

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CARLA ESCOBAR BRUNELI

**COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS JUNIORES: ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA OBJETIVA JÚNIOR DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/RS**

**São Borja
2019**

CARLA ESCOBAR BRUNELI

**COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS JUNIORES: ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA OBJETIVA JÚNIOR DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/RS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação Social
- Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa.

Orientador (a): Prof Dr. João Antonio G.
Pereira

**São Borja
2019**

CARLA ESCOBAR BRUNELI

COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS JUNIORES: ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA OBJETIVA JÚNIOR DO CURSO
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA
MARIA/RS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Comunicação Social - Publicidade
e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa.

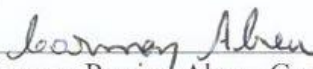
Orientador (a): Prof. Dr. João
Antonio G. Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de julho de
2019.

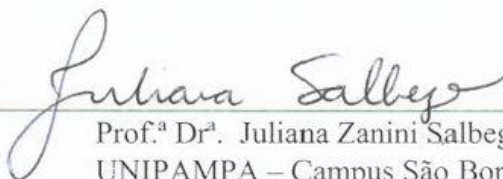
Banca examinadora:



Prof.^a Dr. João Antônio Gomes Pereira
Orientador
UNIPAMPA – Campus São Borja



Prof.^a Dr.^a. Carmen Regina Abreu Gonçalves
UNIPAMPA – Campus São Borja



Prof.^a Dr.^a. Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA – Campus São Borja

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha família em especial ao meu querido e amado pai.

Agradeço minha mãe, que com muito esforço me proporcionou essa grande oportunidade.

Dedico a ela cada minuto ganhado desse curso. Espero te devolver todo esforço com muito orgulho.

À Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e a todos meus queridos professores.

À Objetiva Júnior pela grande ajuda e auxílio para a execução dessa pesquisa.

Agradeço a meu querido Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira, meu orientador que foi um grande incentivador durante essa pesquisa e a outras tantas oportunidades de aprendizados que me proporcionou nesses anos, sem dúvidas um excelente profissional.

A minha colega e amiga Caciele Barbosa que esteve comigo do começo ao fim, e com quem ganhei além de momentos singulares e felizes, conhecimento e sabedoria.

Agradeço a meu namorado Fernando Cruz, por todo amor dedicado e por toda paciência que me proporciona com tanto carinho. Obrigada por estar ao meu lado, sempre, de forma incessante, muito obrigada.

À cada pessoa que contribuiu de alguma forma durante esses anos de formação, muitíssimo obrigada!

Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração.

Nelson Mandela

RESUMO

Com os avanços tecnológicos as empresas, em geral, têm buscado estratégias para tornar o ambiente organizacional mais atrativo para o seu público interno e promover uma comunicação eficaz. Por esse motivo, a comunicação interna tem influenciado fortemente as organizações, que por sua vez, estão inseridas em um contexto globalizado, dinâmico e competitivo. Nesse sentido nossa pesquisa tem o intuito de entender como a comunicação interna funciona em uma empresa júnior e quais suas vantagens para a mesma, atrelado a isso temos como objetivo constatar quais as estratégias de comunicação interna podem contribuir para uma Empresa Júnior alcançar os objetivos organizacionais. Como caminho metodológico, partimos da pesquisa bibliográfica com o desenvolvimento de pesquisa exploratória, com uma abordagem quali-quantitativa, nossa coleta de dados foi dividida em três etapas, primeiramente observatória, após aplicamos uma entrevista com dois diretores da empresa e nossa última etapa foram os questionários, um destinado a gestão e outro aos membros da produção, o primeiro questionário contou com 5 respondentes e o segundo com 22 respondentes. Entre os principais resultados é possível concluir que a comunicação interna já é vista como um instrumento estratégico e que em um ambiente de trabalho organizado integra e estimula a equipe, percebe-se que meios eletrônicos se destacam quando o quesito é usabilidade, canais como e-mail e redes sociais são os mais utilizados, neles os integrantes se tornam participativos e conhecimento sobre a equipe facilita na hora de planejar a comunicação, e há busca de ser transparente com quem trabalha na empresa só tem a agregar, constatando que esses resultados são importantes para fins organizacionais.

Palavras-Chave: Comunicação interna. Empresa Júnior. Comunicação organizacional.

ABSTRACT

With technological advances the companies, in general, has searching strategies to make the organizational environment more attractive for your internal public and promote an effective communication. For this reason, the internal communication have strongly influenced the organization, which in turn, are embedded in a globalized context, Dynamic and competitive. In this sense our research has intention to understand how the internal communication works in a junior company and your advantage to the same, Linked at this we have as target to verify which strategies of internal communication can contribute for a junior company achieve the organizational goals. As methodological path, we start from the bibliographic research with the development of exploratory research, with a qualitative-quantitative approach, our data collection was divided into three stages, first one observatory, after applying an interview with two directors of the company, our last stage were the questionnaires, one designed for leadership and the other to production members, the first questionnaire had five respondents and the second with twenty-two respondents. In between the main results are possible conclude that internal communication is already seen as a strategic tool and that an organized working environment integrate and encourages the team, is perceived that electronic means stand out when the question is usability, channels such as e-mail and social network are the most used, in them the members become participatory and knowledge about the team makes it easy to plan communication, About everything seek to be transparent with who works in the company only has to aggregate, Noting that these results are important for organizational purposes.

Keywords: Internal communication. Junior company. Organizational communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo de comunicação.....	21
Quadro 1 – Passos para a comunicação interna de qualidade	23
Quadro 2 – Pontos de observação	31
Figura 2 - Quadros para personalização do ambiente.....	32
Figura 3 – Tabela de horários	32
Figura 4 - <i>Coworking</i>	23
Figura 5 – Organograma da empresa	35
Gráfico 1 - Periodicidade do planejamento de comunicação interna	37
Gráfico 2 – Objetivo do planejamento da comunicação interna	38
Gráfico 3 - Funções dos responsáveis pela comunicação interna	38
Gráfico 4 - Meios utilizados pela comunicação interna	39
Gráfico 5 - Canais eletrônicos mais utilizados	40
Gráfico 6 - Canais impressos mais utilizados	40
Gráfico 7 - Conteúdos repassados pela comunicação interna	41
Gráfico 8 - Frequência de atualizações de conteúdos	42
Gráfico 9 - Principal benefício da comunicação interna	42
Gráfico 10 - Considerações sobre a comunicação interna	43
Gráfico 11 - Canais eletrônicos mais acessados	44
Gráfico 12 - Canais impressos mais acessados	45
Gráfico 13 - Conteúdos considerados mais interessantes	45
Gráfico 14 - Avaliação sobre os conteúdos compartilhados	46
Gráfico 15 - Avaliação sobre frequência de atualização de conteúdos nos canais	46
Gráfico 16 - Canais de comunicação interna que mais contribuem	47
Gráfico 17 - Avaliação sobre a comunicação da Objetiva Júnior	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Habilidades empreendedoras	16
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. EMPRESAS JUNIORES	14
2.1 Empreendedorismo	14
2.2 O empreendedor	15
2.3 Conceitos e Definições de Empresa Júnior	16
2.4 Funcionamento de uma empresa júnior	18
3. COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	20
3.1 Comunicação organizacional	20
3.2 Comunicação interna	21
3.3 Canais de comunicação interna.....	23
4. METODOLOGIA.....	26
4.1 Pesquisa Bibliográfica e Exploratória	26
4.2 Abordagem quanti-qualitativa	27
4.3 Estudo de caso e survey	27
4.4 Unidade de análise	28
4.5 Procedimentos de coleta de dados	29
4.6 Análise e Interpretação de dados	30
5. RESULTADOS	31
5.1 Descrição da Objetiva Junior	31
5.2 Caracterização da Objetiva Junior.....	34
5.3 Implementação da comunicação interna na Objetiva Júnior	37
5.4 Canais da comunicação interna na Objetiva Júnior	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino “*communicare*”, que significa: partilhar, participar de algo, tornar comum, a comunicação pressupõe, deste modo, que é algo que passa do individual ao coletivo, o ato de se comunicar é uma atividade essencial para viver em sociedade.

Pensando no cenário empresarial, temos dois tipos de comunicação: a externa, que é basicamente aquela que transmite a imagem desejada pela empresa para o público de fora e a interna, foco desse projeto, que engloba ações de comunicação voltadas para o público interno. Do ponto de vista interno, a comunicação é um mecanismo que vai proporcionar às pessoas uma melhor qualidade de vida profissional, que, por sua vez, reflete no particular, uma vez que consegue desenvolver com maior facilidade suas atividades (FIÚSA; SILVIA; KILIMNIK, 2004).

A comunicação interna é primordial para o alcance de objetivos traçados dentro de uma empresa, segundo Kunsch (2003, p. 154) “ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica” essa ferramenta traz grandes benefícios, refletindo no alcance das metas institucionais traçadas dentro das organizações.

A comunicação interna busca manter os colaboradores informados procurando refletir em uma equipe unida em prol dos desejos de uma empresa, possibilitando que os colaboradores trabalhem em um ambiente onde se sintam bem, assim fazendo que esses públicos se tornem os principais defensores da organização, afirma Kunsch (2003, p. 154) que “a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento”.

Segundo um plano de comunicação social produzido pela Rhodia (2003) a comunicação interna é como uma ferramenta estratégica que serve para contabilização dos interesses dos empregados para empresa, através de estímulos, diálogos, trocas de informações e experiências resultando na participação de todos.

A comunicação interna vem sendo trabalhada dentro de grandes e pequenas organizações, o nosso trabalho tem como objeto de estudo a Objetiva Junior, associação vinculada à Universidade Federal de Santa Maria uma empresa júnior que presta trabalho de

consultoria vinculada diretamente ao curso de Administração da Universidade. Assim, o nosso trabalho busca responder: **Quais as estratégias de comunicação interna podem contribuir para uma Empresa Júnior alcançar os objetivos organizacionais?**

Logo, a pesquisa tem como objetivo identificar quais estratégias de comunicação interna contribuem para uma empresa Júnior alcançar os objetivos organizacionais. Para alcançarmos o objetivo geral proposto na nossa pesquisa, temos como objetivos específicos: (a) compreender a relevância da comunicação interna para fins organizacionais de uma Empresa Júnior; (b) identificar quais canais de comunicação interna são mais utilizados pela Objetiva Junior; (c) verificar qual a percepção dos integrantes da empresa em relação aos conteúdos e canais da comunicação interna; (d) constatar os principais resultados da comunicação interna atualmente praticados pela Objetiva Júnior.

Referente a justificativa da nossa pesquisa, de acordo com Santaella (2001) na parte da justificativa o projeto deve explicitar qual sua importância, a partir de três âmbitos: a ordem científico-teórico, a ordem científica-prática e social.

A justificativa Científica-teórica é quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, ou melhor, caso este evidentemente mais raro, ou como também auxiliando na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento de determinada área, ou ajudar na compreensão de conceito teóricos complexos.

Desta forma, o projeto se justifica, logo após uma pesquisa feita no Catálogo de Teses da Capes com o conteúdo “comunicação interna” nos dados das buscas podemos encontrar cerca de 9.783 na Catálogo de Teses Capes e 21.200 no Google Acadêmico, porém quando se pesquisa com palavras chaves “comunicação interna” “estratégias” “empresas juniores” os resultados são diversos em comunicação interna, mas bem escassos em relação a comunicação interna em empresas juniores .

A justificativa Científico-prática que é quando o trabalho tem o objetivo de dar respostas a “um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas e técnicas”. Santaella (2010, p.110-111) ou ainda “quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante.

Sendo assim, o trabalho também é relevante ao propor identificar quais são as estratégias de comunicação interna que contribuem para uma empresa Júnior obter seus

objetivos organizacionais. Ao identificar isso, poderemos elencar melhores estratégias para serem aplicadas futuramente dentro da empresa.

A justificativa Social refere-se, por exemplo, ao “conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social” (SANTAELLA, 2010). Com base nisso, a relevância social neste estudo a partir do momento que buscamos saber como ocorre a comunicação para os colaboradores de uma empresa, como é feita a abordagem dessas pessoas e qual é o valor delas no ambiente de trabalho.

A partir dos conceitos trabalhados por Santaella (2010), expomos a justificativa pessoal. A escolha desse tema é resultado da vivência da pesquisadora como integrante de uma empresa júnior, a partir dessa experiência surgiu a indagação de como é feito o comunicação interna em uma empresa júnior, considerando o porte menor da mesma, a busca por saber quais são as estratégias aplicadas que contribuem para as empresas juniores obterem seus objetivos.

O presente trabalho é dividido em dois capítulos de referencial teórico. No primeiro capítulo trataremos sobre empreendedorismo baseado em McClelland (1961) e Schumpeter (1988) juntamente com alguns conceitos e definições de empresas juniores, mais adiante contando a história das empresas juniores e seu funcionamento, com embasamento teórico a partir Kerch (2013) e Brasil Júnior (2013).

No segundo capítulo trabalhamos com os conceitos de comunicação organizacional, comunicação interna, canais de comunicação interna e estratégias de comunicação interna, conceitos embasados com Kunsch (2003) e Brum (2010), esses dois capítulos tem o intuito de conceituar sobre o cenário do objeto do nosso estudo e trabalhar conceitos do que pretendemos compreender com o mesmo.

No capítulo seguinte será tratado sobre a metodologia do trabalho, para sua realização, utilizamos a pesquisa bibliográfica junto de uma pesquisa exploratória, elencamos para a coleta de dados uma observação sistemática, uma entrevista estruturada e o uso de questionário fundamentados nos seguintes autores Gil (2008), Lakatos e Marconi (1996), Koche (1997) e Pinheiro (2006).

2. EMPRESAS JUNIORES

Nesse capítulo buscamos fazer uma apresentação sobre empreendedorismo e o ser empreendedor, após essa breve conceitualização, trataremos de conceitos sobre empresas juniores e o seu funcionamento.

2.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo já foi conceituado de várias maneiras, de acordo Farah (2013, p. 1), “as dificuldades para definir o termo são decorrentes de concepções errôneas postuladas, principalmente pela mídia e pelo senso comum, que distorcem alguns conceitos”. Desse modo, é fácil resumir o empreendedorismo como a arte de fazer e acontecer, através de criatividade e motivação, mas não só dessa forma, nos próximos parágrafos apresentaremos conceitos de empreendedorismo segundo autores.

Para Hisrich & Peter (2004), o empreendedorismo se define como um processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas de satisfação, econômica e pessoal. Uma visão mais comum sobre o termo.

Há duas grandes teorias sobre empreendedorismo sendo elas: A teoria econômica, também conhecida como schumpeteriana e a teoria comportamentalista, que se refere a especialistas do comportamento humano: psicólogos, psicanalistas, sociólogos, entre outros.

A primeira teoria de Schumpeter (1988, p. 35) afirma que o empreendedor é alguém que faz novas combinações de elementos, introduzindo novos produtos ou processos, identificando novos mercados de exportação ou fontes de suprimentos, criando novos tipos de organização, ou seja, o empreendedorismo focado na percepção e exploração de oportunidades no âmbito de negócios.

Já o ponto de vista do empreendedorismo comportamentalista está ligado ao indivíduo, ou seja o indivíduo como um homem de negócios e suas contribuições para o desenvolvimento econômico, conforme McClelland (1961) o sucesso empresarial não consiste apenas no desenvolvimento de habilidades específicas, tais como finanças, marketing, produção, etc., nem apenas de incentivos creditícios e ou fiscais, mas também das habilidades atitudinais empreendedoras, através do aperfeiçoamento de tais características.

A outro ponto de vista pelo autor Drucker (2008, p. 39), que afirma que “Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor”, isto é, os empreendedores devem praticar a inovação, buscando sempre criar valores novos e diferentes, Drucker (2008) define empreendedorismo como um evento ora cultural ora psicológico, até mesmo econômico ou tecnológico.

Ainda assim, sejam quais tenham sido suas causas, seus efeitos são superiores a qualquer outro de ordem econômica, e o mecanismo dessa profunda mudança está em atitude, valores e, acima de tudo, comportamento. A teoria comportamentalista não se opõe a teoria econômica, ela apenas amplia a visão sobre o assunto.

2.2 O empreendedor

Há vários tipos de empreendedores no mercado hoje em dia, sobretudo há autores que classificam os empreendedores em poucas maneiras, por exemplo Leite e Oliveira (2007) classifica em dois tipos de empreendedorismo: O empreendedorismo por necessidade, aquele que cria negócios por não haver outra alternativa e o empreendedorismo por oportunidade aquele que descobre uma oportunidade de negócio lucrativa e aposta nela.

Para Schumpeter (1997, p. 65), “o empreendedor é um agente de desenvolvimento, responsável por criar novos produtos através da combinação de materiais, métodos de produção e forças que estão ao seu alcance, a fim de sobrepor estes novos métodos aos antigos gerando a Destruição Criativa” ou seja, a destruição de produtos e métodos que já existente para substituir por algo novo.

Para Dornelas (2008) há várias características que podem compor um empreendedor, algumas delas são serem: visionários; sábios em suas decisões; indivíduos que fazem a diferença; que sabem explorar ao máximo as oportunidades, isto é, ser um líder, pensar para frente.

Obviamente que para ser um empreendedor que se destaca tem de possuir além de um espírito de liderança, habilidades técnicas, administrativas e pessoais, que fica mais claro na tabela abaixo.

Tabela 1- Habilidades empreendedoras

Habilidades técnicas	Habilidades Administrativas	Habilidades Empreendedoras Pessoais
Redação	Planejamento e estabelecimento de metas	Controle interno e de disciplina
Expressão oral	Capacidade de tomar decisões	Capacidade de correr riscos
Monitoramento do ambiente	Relações humanas	Inovação
Administração comercial técnica	Marketing	Orientação para mudanças
Tecnologia	Finanças	Persistência
Interpessoal	Contabilidade	Liderança visionária
Capacidade de ouvir	Administração	Habilidade para administrar mudanças
Capacidade de organizar	Controle	
Construção de rede de relacionamento	Negociação	
Estilo administrativo	Lançamento de empreendimentos	
Treinamento	Administração do crescimento	
Capacidade de trabalho em equipe		

Fonte: Hisrich & Peter (2004, p. 39)

Para ser empreendedor conforme a tabela acima o indivíduo tem que ser munido desde habilidades técnicas a habilidades pessoais para que possa fazer uma gestão satisfatória de seu empreendimento.

2.3 Conceitos e Definições de Empresa Júnior

O termo empresa júnior surgiu em 1997, pouco antes da revolução estudantil francesa de 1968, na *École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales* (ESSEC), em Paris, quando alguns estudantes decidiram fundar uma empresa para prestar serviços de consultoria, nominada *Júnior-Enterprise*.

Para Kerch (2013, p. 48), “num primeiro momento, a intenção dos estudantes era criar um instrumento capaz de apresentar-lhes a realidade do mercado sem as deficiências das outras formas já existentes, como estágios em empresas convencionais”.

Os estudantes tinham consciência que era necessário complementarem seus conhecimentos por meio da aplicação prática dos mesmos no mercado, o modelo da *Junior-Enterprise* foi tão eficaz que em dois anos na França já existia mais de vinte empresas Juniores fundadas, em seguida essas empresas se reuniram e criaram a Confederação Francesa de Empresas Juniores.

Depois de quase 20, na França já tinha mais de cem empresas fundadas e enquanto isso outros países como: Bélgica, Holanda, Alemanha, Portugal e Itália, estavam sendo influenciados e já estavam fundando empresas juniores.

No Brasil, o conceito de Empresa Júnior chega em 1988, através da Câmara de Comércio Franco-brasileira (CCIFB) e seu diretor João Carlos Chaves, que orientou alunos de Administração da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo onde fundaram a primeira empresa júnior do Brasil (EJFGV), os mesmos tiveram a oportunidade de ir para França para obter conhecimento sobre o funcionamento de uma Empresa Júnior, procurando criar um modelo que se adequasse melhor ao mercado Brasileiro.

Em dois anos, em mil novecentos e noventa somente no estado de São Paulo já existiam sete empresas juniores e como já era um número considerável, as mesmas se uniram e criaram uma federação, denominada como Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo (FEJESP), assim empresas juniores foram sendo criadas em universidades por todos os estados do país.

Com isso se criou o Movimento Empresa Júnior (MEJ), um movimento que busca por um Brasil empreendedor desde 1998 de acordo com o site oficial da Brasil Júnior, foi realizado um censo do faturamento das empresas juniores federadas a Brasil Júnior e no ano de 2016 o estado do Rio Grande do Sul foi o que obteve o maior faturamento chegando a R\$ 43.708. 47, de acordo com a Brasil Júnior (2016, p. 9) “o faturamento por empresário júnior foi de R\$ 702, 90. Este valor representa 80% do salário mínimo brasileiro, que em 2016 foi de R\$ 880,00.” Em 2016, a Brasil Júnior totalizou 15,177 empresários juniores, um número significativo no mercado brasileiro.

2.4 Funcionamento de uma Empresa Júnior

Empresas Juniores são associações civis constituídas inteiramente por alunos de graduação, que de acordo com a Brasil Júnior (2013) oferecem serviços de consultoria a

sociedade, dentro dos perímetros da área de atuação de cada curso, sob orientação de docentes.

As empresas juniores são vistas dentro das Universidades como um espaço de aprendizagem, entendidas como uma oportunidade de pôr em prática toda a teoria que é ensinada durante a graduação, levando em conta que além da área de atuação em que cada empresa está inserida, ela proporciona aos integrantes uma aproximação com a administração, visto que eles tem esse papel de gerir a empresa.

[...] Empresas Juniores são pequenas empresas sem fins lucrativos, fundadas e gerenciadas por alunos de curso de graduação de universidades, que prestam serviços para a sociedade e que visam, prioritariamente, o aprendizado anterior ao ingresso no mercado de trabalho dos estudantes envolvidos na empresa. As atividades de consultoria são supervisionadas por docentes e/ou profissionais especializados. Essas empresas caracterizam-se como um laboratório de aprendizagem, ou seja, trata-se de empresas geridas por estudantes na graduação que buscam desenvolver a autonomia e a habilidade no trabalho ser desenvolvido (TOLFO, SCHIMITZ 2005, p. 28).

Por meio das empresas juniores os acadêmicos vivenciam em simultâneo a teoria e prática. Uma vez que são associações sem fins lucrativos, os trabalhos são feitos voluntariamente por conta de cada integrante, visto que o espaço físico das empresas juniores é geralmente nas dependências das universidades, os lucros que entram por cada trabalho são direcionados a vida útil da empresa, como reposição do material de trabalho, investimentos em estruturação do espaço entre outros .

As empresas são basicamente divididas em dois setores, gestão e produção. A gestão de uma empresa conta com os diretores, esses responsáveis burocraticamente pela mesma e também pela organização e cumprimento da missão, visão e valores de cada uma, os diretores são as pessoas responsáveis por organizações de assembleias, processos seletivos, questões sobre estatuto e regulamento das juniores, há diferentes formas de se tornar um diretor e até mesmo o presidente interino de uma empresa júnior.

Diante dessa informação temos que levar em conta que varia de empresa para empresa, há dois métodos muito comuns que são: ser um membro diretor por indicação ou por sabatina, o voluntário integrante pode ser indicado pela gestão que o antecedeu ou o mesmo pode disputar pela vaga através da criação de um planejamento de gestão, onde o mesmo elenca e defende planos para sua futura gestão, apresentando aos demais integrantes e aberto para votação.

Uma empresa júnior trabalha abaixo do preço do mercado, já que conta com serviço de profissionais ainda em formação, por isso sempre há uma orientação dos docentes que é importante durante o processo auxiliando a passar credibilidade dos trabalhos oferecidos.

3. COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Nesse capítulo trataremos alguns modelos de comunicações utilizadas dentro das organizações, o que são elas e como elas operam dentro das empresas, também abordaremos sobre canais de comunicação interna.

3.1 Comunicação organizacional

Por via de regra, a comunicação organizacional é toda e qualquer ação, atividade, estratégia, produto e processo tomados pela empresa ou entidade para reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse, para Kunsch:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149).

Se configurando em diferentes modalidades como Comunicação administrativa; Comunicação mercadológica; Comunicação institucional tornando-a abrangente, a Comunicação administrativa é voltada para processos dentro das organizações, permitindo viabilizar todo sistema organizacional por meio das funções administrativas de acordo com Kunsch:

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e o maior lucro e resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. (KUNSCH, 2003, p. 152).

Isso permite um progresso e evolução da organização, facilitando o fluxo de informações. A Comunicação Mercadológica está diretamente vinculada ao marketing de negócios, parte essa responsável pela área de marketing que deve fornecer e organizar contribuições para criação e organização da comunicação mercadológica, Daniel Galindo a define como uma modalidade que:

compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção

simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (1986, p.37).

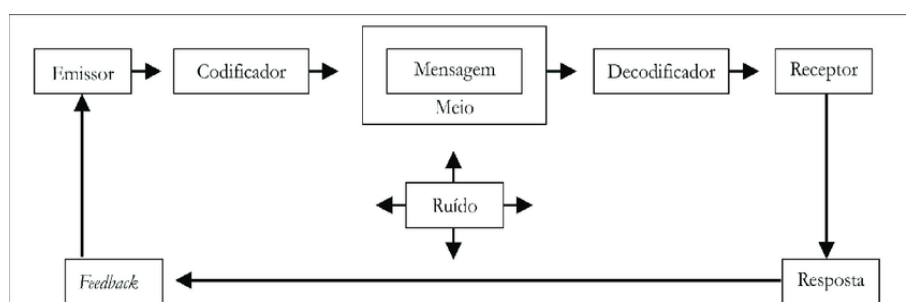
Entende-se que o propósito dela está voltado para divulgação de produtos, posicionamento de marca, criação de preferência e encurtamento do processo de compra.

Comunicação Institucional tem o objetivo de melhorar a imagem da empresa perante a sociedade, os consumidores e os investidores. Para Margarida Kunsch (2003), é a encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização, para que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Esta comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão de serem, tanto interna quanto externamente.

3.2 Comunicação Interna

A comunicação no geral definida por Santaella (2001, p. 17) é uma “interação social através de mensagens” e tem como objetivo, criar um ambiente onde seja possível o fornecimento e a troca de informação entre duas partes, BRUM (2010) cita em seu livro que na Universidade se aprende que a comunicação acontece em quatro etapas, que são: “o emissor, o receptor, a mensagem que transita entre emissor e receptor e o contexto no qual se encontram.” Isto é, o emissor é aquele que emite a mensagem para um ou mais receptores, o receptor é quem recebe a mensagem emitida pelo emissor e a mensagem que é o conjunto de informações transmitidas pelo locutor, fica exemplificado na figura abaixo.

Figura 1- Processo de comunicação



Fonte: KOTLER; 1993, p. 289.

A comunicação interpessoal é necessária, seja ela uma transferência de informação de uma pessoa para outra como forma de repassar ideias e valores ou um fenômeno dinâmico que ocorre de forma proposital entre uma pessoa e outra a fim de obter uma reação.

Quando o assunto é comunicação interna em uma empresa, a definição de acordo com Brum (2010, p. 41) ajuda a esclarecer “comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais.” ela ainda salienta que comunicação interna é o ato de tornar comum, os objetivos, estratégias e resultados de uma organização.

Mas antes de falar de comunicação interna, temos que esclarecer algumas definições, visto que ela é eventualmente confundida com marketing interno e endomarketing, sendo que elas têm diferenças.

A partir das definições feitas por Brum (2010, p.42) que diz “marketing interno é quando a empresa repassa a mesma informação, mas se utiliza de técnicas e estratégias de marketing para que seja absorvida mais rápida e com maior intensidade.” se diferenciando de comunicação interna, pressupondo que o simples envio de um e-mail para os colaboradores se configura como comunicação interna, mas não como marketing interno.

Embora com premissas parecidas, essas definições têm modos diferentes de serem aplicadas, assim como o endomarketing que é segundo Brum (2010, p.41). Por sua vez, nada mais do que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, frases de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com a sofisticação da propaganda bem-feita. Ou seja, endomarketing é uma estratégia de marketing institucional, que objetiva melhorar a imagem da empresa perante seu público interno.

A comunicação interna é um processo vertical, ela ocorre de cima para baixo, quando é uma decisão pela parte superior é tomada e de baixo para cima, quando uma organização decide ouvir seus colaboradores, ela trata de um repasse de informação entre organização e colaboradores. Conforme Angeloni (2010), para se ter uma comunicação interna de qualidade deve passar pelos passos demonstrados no Quadro 1.

Quadro 1- Passos para a comunicação interna de qualidade

Passos para a comunicação interna de qualidade
Disposição da direção em abrir todas as informações;
Autenticidade, usando a verdade como princípio;
Rapidez;
Respeito às diferenças individuais;
Implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias;
Utilização de novas tecnologias;
Competência

Fonte: Dal Pont, 2016¹

Quando a comunicação interna é ineficaz a equipe perde o norte e o significado do trabalho, afetando a qualidade dos produtos e serviços e o relacionamento entre as diversas áreas, uma boa comunicação é importante para a integração das equipes de trabalho, pensada estrategicamente ela busca alinhar os colaboradores da empresa.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação interna seria um setor planejado, que teria seus objetivos bem definidos para poder gerar uma interação entre a organização e seus funcionários. Logo, pode-se perceber que a comunicação interna funciona paralelamente com a circulação normal da comunicação passa por todos os setores da empresa.

3.3 Canais de Comunicação Interna

Canais de comunicação interna são os meios utilizados pelas empresas para se relacionar com seus colaboradores, usando como produto a informação, a comunicação interna tem o encargo de tratá-la da melhor forma, repassando-a de maneira simples, permitindo que a leitura do conteúdo seja rápida e eficaz. Conforme Kunsch (2003), os meios

¹ PONT, Vinicius Piucco Dal. ESTRATÉGIAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO DE CRICIÚMA – SC. 2016.61 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC

de comunicação interna nas empresas são feitos para propagar a comunicação no ambiente de trabalho interno, o que irá proporcionar a interação de todos os setores da empresa.

De acordo com Brum (2012) é recomendável que seja feito uma matriz dos conteúdos a serem compartilhados nos canais de comunicação interna, elencando quatro elementos, a informação, a fonte, intensidade e periodicidade, determinado quais são as informações que devem ser trabalhada, a fonte dessas informações, a intensidade que devem ser tratadas e a periodicidade que devem ser repassadas para o público interno, definindo previamente por qual canal ela vai passar.

Os canais também possuem diferentes especificidades na hora de produzir a mensagem, o que fica mais claro nesta citação.

Crie canais e espaços específicos para conteúdo do dia a dia, como reformas e manutenções, falta de luz, informações de tecnologia da informação. feriados, etc. Essas informações não devem ocupar os mesmos espaços que conteúdos importantes, como programas e projetos corporativos (BRUM, 2012, p. 42).

Entende-se que cada canal tem um papel específico e que muitas vezes não são usados corretamente, alguns canais são ideias para avisos e recados breves, enquanto outros para divulgação de eventos e outros que não convém para nenhum desses conteúdos.

As organizações buscam a construção de uma comunicação interna participativa através dos canais, Kunsch ressalta a importância que os canais de comunicação interna têm dentro das empresas.

Uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história. E será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente (KUNSCH, 2003, p. 159).

Eles não servem apenas para um repasse de informação, quando trabalhado pensando em seus colaboradores os canais passam a ter um significado agregador entre os colaboradores, em busca de uma comunicação bilateral.

Atualmente, os meios digitais e redes sociais dominam o processo de comunicação pela sua eficiência, rapidez e facilidade para passar informação aos setores das empresas,

evitando muitos e-mails e memorandos espalhados pela empresa, interagir de forma moderna com seus funcionários, clientes e fornecedores pode melhorar a visão de todos que estão ao redor de sua empresa.

Independentemente de quais meios ou canais as empresas utilizem Chiavenato (2003) defende que os colaboradores devem receber sempre que possível de seus superiores um fluxo de mensagens capaz de suprir suas necessidades. Porém, os superiores devem receber de seus colaboradores um fluxo de mensagens que seja capaz de oferecer algumas ideias e melhorias sobre algo que está acontecendo ou que já aconteceu na empresa.

4. METODOLOGIA

Nesse capítulo apresentamos todo percurso metodológico que construímos para nosso estudo, de início expomos as pesquisas que utilizamos, logo após como abordamos nossa pesquisa e os métodos utilizados e a delimitação da nossa unidade de análise.

4.1 Pesquisa Bibliográfica e Exploratória

Iniciamos o trabalho a partir de uma perspectiva exploratória simultaneamente com o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, buscando atingir os objetivos traçados no trabalho contamos com a pesquisa exploratória, visto que ela “é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27), essa pesquisa é feita quando o tema escolhido é pouco explorado, ela se adequa perfeitamente tendo em vista que o tema que buscamos ter mais conhecimento é sobre a comunicação interna de uma empresa júnior, que conta com poucos trabalhos relacionados, um cenário ainda pouco explorado em trabalhos acadêmicos.

As pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Segundo Gil (2008), quando o tema escolhido é genérico, se torna necessário esclarecimentos para a delimitação, exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. Sendo assim, a pesquisa exploratória tem como essência o levantamento bibliográfico, a necessidade de se consultar material adequado à definição do sistema conceitual da pesquisa e à sua fundamentação teórica.

A partir disso a busca por informações sobre o assunto que foi proposto continuou com a pesquisa bibliográfica, baseado no que Lakatos e Marconi (1996) afirmam ser a busca de colocar o pesquisador a par com tudo que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto, que conforme Koche é “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa” (1997, p. 122).

A pesquisa bibliográfica foi elencada, neste trabalho, justamente por trazer vantagens como Gil (1999, p. 71) diz que a vantagem desse tipo de pesquisa “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” ela acontece em três etapas importantes de acordo com Gil (1999), a primeira delas é a exploração de fontes, ou seja, uma busca por livros, revistas

científicas, teses, relatórios de pesquisa e outros, a segunda etapa acontece quando termina essa busca e começa a leitura desses materiais e a terceira etapa se dá no fichamento dessas leituras, onde se separa informações importantes para agregar na análise da pesquisa.

4.2 Abordagem quanti-qualitativa

Após a apresentação das pesquisas realizadas nos capítulos acima, seguiremos adiante buscando compreender o problema utilizando a abordagem quanti-qualitativa:

A abordagem quantitativa e a qualitativa não têm o mesmo campo de ação. A primeira obtém dados descritivos através de um método estatístico. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos” (BARDIM, 2009, p. 141).

A abordagem qualitativa, segundo Pinheiro (2006, p. 125), “é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis” ou seja, ela propicia uma visão mais ampla do nosso assunto, essa metodologia de acordo com Marconi e Lakatos (2011) está mais preocupada em analisar e interpretar aspectos mais profundos e não em computar dados brutos, por conta disso pode-se ter análises mais detalhadas sobre determinado grupo ou assunto.

A quantitativa de acordo com Pinheiro (2006, p. 89), “é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa”, ela se torna importante a partir do momento em que ela proporciona dados precisos e evita possíveis distorções da análise e interpretação.

4.3 Estudo de caso e *survey*

Diante disso, partimos para os procedimentos que são o estudo de caso e *survey*, sendo o estudo de caso um método utilizado para promover um estudo mais aprofundado do objeto estudado:

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidências (YIN, 2005, p.32).

Esse método permite de acordo com Gil (2008) explorar situações de vida real dos quais os limites não estão claramente definidos, descrever situações do contexto em qual está sendo aplicada a investigação e explicar variáveis causais de determinado fenômeno em situações que não permitem o uso de levantamento e experimentos.

O método *Survey* busca coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de pessoas, ele se caracteriza “pela interrogação direta das pessoas cujo o comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008, p.55), há dois tipos de formas de aplicar esse método, da forma supervisionada que necessita que o pesquisador fique junto do respondente para lhe explicar as questões levantadas e a não supervisionada que pode ocorrer quando o pesquisador não está junto do respondente enquanto o mesmo responde às questões.

Esse procedimento tem as seguintes vantagens, de acordo com Gil (2008), conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e facilidade na quantificação dos dados levantados.

4.4 Unidade de análise

A vista disso delimitamos nossa unidade de análise, que é a Objetiva Junior, segunda empresa júnior criada no RS e uma das mais antigas do Brasil, a empresa tem como público alvo os Microempreendedores Individuais (MEI) e as micro e pequenas empresas, trabalha, também, com empresas de porte maior, e tem seu portfólio de serviços voltado para a gestão de negócios.

Fundada em 1994, vinculada ao curso de Administração, com 24 anos de efetividade voltada a trabalhos de consultoria, contando atualmente com mais de 15 contas, no site² da empresa é salientado que ela tem o propósito de transformar o conhecimento em solução aos clientes enquanto preparam profissionais determinados para impactar a sociedade e mercado.

A empresa conta com várias premiações como: Reconhecimento Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade 2009 – 2015; Peg 500 Bronze 2014; Desafio FEJERS 2012; Melhor case projeto interno 2011 FEJERS; Prêmio FEJERS Competição de Cases 2011; Melhor case do sul do Brasil ESEJ XX; Medalha Bronze do Prêmio Qualidade RS 2009; ENEJ XVIII Prata Case Modelo de Gestão; Certificado de Responsabilidade Social pela Assembleia Legislativa

² Objetiva Junior. Disponível em: <<https://www.objetivajr.com.br/quem-somos>> Acesso 21 de novembro de 2018.

do RS em 2010; Destaque Nacional em Projetos pelo Sistema de Medição de Desempenho de empresas juniores em 2010; Reconhecimento como segunda melhor empresa; júnior do Brasil pelo Sistema de Medição de Desempenho em 2010; Troféu Destaque em Gestão pela AJESM 2009, uma empresa reconhecida e com muitos prêmios expressivos.

4.5 Procedimentos de Coleta de dados

Nossa análise foi dividida em três etapas, na primeira etapa foi realizada a observação, foi aplicada uma **observação sistemática**, através dela buscamos dados qualitativos para nossa pesquisa, foram analisados pela observação o ambiente de trabalho, através da nossa inserção em um dia de trabalho da Objetiva Júnior para observarmos como funciona o ambiente de trabalho e também analisar a integração da equipe da empresa.

A segunda etapa é a **entrevista estruturada** aplicada com o presidente e a diretora financeira da empresa júnior, uma entrevista de cunho formal que Gil (1999, p. 121) explica “a entrevista [...] desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados” como procuramos entender como a Objetiva Júnior atua desde sua estrutura até seu funcionamento, elencamos perguntas objetivas, nessa etapa buscamos a caracterização de uma empresa júnior, para termos uma resolução melhor de como ela funciona.

Na terceira etapa buscamos dados objetivos através de **questionários**, esta fase da pesquisa dividimos em dois questionários, um dos questionários com o propósito de compreender a relevância da comunicação interna e identificar quais canais pela Objetiva Junior, destinado a gestão da empresa, que contou com 5 respondentes, equipe completa de gestão com a intenção de reconhecermos como a empresa trabalha a comunicação interna na sua organização.

O segundo questionário foi direcionado a equipe da Objetiva Júnior buscando visualizar quais canais de comunicação interna são mais utilizados pela equipe e verificar qual a percepção dos integrantes da empresa em relação aos conteúdos e canais da comunicação interna, nesse questionário contamos com 22 respondentes, membros da Objetiva Junior.

4.6 Análise e interpretação de dados

Após relatar sobre os procedimentos de coleta de dados, mencionamos aqui sobre a análise e interpretação dos dados coletados, os questionários foram aplicados virtualmente através de uma ferramenta chamada *google forms*, recurso do *google* após a elaboração desses questionários eles foram devidamente repassados para o Presidente da Objetiva Júnior que transmitiu eles nos canais de comunicação da empresa.

É vantajoso usar essa ferramenta, visto que ela ao final da pesquisa proporciona gráficos com os dados já contabilizados, assim não sendo necessário o uso de *software*, levando em conta que Gil (2008) comenta que o uso do computador é preferível, visto que uma tabulação eletrônica demanda menos tempo e pode ser uma maneira acessível de armazenar, organizar e analisar os dados.

A partir disso, passamos a apresentação dos dados que de acordo com Gil (2008, p. 175) que “pode ser constituída por textos, diagramas, mapas ou matrizes” utilizaremos a apresentação através dos gráficos.

Posteriormente, passamos a interpretação desses dados, Gil (2008, p. 178) explica que “interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados” buscamos significados a partir dos dados que obtemos, diante disso será feita uma análise de conteúdo que de acordo com Bardin (2011) é uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa dos conteúdos extraídos das comunicações e sua respectiva interpretação. Segundo Henry e Moscovici (*apud* BARDIN, 2009, p. 34) “tudo o que é escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. Ou seja, é a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados.

5 RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos com o presente estudo na Objetiva Junior, assim como as respostas coletadas na entrevista, e posteriormente nos questionários a fim de compreender e responder o objetivo da pesquisa, assim como seu processo.

5.1 Descrição da Objetiva Júnior

A análise qualitativa é feita através da observação sistemática buscando conhecer e identificar questões sobre a empresa, assim sendo apresenta-se o quadro com as principais observações realizadas.

Quadro 2 – Pontos de Observação

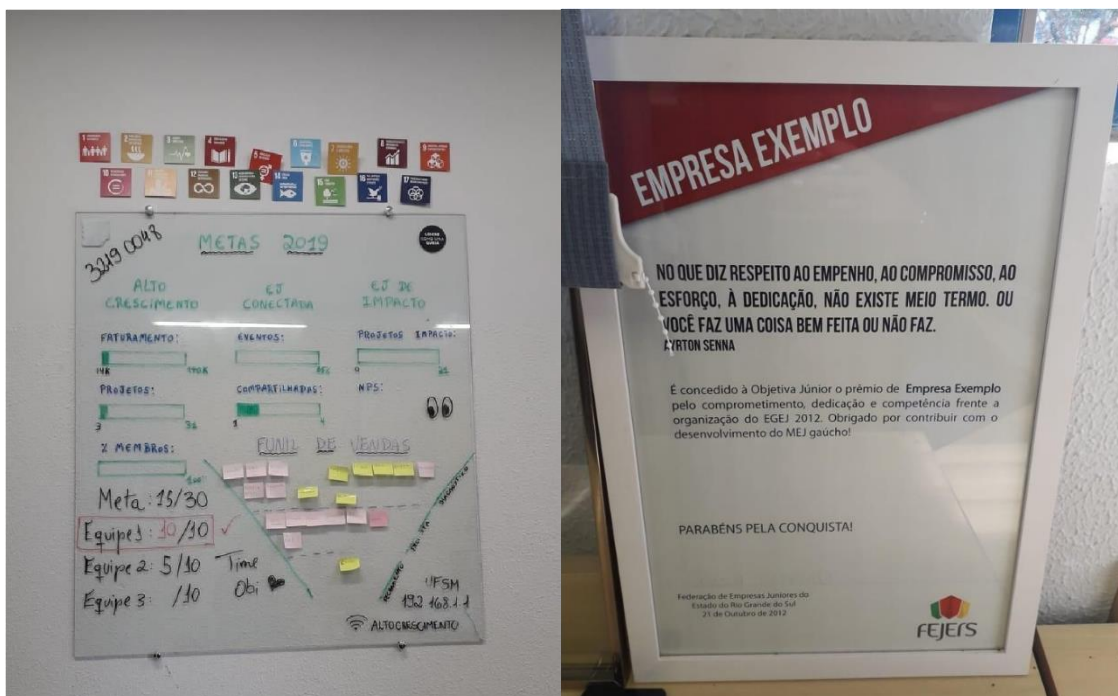
1-Ambiente do trabalho
2- Interação da equipe

Fonte: Autora, 2019

Foi observado que a empresa funciona dentro de uma sala das universidades, com tamanho similar às demais salas de aula normais, entretanto adaptada em modelo de empresa, ou seja, nela não há cadeiras na vertical de frente a um quadro, isto é, a estrutura é normal, mas a decoração e organização da sala é diferente. Composta por uma mesa no centro da sala, com o número de cadeiras que não comportam o número de pessoas da empresa, nessa sala há quatro armários, uma cafeteira e xícaras, percebe-se que a sala é muito organizada e que as xícaras são lavadas pós uso e que não fica exposto por cima das mesas, deixando o ambiente limpo.

Nas paredes da sala há vários quadros sobre a empresa júnior, como termo de uso da sala, prêmios e demais coisas relacionadas, em uma das paredes a um quadro de vidro, utilizado como se fosse uma lousa e nela está o cronograma de metas para o ano de 2019 e dividida em metas para projetos, consultoria e institucional.

Figura 2- Quadros para personalização do ambiente




Fonte: Autora, 2019

No centro da mesa há um quadro com o nome de todos os participantes da empresa e nesse quadro há divisão por dia e horário e em cada uma dessas divisões nome de cinco participantes, ou seja, com data e horários a serem cumpridos por esses determinados integrantes, isso também vai de encontro com o fato da sala ser de um tamanho normal e não comportar grande número de pessoas, assim fazendo uma rotação no pequeno espaço que dispõem para esses integrantes.

Figura 3- Tabela de horários

PROGRAMA OBJETIVA SEMPRE ABERTA

Registre sua presença aqui: 

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
08:00 Rigo Erika Josias Margarita	Priscila Lucas	Arturo Mariana	Luiz Eduardo	Julius Margarita Dedson
09:00 André Ariel Jade Rubens Dedson	Ana Jéssy Mariana	Van Andrew	Rigo André	Isa Eduardo André Victor
10:30 Jorge Guilherme Natalia Bolívar	Elvira Isabela Fábio Natalia	Jorge Isabela Dedson Carla Ana Beatriz	Arturo Natalia Dedson William Gabriel Leonardo	Ana Clara Guilherme Carla M Gabriel Leonardo
11:30 Jade Victor Carla M Ergilene Rigo	Ana Bolívar Gabriel	Ana Clara Isabela Carla Fábio Natalia	Luiz Ana Fátima Carla M Carla Eduardo	Isabela Ana Fátima Ana Jéssy William Clara

S/A

Fonte: Autora, 2019

No dia em que estava sendo efetuada a observação ocasionalmente aconteceu um *coworking*³, em um espaço reservado, em outro local da Universidade, dando a entender que com grandes ocasiões a sala fixa da Objetiva não comporta toda equipe, nesse *coworking* foi possível ver a organização e integração de todos da equipe.

Notou-se que os participantes são de cursos diferentes, normal, já que a empresa se configura como multidisciplinar, mas sempre que os integrantes são divididos em grupos de trabalhos conta sempre com um deles sendo do curso de Administração, entretanto não foi em todos os grupos que essa pessoa coordenava a equipe apenas por ser do curso atrelado a empresa, mas auxilia de forma ativa no mesmo.

Figura 4 - *Coworking*



Fonte: Autora, 2019

Na medida em que o *coworking* acontecia foi percebido que todos os participantes se mostravam concentrados a cumprirem a tarefa dada no *coworking* e que os trainees eram auxiliados por participantes efetivos da empresa, que os ajudavam justamente por eles estarem na empresa a mais tempo.

Fica nítido que a troca de conhecimento e experiência é algo muito natural entre todos e que a hierarquia de cargos não pesa a tal ponto de dividir a equipe, o presidente da empresa

³ *Coworking*, ou *co-working* é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório. Disponível em: < <https://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking/> > Acessado em: 10 de junho de 2019.

estava a todo tempo caminhando na entre as equipes e conferindo o progresso de todos, usando de seu cargo para auxiliar e não cobrar das equipes.

O *coworking* teve duração de quatro horas, depois de duas horas aconteceu a pausa para o lanche, custeado pela empresa, observou-se que nesse momento a equipes se desfazem por um momento e se integram a um grande grupo, há uma integração entre todos, a pausa era estipulada em 20 minutos, após esse tempo, sem precisar relembrar o tempo limite da pausa todos ajudaram a limpar a mesa que havia os lanches e retornaram para suas equipes e deram andamento ao trabalho.

Nessa observação notou-se um grande grau de proximidade entre toda equipe atrelado a isso um grau de profissionalismo maior ainda, quando se propõem um trabalho percebe-se que todos são muito concentrados em realizá-lo e o ambiente de trabalho é muito aconchegante, por mais que a empresa não seja grande ela não seja grande a empresa fez planejamento de uso, que pode ser visualizado no quadro que fica no centro da mesa da sala, perceptível a todos, assim oportunizando o acesso a todos.

5.2 Caracterização da Objetiva Junior

A Objetiva Júnior está atualmente sediada na UFSM, prédio 74 B, sala 3112, justamente pelo curso de Administração estar sendo no momento ofertado no campus, foi relatado que anteriormente o curso era ofertado no centro da cidade e a empresa também trabalhava nas dependências, ficando claro que no momento em que o curso de Administração se desloca, a empresa também acaba indo junto.

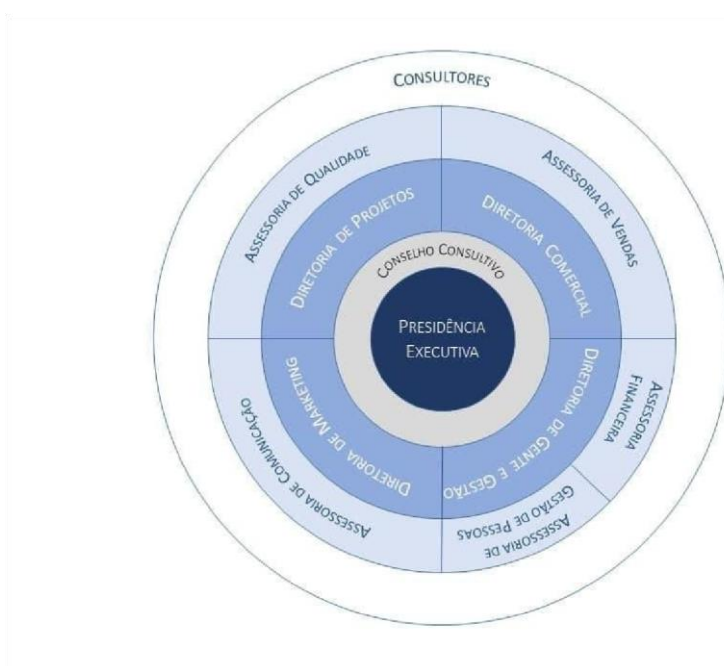
Na segunda pergunta, objetivamos descobrir como que é a estrutura da Objetiva, coletamos através da entrevista que só tem um armário que é patrimônio da universidade dentro da sala da empresa, fora esse armário todos os outros são patrimônios da Objetiva, a sala conta com 3 computadores, uma cafeteira, xícaras, quadros, armários, impressora e folhas de ofício, entre outras coisas que são necessárias para o funcionamento de uma empresa, inclusive está nos planos da mesma a compra de mais computadores visto a demanda de integrantes, para que tenha espaço para todos trabalhar.

A empresa é composta no momento por 36 voluntários, como é uma empresa multidisciplinar conta com alunos de diferentes cursos, segundo o Presidente da Objetiva, os integrantes se diferem em mais de 15 cursos da Universidade, como alunos de Economia,

Publicidade e Propaganda, Jornalismo, entre outros, então é uma equipe ampla e que conta com voluntários com diferentes conhecimentos.

Desses 36 voluntários, 20 deles são *trainees*, ou seja, estão atuando como estagiários na empresa, sendo coordenados pelos outros 16 membros que já são “efetivos” desses dezesseis, cinco fazem parte da acessória, seis são consultores e o outros cinco são responsáveis pela gestão da empresa, nesse dia foi comentado que esses *trainees* após dois meses seriam efetivados, o organograma da empresa pode ser visualizado abaixo.

Figura 5- Organograma da empresa



Fonte: Objetiva Junior

A Objetiva conta com trabalho voluntário, ou seja, a pergunta elencada para buscar conhecer como funciona a parte de remuneração dos membros, foi respondida pela diretora financeira da Objetiva, a única remuneração que esses voluntários recebem é o ressarcimento das suas despesas em prol da empresa, quer dizer, quando um dos voluntários tem que ir em reuniões ou encontro com clientes e gastam em coisas como locomoção ou qualquer outra despesa afim de finalizar algum compromisso para empresa.

Na última pergunta da entrevista, buscamos saber se havia algum tipo de orientação por parte da docência do campus para com a empresa e foi respondido que há uma docente que orienta todos os trabalhos da Objetiva Junior, docente do curso de Administração, ela é

responsável não só por analisar os trabalhos que a Objetiva oferece, mas também por auxiliar em toda a estrutura, orientar na vida útil da empresa, burocraticamente, assim auxiliando discentes que tem o primeiro contato com a gestão de uma organização.

Visto todas essas informações coletadas podemos perceber que a empresa é altamente reconhecida por sua Universidade, levando em conta que é uma empresa de mais de 24 anos de atuação e que muda sua localidade conforme o curso de Administração se movimenta, sendo vista como importante para o mesmo.

No quesito estrutura podemos levar em conta, para essa análise, que eles dispõem de equipamentos para o trabalho e um certo conforto, visto que a sala conta com uma cafeteira, cadeiras confortáveis e computadores, entretanto os equipamentos são poucos se compararmos com o número de integrantes, ela também toma providências no quesito organização para que fique confortável e acessível para todos.

A empresa conta com um número expressivo de integrantes e se torna ainda mais vantajoso o fato de ser uma empresa multidisciplinar, que conta com diferentes conhecimentos que podem acrescentar em vários níveis a empresa, mesmo que a empresa seja focada em Administração podemos ver isso de forma agregadora.

O mais interessante quando o assunto são os integrantes da empresa é o número significativo de *trainees* que a empresa comporta, eles passam por todo um treinamento antes de se tornarem efetivos dentro da organização, o que dá a empresa credibilidade, por dois motivos, o primeiro por oportunizar treinamento e conhecimento da área de Administração para alunos com vontade de participar que são de outros cursos e segundo por oferecerem para seus clientes uma equipe devidamente treinada para atender as demandas de consultoria.

Empresas Juniores são organizações sem fins lucrativos, toda aquisição que a Objetiva Junior lucra durante o ano é direcionada para vida útil da empresa, como compra de novos equipamentos de trabalho e reparo dos já existentes, também é com esse dinheiro que a empresa promove treinamentos para os integrantes, os integrantes ganham ressarcimento apenas, quando gastam dinheiro para cumprir compromissos da empresa são ressarcidos a partir de comprovantes desses gastos.

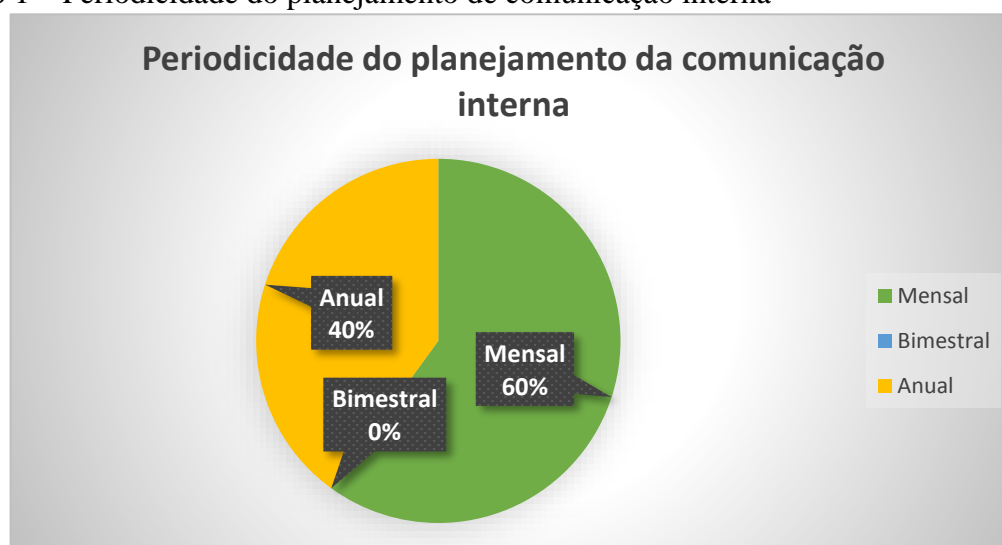
A característica de uma empresa júnior é justamente sua independência, por isso não se configura como uma empresa experimental, essa caracterização fornece liberdade de gestão para os voluntários que a compõem, porém, os voluntários que compõem empresas juniores, estão em formação, ou seja, o preço de trabalho já é abaixo do mercado por isso e

por outras questões toda empresa júnior precisa orientação docente, geralmente de docentes da área de trabalho de cada júnior, para que possa haver mais credibilidade para mesma, com um objetivo interino de orientar e não tirar a liberdade de gestão da empresa.

5.3 Implementação da comunicação interna na Objetiva Júnior

Nossa primeira pergunta busca verificar a periodicidade em que a gestão da Objetiva Junior elabora um planejamento de comunicação interna e como podemos observar abaixo, o planejamento é feito mensalmente, tendo em vista que planejar é um processo e processos trazem questionamentos simples como: o que fazer, quando, como, direcionado a quem, por onde e por que, nos leva a pensar que um planejamento elaborado todo mês não seja necessário, um planejamento que atenda todos esses processos acima é abrangente e poderá ser estendido por no mínimo um semestre do ano.

Gráfico 1 – Periodicidade do planejamento de comunicação interna



Nosso segundo questionamento busca entender o que a comunicação interna pretende com o planejamento, como podemos observar acima 80% da gestão considera que o planejamento busca impactar na produtividade dos integrantes, a eficácia de um bom planejamento é não só, mas também dar um salto na produtividade dos integrantes da organização, um bom planejamento por si só acarreta essa característica, já que uma boa comunicação interna auxilia no estímulo para o fluxo de trabalho.

Gráfico 2 – Objetivo do planejamento de comunicação interna



Fonte: Autora, 2019

Os questionamos também sobre qual a função dos responsáveis pela comunicação interna na empresa e 60% acredita que a função da comunicação interna é transmitir os anúncios da organização, depois disso com 20% vêm buscar o engajamento dos voluntários que integram a empresa e o estímulo do diálogo entre eles.

Podemos levar em conta que o que eles buscam, baseado em Brum (2010, p.40), diz que “a comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais” que primeiramente a empresa busca transmitir esses anúncios organizacionais para a equipe procurando através desse repasse atribuir o engajamento e diálogo o que acarreta vantagens para fins organizacionais.

Gráfico 3- Funções dos responsáveis pela comunicação interna



Fonte: Autora, 2019

Neste próximo questionamento buscamos entender quais os meios que a comunicação interna utiliza para se comunicar com seus colaboradores, é apontado o meio eletrônico com 80%, um meio notoriamente com menos custo para empresa, o meio eletrônico conta com diversificados canais o que pode dar a comunicação interna da empresa um vasto espaço para transmissão de conteúdos e mensagens.

Gráfico 4- Meios utilizados pela comunicação interna



Fonte: Autora 2019

Como o meio eletrônico é o foco da empresa, na próxima questão queríamos saber quais são canais mais utilizados pela comunicação interna e com 60% os canais mais utilizados são redes sociais e com 40% o e-mail. Em um relatório divulgado ano passado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado “Digital in 2018: The Americas⁴”, foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais, atualmente é difícil se deparar com pessoas que não possuam pelo menos uma rede social, levando em conta que cada dia mais as empresas investem no uso das redes sociais para chegar em seus clientes externos, não dá para esquecer que o público interno também é encontrado lá.

⁴ Relatório Visão Global 2018 - Disponível em <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acessado em: 05 de junho de 2019.

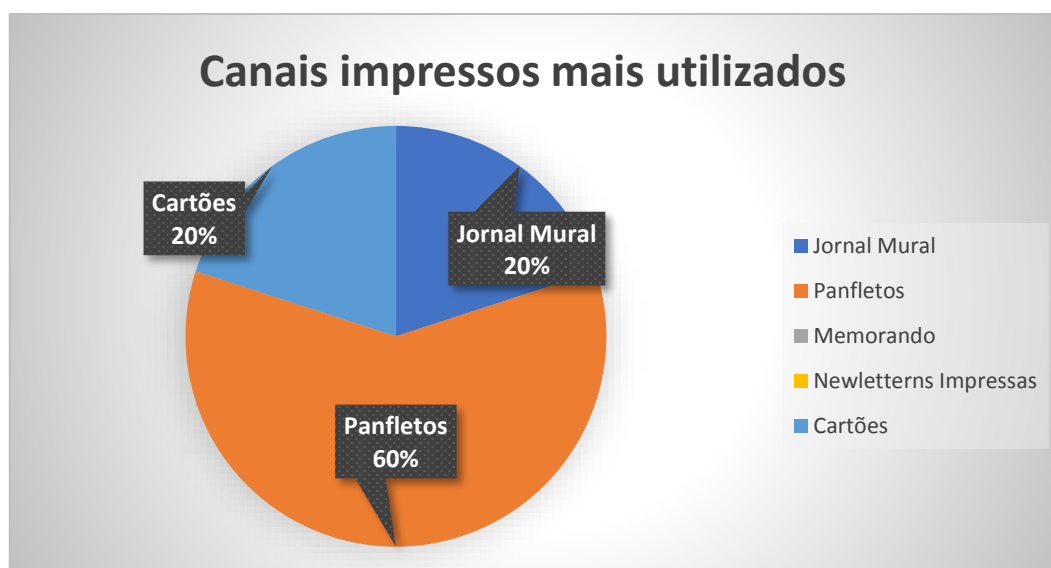
Gráfico 5- Canais eletrônicos mais utilizados



Fonte: Autora, 2019

Mesmo a empresa tendo o enfoque nos meios eletrônicos, questionamos sobre o uso dos canais impressos e foi respondido com 60% que utilizam de panfletos para transmissão de informações, em suma os canais impressos acarretam mais gastos para uma empresa visto a necessidade de negociação com gráficas e nesse caso aqui que o panfleto é mais utilizado, podemos presumir que haja uma atualização deles depois de um certo período.

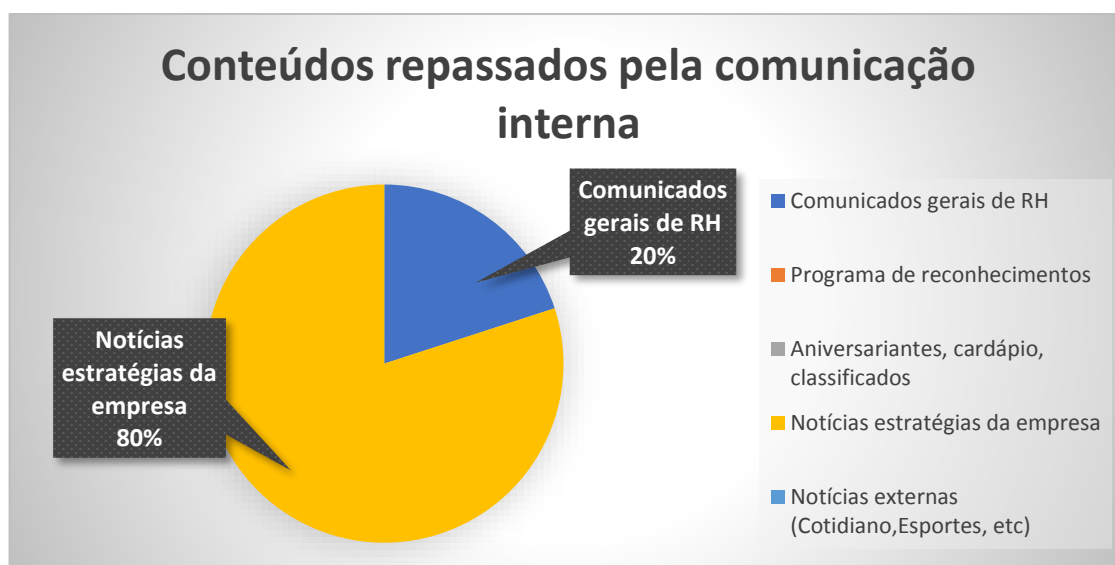
Gráfico 6- Canais impressos mais utilizados



Fonte: Autora, 2019

Após as questões sobre os canais, buscamos saber sobre os conteúdos que segundo Brum (2000) buscam gerar impacto no comportamento do colaborador é necessário que o conteúdo da comunicação interna se ajuste às características do público ao qual se destina, a gestão da Objetiva Junior respondeu com 80% que os conteúdos são sobre notícias estratégicas da empresa.

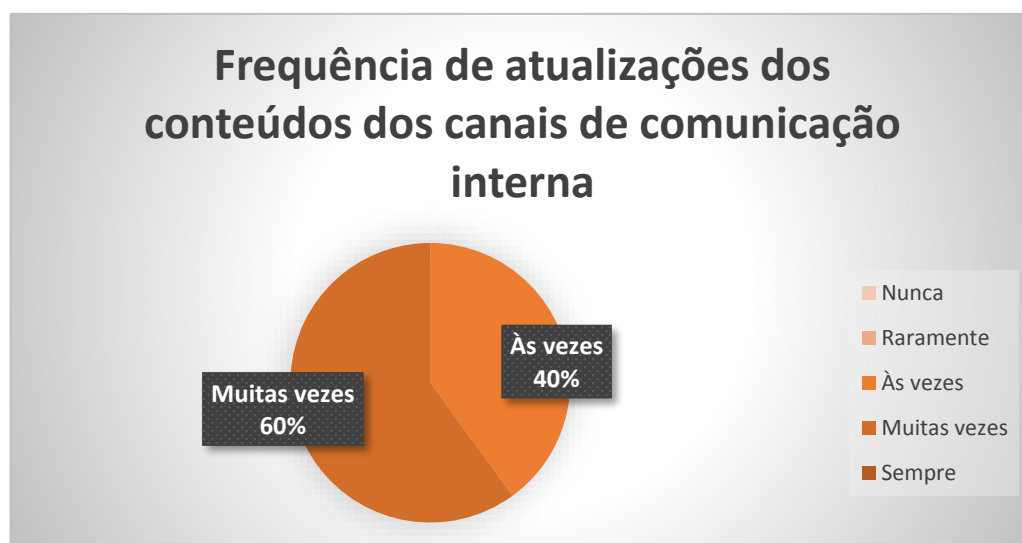
Gráfico 7- Conteúdos repassados pela comunicação interna



Fonte: Autora, 2019

Elencamos uma pergunta para sabermos a frequência das atualizações dos conteúdos nos canais e 60% diz que as atualizações são feitas muitas vezes, o que é considerado bom, visto que quanto mais se atualiza as informações e conteúdos, mais deixa os integrantes a par do que está acontecendo assim fazendo o fluxo de trabalho ser mais eficaz com conteúdos atualizados.

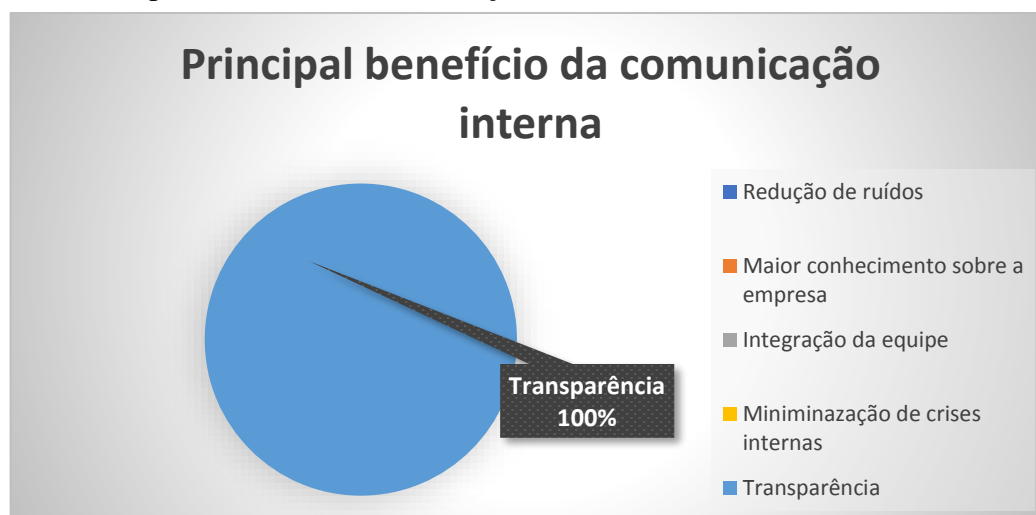
Gráfico 8- Frequência de atualizações de conteúdos



Fonte: Autora, 2019

Buscamos verificar com a gestão da Objetiva qual seria o principal benefício que a comunicação interna proporciona para a empresa e é apontado 100% que o principal benefício o aumento da transparência da empresa para com os integrantes, tendo em vista que Brum (2010) comenta que quando uma empresa decide democratizar a informação internamente para todos os funcionários sobre seus processos, produtos, serviços, metas e desafios, faz com que eles se sintam parte do processo, portanto, proporciona mais incentivo, ou seja uma comunicação interna transparente traz consigo confiabilidade que gera envolvimento e por fim motivação dos integrantes por se sentirem pertencentes a empresa.

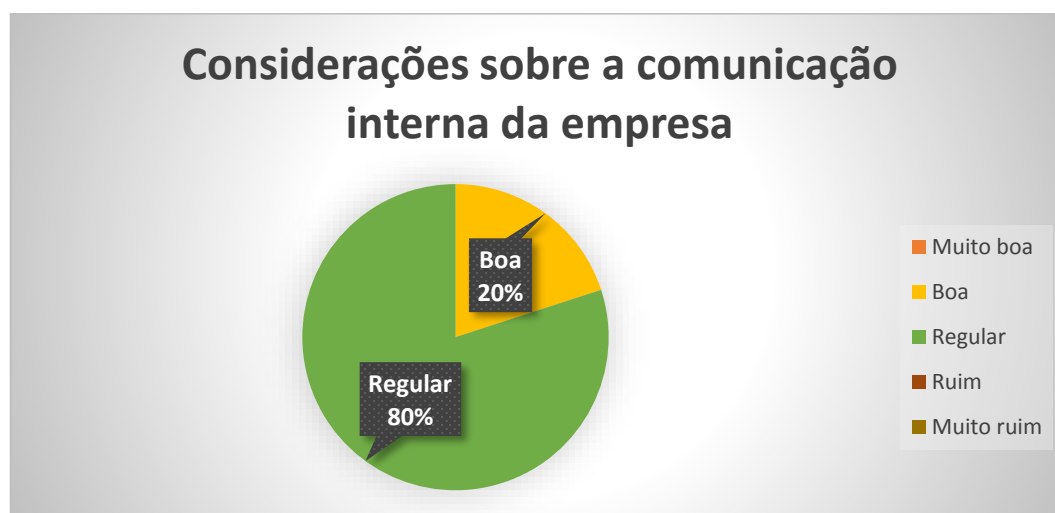
Gráfico 9- Principal benefício da comunicação interna



Fonte: Autora, 2019

A última pergunta que elencamos para a empresa busca saber como a gestão avalia a comunicação interna exercida por eles e 80% da gestão avalia como sendo uma comunicação regular, percebemos que eles não atribuem como boa ou muito boa, o que nos leva a pensar que eles têm a consciência que uma comunicação interna mesmo que bem planejada pode não ter um feedback esperado e que a mesma precisa estar sempre em busca de eficácia, para que assim se chegue aos objetivos traçados.

Gráfico 10- Considerações sobre a comunicação interna



Fonte: Autora, 2019

Percebe-se ao fim desse questionário após analisar cada uma das perguntas que a Objetiva Júnior acredita que a transparência para com seus colaboradores seja uma vantagem, ela considera o meio eletrônico o mais importante na sua realidade com 80%, isso porque conhece seus membros e isso parte de um planejamento de comunicação, entende que não basta repassar as informações e só, mas aposta em conteúdos sobre notícias estratégicas da empresa com 80%.

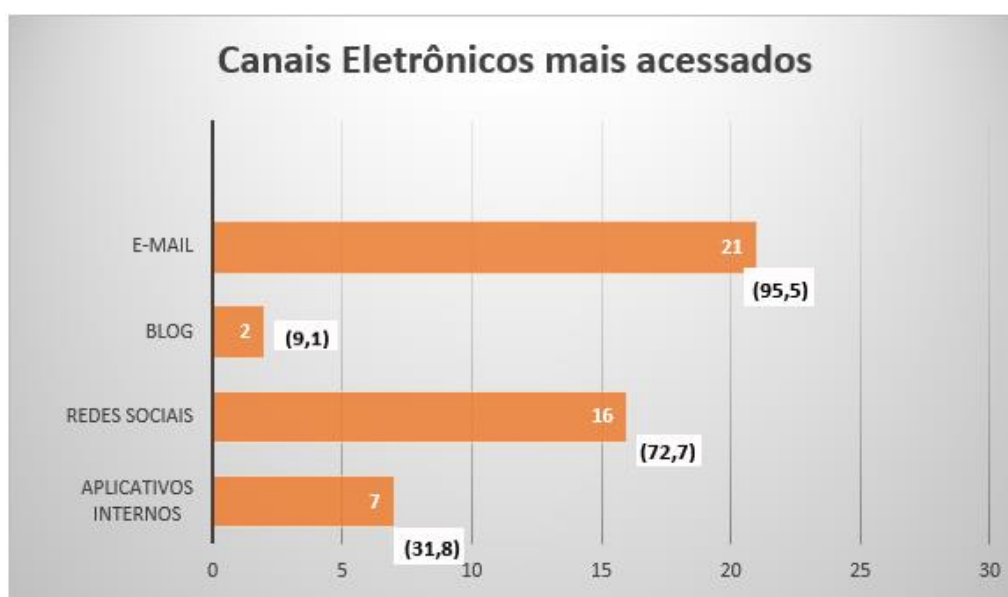
Transmite eles nos canais elencados e atualizam eles muitas vezes, para que o conteúdo não se perca no decorrer da semana, o mais interessantes é que ela considera sua comunicação interna regular, o que nós faz perceber que a mesma sabe que ainda pode ter coisas para serem alinhadas, e sugere-se que ao invés de planejamentos mensais, como é preferível pela empresa, haja atualizações de planejamentos anuais de acordo com o *feedback*.

5.4 Canais da comunicação interna na Objetiva Júnior

De início nosso questionário já elencou a pergunta sobre quais canais os membros têm mais acesso, eles poderiam marcar mais de uma opção caso fosse preferível. Nessa questão dois canais se destacaram, o e-mail com 95,5 % e redes Sociais com 72,7%, Brum (1998) comenta que o e-mail vem se tornando quase imprescindível e inevitável na comunicação entre pessoas, além de contribuir decisivamente para a comunicação entre organização e seus funcionários, isto é necessário, além de ser um canal mais profissional.

No quesito redes sociais podemos assegurar que de fato são rápidas e dinâmicas, o que possibilita acesso instantâneo à informação. Entretanto, no ambiente organizacional, o problema abordado é a implicância benéfica ou maléfica das redes sociais sob os colaboradores de uma empresa.

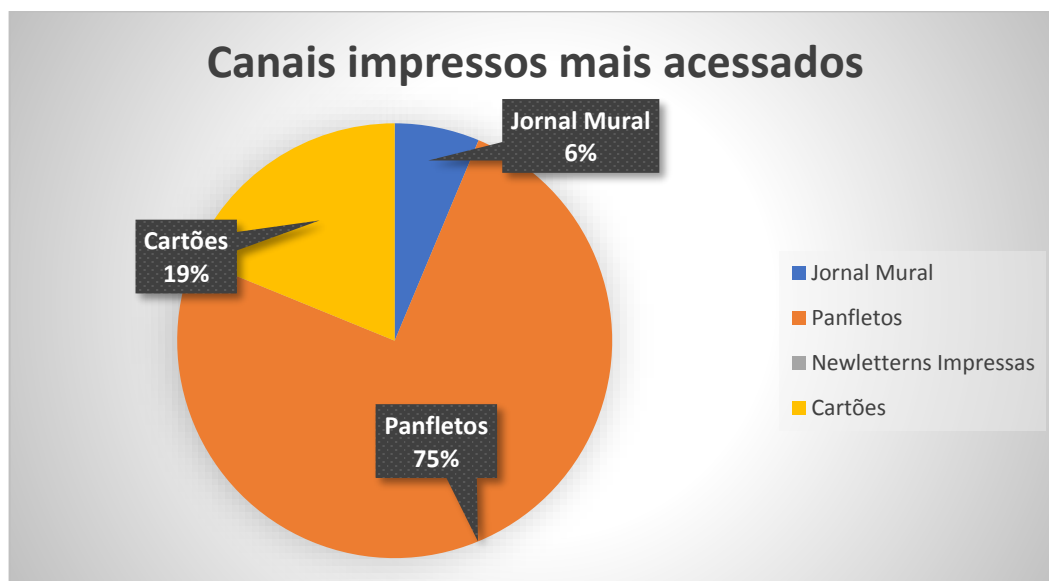
Gráfico 11- Canais eletrônicos mais acessados



Fonte: Autora, 2019

A segunda pergunta tinha o objetivo de saber qual canal impresso os membros tinham mais acesso e com 75% foi respondido panfletos, os canais impressos são os mais tradicionais e bem aceitos como comunicação interna com os colaboradores. Apesar da periodicidade espaçada das publicações ser um empecilho num mundo cada vez mais conectado e instantâneo, já que as atualizações são mais lentas, entretanto não deixou de ser um canal eficaz.

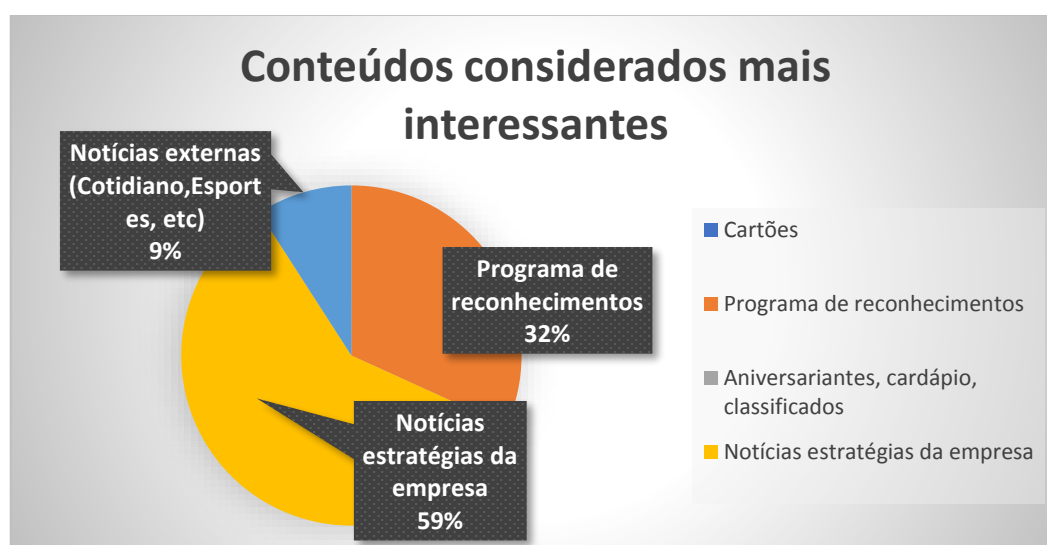
Gráfico 12- Canais impressos mais acessados



Fonte: Autora, 2019

Nessa questão buscamos saber qual conteúdo era de maior interesse para os membros da Objetiva Júnior e eles elencaram notícias estratégicas da empresa com 59% das opções, vimos isso como vantajoso já que a empresa conta com integrantes que se interessam primeiramente por conteúdos atrelados a empresa.

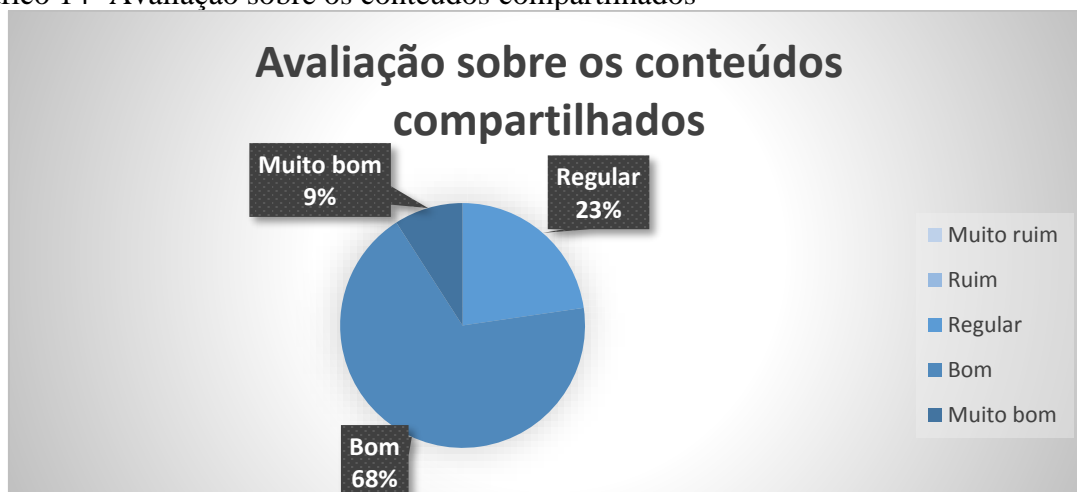
Gráfico 13- Conteúdos considerados mais interessantes



Fonte: Autora, 2019

Além de procurarmos saber quais conteúdos lhes interessavam mais, queremos também saber como eles avaliam esses conteúdos transmitidos pela Objetiva Junior e 68% dos respondentes consideram os conteúdos da comunicação interna da empresa bons, claramente uma resposta positiva para o planejamento que a gestão da Objetiva implantou na empresa.

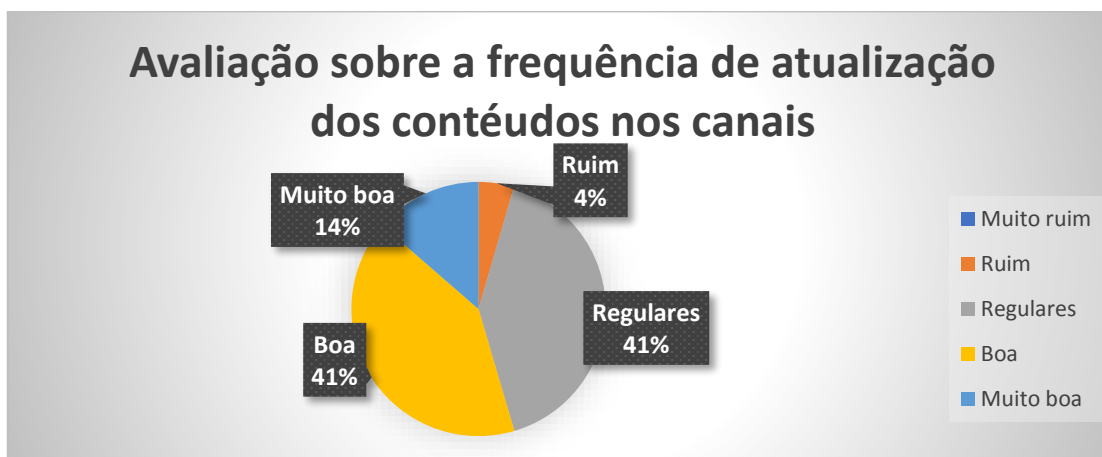
Gráfico 14- Avaliação sobre os conteúdos compartilhados



Fonte: Autora, 2019

É importante pensar estrategicamente sobre os canais a serem utilizados, pensar sobre os conteúdos que serão transmitidos, mas também planejar a frequência de atualizações desses conteúdos nos canais propostos, ao perguntarmos para os integrantes como eles consideram a frequência de atualização as respostas foram 40,9% entre bom e regular, consideramos que essa é uma avaliação interessante.

Gráfico 15- Avaliação sobre frequência de atualização de conteúdos nos canais



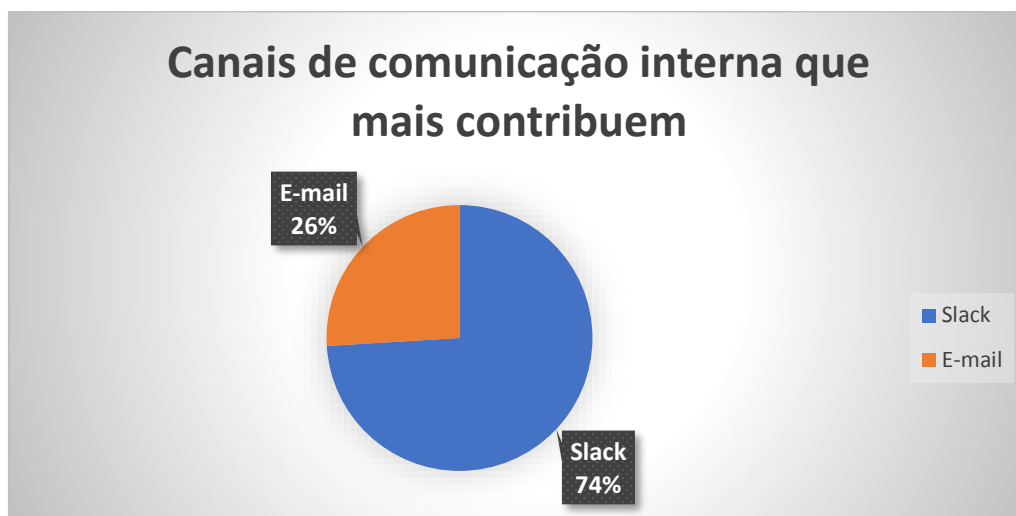
Fonte: Autora, 2019

Quando questionamos os integrantes da empresa sobre os canais de comunicação e qual eles acreditam trazer mais contribuições para a comunicação dentro da empresa, inusitadamente 17 dos 22 respondentes falaram de um programa chamado Slack⁵, uma plataforma de comunicação interna, conta com funcionalidades de chat e chamada de vídeo, muito usual para reuniões por vídeo chamada, é um plataforma que pode ser customizada conforme a preferência usuário, aceita vários tipos de arquivos.

É interessante levar em consideração que mesmo que o canal mais utilizado pelos integrantes da empresa seja o e-mail, eles não atribuem o mesmo como principal canal contribuinte na comunicação interna.

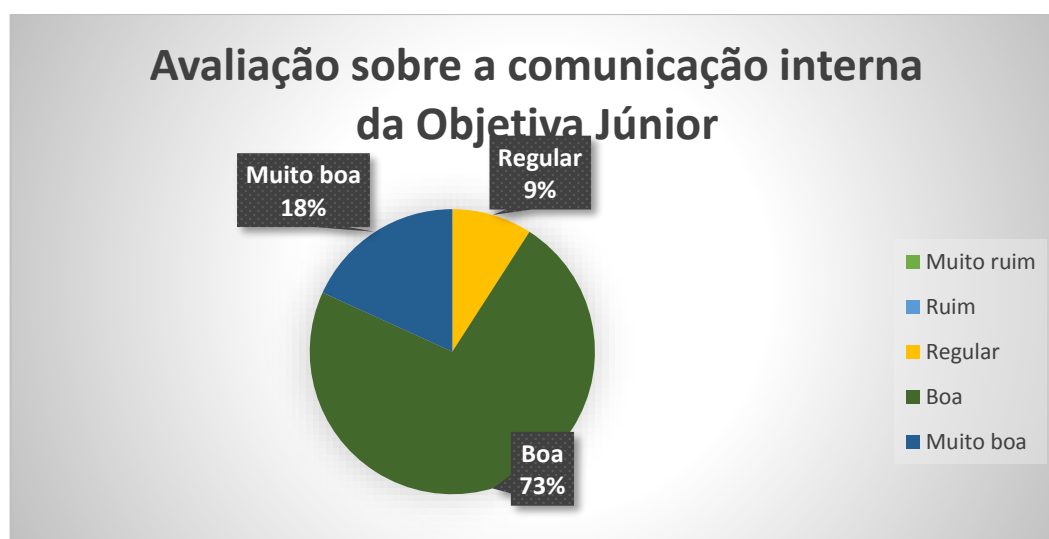
⁵ O Slack é um conjunto americano de ferramentas de software de colaboração em equipe e serviços on-line baseados em nuvem. Disponível em < <https://pluga.co/blog/api/o-que-e-slack/>>. Acessado em: 05 de junho de 2018.

Gráfico 16- Canais de comunicação interna que mais contribuem



Ao fim após fazermos perguntas sobre conteúdos, canais, frequência, queríamos que saber como eles avaliam todos esses processos de comunicação interna que a Objetiva Junior aplica dentro da empresa e 73% dos respondentes avaliam como uma boa comunicação, o que consideramos um bom *feedback* para a empresa.

Gráfico 17- Avaliação sobre a comunicação da Objetiva Júnior



Diante de todas essas respostas e análises podemos perceber que realmente os canais digitais são os mais utilizados dentro da empresa e notoriamente os membros se interessam

pelas notícias ligadas a empresa com 59%, entretanto é interessante ressaltar novamente que mesmo que o *e-mail* seja o canal mais acessado, eles consideram uma plataforma chamada Slack o canal mais contribuintes pela empresa com 74%, como já dito acima ele se assemelha a uma rede social.

Sobre a frequência de atualizações nesses canais ficou bem dividido as opiniões, embora considerada boa com 41%, como não chega nem na metade, é um ponto a se pensar para que no futuro essa questão seja atualizada no planejamento, para fechar as perguntas, há uma que os questiona sobre como eles avaliam a comunicação da empresa e 73% dos membros acreditam ser uma boa comunicação, assim dando um feedback positivo e estimulante para a gestão da Objetiva Júnior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa buscou saber quais as estratégias de comunicação interna podem contribuir para uma Empresa Júnior alcançar os objetivos organizacionais, constatamos que a comunicação interna se consolidou e vem deixando de ser somente um instrumento de repasse de informações, ela passa um instrumento estratégico dentro das organizações, foi observado que uma empresa que proporciona um ambiente de trabalho organizado e acolhedor ajuda na integração da equipe.

A Objetiva Júnior nesse quesito se destaca, ela possui um ambiente pequeno, entretanto tem um ótimo planejamento de espaço, ela compreende que a sala não comporta todos seus membros juntos e resolveu esse problema com cronograma de uso da sala, claro que isso atrelado a necessidade de trabalho de cada membro, sanando o problema de espaço e direcionando os membros a cumprirem um trabalho em determinado horário, utilizando como controle de faltas.

Diante do que foi apresentado nesta pesquisa e, posteriormente, da análise dos resultados, pode-se concluir que a comunicação interna é de grande importância para se alcançar as metas de uma organização se pensada estrategicamente. Foi possível observar nos questionários aplicados que a área de comunicação tem uma função muito além da operacional. É um setor atuante e prestigiado pelos líderes. A área é responsável pelo alinhamento informacional e também por induzir a participação efetiva dos colaboradores.

E sobretudo compreendemos que uma organização que busca a integração de todos seus colaboradores, tem que ter um bom planejamento de comunicação interna, tratar a

comunicação interna como estratégia, pensar na organização e nas pessoas que a compõem como dentro cenário a ser analisado antes de criar qualquer conteúdo, visualizar os canais que se utiliza, verificar se os mesmos estão sendo adotados pela equipe, buscar sempre a transparência para com todos, para que esse todo busque sempre ir de encontro com as metas organizacionais.

Podemos identificar com os questionários que os canais mais utilizados pela Objetiva Júnior estão dentro do meio eletrônico, canais como e-mail e redes sociais, é interessante que a Objetiva direciona a maioria da sua comunicação interna para esses canais e os membros aderem de forma muito participativa esses canais, os membros consideram que os conteúdos transmitidos pela empresa são bons e também vão muito de encontro com o que eles desejam, saber sobre notícias estratégicas da mesma, uma empresa que trabalha com transparência estimula e motiva os membros.

Com os resultados obtidos nessa pesquisa acreditamos que a melhor estratégia é o conhecimento, ter conhecimento dos seus colaboradores, saber qual conteúdo é preferível, qual canal é mais utilizado, qual mensagem tem mais retorno, buscar saber se o ambiente de trabalho e o clima organizacional está favorável para os mesmos e buscar sempre transparência para com todos da organização, vale ainda ressaltar que a comunicação interna, apesar das suas barreiras e dificuldades, traz muitos benefícios para a empresa, podendo melhorar sua imagem de dentro para fora e vice-versa.

Desta forma, é possível entender que a comunicação interna pode ser uma base para a melhoria e manutenção do clima organizacional e para estabelecer uma equipe forte e dedicada dentro da empresa e trazer bons resultados.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Talita. **Os Melhores Cursos de Administração do Brasil**. Revista Exame. São Paulo: Abril, v.06. ed. online, 2013. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/carreira/os-melhores-cursos-de-administracao-do-brasil/>> Acesso em 17 de Outubro de 2018

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo. 2011. Disponível em <<http://www.reveduc.ufscar.br>> Acesso 22 de novembro de 2018.

BRASIL JUNIOR, Confederação Brasileira de Empresas Juniores. **Conceito Nacional de Empresa Júnior. Brasília**, 2013. Disponível em: / <http://brasiljunior.org.br/site/arquivos/> Acesso 17 de novembro de 2018.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como Alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrante Editora 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Sorria você trabalha aqui: 500 Insights para o endomarketing**. São Paulo. 2012

CFA, Conselho Federal de Administração. **História da Administração no Brasil. Brasília 2013**. Disponível em: <<https://cfa.org.br/administracao-administracao/administracao-historia-da-profissao/>> Acesso em 17 de Outubro de 2018.

CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Catálogo de Teses e Dissertações**. Disponível em: <<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>> Acesso 23 de Outubro de 2018.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KERCH, Aline Eloise. **O Desenvolvimento dos Talentos Artísticos Profissionais de Estudantes de Administração nas Atividades de Empresa Júnior**. Dissertação de Mestrado UFRGS, 2013. Disponível em
<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/77749?locale=pt_BR> Acesso em 17 de Outubro de 2018.

KUNSCH, Margarida M. Krohling . **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: **Teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 20. ed. atualizada. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LAKATUS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico: **procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NICOLINI, Alexandre. Qual será o futuro das fábricas de administradores: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 43, n. 2, Junho 2003 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n2/v43n2a03.pdf>> Acesso em 17 de Outubro de 2018.

RAMOS, Vera Regina. MOTTER, Mario Divo. **UMA ABORDAGEM HISTÓRICA SOBRE O ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL**. Rio de Janeiro, vol. 6, núm. 4, Dezembro 2012 Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4417/441742847002.pdf>> Acesso em 17 de Outubro de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo, Hacker Editores, 2001.

PROGIC. Canais de comunicação interna: **Vantagens e desvantagens de 9 ferramentas de c.i**. Florianópolis. Disponível em
<<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/9850/1529063189Progic-9Canais-de-Comunicacao-Interna.pdf>> Acesso 29 de Outubro de 2018.

TOLGO, S. R.; SCHIMITZ, S. **A formação de consultores em uma empresa júnior**. Revista ANGRAD, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 2005.

YIN, ROBERT. R. Estudo de caso. **Planejamento e métodos**. 3. ed. Bookman, Porto Alegre, 2005.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. 3ª ed. Recife: Bagaço, 2002

Mcclelland, D. (1961). **The Achieving Society**, Van Nostrand, Princeton NJ.

Schumpeter, J. A. (1988). **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

Hisrich, R. D., & Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

APÊNDICES

Perguntas Norteadoras/ Entrevista dia 17/04
1-Onde fica a sede da Objetiva Junior
2-Estrutura da Empresa Júnior?
3-Quantos voluntários compõem a Objetiva Junior?
4-Há alguma forma de remuneração aquisitiva para os membros?
5-A empresa conta com orientação de algum professor da Universidade?

Questionário 1-

1- Qual a periodicidade em que a objetiva planeja a comunicação interna?

- Mensal
- Bimestral
- Anual

2- Qual é o objetivo do Planejamento de Comunicação Interna?

- Melhorar o clima organizacional
- Impactar na produtividade
- Motivar dos colaboradores
- Integração

3- Quais as funções que os responsáveis pela comunicação interna têm?

- Transmissão de anúncios da organização
- Engajamento dos voluntários
- Estimular o diálogo entre os colaboradores
- Fornecer treinamento de comunicação

4- Qual meio de comunicação interna vocês utilizam mais?

- Meio impresso
- Meio eletrônico

5- Quais canais eletrônicos vocês usam para se comunicar com os membros da equipe de trainee e efetiva?

- E-mail
- Intranet
- Blogs
- Redes Sociais
- Fórum online
- Aplicativos internos

6- Quais canais impressos você mais tem acesso?

- Jornal Mural
- Panfletos
- Memorando
- ~~Newletters~~ Impressas
- Cartões

7- Tipo de conteúdo que a comunicação interna mais repassa?

- Comunicados gerais de RH
- Programa de reconhecimentos
- Aniversariantes, cardápio, classificados
- Notícias estratégias da empresa
- Notícias externas (Cotidiano, Esportes, etc)

Outros: _____

8- Qual a frequência de atualizações dos conteúdos para os canais de comunicação interna?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

9- Selecione o principal benefício da comunicação interna:

- Redução de ruídos
- Maior conhecimento sobre a empresa?
- Integração da equipe
- Minimização de crises internas
- Aumento da transparência

10- Como você considera a comunicação interna da sua empresa?

- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

Questionario 2-

1 - Quais canais eletrônicos você mais tem acesso?

- E-mail
- Intranet
- Blogs
- Redes Sociais
- Fórum online
- Aplicativos internos

2- Quais canais impressos você mais tem acesso?

- Jornal Mural
- Panfletos
- Memorando
- Newletters Impressas
- Cartões

3- Selecione qual conteúdo mais lhe interessa:

- Comunicados gerais de RH
- Programa de reconhecimentos
- Aniversariantes, cardápio, classificados
- Notícias estratégias da empresa
- Notícias externas (Cotidiano, Esportes, etc)

Outros: _____

4- Os conteúdos compartilhados são:

- Muito ruim
- Ruim
- Regulares
- Bom
- Muito bom

5- Você considera a frequência de atualização dos conteúdos nos canais eletrônicos e impressos:

- Muito ruim
- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito bom

6- Referente aos canais de comunicação utilizados pela Objetiva, qual deles você acha que traz mais contribuições? Por que?

7- Como você avalia a comunicação interna da Objetiva Junior?

Muito ruim

Ruim

Regular

Bom

Muito bom