

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

LUCAS MARTINS DE PAULA

Paula & Coelho: um novo olhar para a comunicação interna empresarial

Goiânia
Novembro, 2020

LUCAS MARTINS DE PAULA

Paula & Coelho: um novo olhar para a comunicação interna empresarial

Plano de Comunicação apresentado como avaliação da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Jornalismo, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, na área de Comunicação Institucional – Comunicação Interna

Orientadora: Prof.^a Ms.^a Lara Guerreiro Pires

Goiânia
Novembro, 2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Defesa de trabalho de conclusão de curso “*Paula & Coelho: um novo olhar para a comunicação interna empresarial*”, de Lucas Martins de Paula, no dia 1^o de dezembro de 2020, às 18h45.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof. Ms. Lara Guerreiro Pires

Prof. Ms. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça

Prof. Ms. Silvana Rodrigues Monteiro

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma geral a todas as pessoas envolvidas neste processo comigo e que puderam contribuir de forma significativa para o resultado obtido por este trabalho.

Agradeço a minha mãe, Cleira e minha irmã, Juliana por terem me ajudado a conseguir todas as informações necessárias sobre a Paula & Coelho, bem como, minha madrinha Ely, presidente da empresa, e o meu primo, Guilherme, diretor geral, por me autorizarem realizar meu projeto na organização.

Agradeço a minha amiga Gabriele Sabino e ao Felipe de Brito, por me auxiliarem em momentos que precisei de apoio. Eles me ajudaram a conseguir imagens e a editá-las. Além disso, conseguiram algumas informações necessárias para as matérias da intranet.

Agradeço também a todas as fontes das matérias escritas para a intranet. As informações passadas por elas foram de grande importância.

Um super agradecimento a minha orientadora, Lara Guerreiro e seu marido, Pedro Renan. Sem eles, a elaboração do site proposto como ficou não teria sido possível, ou pelos menos, teria sido bem mais complicada.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a criação de produto de comunicação interna para empresa de contabilidade condominial, Paula & Coelho, localizada em Goiânia, GO. Para se chegar ao resultado final, realizou-se estudo bibliográfico sobre comunicação organizacional, comunicação na web e comunicação interna. Seguiu-se ao aprofundamento no estudo das ferramentas de comunicação interna, com foco na intranet. Para embasar o produto, a diretoria da empresa foi ouvida em entrevista, e os funcionários por meio de pesquisa de clima. Buscou-se mapear os problemas e pensar em possíveis soluções. O resultado mostrou que a intranet é o produto mais indicado para melhorar e solucionar problemas na comunicação interna desta organização. Desta forma, foi planejado, organizado, editado e publicado em plataforma digital o produto proposto, usando ferramentas profissionais do mercado profissional.

Palavras-chave: comunicação empresarial; comunicação interna; intranet

ABSTRACT

This work aimed to create an internal communication product for a condominium accounting firm, Paula & Coelho, located in Goiânia, GO. To achieve the final result, a bibliographic study was carried out on organizational communication, web communication and internal communication. This followed the study of internal communication tools, focusing on the intranet. To support the product, the company's board was heard on an interview, and the employees through a climate survey. We tried to map the problems and think about possible solutions. The result showed that the intranet is the most suitable product to improve and solve problems in the internal communication of this organization. Therefore, the proposed product was planned, organized, edited and published on a digital platform, using professional tools from the professional market.

Keywords: business communication; internal communication; intranet

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E O CIBERESPAÇO	6
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	9
2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA	14
2.4 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.....	18
3. PAULA E COELHO.....	24
3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL INTERNA	25
4. DIAGNÓSTICO.....	27
4.1 ENTREVISTA PREPARATÓRIA	27
4.2 QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO INTERNO	29
4.3 DIAGNÓSTICO FINAL	41
4.4 ANÁLISE SWOT.....	43
5. INTRANET.....	45
6. MEMORIAL	47
6.1 PRODUTO	47
6.2 EXPERIÊNCIA DO AUTOR	55
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS.....	61

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou compreender até que ponto a comunicação interna bem estruturada influencia o funcionamento de uma empresa, para então propor um produto para esta área. Para tanto o autor debruçou-se sobre os estudos relacionados a comunicação institucional, assessoria de comunicação, planejamento de comunicação e comunicação interna. Também precisou compreender o funcionamento de ferramentas técnicas de publicação de site para desenvolver o produto a ser proposto.

Após estudar a comunicação, partiu para a compreensão do funcionamento do campo de pesquisa escolhido, uma empresa do ramo de assessoramento contábil voltado a empreendimentos imobiliários.

O mercado goiano possui vasto mercado imobiliário e neste ecossistema estão as empresas de assessoramento contábil. Elas lidam com diversos públicos envolvidos no meio. Uma comunicação voltada para cada um desses públicos pode ser a chave dos negócios que muitos empresários ainda não perceberam. Uma ação que pode se tornar o ponto diferencial de sua marca. O primeiro passo a ser feito é o diagnóstico de quais são esses públicos, para logo após, começar a pensar em como se comunicar melhor com cada um deles.

Os funcionários da empresa são o primeiro público com o qual ela precisa lidar. Eles operam o funcionamento da organização, através da realização de balancetes, emitindo boletas e elaborando taxas, além de realizar a comunicação com os demais públicos. Outro público também considerado interno dentro da empresa é o de funcionários terceirizados. Eles são colaboradores que exercem funções dentro da empresa, porém não são ligados a ela diretamente, são funcionários de outra organização, mas realizam suas atividades dentro da contabilidade. Eles são os motoboys, serviços gerais e xérox.

Saindo do público interno e indo para o externo, o primeiro a ser destacado é o dos síndicos dos condomínios, que são os responsáveis pela administração do seu condomínio. O contato do síndico com a empresa é para a organização das taxas de condomínio a serem passadas aos condôminos, verificação de contas e auxílio na manutenção e administração dos imóveis. Dentro desse meio, também temos os próprios condôminos. Eles possuem um contato bem mais restrito com a empresa do que os síndicos, mas ainda assim, existe uma comunicação para o fornecimento de taxas de condomínios a serem pagas, dentre outros serviços mais secundários como informações etc.

Além dos citados até momento, temos também o público composto pelas empresas terceirizadas ao qual a empresa é parceira. Empresas como advocacia, administradora de condomínios, empresa de terceirização de serviços gerais, portaria, segurança etc.

Dentre os públicos expostos, a escolha para este projeto foi pelo público interno da empresa, dada sua grande relevância para o funcionamento desta. A importância da comunicação interna já é notada por inúmeros autores como uma forma de aumentar o comprometimento de funcionários de uma organização, como afirma Thornhill et al. (1996, apud L. Almeida, L. Souza, C. Mello 2010). Os autores expõem que toda organização busca implícita ou explicitamente o comprometimento de seus funcionários e um dos caminhos para alcançar tal objetivo é a comunicação interna.

O campo de pesquisa selecionado foi um grupo empresarial presente no estado de Goiás, o Grupo Paula e Coelho. Ele é composto por duas empresas: Paula e Coelho Assessoria Contábil eireli, cujo CNPJ é 24366019000114 e Paula e Coelho Consultoria Contábil eireli, de CNPJ 24366036000151. Atualmente (2020), eles atendem 420 condomínios localizados na região da grande Goiânia e na cidade de Guapó.

O público interno deste grupo é composto (2020) por cinquenta pessoas, sendo elas, trabalhadores de empresas terceirizadas que exercem funções dentro dela (motoboy e serviços gerais); funcionários registrados pela própria empresa; proprietário da copiadora do escritório; uma bancária; diretoria; e os proprietários do grupo.

Conhecendo a comunicação interna e o campo de pesquisa, o autor propôs a criação de uma intranet. Este produto digital seria a ferramenta para que o público interno interagisse mais com a empresa e obtivesse informações com maior organização e agilidade.

Nela seriam encontrados conteúdos institucionais, como avisos e diretrizes da Paula & Coelho, mas também, seria disponibilizado dicas, enquetes, caixas de diálogo, informações dos colegas de trabalho etc. Todos esses conteúdos seriam feitos de forma leve e descontraída para que os colaboradores gostassem de ler e se sentissem motivados a interagir e comentar.

Desta forma, a intranet teve o papel de tentar contribuir no aumento do índice de pertencimento destes colaboradores, para que se sentissem parte importante dentro da organização que trabalham. O produto pode ser visualizado no endereço eletrônico: <http://bvd8q3mf.srv-45-34-12-248.webserverhost.top/>.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação é um mecanismo humano extremamente necessário para a manutenção de uma sociedade organizada. Ela consegue afetar o desenvolvimento e comportamento das pessoas, podendo também determinar a harmonia em certos ambientes. Filipa Neiva (2011) demonstra que a comunicação tem o poder de alterar comportamentos e pensamentos. Quando se trata de uma organização, a autora afirma que ela conduz os modos aos quais os trabalhos serão exercidos. “A comunicação tem, certamente, o poder de alterar comportamentos e pensamentos. Aplicada a uma organização, pode, com uma força inimaginável, alterar modos de trabalho em função dos objetivos delineados pela mesma”. (Neiva 2011, p. 70). Já para Margarida Kunsch (2006), “sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo”.

Quando se explora potenciais formas para aumentar os lucro de uma organização, a primeira ideia que vem à cabeça da maioria das pessoas é a de como aumentar as vendas, melhorar a produtividade, diminuir custos, entre outras. No entanto, um meio pouco lembrado, porém demasiadamente importante, é o da comunicação interpessoal. Kunsch (2006) chama a atenção para a necessidade de que esse mecanismo seja explorado pelas organizações. “Acreditamos que ainda é um segmento pouco considerado no âmbito organizacional e não tem sido objeto de muitos estudos no meio acadêmico da área de Comunicação Social”.

Segundo Schaun e Rizzo (2009), para uma entidade global inserida em um sistema democrático é fundamental o diálogo com todos seus públicos. Os autores explicam que toda organização é um ente social e tem o dever de trocar informações e energias com o universo que a cerca. Esta troca pode ser denominada de uma espécie de diálogo social o qual auxilia na construção de uma imagem de transparência e respeito por parte das organizações. Os públicos necessitam ver que aquela organização da qual eles estão consumindo um serviço, informação, produto etc. não está apenas preocupada com lucros, mas com um provável bem-estar social, num contexto geral.

Em sociedades democráticas, de livre mercado e globalizadas, a interatividade com o mundo, com todos os seus atores, é fundamental. Toda organização, empresarial ou institucional, é um ente social e tem de trocar informações e energias com o universo que a cerca, ou seja, com consumidores, autoridades, políticos, dependentes e muitos outros públicos. (SCHAUN E RIZZO 2009, p. 30).

Esta prática de utilizar a comunicação como mecanismo mercadológico é recente devido ao modelo de sociedade contemporâneo. A desenfreada busca por informações e a facilidade para encontrá-las em meios digitais faz com que as organizações sintam a

necessidade de manter uma boa aparência imagética perante os diferentes públicos. O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma busca de informações muito veloz, quase tudo pode ser encontrado com rapidez em poucos minutos usando plataformas digitais.

Sendo assim, as organizações são cobradas para serem rápidas, assim como os veículos de comunicação e até mesmo a população, no geral. Um deslize imagético na era digital acarreta prejuízos em proporções muito maiores do que no século passado. Albuquerque (2010) alertou que a mudança tecnológica fez com que muitas empresas modificassem suas estruturas para se adaptarem. Ele aponta que “o uso de novas tecnologias de comunicação gerou mudanças que estão alterando o modelo de gestão tradicional das organizações, a cultura organizacional, a estrutura física e o relacionamento com seus públicos”.

2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E O CIBERESPAÇO

À medida que as organizações sentiram necessidade de cuidar de sua imagem, seja com relação à mídia, à população ou até mesmo frente aos seus funcionários, muitos profissionais da comunicação passaram a se interessar por este mercado de trabalho. As assessorias de comunicação tomaram força no mercado e chamaram a atenção de inúmeros profissionais. “As assessorias satisfazem a essas crescentes necessidades comunicativas que as organizações têm na sociedade atual, para a qual a informação e a comunicação em geral são valores em alta” (MARTINEZ, 2010, p.9).

O mercado das assessorias no início era pautado principalmente pela relação das organizações com a imprensa, justificando o nome dado de assessoria de imprensa. Com o passar dos tempos, compreendeu-se que a imprensa não era o único público com o qual as organizações precisavam se comunicar de forma eficaz. As organizações passaram a sentir a necessidade de uma comunicação mais global, ou seja, que comunicasse com seus diferentes públicos. Sendo assim, as assessorias de imprensa passaram a se entender por assessoria de comunicação, atualmente.

Se no princípio seu trabalho consistia unicamente em relacionar-se com os meios de comunicação, com o passar do tempo elas foram diversificando suas atividades. Por isso, na atualidade é mais apropriado nos referirmos a elas como assessorias de ‘comunicação’, e não apenas de ‘imprensa’ (MARTINEZ 2010, p. 10).

Margarida Kusch (2006) também demonstra a necessidade vista pelos profissionais da comunicação em ampliarem suas ferramentas comunicacionais para além da relação midiática, principalmente após a reabertura do país em 1985, devido ao fim da Ditadura Militar vigente

por vinte anos. Ela mostrou a esses profissionais que a população exigia diálogos democráticos, não só do âmbito governamental, como também das organizações, no geral.

Com a reabertura política do País, a partir de 1985, novos ares surgem para a comunicação, passando as instituições e organizações a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade deveriam dar-se pelas vias democráticas. Consequentemente, perceberam que aqueles formatos tradicionais dos departamentos de relações públicas governamentais e de relações com a imprensa, assim como as ações comunicativas centradas no jornalismo empresarial, focadas somente nos produtos (jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas etc.), não dariam conta de atender as novas demandas sociais e que a comunicação organizacional, como todas as subáreas da Comunicação Social, tinha que buscar um novo desenho e uma forma mais estratégica de atuar no âmbito organizacional. (KUNSCH 2006, p. 9)

A assessoria de imprensa é pautada na relação entre o assessorado com os veículos de mídia, ou seja, revistas, jornais, programas de rádio e televisão, ou quaisquer outras plataformas de publicação de informações de cunho jornalístico, inclusive blogs e outros produtos nativos do ciberespaço. Essa relação é feita utilizando diversos recursos com os *releases*, *press-kits*, entrevistas coletivas, vídeo conferências etc. A necessidade do empenho em massa dos assessores para esse tipo de comunicação se dava pelo fato de a mídia ser uma das poucas formas de que uma empresa dispunha para se comunicar com o seu público.

Com o avanço tecnológico e o surgimento das mídias sociais, essa relação entre público consumidor (externo ou interno) e a organização teve a possibilidade de estreitar-se, não necessitando, obrigatoriamente da mediação dos veículos de mídia institucionalizados. Pierre Lévy (1999) mesmo em um período em que os celulares não possuíam as inúmeras funções como hoje, já apontava para como esse aparelho chamava atenção das pessoas em relação a interatividade. “Ele permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto a televisão, mesmo digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer” (LÉVY, 1999, p. 82).

O público, na verdade, sempre dispôs de opiniões a respeito das organizações as quais eles conheciam, no entanto, somente através desse espaço virtual, ao qual podem denominar de ciberespaço, conseguiram interagir de forma mais ampla e direta com quem gostariam, sem a necessidade de intermédio midiático tradicional. Albuquerque (2010) aponta para como essas tecnologias também auxiliaram na diminuição do “velho problema de espaço-tempo” entre empresa e cliente. Segundo o autor, esse fator levou “a uma aproximação”, de um com o outro “proporcionada pelo surgimento do ciberespaço”. Ele explica que no ciberespaço pessoas com interesses comuns podem se comunicar sem limites e intermediários, o que aumenta a aproximação.

O ciberespaço é caracterizado dessa forma porque nele cada um é emissor e receptor ao mesmo tempo, em espaço geográfico diferente, independente da posição social de cada um. O que rege a comunicação nesse espaço sem limites é o interesse em comum por algo, e este relacionamento virtual se dá por instrumentos de construção cooperativa de algo em comum. (ALBUQUERQUE 2010, p. 13).

Esta troca de informações entre organizações e públicos, em que um consegue se comunicar facilmente com o outro por meio de mecanismos virtuais é um dos pontos característicos que marcam a cibercultura, chamado de interatividade. Alejandro Rost (2014, p. 53) apresenta a interatividade como “conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação”.

Ao abordar o tema interatividade é necessário deixar claro que este mecanismo pode ser feito de formas diferentes. Rost (2014) destaca os dois tipos de interatividade aos quais vemos em empresas e jornais, eles são: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa. “É importante, então, abordá-las como dois ramos diferentes, porque num o utilizador é interpelado basicamente como um receptor (interatividade seletiva), enquanto no outro é um produtor de conteúdos (interatividade comunicativa)” (ROST, 2014, p. 55).

Ao se tratar o papel comunicacional de uma empresa, medido por sua assessoria de comunicação ou seu assessor de comunicação, pode-se perceber a utilização destes dois tipos de interatividade. O que pautará seu uso é a finalidade da ação a ser executada. Rost (2014) demonstra que a interatividade implica em uma transparência para a organização que a dispõem. Esta sensação de transparência ocorre, pois, o leitor ou receptor da informação não se sente mais impedido de realizar uma ação a respeito daquilo que ele está vendo, seja essa ação positiva ou negativa. O receptor deixa o papel de passividade, o que antes lhe restava. Lévy (1999), no entanto, aponta que esse papel nunca existiu.

O termo "interatividade" em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY 1999, p. 81).

Para ele, os receptores sempre tiveram opiniões sobre os assuntos, e sendo seres distintos, cada um possuía uma opinião diferente. Por essa colocação de Lévy, percebemos que o que faltava nos indivíduos eram formas de expressar essas ideias, ou seja uma ferramenta

para interatividade. Ouso a dizer que a interatividade pode ser considerada como um ponto democrático no meio digital, ainda mesmo que possa ser manipulada.

Rost (2014) aponta, em investigações que ele mesmo e outros autores realizaram, a limitação de interatividade provida por alguns veículos de comunicação e empresas. Em páginas como o *Facebook*, os autores apontaram a seleção de comentários autorizados a permanecer na página, além de outros que nem eram autorizados o ato de comentar.

Contudo, mesmo com o grande poder dado às organizações com esses novos aparatos tecnológicos, a assessoria de imprensa não foi esquecida, mas sim ampliada e reorganizada para atender a nova estrutura comunicacional, se tornando assessoria de comunicação. Esta estrutura fez com que a comunicação se tornasse mais bilateral, pois a organização consegue conversar de forma mais direta com seus diferentes públicos. Portanto, as pessoas passaram a possuir um maior poder de fala perante certas instituições e começaram a exigir essa ação de outras que ainda não haviam se adaptado.

Dessa forma, uma empresa que preza pela imagem de sua marca diante do público e seu posicionamento no mercado não deve adotar ações unilaterais em sua comunicação externa ou interna. Uma assessoria deve se valer de todas as estratégias e ferramentas possíveis para alcançar resultados para a organização como um todo, isso só é viável com a elaboração e aplicação de um plano de comunicação eficiente e apoiado pela direção da empresa. (CAMPOS; ANDRADE 2010, p. 4-5)

Martinez (2010) também aponta para esse aspecto. “Na sociedade atual, não basta fornecer informação aos meios de comunicação para conseguir uma boa projeção entre novos públicos: são necessárias políticas comunicacionais mais amplas” (MARTINEZ, 2010, p. 25). Sendo assim, as assessorias de comunicação e profissionais da área perceberam que essa comunicação era necessária e deveria ser explorada. A comunicação organizacional ganhou espaço entre os profissionais da comunicação, que passaram a demonstrar a importância desta ferramenta para as organizações.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional engloba diversas áreas da comunicação de uma empresa como a comunicação mercadológica e a comunicação institucional. Alguns autores trazem também a comunicação interna dentre essas áreas, já outros a colocam dentro da comunicação institucional. No entanto, o importante a destacar é que a comunicação organizacional engloba

todas as possíveis formas de comunicação dentro de uma empresa, seja ela para vender um produto ou serviço, seja para vender uma credibilidade perante a população.

Comunicação organizacional é o termo mais amplo e genérico usado na teoria e na prática para nomear todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus mais variados tipos de públicos - stakeholders, clientes, colaboradores, comunidades, fornecedores, governo, etc. Em geral, o conceito de comunicação organizacional diz respeito aos processos de comunicação que caracterizam todas as organizações humanas. (SCHAUN E RIZZO 2009, p. 87)

A importância de se estudar as relações humanas dentro da comunicação organizacional também é trazido por Margarida Kunch (2006). A autora aponta para como esse olhar pode ser importante para a comunicação de uma organização. Segundo ela, ao se falar em comunicação organizacional, deve-se em primeiro lugar pensar na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações de. Este é um dos pontos de onde parte a discussão sobre o tema e percebemos a importância de que permeie todo o estudo. Kunch (2006) vê isto como primordial pois os seres humanos não vivem sem se comunicar.

Nota-se, portanto, que a comunicação organizacional exige uma relação interpessoal muito mais ampla do que antes vivenciada pelas organizações. Um dos objetivos desta comunicação é justamente mostrar ao público que aquela organização tem pessoas por trás e ela quer se comunicar com outras pessoas. Ou seja, a comunicação organizacional veio para eliminar uma barreira presente entre pessoas e organizações através de ações comunicacionais.

Outra nova percepção por parte dos profissionais em relação a comunicação organizacional é a de que é importante se comunicar com todos os públicos de uma organização. Antes, quando se tinham ações comunicacionais de uma empresa, elas eram focadas somente no consumidor final, com a intenção de vender um produto.

Sobre tal prática, Kunsch (2007, p. 42) afirma, “uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade”. Entretanto, esta prática vem sendo modificada para que aja uma comunicação com todos os envolvidos na existência daquela organização. “Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”. (KUNSCH, 2007, p. 40).

No entanto, um bom planejamento comunicacional para uma organização não terá um valor relativo caso os *stakeholders* vejam que o que aquela empresa diz publicamente não condiz com o que ela faz no seu dia a dia empresarial. Por isso, as práticas de uma organização

têm que estar intrinsicamente alinhadas com o que será exposto em sua comunicação. Esta ação de alinhamento poderá evitar inúmeras crises imagéticas que a organização poderia enfrentar por agir de forma controversa na visão dos públicos.

As autoras Maristela Mafei e Valdete Cecato (2011, p.42) dizem que “o fato de uma empresa ter um plano de comunicação estruturado não significa, necessariamente, que ela está comunicando corretamente o que gostaria aos seus *stakeholders*”. Elas também trazem que “no mercado, ainda são comuns as situações de descasamento entre o que os acionistas e controladores gostariam de comunicar e o que efetivamente acontece na prática”.

Nesta mesma linha de raciocínio, Kunsch (2007) enfatiza a importância da atenção para aquilo que a empresa publicará. Haja vista, que nem sempre um assunto terá a interpretação a qual a organização gostaria que ele tivesse perante o público.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2007, p. 54)

Elemento demasiadamente exigido de uma organização atualmente é a transparência e a responsabilidade social. A população passou a demandar muito mais do que simples anúncios publicitários de suas organizações. Eles estão atrás de empresas que não estão procurando somente lucro, mas também contribuir para o bem-estar social para a população, independentemente de serem seus consumidores ou não. A sociedade passa a exigir que as organizações tenham mais ações pautadas em outros mecanismos, que não sejam somente o marketing. Kunsch (2006; 2007) define a sociedade atual como uma sociedade mais consciente e por isso, mais exigente perante ações de responsabilidade social de organizações do que gerações anteriores. Um simples produto mercadológico não é mais a única necessidade social.

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a revolução industrial, a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade. As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os *stakeholders* ou públicos estratégicos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência. (KUNSCH, 2006,).

No ano de 2020, a pandemia causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2) exigiu uma atitude de responsabilidade social imensa de muitas organizações. Contudo, a imagem de algumas delas ficou muito mais bem vista pelo público do que de outras. Não obstante, essa elevação imagética não ocorreu devido a uma exposição de um produto específico, mas devido às ações realizadas por estas organizações para ajudar uma população mais vulnerável no enfrentamento desta pandemia. Este tipo de ação faz parte do que é chamado por alguns autores de marketing institucional. Ele nada mais é do que quando uma organização divulga sua imagem através de ações sociais ou beneficentes ao invés de utilizar-se da venda de seus produtos, como é o mais usual.

Lurdes Froemming (2008, p. 15) define o marketing institucional como sendo “aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional”. A autora completa dizendo que ele “visa a estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria”. O marketing institucional, também chamado de marketing social por alguns autores, está inserido dentro da comunicação institucional.

Angela Schaun e Esmeralda Rizzo (2009, p. 80) trazem o conceito de comunicação integrada, escrito por Margarida Kunsch (1997). Para a autora, a comunicação integrada “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, formando o composto da comunicação organizacional”. Dentro destas quatro divisões, teríamos ainda os componentes de cada uma, sendo o marketing social, mencionado acima, de acordo com Kunsch, um dos integrantes da comunicação institucional.

Para Kunsch, a comunicação institucional, como um dos quatro pilares da comunicação integrada, é composta por: relações públicas; marketing social; marketing cultural; jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; imagem corporativa; propaganda institucional; editoração multimídia. Portanto, pertence a comunicação institucional todo o material de comunicação relacionado à imagem da organização não só como um ponto de venda, mas a organização como uma instituição presente na sociedade e que se sente parte da sociedade na qual está inserida. Vejamos o pensamento de Kunsch com mais detalhe na representação a seguir.



Figura 1: Organização do autor a partir de Margarida Kunsch, 2003.

Vemos que para a autora, a empresa se comunica com seus diferentes públicos de formas distintas de acordo com o objetivo de suas ações. Ao lado da comunicação institucional, temos a comunicação mercadológica. Diferentemente da comunicação institucional, esta é a estratégia comunicacional das organizações quando o objetivo de sua comunicação é vender ou lançar um determinado produto. Este tipo de comunicação se deu muito comum com o avanço da revolução industrial.

Outros dois pilares da comunicação integrada de Kunsch são a comunicação administrativa, sendo ela a comunicação da empresa responsável por passar assuntos burocráticos aos interessados, sejam fornecedores ou colaboradores. “A comunicação

administrativa envolve procedimentos comunicacionais que ocorrem na organização”. (Schaun E Rizzo 2009, p. 91). Completando os quatro pilares da comunicação integrada de Kunsch, tem-se também, a comunicação interna. Esta é o viés mais importante da comunicação integrada para este trabalho. O assunto que será explorado com mais detalhamento posteriormente.

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é uma ferramenta comunicacional muito utilizada por grandes empresas de referência no mundo, mas não o é de forma eficiente por inúmeras outras menores. Este fato deve-se por se tratar de uma cultura em relação ao colaborador não muito aceita por empresários mais conservadores e os quais ainda possuem visão mecanicista e um tanto quanto fordista do processo de trabalho e da comunicação. Como diz Vanessa Melo (2006, p. 3), “A comunicação corporativa é um processo diretamente ligado à cultura da empresa, ou seja, aos valores e ao comportamento das suas lideranças e às crenças dos seus colaboradores”.

Otávio Freire (2009, p. 132) explica essa ideia conservadora em relação a comunicação dentro das organizações. “A ideia geral de administração, sob a ótica conservadora, é a de ser ela uma prática que envolve um processo pelo qual o administrador ou gestor cria, dirige, mantém, opera e controla uma organização”. Ou seja, o diálogo com empregados em posições inferiores pode não ser de muito interesse a esses gestores que preferem uma comunicação unilateral, isto é, ele passa as ordens e informações para seus funcionários e eles as realizam, sem que haja diálogo entre as partes. Esta técnica foi considerada a correta no mercado organizacional por muitos anos, no entanto, passou a ser questionada no Brasil a partir da redemocratização do país.

Indo além desse ponto de vista, mas ainda seguindo a linha do pensamento do administrador conservador, muitos acreditam na necessidade somente do investimento em comunicação externa, por ela transparecer uma equivocada ideia de ser a única a qual gerará lucros para a organização. Melo (2006, p. 9) alerta inclusive as direções das organizações sobre a necessidade de “conhecer e acreditar no poder da comunicação interna pois, é através dela, que a empresa poderá transmitir a sua imagem ao seu público externo, pois são eles, os responsáveis por essa imagem”.

Em relação a comunicação interna, Cristiano Sant’ana (2013) traz a definição de Lemos (2011). Lemos aponta a comunicação interna como sendo

uma parte da comunicação organizacional. Dirige-se a um público estratégico essencial das organizações: seus colaboradores. Ligados à empresa por vínculos de trabalho, afetam ou são afetados por ela enquanto perseguem sua missão e objetivos. A comunicação interna, mais ampla que a comunicação administrativa, deve ser planejada e é, intrinsecamente, dirigida. (LE MOS 2011 APUD SANT'ANA 2013, p. 19)

Esta comunicação percebe o colaborador, também chamado de funcionário, como o cliente interno da organização, tão responsável para faturamento dela quanto o consumidor final de um produto ou serviço. “O envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional desenvolvendo a capacidade de boa comunicação interpessoal é condição imprescindível ao bom andamento da organização” (MELO, 2006, p. 3).

Schaun e Rizzo (2009, p. 91) definem a comunicação interna como sendo uma comunicação que “objetiva uma integração dentro da organização através da promoção de permanente diálogo e intercâmbio de informações e de experiências, visando à participação de todos os colaboradores nos mais diferenciados níveis da organização”. Já Ana Almansa Martinez (2010, p. 81) traz a definição de comunicação interna para Lucas Marín (1997). Ele diz que “a comunicação interna é o modo de transmitir cultura e conseguir a socialização dos públicos internos”.

O patamar no qual encontra-se a comunicação interna na atualidade é muito diferente do seu início. Nos últimos anos, ela tem sido vista como uma forma de alinhar os funcionários com as ações expressadas para o público externo por meio da comunicação institucional. Justificando ainda mais, a interligação das diferentes áreas da comunicação institucional. Sant'ana (2013, p. 25) ainda completa o pensamento dizendo que “no mundo contemporâneo – e competitivo – do século XXI, o colaborador que não possui a informação sobre o que acontece em sua companhia deixa de atuar dentro do que se espera dele e ambos perdem”.

Margarida Kunsch (2007), mesmo separando a comunicação interna da comunicação administrativa em sua definição de comunicação integrada, explica que a comunicação interna veio da comunicação administrativa. Além disso, a comunicação institucional, tão importante também em integração à comunicação interna, não era dada a devida importância pelos empresários. A comunicação para se passar valores da organização ou ações voltadas ao bem-estar social seja para público interno ou externo era quase inexistente.

A comunicação com o público interno inicia-se com um formato muito mais de ordem administrativa e de informações. Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações – a comunicação administrativa ou gerencial. É uma comunicação que assume um caráter funcional e instrumental. Este formato se estendeu também por muito tempo ao relacionamento com os públicos externos, enfatizando a divulgação dos produtos e da organização, sem uma preocupação com

o retorno das percepções e dos interesses dos públicos, isto é, com a comunicação simétrica. (KUNSCH, 2007, p. 43)

Martinez (2010, p. 84) traz que “os objetivos (da comunicação interna) podem ser alcançados desenvolvendo políticas de comunicação em todos os sentidos”. Desde modo, a autora traz sentidos pela qual pode-se ocorrer a comunicação interna dentro de uma organização. Os sentidos são: “vertical (descendente ou ascendente), horizontal ou lateral e transversal, cruzada ou diagonal”.

Tipos de fluxo de comunicação interna

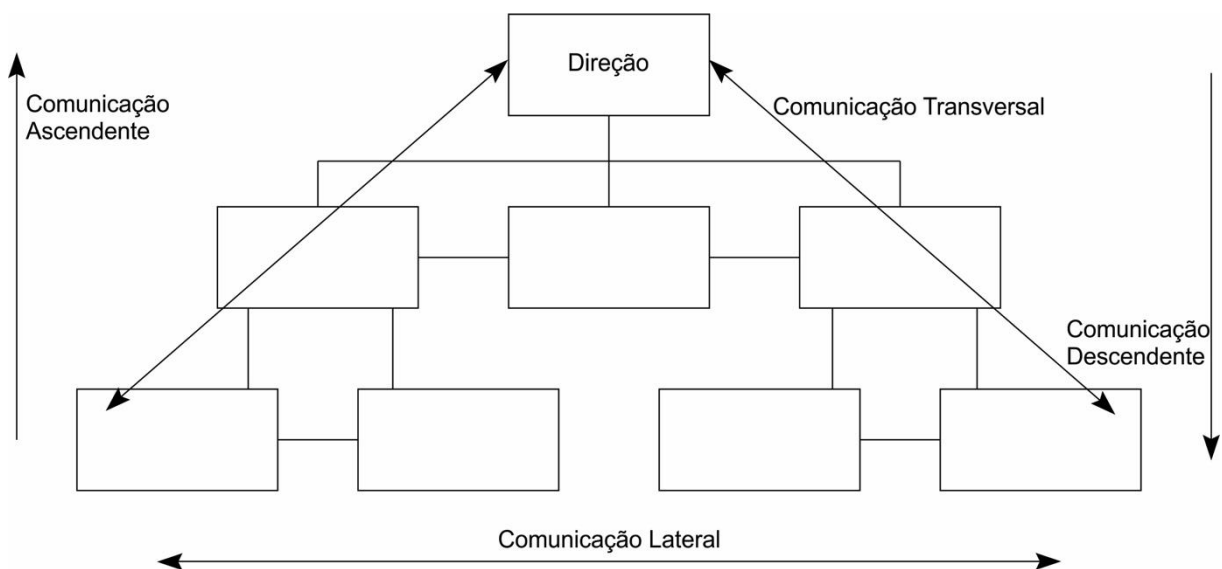


Figura 2: Organização do autor a partir de Ana Almansa Martinez, 2010.

Na figura 2 percebemos como esses fluxos da comunicação interna operam. A comunicação ascendente é a que funciona de baixo para cima, ela representa a comunicação dos funcionários das esferas mais baixas da organização, com os de esferas mais elevadas. Ela é a considerada “mais democrática”, para Martinez (2010), “já que permite a liberdade de expressão de todos os membros de uma organização, independentemente do lugar de hierárquico que ocupem”.

Esse tipo de comunicação facilita o feedback à diretoria, permite-lhe conhecer a opinião dos empregados, ao mesmo tempo em que alivia as tensões que possam existir tornando possível a participação de todos no processo comunicativo, inclusive de quem ocupa o nível mais inferior da Iara ponto dessa maneira potencializa-se a participação dos públicos internos. (MARTINEZ, 2010, p. 85)

Entretanto, para que este fluxo ocorra é necessária uma abertura por parte da diretoria para que ele haja de uma forma segura, haja vista que os empregados não se sentem confortáveis com essa prática, pois sentem temor de serem retaliados e suas críticas não serem bem vistas

e bem recebidas por seus superiores. Martinez (2010) mostra o ponto de vista de Del Pozo Lite (1997) de que se essa comunicação não for feita adequadamente, a organização não terá as informações que precisa, pois, os funcionários “temem contar à direção suas opiniões desfavoráveis, relatando somente aqueles aspectos mais positivos”.

Inversamente a esta, temos a comunicação descendente. Esta é a comunicação cujo seu fluxo se dá de cima para baixo, ou seja, dos cargos mais altas de uma organização para os mais baixos. Ela é considerada a comunicação mais fácil e mais comum, haja vista sua facilidade de realização. “Envolve os relatórios administrativos, manuais de políticas e procedimentos, jornais internos da empresa, cartas e circulares, relatórios escritos sobre desempenho, manuais de empregados etc” (MELO, 2006, p. 6-7).

Lucas Marín (1997), apud Ana Martinez (2010), diz que essa comunicação fortalece os níveis hierárquicos das organizações, mas que a empresa tem que se resguardar para que este não seja o único fluxo de comunicação vertical. Isto porque, se a comunicação ascendente não for bem estrutura, a comunicação descende predomina na organização por sua facilidade de ação.

Além das duas verticais, também se tem a comunicação horizontal, também chamada de lateral. Este fluxo representa a comunicação entre pessoas do mesmo nível hierárquico da organização, normalmente presentes no mesmo departamento. Esta comunicação auxilia na realização de tarefas e troca de informações entre colegas igualitários perante à organização.

Por fim, tem-se o fluxo de comunicação transversal, também chamado de comunicação diagonal. Este fluxo é definido pela comunicação entre pessoas de níveis hierárquico diferentes na organização. Ele pode gerar mais fluidez comunicacional na organização. “Um exemplo de comunicação transversal é o envio de correio eletrônico entre dois membros de uma mesma organização, de níveis hierárquicos diferentes e sem dependência entre si” (MARTINEZ, 2010, p. 86).

Ao se tratar de comunicação interna e seus fluxos, muitos autores também apontam para a existência da comunicação interna formal e a comunicação interna informal.

A (comunicação) formal seria aquela que segue os esquemas "formais" ou estabelecidos, planejados (e pode tanto ser vertical como horizontal ou diagonal). A comunicação informal se manifesta de muitas maneiras, geralmente de forma incontrolada (exemplo: um boato), sendo especialmente horizontal (o que tem tendências igualitárias). Assim, a comunicação informal é a que surge à margem do planejamento, fundamenta-se na espontaneidade, nas afinidades das relações pessoais, das relações sociais e psicológicas não previstas e, o que é mais importante, costuma não ter objetivos muito definidos (surge, não está planejada). (MARTINEZ, 2010, p. 87).

Uma das ações muito comuns dentro da comunicação informal é a chamada “rádio corredor” ou “rádio peão”. Melo (2006) aponta que a transmissão de boatos e histórias falsas discutidas por este meio podem afetar tanto a imagem da empresa, como a produtividade de seus funcionários. Esta ferramenta, assim como outras formas de comunicação informal, pode ser muito prejudicial à empresa. Não obstante, algumas organizações se apropriam das pessoas que as realiza para que eles ajudem na comunicação formal da empresa, ou seja, ela aproveita da habilidade comunicação daquele funcionário e a transforma em algo positivo à empresa.

2.4 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Com a necessidade de uma comunicação interna bem estruturada sendo exigida das organizações, inúmeras ferramentas e métodos foram estudados e testados para que possam ser de grande serventia para o meio. Organizações e estudiosos da área perceberam que como era necessário tratar o funcionário como um cliente interno da empresa, nada mais eficaz do que realizar um marketing interno para abraçar esse público e torna-los mais presentes e importantes dentro da organização. Esse marketing interno também é conhecido como Endomarketing, “palavra criada por Saul Bekin e patenteada por ele em 1995”, (MENDES, 2004, p. 3).

Em seu livro *Assessorias de Comunicação*, Martinez (2010, p. 87-99) traz algumas ferramentas e instrumentos mais comuns, possíveis de serem empregados na comunicação interna nas organizações. Assim como a autora o fez, será detalhado um pouco sobre as ferramentas julgadas mais importantes e qual a eficácia de cada uma.

Uma ferramenta interessante de comunicação interna é o *manual de boas-vindas*. Ele é utilizado com colaboradores novos no momento do seu ingresso na empresa, sendo responsável por apresentar a empresa ao novo funcionário. Martinez (2010, p. 87) aponta que nele deve haver “informações sobre a organização, sua história, estrutura, organograma, funcionamento interno, atividades desenvolvidas, objetivos, planos da empresa etc”.

A apresentação tradicional seria uma brochura em papel. Contudo, com a digitalização das empresas e as transformações contextuais, percebemos que a versão hipermidiática é essencial para que o conteúdo seja de fácil acesso e compreensão, podendo conter gráficos interativos, vídeos com animações ilustrativas, dentre outros recursos presentes dentro da hipermidialidade.

Outro fato é que essa ferramenta pode ser muito importante para integrar mais rapidamente esse novo membro nas diretrizes da nova organização. “O compromisso só acontece quando o empregado compartilha dessa visão e o crescimento da empresa significa o seu próprio crescimento”, (MENDES, 2004, p. 5).

O *quadro mural* é um dos clássicos das empresas, quase sempre encontrado nelas, mas raramente bem explorado. Nele, colocam-se “avisos, folhetos e informações variadas de interesse coletivo interno” (MARTINEZ, 2010, p. 88), como informações obrigatórias, exigidas por lei ou apenas o que a direção quer que todo seu público interno tome conhecimento.

Mesmo subjugado por muitos por sua simplicidade, o quadro mural tem uma grande importância ainda nos dias de hoje. Caso possua uma localização estratégica dentro da organização, como próximo a áreas de convivência entre os funcionários, suas mensagens são lidas por eles sem muitos esforços, algumas vezes até involuntariamente.

A tecnologia atual já permite novas formas de se ver essa ferramenta nas organizações, pois algumas já trocaram seus quadros de avisos antiquados por televisores e monitores mais modernos e atrativos para leitura, prendendo mais a atenção do colaborador com imagens animadas e bem produzidas.

O *e-mail* ainda é muito utilizado dentro das organizações, tanto para comunicação interna, quanto para externa. Por mais que muitas delas já tenham adotado atendimento via o programa de mensagens eletrônicas *Whatsapp*, a ferramenta de e-mail não foi abandonada. Sua capacidade de organizar os arquivos enviados e mantê-los em uma mesma aba é algo interessante no ponto de vista da organização do trabalho. No entanto, por ainda ser um dos veículos mais usado pelas organizações, esse “tipo de mensagem lhe tira a eficácia” pelo fato de que “se recebem grandes quantidades diárias” (MARTINEZ, 2010, p. 89) e “muitos não são lidos e, se são, não se presta a devida atenção”.

Quando se fala em ferramentas de comunicação interna, vemos que a maioria é usada para que a direção se comunique com o restante da equipe. Porém, assim como o quadro mural é um dos clássicos da comunicação da direção para com os subordinados, *a caixa de sugestões e reclamações* é o inverso. Ela pode ser considerada o clássico da comunicação na ascendente, ou seja dos funcionários para seus supervisores e direção.

Infelizmente, mesmo essa ferramenta sendo considerada um clássico, ela ainda não é tão comum na maioria das empresas. A explicação de sua inexistência é simples: mesmo que possua um custo muito baixo, nem toda direção está disposta a ouvir opiniões dos subordinados, ou quando as ouve, não as aceita muito bem.

De qualquer forma, esta ferramenta é de extrema importância para a democratização de uma organização. Ela pode ser feita de forma tradicional, com uma urna física e as pessoas colocando dentro papéis escritos à mão ou virtualmente; ou por meio de correio eletrônico. A preferência é para que seja anônimo, evitando futuros constrangimentos e para que haja uma maior participação.

Partindo um pouco para ferramentas mais pessoais, isto é, o contato mais direto entre a direção e um funcionário específico, por exemplo, temos dois tipos comumente encontrados nas organizações: *a carta pessoal e a entrevista pessoal*. Ambas são ferramentas de *feedback* mais personalizado, sendo um contato direto entre supervisor e subordinado.

Elas são, normalmente, feitas de formas periódicas. A carta pessoal é enviada para o funcionário assinada por algum superior ou até mesmo pela própria direção num contexto geral e possui informações relevantes, necessárias a ele. Uma vantagem dela, aponta Martinez (2010, p. 90) é que ela “é um instrumento que pode garantir a recepção da mensagem pelo destinatário. Isto é, quase com certeza será lida porque se trata de envio pessoal, com suposta exclusividade a um só indivíduo”.

No caso da entrevista pessoal, funciona-se como uma conversa. O supervisor comenta seu *feedback* para o funcionário e também tem a possibilidade de ouvir o que ele tem a dizer. “Entretanto, esse encontro cara a cara, além de ocupar muito tempo, pode não se efetivar se os públicos internos não se atreverem a expressar seu ponto de vista diante da chefia”, (MARTINEZ, 2010, p. 91). Além do encontro pessoal, atualmente, muitas dessas reuniões são realizadas on-line com o intermédio de plataformas de vídeo chamadas.

Mais uma ferramenta é a *reunião*. Pode ser considerada uma ampliação da ferramenta anterior, que funciona de forma mais individualizada. As reuniões são encontros coletivos entre as pessoas da empresa. Nelas estão presentes os diferentes tipos de fluxos já apresentados neste trabalho (transversal, horizontal e vertical).

As reuniões possuem diferentes objetivos, umas são para dar *feedbacks* à equipe; outras para informar sobre uma nova regra ou um assunto importante, etc. Além disso, elas podem acontecer somente entre pessoas do mesmo departamento, ou entre um grupo específico de funcionários ou até mesmo para toda a empresa. Martinez (2010) traz a diferença entre as reuniões por Villafañe (1993), que as diferencia entre reuniões de integração, de trabalho, de equipe e grupos de melhoria.

As reuniões de integração são periódicas (três meses) e servem para aprofundar o sentimento de pertença à Corporação. As reuniões de trabalho também são periódicas, mas seu objetivo é informativo. Já as reuniões de equipe são encontros de pessoas que

se ocupam de linhas de trabalho parecidas, pelo que potencializam a comunicação horizontal. E os grupos de melhoria são formados por apenas cinco ou dez pessoas que se reúnem voluntariamente e com periodicidade para tratar de temas, problemas ou situações específicas relacionadas com trabalho, a fim de buscar soluções. (VILLAFANE, 1993, apud MARTINEZ, 2010, p. 91-92)

Também temos como ferramentas de comunicação interna *os seminários, cursos ou módulos de formação*. Eles são um excelente meio de aprimorar os conhecimentos de uma equipe. Seus objetivos variam entre transmitir novos conhecimentos em relação ao trabalho exercido dentro da organização a enfatizar normas da empresa, bem como sua cultura e importância.

Atualmente, muitas empresas fazem esses cursos de modo online, não mais presencial. No entanto, o ideal é que tais atividades, mesmo que online, sejam feitas durante o horário de trabalho do colaborador, para que não haja aborrecimento e aversão sobre a atividade, por estar sendo ministrada em um horário destinado as atividades pessoais dos funcionários; além de ser uma prática ilegal no Brasil, caso essas horas gastas não sejam remuneradas como horas-extras, segundo a Consolidação das Leis do Trabalho – CLT (2017).

Os relatórios, também usados como ferramentas de comunicação interna, podem auxiliar o público interno em relação a dados da organização de forma mais precisa e prática. Eles podem servir de informativos para quem faltou uma reunião, por exemplo, ou até mesmo, para que os funcionários tenham em mãos os resultados de seu trabalho para a organização. Essa ferramenta auxilia e complementa outras como as reuniões, entrevistas pessoais etc.

Um mecanismo utilizado por empresas grandes e de muito apreço pelo público interno é o de *visitas e jornadas de portas abertas ou de escritórios abertos*. Essa atividade promove uma integração ainda maior do funcionário com a organização, sendo incluído até os familiares deles em alguns dos casos e datas especiais.

Martinez (2010, p. 93) aponta para as vantagens dessa ação que “é potencializar o sentimento de pertença à organização, a integração e a interpenetração, no sentido da convergência de três universos: o da organização, o dos empregados e o dos visitantes ou mundo exterior”, podendo ser esses visitantes do “mundo exterior” filhos e cônjuges dos próprios colaboradores.

Essas ações auxiliam os funcionários a saírem um pouco de suas rotinas e podem ser realizadas em datas comemorativas, como por exemplo: os trabalhadores levarem seus filhos para o trabalho nos dias das crianças; ou ações com os próprios colaboradores, como leva-los para conhecer a sede da empresa em outro estado, caso seja uma empresa de grande porte.

Interligada com a ferramenta anterior, também temos as *grandes celebrações*. Elas consistem em a organização celebrar datas importantes para o público interno, seja datam internas como aniversário da empresa ou de algum colaborador; seja externa, como natal, páscoa etc. Muitas organizações denominam de confraternizações essas celebrações, pois de fato servem para que se tenha uma maior aproximação dos públicos internos entre si, além de melhorar o clima organizacional.

Martinez (2010) também comenta uma ferramenta muito importante nas organizações para comunicação interna e que além de tudo, facilita nos diferentes tipos de comunicação: o *boletim ou jornal interno*.

Facilita a comunicação descendente, ascendente e horizontal, pelo que é uma das técnicas mais apreciadas pelos responsáveis por comunicação (por sua credibilidade porque se adaptar aos hábitos de leitura de cada pessoa). O boletim pode ser um impresso simples, algumas páginas, ou uma publicação volumosa, bastante elaborada, em cores, um papel da melhor qualidade, muitas páginas, em formato de revista... Em qualquer caso, serve para informar, motivar e integrar os públicos internos, ao desenvolver o sentimento de pertença e solidariedade entre os membros (se incrementado, pode incluir informações de caráter social, como matrimônios, nascimentos ou falecimento de pessoas próximas aos públicos internos). (MARTINEZ, 2010, P. 94)

A autora traz esse material sendo de forma impressa, porém, assim como mencionado em relação ao manual e procedimentos de boas-vindas, a versão digital deste material vem tomando força por seu custo mais baixo, sua interatividade maior e seu maior cuidado com o meio ambiente, por não utilizar de papel. Outra possibilidade seria até em forma de *podcast* ou rádio, para que os funcionários pudessem ouvir durante o expediente ou até mesmo durante seu trajeto. Essa ferramenta também pode ser muito importante para se evitar o surgimento das fofocas de corredores na empresa, já mencionadas neste de trabalho.

Dentro deste mesmo material pode-se ser incluído *clipping* de imprensa. Eles são os recortes de artigos ou matérias encontradas em jornais, revistas, blogs ou outros veículos de imprensa que contém informações sobre a organização. Esses recortes podem gerar sentimento de orgulho e pertença para o público interno, sentimentos esses tão importantes para a comunicação interna.

O *panfleto e os informativos e formativos audiovisuais* são ferramentas da comunicação interna coladas separadamente por Martinez (2010), mas que decide liga-las. Ambas possuem conteúdos similares, quase idênticos. O que as diferencia é a forma de produção, o panfleto sendo impresso fisicamente e os informativos e informativos sendo feitos de forma virtual.

No mundo tecnológico atual o conteúdo audiovisual tem mais destaque e cativa com maior força a atenção do destinatário, portanto, é o indicado. Essas ferramentas são para informar os funcionários sobre um assunto específico de forma objetiva e de rápida propagação, sem a necessidade de que o assunto se estenda.

A autora aponta a *videoconferência* como sendo uma ferramenta não tão utilizada pelas empresas e que é diferente das outras. No entanto, essa ferramenta tem ganhando uma enorme força, tornando-se rotina em muitas organizações a partir do ano de 2020 e com as mudanças que vieram com ele. Hoje, ela pode ser integrada a inúmeras outras ferramentas listadas acima, sem a necessidade de ser explicada separadamente.

Outras ferramentas trazidas por Martinez (2010) são a possibilidade de se disseminar mensagens dentro da organização por meio de *alto-falantes*, ou até mesmo uma *rádio*; e o *manual de procedimentos*, “esse manual deve oferecer pautas de procedimentos formalizadas em casos como falar por telefone, atenção ao público etc”, (MARTINEZ, 2010, p. 97). Além disso, nele pode-se conter de procedimentos padrões da empresa a solução de ações problemáticas, porém rotineiras, com o público externo aos quais os funcionários tenham dúvidas de como proceder, por exemplo. Este diferencia-se do manual de boas vindas por ser em uma linguagem direcionada a todos.

Tem-se também, *a pesquisa de opinião e auditorias internas*. Elas são excelentes ferramentas para uma comunicação de fluxo ascendente. Na mesma linha da caixa de sugestões, essa ferramenta tem o diferencial de ser específica sobre um assunto. Esse assunto pode ser sobre habilidades para realizar um procedimento, o clima da empresa, a opinião sobre um evento etc. Em relação à essa ferramenta, Martinez (2010, p. 97) aponta para a atenção a boatos que surgem no ambiente da empresa, pois eles podem ser indicadores que ajudam “a resolver uma crise ainda em sua gestação”.

A criação de *espaços de convivência* dentro da organização pode ser de grande benefício da organização também, pois “costuma ser um lugar propício para intercâmbio de informações”, (MARTINEZ, 2010, p. 98). Para a autora, esses ambientes são “mais favoráveis à comunicação entre os públicos internos” (MARTINEZ, 2010, p. 97), além de serem um espaço de descanso para eles em seus momentos de folga durante o expediente.

Por último, Martinez (2010) traz uma ferramenta em ascensão e crescente evolução na atualidade, *a intranet*. A internet possibilita “intercâmbio de informações entre departamentos ou sedes, ao ter acesso a essa informação de forma remota; a possibilidade de coordenar projetos (também com distância física)”, (MARTINEZ, 2010, p. 98), principalmente durante e depois do momento vivido pela pandemia do Coronavírus; “de formação; de autogestão da

informação; de realização de pesquisas ou sondagem etc”. A autora ainda completa que “uma intranet oferece opções impossíveis de estabelecer com as ferramentas tradicionais”.

Por ser uma ferramenta online, porém somente de acesso interno dentro da organização, a intranet é uma ferramenta que possibilita a execução de inúmeras outras dentro de si, devido seus recursos oferecidos. Por essa compactação e praticidade a qual ela oferece à comunicação interna, já é uma ferramenta usada em massa por empresas de médio e grande porte. Entretanto, seus recursos, na maioria das vezes, não são bem explorados pela falta de profissionais da comunicação dentro destas empresas.

3. PAULA E COELHO

A organização escolhida para intervenção foi o grupo Paula e Coelho. Ele é composto por duas empresas: Paula e Coelho Assessoria Contábil Eireli, cujo CNPJ é 24366019000114 e Paula e Coelho Consultoria Contábil Eireli, de CNPJ 24366036000151. A organização presta serviços de assessoria e consultoria em gestão contábil para condomínios, sejam eles residenciais, comerciais e associações de bairros. O grupo possui sede em Goiânia e área de atuação diversificada e ampla. Além da região metropolitana da capital goiana e cidades do interior do Estado, desde 1993, atendem construtoras também nos estados de São Paulo, Tocantins e Distrito Federal. O portfólio de clientes da empresa inclui, principalmente, condomínios habitacionais verticais e horizontais de porte e padrão variados, loteamentos fechados, galerias, shoppings, clínicas médicas, edifícios de escritórios e condomínios mistos. Atualmente (2020), eles atendem 420 condomínios, no entanto, esse valor pode variar de mês a mês, de acordo com a saída e entrada de novos clientes.

A organização tem como missão prover serviços de excelência em assessoria e consultoria para gestão condominial. Sua visão é consolidar a liderança de mercado alcançando reconhecimento por ser uma empresa com forte compromisso com os clientes.

Sabe-se que a empresa se comunica com diferentes tipos de públicos, tanto externos, quanto internos. Cada qual com sua característica e particularidade. Dentre os públicos externos estão os síndicos ou administradores dos condomínios, que são os responsáveis pela administração direta de seu condomínio. O contato do síndico com a empresa é para a organização das taxas de condomínio a serem passadas aos condôminos, verificação de contas e auxílio na manutenção e administração dos imóveis. Dentro desse meio, também temos os

próprios condôminos. Eles possuem um contato bem mais restrito com a empresa do que os síndicos, mas ainda assim, existe uma comunicação para o fornecimento de taxas de condomínios a serem pagas, além de outros serviços mais secundários como informações etc. Adicionados ao já citados até momento, temos também o público composto pelas empresas terceirizadas ao qual a empresa é parceira. Empresas como advocacia, administradora de condomínios, o Banco Sicoob, empresa de terceirização de serviços gerais, portaria, segurança etc.

A organização também possui um público interno significativo. Este, inclusive, é o público escolhido para o projeto de implantação proposto por este trabalho. Os colaboradores da empresa são o primeiro público com o qual ela precisa lidar. Eles operam o funcionamento dela, através da realização de balancetes, emitindo boletas e elaborando taxas, além de realizar a comunicação com os demais públicos. A organização coloca como valores dela para com este público a remuneração adequada ao seu trabalho, criação de condições de valorização profissional e equidade no tratamento, impedindo qualquer discriminação em razão de nacionalidade, etnia, orientação sexual, gênero, deficiência física, crença religiosa, orientação política ou filiação sindical.

Outro público também considerado interno dentro da empresa é o de funcionários terceirizados. Eles são colaboradores que exercem funções dentro da empresa, porém não são ligados a ela diretamente, são funcionários de outra empresa, mas que realizam suas atividades dentro da contabilidade. Eles são os motoboys, serviços gerais, xérox e banco.

3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL INTERNA

Como já mencionado no tópico anterior, a Paula e Coelho lida com diferentes tipos de públicos internos. Veja como funciona a organização da empresa e desses públicos no organograma na Figura 3 organizado e feito pelo próprio autor.

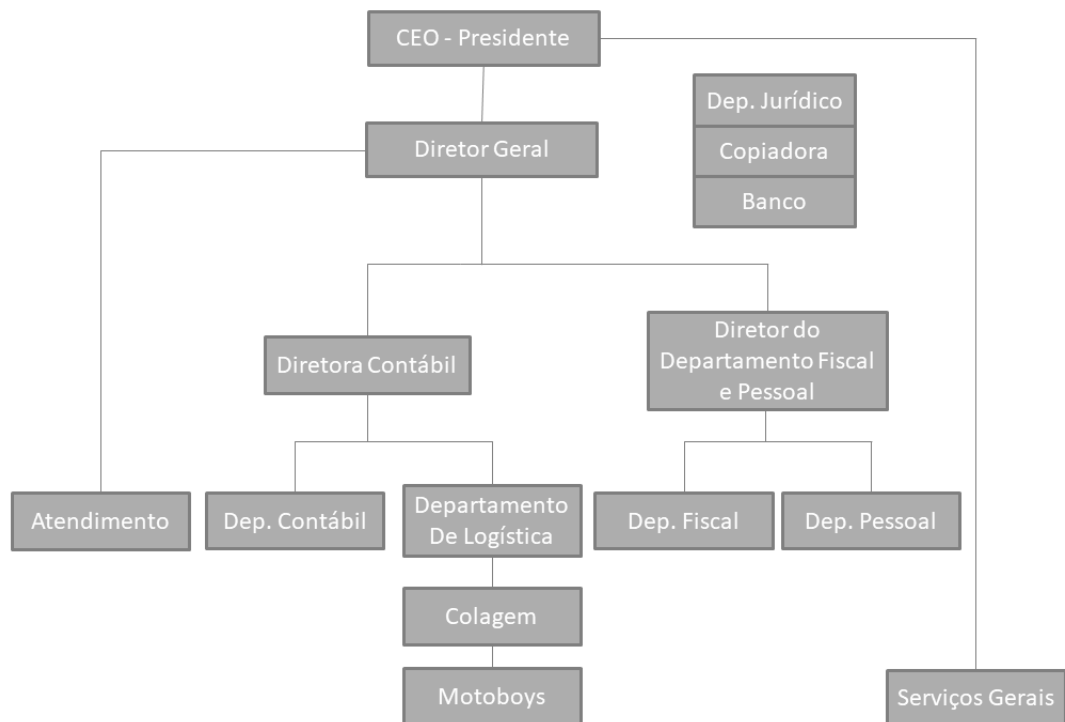


Figura 3: Organização do autor

Com base na figura acima, vê-se que os departamentos terceirizados fazem parte da organização da empresa, porém, não correspondem diretamente a nenhum supervisor dentro dela. Isso, porque, em entrevista com o diretor geral, ele explica que eles utilizam o espaço físico da empresa e prestam serviços para a tal, mas respondem as suas empresas de contratação.

Em relação ao público contratado e que atende a supervisão da Paula e Coelho, têm os diretores e departamentos específicos. A Presidente e CEO, Ely De Paula e Coelho, é a responsável por toda a organização. Ela também é a fundadora da empresa e sócia majoritária. Logo abaixo dela, têm o diretor geral Guilherme Coelho, que responde pela organização na ausência da presidência. Além disso, ele também é o supervisor direto responsável por um dos cinco departamentos presentes na empresa, o departamento de atendimento ao público.

Abaixo dele, tem-se dois diretores, Marisley Silva, diretora contábil e Tiago Justino, diretor fiscal. A diretora contábil é responsável pelo departamento contábil e de logística. Dentro do departamento de logística, ainda se tem o departamento de colagem. Dentro deste departamento também se tem as relações com os motoboys, pois a ligação deles é com a colagem, que é a responsável por liberar o material que eles precisam entregar. O diretor fiscal é o responsável pelo departamento fiscal e o departamento pessoal da empresa.

Todos os departamentos têm atendimento ao público, sendo uns, como o próprio departamento de atendimento, mais frequentes que outros. Além disso, todos têm contatos entre si. Em análise sobre o funcionamento da empresa, nota-se que a comunicação paralela e a comunicação transversal é muito presente no público interno da organização.

4. DIAGNÓSTICO

4.1 ENTREVISTA PREPARATÓRIA

Para a proposta de um produto, é inevitável que o comunicador conheça primordialmente o público com o qual ele trabalhará a comunicação. Portanto, para a realização de tal estudo, foi-se executado, primeiramente, uma entrevista qualitativa com a diretoria, feita, exclusivamente com o diretor geral da empresa, Guilherme Coelho. A entrevista foi realizada de forma virtual, através de vídeo conferência. Nela, foi-se questionado qual a história da organização, bem como sua missão, visão e valores; o posicionamento da empresa em relação a comunicação interna que tem realizado; como ela enxerga a comunicação interna no geral e sua importância; qual a imagem que a empresa possui de seus funcionários, bem como, qual visão ela acredita que seu público interno tenha dela; e quais ações de comunicação interna são aplicadas por ela e quais ferramentas ela utiliza.

Em relação a organização e sua história, o diretor relatou a empresa possui 28 anos de trabalho, com inauguração no ano de 1992. Sua fundadora foi a atual presidente da empresa, Ely de Paula e Coelho. A Paula & Coelho trabalha no mesmo ramo desde sua fundação e começou sem funcionários, apenas Ely e seu marido, Ibraim Coelho. Atualmente ele não atua na organização, porém, continua como sócio acionista. Hoje, a organização está entre as maiores empresas no ramo contábil de condomínios do centro-oeste brasileiro. Sua missão, visão e valores ditas na entrevista já foram descritas neste trabalho, no capítulo 6.

Quando questionado sobre a comunicação interna exercida pela empresa, Guilherme afirma acreditar que ela possa melhorar, mas que acha positivo o atual trabalho realizado por eles. A empresa não possui um profissional de comunicação, sua comunicação interna é normalmente realizado pela diretoria e presidência ou pelo departamento pessoal.

Suas ferramentas atuais são um *mural de avisos*, posicionado próximo ao local onde os colaboradores registram seu ponto; *Spark*, um programa de troca de mensagens interno; um

grupo no aplicativo Whatsapp, no qual somente a diretoria consegue enviar mensagens para informar os colaboradores sobre algo em momentos em que eles estão no trabalho, onde se usaria o Spark para isso; *e-mail interno*, uma ferramenta bem comum na empresa, segundo o diretor; e *ramal interno* para contato telefônico direto entre colaboradores.

A organização promove *feedbacks* a seus funcionários com uma periodicidade em torno de a cada 4 meses. Ela também promove uma *confraternização* de final de ano para todos da organização, inclusive os funcionários terceirizados que trabalham dentro dela. Outras ações mencionadas é a comemoração de aniversários a cada trimestre. Nesta, reúnem todos os colaboradores e celebram os aniversariantes do período e presenteiam todos com *cupcakes*. Além disso, distribuem lembrancinhas aos colaboradores em datas comemorativas como São João, dia das mães, dia dos pais, dia das mulheres etc.

Guilherme acredita que o comprometimento de seu grupo de colaboradores poderia ser mais alto, no entanto, elogia o desempenho de uma parcela. Na visão dele, os funcionários da empresa não têm conhecimento dos valores, visão e objetivos da empresa, ele diz que eles não ‘vestem a camiseta’ da empresa, que falta motivação por parte deles.

Ao analisar a entrevista, diagnosticam-se deficiências na comunicação interna da organização. O primeiro ponto é o fato de, pelo porte da empresa, ela não ter nenhum profissional de comunicação dentro dela ou, pelo menos, uma empresa contratada para tal serviço. Isso se aplica tanto para a comunicação interna que ela realiza, quanto para a comunicação externa. Outro ponto importante é que, na entrevista, foi-se descoberto que a Paula & Coelho não tem nenhuma forma de comunicação ascendente, todos os veículos são de forma descendente, ou seja, a comunicação só ocorre da diretoria para os funcionários e nunca ao contrário. Este fato poderia justificar, inclusive o motivo do diretor geral ter dito não acreditar que os funcionários se comprometam tanto com a organização.

Em relação a informações no geral, a empresa só possui um mural para isso. Os aplicativos de mensagens e e-mail são utilizados para informações mais rápidas e menores. Portanto, para informações gerais da empresa, o que ela possui é insuficiente para manter 50 funcionários motivados, bem informados e satisfeitos.

Após a análise, pensou-se que uma intranet poderia ser um possível produto para essa empresa, pelo fato de ela poder incluir inúmeras soluções em um produto. No entanto, era necessário a elaboração de um questionário com o público interno também, para saber o que eles pensavam da empresa e o que sentiam falta. Nele, inclusive, foi questionado o que eles gostariam que estivesse presente no portal, caso fosse criada uma intranet para a empresa.

4.2 QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO INTERNO

Após a entrevista com o diretor geral da organização, foi elaborado questionário a ser aplicado ao público interno da empresa com o objetivo de conhecer seu perfil, saber o que sentem falta na organização, como enxergam a comunicação interna atual da empresa, qual sua relação com os colegas de trabalho e, o que dariam de sugestão para a Paula & Coelho. Primeiramente, foi realizado um questionário teste com uma amostragem de três pessoas de dentro da organização. Por meio do teste, percebeu-se que havia necessidade de retirar a questão que questionava o bairro de moradia. Nos comentários do teste uma pessoa mencionou que os funcionários poderiam ser identificados pelo bairro indicado.

Para a substituição desta pergunta, foi-se questionado a distância entre a casa de uma pessoa e a Paula & Coelho. Portanto, o questionário final foi aplicado de forma online por meio da plataforma *Google Forms* e continha 30 perguntas, a maioria delas de múltipla escolha. Dentre as 50 pessoas atuantes no grupo, 36 o responderam.

A primeira foi sobre a idade deste público. Viu-se, então, que a faixa etária com maior predominância é a de pessoas entre 26 e 30 anos, com 33,3%, seguida por pessoas entre 18 e 25, com 22,2%. Logo após, foram as pessoas entre 36 e 40, com 19,1 %; pessoas entre 31 e 35 anos, com 11,1%; entre 41 e 50 anos, com 8,3%; e pessoas acima de 51 anos com 5,6%, como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1: Faixa etária do público interno

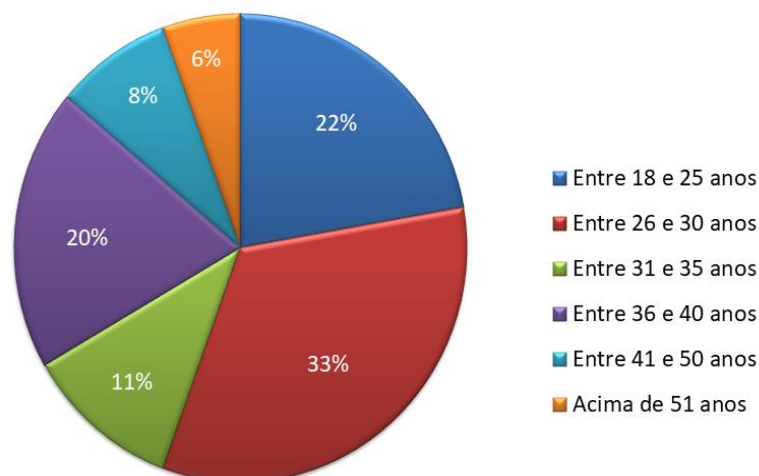


Gráfico 1: Fonte: Organização do autor

A segunda pergunta foi em relação ao gênero que cada colaborador se identificava. A pesquisa mostrou que 72% do público interno da empresa se identifica com o gênero feminino e 25% com o gênero masculino. Além disso, 3% se identifica como não-binário. As porcentagens são demonstradas no gráfico 2.

Gráfico 2: Identidade de gênero do público interno

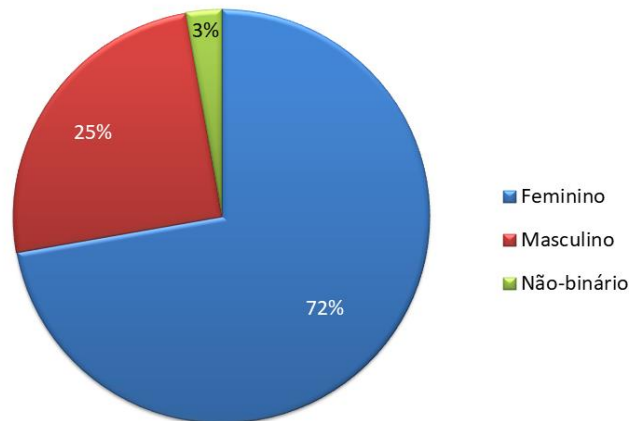


Gráfico 2: Fonte: Organização do autor

Outro tópico abordado no questionário foi em relação ao nível de escolaridade dos funcionários da empresa. O resultado mostrou que a predominância é de pessoas com ensino superior completo, representando 30,6%. Em segundo temos pessoas com ensino superior pausado ou trancado (25%). Em seguida temos ensino médio completo (22,2%); ensino superior cursando (8,3%); pós graduação completa e pós-graduação incompleta empatadas com 5,6%; e por último, ensino médio incompleto (2,8%). Veja no gráfico 3.

Gráfico 3: Nível de escolaridade do público interno

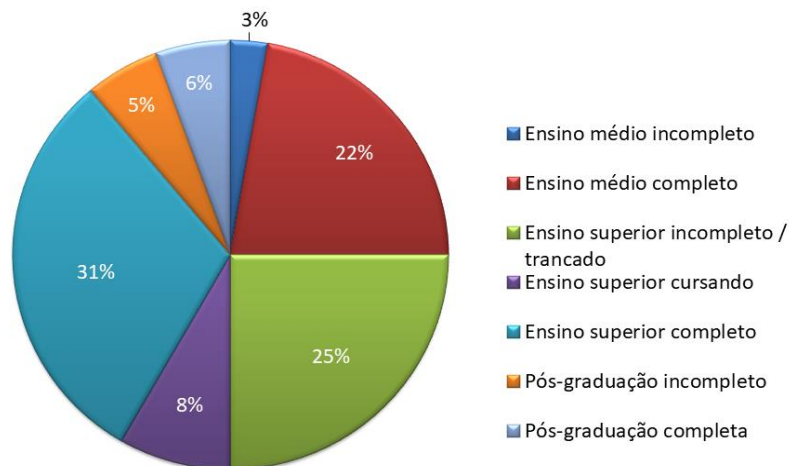


Gráfico 3: Fonte: Organização do autor

O próximo questionamento feito a eles foi em relação ao status de relacionamento. Foi optado por status de relacionamento e não estado civil pelo fato da intenção do formulário ser conhecer o público interno, portanto, alguém estar namorando pode interferir nas atitudes da pessoa dentro na empresa, até mesmo na presença em eventos comemorativos. Porém, caso fosse perguntado sobre o estado civil, essas pessoas se enquadrariam como solteiras, o que não acrescentaria muito para o resultado do trabalho. Sendo assim, o resultado foi de que 58,3% do público da empresa está casado, 19,4% está solteiro, 16,7% está namorando, 2,8% está divorciado e 2,8% marcaram como “outro”, porém não mencionaram o que ele representaria, mesmo a opção estando presente.

Em seguida, foi-se questionado a distância entre a casa de cada um e a empresa. Esse questionamento foi feito, pelo motivo de que este fato pode interferir no nível de cansaço e disposição dos colaboradores na empresa. Uma residência muito distante aumenta o nível de stress dos funcionários com locomoção e trânsito. Inclusive, o resultado da pesquisa mostrou que a maioria das pessoas moram acima de 10km de distância da empresa (66,7%). Logo após, tem-se um empate entre pessoas que moram entre 3,1km e 5km de distância e pessoas que moram entre 7,1km e 10km, com 11,1%. Em seguida, ocorreu um outro empate com pessoas que moram entre 5,1km e 7km e pessoas que moram a menos de 1km da empresa, com 5,6%.

Ainda dentro da linha da disposição e satisfação que pode interferir no desempenho dos colaboradores, foi-se questionado a média de tempo em que eles gastam para chegar ao trabalho saindo de suas casas. Em primeiro lugar com 30,6% ficaram as pessoas que levam de 15 a 30 minutos no seu trajeto. Em segundo com 25%, foram as pessoas que gastam entre 30 e 45 minutos. Em terceiro lugar, com 22,2%, tem-se as pessoas que demoram entre 45 minutos e 1 hora. Logo após, foram as pessoas que levam mais de 1 hora, com 13,9% e por último, foram os colaboradores que levam menos de 15 minutos em seu trajeto, eles ocupam 8,3% do total.

Para completar essa linha de raciocínio, perguntou-se qual o meio de transporte utilizado pelos colaboradores para irem ao trabalho. A pesquisa mostrou que o meio mais utilizado por eles é o carro próprio, com 36,1%. Após ele, tem-se a moto, com 25%. Em terceiro lugar ficou o ônibus, com 22,2%, seguido por um empate entre pessoas que vão de carona com pessoas terceiras, ou seja, não moram juntas e nem trabalham na empresa; e pessoas que vão à pé ao trabalho. Elas correspondem a 5,6% cada. Por último, houve outro empate entre pessoas que pegam carona com colegas de trabalho e pessoas que utilizam o aplicativo de transporte Uber, ambas representando 2,8% cada uma.

Um outro fator importante para a convivência das pessoas na empresa e na forma como vão participar de ações e celebrações é a sua crença religiosa. Portanto, quando questionado

isso, obteve-se como resultado que 44,4% dos colaboradores da empresa são de religião evangélica, seguindo por 33,3% de religião católica. 11,1% dizem acreditar em algo, mas não têm uma religião específica. Também tem-se 8,3%, que se consideram espíritas e 2,8%, que se consideram cristãos.

As informações anteriores foram importantes para que se entendesse o perfil dos funcionários da empresa para ações e produtos futuros. Logo após, passou-se a ser questionado informações sobre a relação do funcionário para com a organização em questão. Portanto, a primeira pergunta foi para saber o tempo de trabalho de cada colaborador na empresa. Os resultados mostraram que 27,8% trabalham na Paula & Coelho há mais de 7 anos; 19,4% trabalham há entre 2 e 3 anos; e 13,9% há menos de 6 meses. Em seguida tem-se um empate entre pessoas que trabalham há entre 1 e 2 anos e pessoas que trabalham há entre 6 meses e 1 ano. Por último, obteve-se outro embate entre pessoas que trabalham há entre 3 e 5 anos e pessoas que trabalham há entre 5 e 7 anos. Os resultados são ilustrados no gráfico 4.

Gráfico 4: Tempo de trabalho do público interno na organização

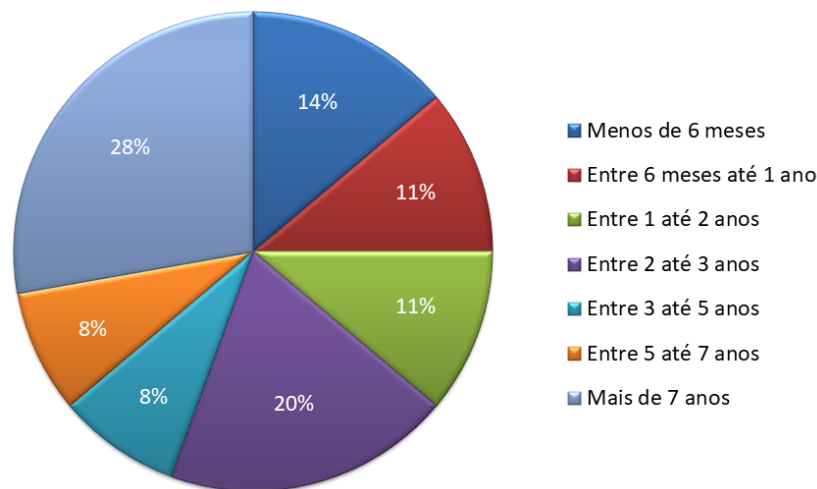


Gráfico 4: Fonte: Organização do autor

Adentrando nos procedimentos de comunicação interna da empresa, foi-se questionado se era de conhecimento dos colaboradores o organograma da Paula & Coelho, já apresentado anteriormente neste trabalho, bem como, se ele era seguido por eles, quando se tratava da comunicação empresarial. Sendo assim, 80,6% dos participantes disseram ter conhecimento deste organograma e que o seguem regularmente. Já 16,7% alega conhece-lo, porém, tenta segui-lo, mas não funciona. Por último, somente 2,8% disseram não segui-lo.

O próximo questionamento foi aberto para que escrevessem sobre como funciona o processo quando eles necessitam de ajuda no trabalho. Para quem eles a pedem e se a pedem.

Ao analisar as respostas, percebe-se que grande parte dos colaboradores pedem ajuda ao supervisor direto do departamento, mas também pedem ajuda aos colegas de trabalho. Portanto, percebe-se pelas respostas que o público interno tem um bom relacionamento quando se trata de ajudar um ao outro, algo bastante positivo para o clima organizacional.

Para ir mais a fundo na relação dos colaboradores uns com os outros, perguntou-se como é a relação deles fora do horário de expediente, ou seja, foi investigado se eles possuem relações de amizade fora do ambiente de trabalho. Os resultados foram que 50% diz ter pouco contato com colegas de trabalho fora do expediente, porém ele existe. 22,2% diz ter contato moderado com os colegas de trabalho, que inclusive, possuem alguns bons amigos. Já 19,4% diz ter contato somente dentro da empresa e de forma profissional. Por último, 8,3% alega ter contato intenso com muitos colegas de trabalho.

Objetivado a conhecer a comunicação interna de forma completa e geral, foi-se questionado qual nota, de 1 a 5, eles dariam para a comunicação interna da Paula & Coelho no geral. O questionário dizia que 1 significaria péssima e 5, excelente. 5,6% deram nota 1 para a comunicação interna da empresa; 13,9% deram nota 2; 27,8% votaram por nota 3; 33,3% disseram ser nota 4; e 19,4% colocaram nota 5. Veja os resultados no gráfico 5, ele demonstra o número de indivíduos que votou em cada nota.

Gráfico 5: Qualidade da comunicação interna da Paula & Coelho avaliada pelo público interno

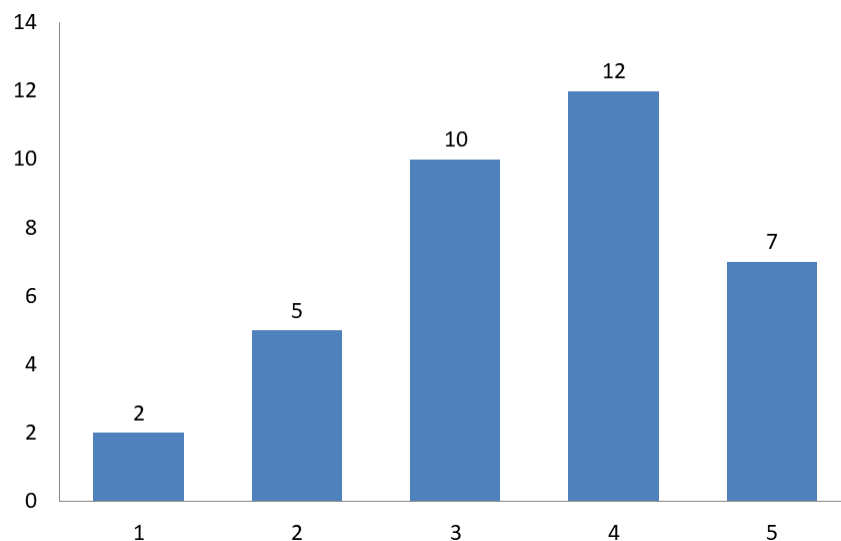


Gráfico 5: Fonte: Organização do autor

A próxima pergunta, então, foi sobre quais as ferramentas de comunicação interna que os colaboradores, conheciam. Esta questão também foi aberta, para que soubesse o que eles

compreendem por ferramentas de comunicação interna e o que vem à mente deles quando isto é questionado. 30 pessoas do total de 36 participantes mencionaram o *Spark* como ferramenta de comunicação interna utilizada por eles; 27 também colocaram o e-mail; 19 mencionaram o telefone; e 15, o *Whatsapp*. Três pessoas alegaram o encontro presencialmente como uma ferramenta de comunicação interna. Além disso, duas pessoas mencionaram programas de procedimentos da empresa como ferramenta de comunicação interna como o 21 e o Neo Protocolo.

Para saber mais sobre as relações interpessoais dentro da organização, foi-se questionado sobre qual era o procedimento utilizado pelos colaboradores quando eles possuíam um problema com um colega de trabalho. Desta forma, 61,1% diz primeiramente tentar resolver o problema com a pessoas envolvida de forma direta; já 19,4% diz reportar diretamente à supervisão do departamento; 11,1% diz que tenta ignorar o problema e não faz nada a respeito; e por último, 8,3% diz reportar diretamente à presidência.

Ainda sobre relações interpessoais, porém agora envolvendo eventos realizados pela Paula & Coelho, foi-se questionado como eles avaliam as confraternizações proporcionadas pela empresa, principalmente a realizada no final do ano, por ser a maior. 41,7% as consideram boas e que possuem poucos pontos de melhora; 36,1% diz que são incríveis. Já 16,7% as consideram regulares e que têm muitos pontos a melhorar; e 5,6% alegam não participar delas. Como mostra o gráfico 6.

Gráfico 6: Avaliações das confraternizações da Paula & Coelho pelo público interno

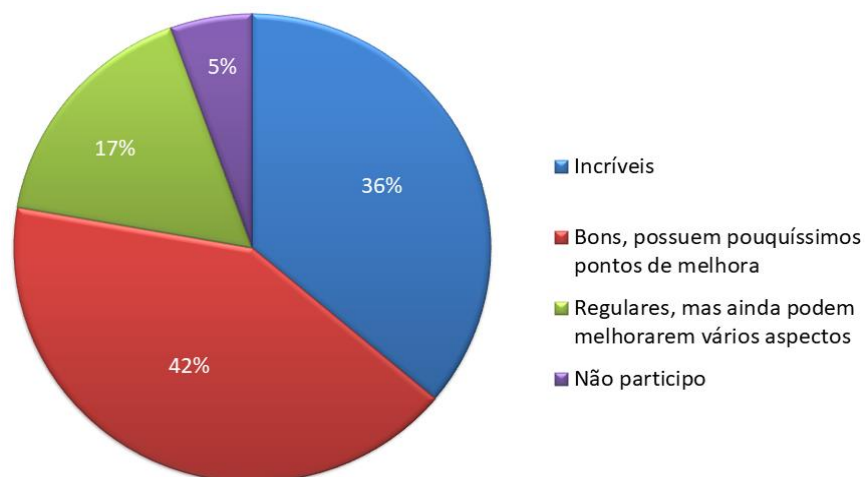


Gráfico 6: Fonte: Organização do autor

Logo após, foi novamente questionado qual a ferramenta utilizada pelos colaboradores para comunicação interna e para se informar sobre assuntos da empresa. No entanto, desta vez,

foi dada alternativas para eles escolhessem, com base nas ferramentas ditas pelo diretor geral. Além disso, nesta pergunta, eles podiam escolher mais de uma opção. Do total de participantes, 94,4% escolheram a ferramenta Spark; 75% também votaram no e-mail; 72,2% escolheram a opção do Whatsapp; 58,3% disseram também se informar através dos próprios colegas de trabalho. 52,85 alegaram utilizar o mural de informações e 50% mencionaram as reuniões como forma de informação empresarial. Confira os resultados no gráfico 7, ele demonstra o número de indivíduos que votou em cada ferramenta.

Gráfico 7: Ferramentas de comunicação interna utilizadas pelo público interno

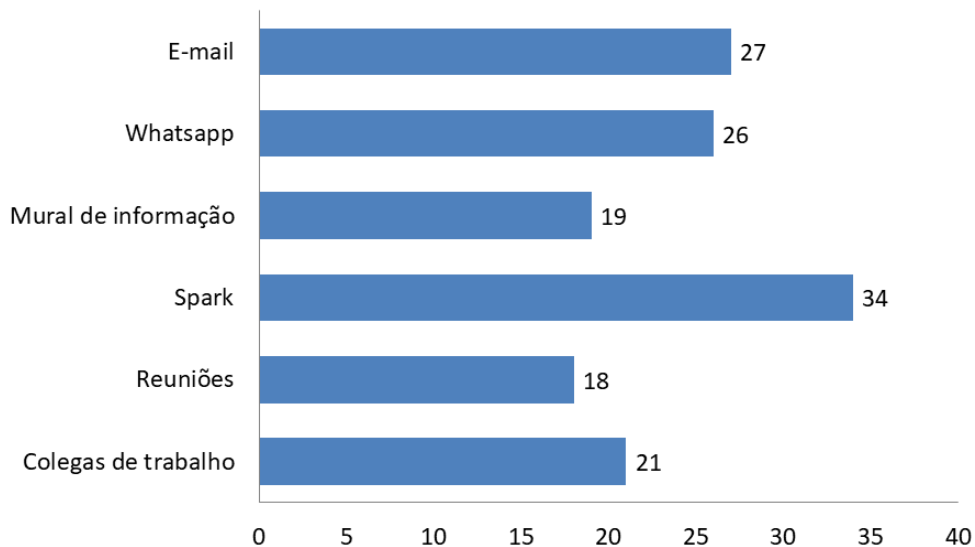


Gráfico 7: Fonte: Organização do autor

O próximo questionamento foi sobre uma ferramenta de comunicação interna específica, o mural de informações. Portanto, foi-se questionado a periodicidade que cada pessoa o lia. 50% dos participantes disseram que o leem diariamente; 19,4% diz o ler semanalmente; 16,7% alega lê-lo mensalmente. Já 13,9% diz que não o lê. Os resultados são demonstrados no gráfico 8.

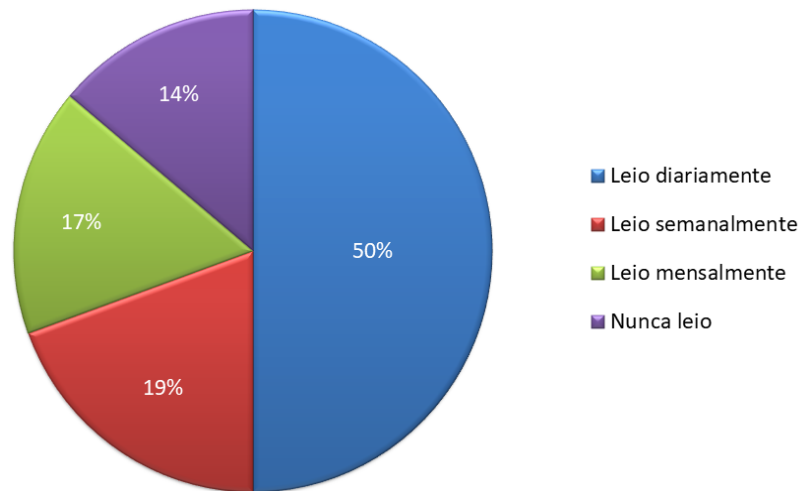
Gráfico 8: Periodicidade de leitura do mural de informações pelo público interno

Gráfico 8: Fonte: Organização do autor

Sobre as mensagens passadas aos colaboradores pela diretoria e presidência a partir dos meios descritos pelo diretor geral, foi-se questionado a qualidade e clareza dessas mensagens. 69,4% disseram que as mensagens são sempre completas e clara. Já 25% diz que são claras, porém, normalmente, são incompletas; e 5,6% diz que normalmente, as mensagens são confusas.

Ainda sobre a ferramenta do mural de informações, foi-se questionado a qualidade do uso deste material pela empresa, na visão dos colaboradores. Os resultados foram que 47,2% dos participantes disseram que ele poderia ser melhor utilizado; 36,1% opina que as informações no mural são muito importantes e relevantes ao escritório; 13,9% consideram o mural de informações neutro, ou seja, as vezes ele possui informações úteis e outras vezes, não. Já 2,8% dos participantes dizem que as informações d mural são úteis, porém, a forma como são colocadas não são adequadas para uma boa leitura.

Em sua entrevista, o diretor geral da Paula & Coelho, Guilherme Coelho, mencionou que a empresa aplicava feedbacks a seus funcionários com uma periodicidade em torno de um a cada 4 meses. Referente a esses feedbacks, foi-se questionado a opinião dos participantes sobre eles. Sendo assim, 50% disseram que gostaria que eles fossem mais frequentes; 27,8% alegaram que eles poderiam ser melhorados; já 16,7% acreditam que eles acrescentam de forma positiva em suas vidas profissionais; e 2,6% não veem serventia para a realização deles. Os resultados são representados no gráfico 9.

Gráfico 9: Análise dos feedbacks dados pela empresa pelo público interno

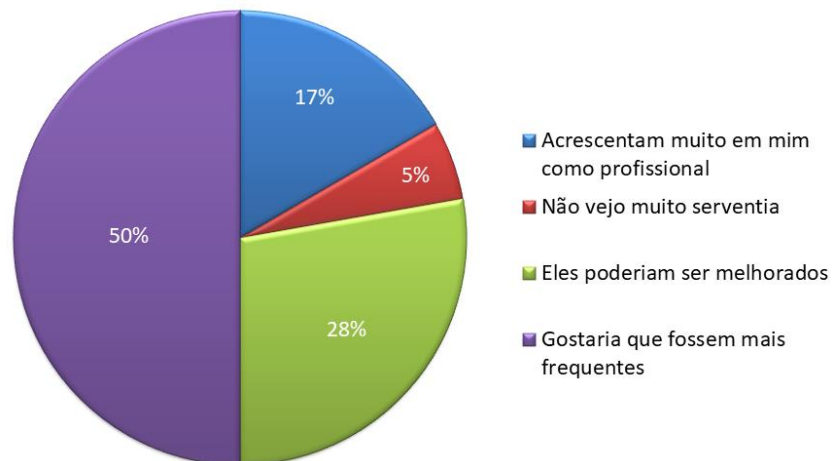


Gráfico 9: Fonte: Organização do autor

Em relação aos sistemas operacionais utilizados pela empresa, foi-se questionado se era de fácil acesso as informações importantes para o trabalho realizado dentro destes sistemas. O objetivo do questionamento era saber se os colaboradores conseguiam encontrar informações de forma facilitada nestes programas. Desta forma, 44,4% alegaram conseguir acessar as informações de forma facilitada; 38,9% disseram que acredita que seja médio o grau de dificuldade; já 13,9% apontam como difícil para se encontrar informações nestes sistemas operacionais; e 2,8% não se aplicavam a pergunta.

A pergunta seguinte foi em relação ao clima da empresa. O questionamento foi sobre qual era o clima o qual os funcionários sentiam dentro da organização no dia a dia. 63,9% acreditam que a empresa possui um clima moderado, ou seja, em determinados períodos é tenso, mas em outros, é tranquilo; 22,2% já disseram que o clima é tenso, que sempre estão sobre pressão; 8,3% colocaram o clima como tranquilo e amigável; e 8,6% o colocaram como formal e frio.

Em relação a comunicação interna da empresa propriamente dita, foi-se questionado se achavam necessário e importante um investimento maior em comunicação interna. Como resposta, obteve-se que 86,1% dos participantes acreditam sim; já 13,9% acha que o que a empresa possui é suficiente. Vale lembrar, que no questionário também foi dada a opção de que a comunicação interna não era importante, no entanto, esta opção não foi votada por nenhum participante.

Outro ponto importante da entrevista com o diretor geral é de que foi-se detectado a inexistência de uma comunicação ascendente de forma oficial na empresa. Guilherme Coelho

disse que eles não possuíam nenhuma ferramenta específica, mas que a empresa e a diretoria estavam sempre abertas a sugestões e críticas dos colaboradores. Por este motivo, foi-se questionado se os funcionários se sentiam confortáveis em dar sugestões para a diretoria e a presidência. Os resultados foram que 36,1% disseram que não se sentem confortável para dar sugestões; já 25% disse que se sente confortável. Logo após, houve-se um empate com 19,4% entre pessoas que dizem que quase sempre se sentem confortáveis e outras que disseram que quase nunca.

Gráfico 10: Opinião do público interno sobre a criação de ferramenta específica à comunicação ascendente

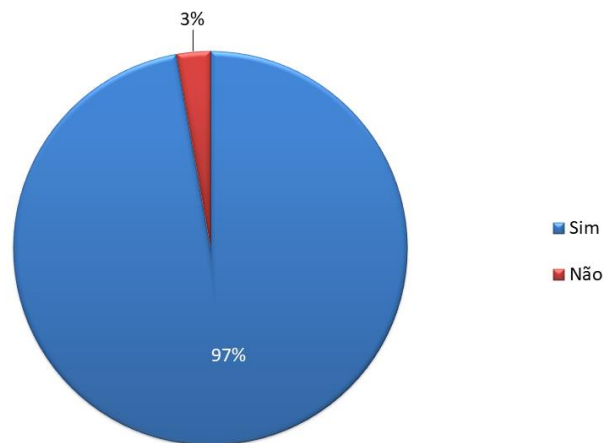


Gráfico 10: Fonte: Organização do autor

Portanto, foi-se feito um questionamento se os colaboradores achavam necessário a criação de uma ferramenta específica à comunicação ascendente para que eles pudessem dar feedbacks, sugestões e críticas a diretoria de forma facilitada e mais recorrente. Dentre os participantes, 97,2% acreditam que é importante a disponibilização desta ferramenta e somente 2,8% disseram que não acham importante, como mostra o gráfico 10.

Ainda sobre essa ferramenta de comunicação ascendente, foi-se questionado se os participantes acreditavam que seria necessário ela ser anônima, ou seja, a pessoa que escrevesse não seria divulgada a diretoria. 83,3% alegaram que acham importante o anonimato na ferramenta, já 16,7%, disseram não. Os resultados são expostos no gráfico 11.

Gráfico 11: Opinião do público interno sobre se acreditavam ser importante o anonimato na possível ferramenta criada para comunicação ascendente

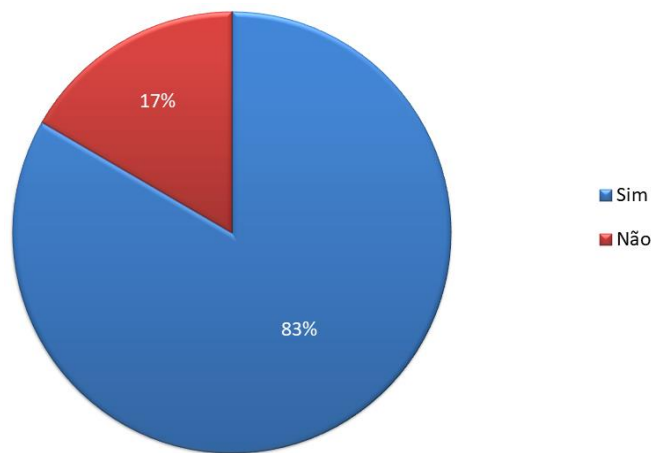


Gráfico 111: Fonte: Organização do

autor

Um ponto muito importante para aumentar o índice de pertencimento à empresa é que os colaboradores saibam onde trabalham, ou seja, saibam o que é a empresa, qual a história dela, bem como, sua visão, missão e valores. Este questionamento foi feito anteriormente ao diretor geral da empresa, para saber sua opinião em relação ao funcionários saberem sobre esses conteúdos da empresa. Ele diz acreditar que a grande maioria dos colaboradores não os sabem por falta de interesse em pesquisar e por não quererem vestir a camisa. Sendo assim, foi o questionário ao funcionário sobre se eles conhecem a visão, missão e valores da empresa. Entre os participantes, 41,7% diz que já os viu, porém não os sabe; e 38,9% afirmam conhecer. Porém, 19,4% alegam que eles não os foram apresentados.

A penúltima questão foi sobre o possível produto pensando após a reunião com o diretor geral. Portanto, foi-se questionado a eles, caso fosse criado um blog interno em uma intranet para a Paula & Coelho, quais os conteúdos eles gostariam que tivessem nessa página. Nesta questão, foram dadas algumas sugestões, mas ela também estava aberta para que eles escrevem alguma outra sugestão individual. Eles podiam escolher também mais de uma opção entre as existentes. 80,6% dos participantes disseram que gostariam de informações em relação ao perfil dos funcionários; 75% gostariam de conteúdo de capacitação profissional; 69,4% acreditam que manuais que descrevessem certos procedimentos em relação ao trabalho exercido na empresa seria uma boa ideia também. Além disso, 63,9% gostariam que tivesse informações institucionais, como a missão, visão, valores e história da empresa; também 63,9% acham que seria importante conter notícias sociais sobre o público interno, como casamentos, aniversários, nascimento de filhos etc. 61,1% veem como importante conteúdos sobre comunicação

interpessoal; e 58,3% conteúdos sobre ginástica laboral. Tem-se também 44,4% que acreditam ser importantes uma opção de formulário para se mandar feedbacks de forma anônima a diretoria e presidência; e somente 25% gostariam de ver artigos e textos feitos pelo próprio público interno. Os resultados são demonstrados no gráfico 12, ele traz o número de indivíduos que votou em cada ferramenta.

Gráfico 12: Conteúdos e assuntos votados pelo público interno para comporem uma possível intranet da organização



Gráfico 122: Fonte: Organização do

autor.

A pesquisa foi finalizada com uma pergunta aberta a todos para que dessem uma opinião final e geral sobre o assunto. Foi-se perguntado se existia alguma sugestão que eles gostariam de dar para a empresa e principalmente para a comunicação interna desta. Todas as perguntas do formulário foram colocadas como resposta obrigatória, inclusive essa. Isto foi optado para que nenhum colaborador esquecesse de responder algum questionamento por descuido ou desatenção. Portanto, para aqueles que não havia nada mais a dizer, foi dito para que apenas escrevessem “nada a declarar” no espaço do texto.

Em relação as respostas obtidas, alguns participantes elogiaram ações da empresa como o fato de os pagamentos serem sempre em dia, sem atrasos e também elogiaram a capacidade dos gestores. No entanto, foi-se criticado a alta demanda de condomínios para cada funcionário,

pois alegavam que isso os impedia de exercer um serviço com melhor qualidade. Também foi criticada a forma como são dadas os feedbacks, mencionando que chegam a ser agressivos em certos momentos, e que a empresa deveria investir mais em capacitação de seu público interno. Por último, um outro feedback alega que a empresa não faz mais ações por comodismo e pelo fator econômico, para evitar gastos. A alegação diz que essas economias acabam atrapalhando o desenvolvimento e qualificação do grupo de colaboradores e conseqüentemente, na qualidade do serviço prestado ao público externo. Este mesmo relato também afirma que a grande maioria dos funcionários vestem a camisa da empresa sempre, no entanto, a empresa não sabe os liderar de forma a tirar o melhor de cada um.

4.3 DIAGNÓSTICO FINAL

Em relação ao perfil pessoal do público interno da Paula & Coelho, pode-se aferir que trata-se de um público majoritariamente feminino, na faixa-etária de 18 a 35 anos de idade, com mais de 70% possuindo grau de escolaridade acima do ensino médio. Também foi-se identificado que a grande maioria do público se encontra namorando ou casado e com condução própria para ir ao trabalho, seja carro ou moto. No entanto, a maioria mora distante da empresa e leva um tempo de 15 a 45 minutos para chegar ao trabalho. O grupo também é composto em sua maioria por pessoas pertencentes a religiões cristãs como a católica e a evangélica.

Em relação ao tempo de trabalho na organização, nota-se uma discrepância, pois os maiores resultados são entre pessoas que começaram a trabalhar a pouco tempo e pessoas que trabalham há mais de sete anos na organização. Sendo assim, vê-se que a empresa tem um grupo de funcionários recentes, porém, também dispõe de um grupo com bastante tempo e experiência de casa.

Ao analisar a estrutura comunicacional interna da organização, bem como, as relações entre sua diretoria, presidência e colaboradores, percebe-se que a empresa é composta por funcionários que querem ser mais inseridos nela e querem melhorar seu desempenho, mas não têm incentivos corretos por parte da supervisão. Esses dados são mostrados nos momentos da pesquisa em que funcionários falam da necessidade de incentivos para capacitação profissional que sentem por parte da empresa. Isto foi identificado na pesquisa em dois momentos. O primeiro foi no questionamento sobre o que os colaboradores gostariam que a empresa

disponibilizasse caso fosse criada uma plataforma interna exclusiva, com 75% dos respondentes optando por cursos de capacitação profissional.

O segundo momento foi na pergunta aberta sobre observações gerais que gostariam de fazer em relação a organização, em que um ou uma respondente disse que gostaria que a empresa capacitasse mais seus funcionários, pois eles estão abertos a aprender e melhorar cada dia mais. Esta segunda parte, inclusive, foi muito significativa, pois a grande maioria dos respondentes optaram por não declarar nada neste questionamento final. Portanto, se um dos poucos que comentou, se referiu a tal questão, ela deve ser analisada e destacada.

Outro ponto importante a ser destacado é o de que, percebe-se que os colaboradores possuem uma boa relação entre si. Esta informação foi demonstrada em vários momentos do questionário. Mesmo que muitos tenham dito que não possuem muitas relações fora do escritório, percebe-se que a relação de um com o outro dentro do ambiente de trabalho é satisfatória, pelo fato de quase todos dizerem que pedem ajuda a um colega próximo em caso de dificuldades e, também pelo fato de uma grande parcela ter pedido para que, caso fosse criada uma possível plataforma interna, houvesse o perfil dos funcionários da empresa, para que pudessem se conhecer melhor, bem como, notícias sociais deste grupo, como casamentos, aniversários, nascimento de filhos, etc. Este último demonstra o interesse que os colaboradores possuem por informações de seus colegas de trabalho, o que é muito positivo para um ambiente mais harmonioso.

Sobre as ferramentas de comunicação interna utilizadas pela empresa, o *Spark* foi o mais citado. Ele é uma ferramenta para troca de mensagens internas. Portanto, percebe-se que ele cumpre bem a função dele em relação a troca de informações, no entanto, têm-se uma falha na organização no armazenamento da comunicação trocada nele. Isto, porque, como todo aplicativo de troca de mensagens, ao passo que se envia novos conteúdos, os anteriores vão se distanciando e tornando-se mais difíceis de serem achados. Sendo assim, o aplicativo é de extrema eficácia para trocas rápidos e pontuais de mensagens, mas não para informações fixas ou de longa duração.

Foi pontuado, contudo, pela diretoria, que para informações fixas e maiores, tem-se o mural de informações e o e-mail interno. Entretanto, assim como aplicativos de troca de mensagens, e-mail interno não é a melhor solução para distribuição de informações dentro de uma organização, pois ele muitas vezes não é lido devidamente no momento do envio, devido a outras atividades exercidas no momento e, a mensagem pode se perder no meio de outras, tornando-se também de difícil checagem. Ele ainda pode sim ser uma ferramenta de apoio para a comunicação interna, mas não a principal, como é na organização. Já o mural de informações

é uma ferramenta ainda bem interessante em alguns casos, no entanto, em relação ao mural de informações da Paula & Coelho, a maioria diz que ou ele poderia ser melhorado e melhor utilizado ou que não o acha tão importante, que isso varia do momento. Sendo assim, a conclusão é que a empresa não possui uma ferramenta eficaz para divulgação de informações de forma a proporcionar um simples, rápido e frequente acesso.

Portanto, conclui-se que a intranet, de fato, é a melhor solução para a comunicação interna da empresa. Nela será possível agregar inúmeras necessidades do público interno em um único local. Além disso, ela mostrou-se viável, pois o público interno da empresa é mais jovem, ou seja, tem um domínio maior de utilização de sites e blogs, além de ser informatizado, pois todos trabalham utilizando o computador durante todo o expediente. Nesta intranet será trabalhado temas relevantes para a organização, como informações, notícias e ações por parte da diretoria. Porém, nela também será adicionada as demandas do público interno como cursos de capacitação, formulário anônimo para comunicação ascendente, notícias sócias do público interno, perfil dos funcionários, dicas de ginástica laboral e relação interpessoal, entre outros conteúdos.

4.4 ANÁLISE SWOT

Durante todo o estudo e diagnóstico da Paula & Coelho foi-se notado pontos positivos e negativos em relação a empresa e seus funcionários. Alguns pontos positivos apontados por funcionários é o de que a empresa é sempre muito séria e eficiente em cumprir suas obrigações, como o depósito correto dos salários, além de alguns reconhecerem que a empresa possui um faixa salarial até um pouco acima do mercado para a mesma área de atuação. Outro fator positivo é que a empresa respeita rigorosamente a carga horário de seus funcionários, não autorizando que trabalhem além de seu horário pré-estabelecido sem que sejam devidamente remunerados por isso.

No tópico em que é comentado sobre ferramentas de comunicação interna neste trabalho é mencionado que se a empresa exige algum curso de aprimoramento para os funcionários, o horário em que eles executam este curso deve-se ser remunerado como hora-extra para os colaboradores, caso seja realizado fora do horário de expediente. Sendo assim, notou-se que tal prática é executada de forma correta na empresa, algo que os funcionários também apontam como ponto positivo.

Sendo assim, percebe-se que em relação às condutas envolvendo remuneração e carga-horária a empresa é muito correta e age de forma satisfatória. Além disso, o clima entre os colaboradores também é considerado um ponto positivo, pois mesmo que haja problemas pontuais, no geral, o ambiente é saudável e amigável.

Como ponto negativo, pode-se colocar a forma como é gerida justamente a comunicação da empresa. Funcionários apontaram que a comunicação interna da empresa é quase inexistente ou um tanto quanto deficitária. Ela funciona somente para passar informações administrativas de forma descendente e utilizando meios não tão recomendados nos últimos tempos como e-mail, por ser a mesma ferramenta que os colaboradores utilizam para dialogar com o público externo. Ou seja, desta forma, muitas informações que são passadas por e-mail se perdem por não serem lidas no momento em que são enviadas e depois não serem lembradas no meio de inúmeras outras mensagens.

Outro ponto negativo da comunicação interna da empresa é que alguns avisos como aniversários ou avisos administrativos são postados em um mural de informações que não funciona muito bem. Isto foi mencionado pelos funcionários. Este mural está posicionado em um bom lugar dentro da empresa, ao lado de onde bate-se o ponto, no entanto, ele não é atrativo para leitura e seu layout é elaborado de forma desorganizada e desinteressante. Inclusive, até a própria diretoria reconhece essa deficiência do mural de avisos.

A intranet proposta pode ser uma grande oportunidade para a empresa pelo fato de ela agregar vários dos pontos negativos que necessitavam de melhorias. Portanto, por meio dela será elaborada de forma mais organizada e planejada a comunicação com os funcionários. Ela trará as informações que os funcionários não conseguem ler por e-mail, por exemplo, juntamente com informações importantes vinculadas ao quadro de avisos da empresa, mas que não têm efetividade.

Além disso, em seus textos, será utilizado uma linguagem mais próxima deste público interno, para mostrar a importância que eles têm para a empresa. Os textos serão feitos de forma que eles se sintam mais próximos da organização, com temas relevantes a eles e que possam ir além de assuntos empresariais, mas assuntos que os ajude na vida.

Como ameaças, temos o fato de que muitos funcionários não queiram ler o que será publicado na intranet, seja por falta de interesse, seja por falta de tempo. Mas isso será trabalho com campanhas e incentivos. Além disso, assim como já se tem em muitas empresas no mercado, seria também proposto uma intranet por aplicativo, para que os funcionários também pudessem acessá-la em suas casas ou no trajeto do trabalho também, para ler alguma coisa, se desejarem.

5. INTRANET

A intranet é uma ferramenta muito eficaz para empresas que buscam comunicar-se com um público interno numeroso e de forma mais qualificada. Suas informações são acessadas somente pelos colaboradores da empresa e, normalmente, são informações pertinentes aos colaboradores e também à organização.

A intranet é uma rede de computadores interligados a uma conformação de hardware que facilita a comunicação interna. Através dela, os usuários podem compartilhar das mesmas informações armazenadas em um banco de dados centralizado. Isto proporciona o compartilhamento de informações pertinentes à organização. (MÔNICA ELISA DIAS PONS 2007, p. 75 – 76)

Com o avanço tecnológico, ela tem se mostrado cada vez mais eficaz, pois além de facilitar o acesso do público interno às informações necessárias, caso seja bem executada, também chama mais a atenção deste do que um mural informativo, um e-mail interno ou do que alguma outra ferramenta para comunicação interna chamaria. No entanto, é necessário um estudo do quadro colaborativo para saber se uma intranet seria a ferramenta ideal, pois é necessário que o público tenha conhecimento de ferramentas tecnológicas para o acesso. Além disso, é necessário estudo do ambiente em que ela seria aplicada, pois não seria viável em um local onde não se utiliza computadores em suas atividades cotidianas, por exemplo.

A intranet se diferencia da internet tradicional pelo fato de uma ser global, no caso, a internet e, a outra, local. No entanto, elas não estão desligadas, pois a intranet está dentro da internet. Na verdade, a internet possui milhares de intranets e derivados. Segundo Pons (2007, p. 76), “A intranet armazena, administra e partilha informações pertinentes ou de interesse da organização, proporcionando destreza e eficácia aos seus usuários através da distribuição de dados e serviços”. Portanto, avaliando o diagnóstico da empresa Paula & Coelho, percebe-se que a intranet seria o produto ideal para a organização.

Sons (2007, p. 78-79) traz que a intranet pode ser executada de três maneiras, podendo ser “Estática, Dinâmica ou Colaborativa”. A autora explica que a estática funciona como uma espécie de organização de informações que já são disponibilizadas pela organização em outros locais, porém, a intranet auxilia para que elas possam ser encontradas mais rapidamente e de uma forma mais organizada, com o auxílio de um *browser*, para que o colaborador possa digitar a informação a qual ele necessita e encontra-la de forma facilitada.

Já na Dinâmica, Pons explica que o colaborador consegue editar o material que ele acessa em tempo real, ou seja, a intranet deixa de ser apenas uma ferramenta de consulta. “Isto significa que ao acessar um formulário, por exemplo, a inserção de dados e sua respectiva divulgação ocorrem instantaneamente” (PONS 2007, p. 79).

No caso da intranet Colaborativa, Pons a considera uma “evolução da intranet Dinâmica”. “Além das características dinâmicas, ela possibilita alto grau de workflow. Este modelo é considerado o responsável por ter disseminado e popularizado a Intranet nas organizações”, (PONS 2007, p. 79). Este modelo, inclusive, é o escolhido para implantação no grupo Paula & Coelho.

A utilização desta ferramenta pode ser de extrema eficácia para uma organização, pois, além de seu baixo custo em relação a outras ferramentas, devida a economia com materiais e impressões, ela consegue canalizar inúmeros conteúdos que poderiam ser distribuídos na organização para um único meio eletrônico, como comenta Pons.

Quando utilizada como ferramenta de gestão, a intranet traz consigo ótimos resultados através da melhoria da comunicação. Tal fenômeno deve-se ao fato de que informações disponibilizadas em murais, jornais internos, circulares, memorandos e toda gama de formulários comumente utilizados na organização podem ser canalizados para a divulgação eletrônica. (PONS 2007, p. 80)

A intranet da organização em questão funcionará em formato centralizado, ou seja, todas as informações publicadas devem passar por um crível de um administrador para incorporarem a página. Pons (2007, p. 80) explica que este formato evita a utilização do espaço disponível na rede de forma insensata e desordenada”. Além disso, ele “também proporciona um refinamento constante dos conteúdos que serão publicados”.

O design de todos os conteúdos deve ser padronizado, para que se crie uma identidade para a página e reforça-se a identidade visual da organização (PONS 2007, p. 82). Além disso, Niclas (2005, p. 20) conta, com tradução do próprio autor, que muitas empresas reclamam do baixo interesse de seus colaboradores a suas intranets e seus baixos acessos. Para tal, o autor traz o que Mongrain aponta sobre isso. Para Mongrain (2005 apud Niclas 2005), é importante “to make the intranet the centre point for employees workday, otherwise it wont be used even if it is managed right”.¹

Portanto, é necessário os funcionários precisem frequentar este ambiente online. Assim, uma alternativa é vincular o início da rotina de trabalho com a internet. Outra é fazê-los sentir-

¹ fazer da intranet o ponto central no dia de trabalho dos funcionários, caso o contrário, ela não seria útil, nem mesmo se fosse administrada de forma correta. (Tradução do próprio autor).

se representados. Ou seja, este grupo precisa participar, para que ela não seja um simples meio para falar somente da organização. Pois, desta forma, ela perderia toda sua eficácia para a comunicação interna organizacional.

6. MEMORIAL

6.1 PRODUTO

O produto elaborado para o Grupo Paula & Coelho foi uma interface digital do tipo intranet. O primeiro passo foi decidir o que a comporia. Para tal, foi-se elaborado o *sitemap* contendo informações gerais da organização e assuntos pensados para o mês de novembro. Neste *sitemap* (Figura 4), apresenta a divisão do conteúdo, em categorias e páginas. No entanto, ele não explica como ficaria a página em si, sua função é somente organizar os conteúdos em seus devidos lugares.

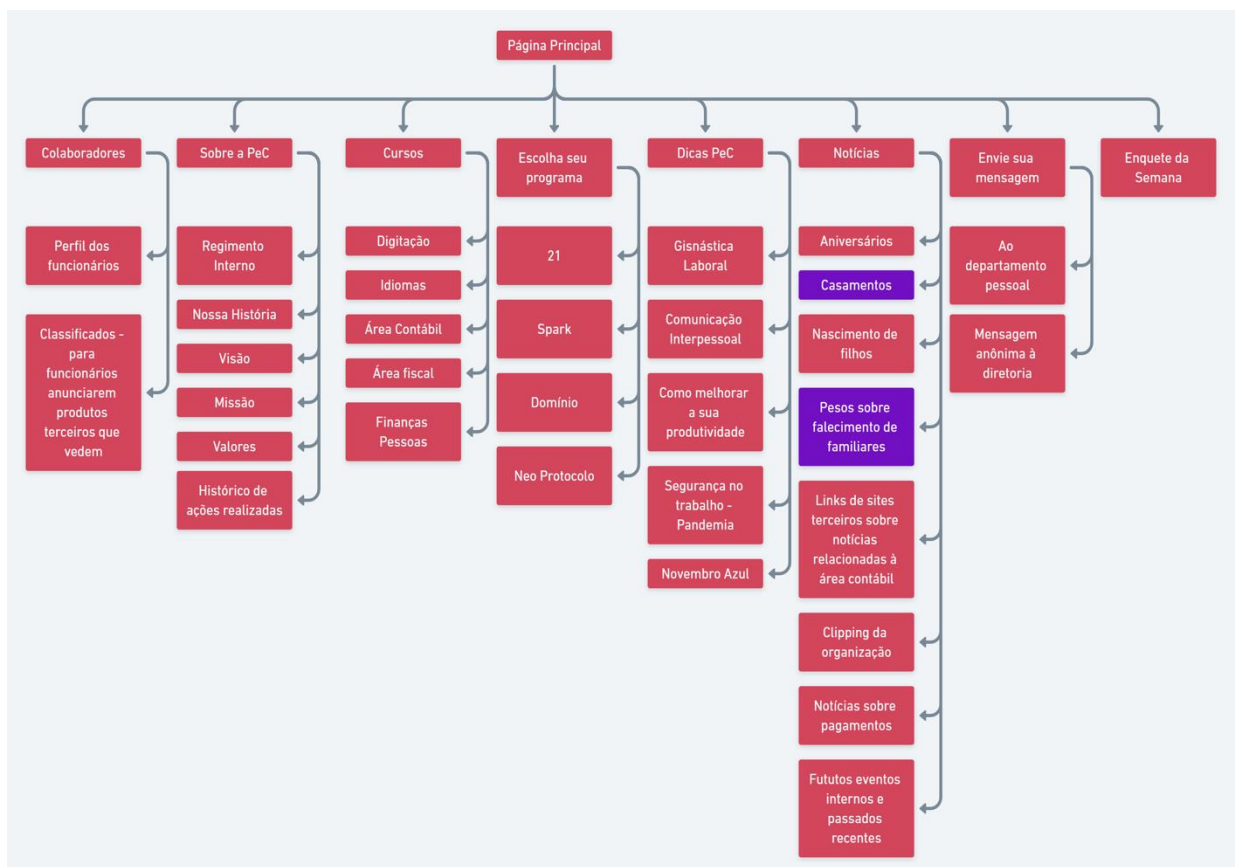


Figura 4: Sitemap elaborado pelo autor.

Os primeiros conteúdos pensados foram os de padrão de uma empresa, ou seja, aniversários, avisos, informações gerais, etc. Entretanto, era importante pensar como seriam estruturados estes conteúdos dentro da intranet. Desta forma, decidiu-se que o site seria dividido em categorias.

A primeira categoria a ser elaborado foi a “colaboradores”, nela se encontraria três subcategorias relacionadas a isso. A primeira seria “Perfil dos Funcionários”. Esta subcategoria foi pensada como um forma dos colaboradores conhecerem uns aos outros. Nela, contêm a foto de cada colaborador, bem como seu nome e seu cargo.

Porém, para que saísse um pouco da formalidade empresarial, além dessas informações, foi-se indagado aos colaboradores que enviassem uma frase que eles acreditavam os definir, quase como uma frase pra se colocar na bio de uma mídia social. Esta frase seria uma forma de fazer com que as pessoas conheçam um pouquinho mais de seus colegas de trabalho. A frase poderia ser do jeito que eles preferissem: um citação famosa, uma frase contendo somente o que eles gostassem, uma letra de música, enfim, uma frase que eles acreditavam que os definiria de algum modo. Para tal, construiu-se seis perfis como exemplo. Os perfis foram variados em inúmeros aspectos, contendo pessoas da diretoria, funcionários homens e mulheres, mais velhas ou mais novas.

A segunda subcategoria de colaboradores foi o “classificados da empresa”. Esta página é para que os funcionários possam anunciar seus produtos que vendem para além da Paula & Coelho. Por ser uma organização de médio porte e com um número significativo de membros internos, pensou-se que muitos ali poderiam vender alguma coisa fora da empresa, para uma complementação de rende. De fato, descobriu-se que muitos vendiam e que tal página seria de extrema serventia.

Foi-se então pedido aos funcionários que vendiam algum produto que enviassem seu nome, cargo e seus produtos. Para exemplo, obteve-se cinco perfis, dentre eles, de funcionários que vendiam bolsas e acessórios, celulares, semijoias, máscaras e até maquininhas de cartão. Para facilitar a forma de como encontrariam as informações referentes ao produto, a página foi elaborada de forma simples e direta. A pessoa que procurar encontrará somente a foto, o nome, o cargo e o produto que está sendo vendido, caso ela queira mais informações, ela pode perguntar para a própria pessoa que vende. A utilização da foto é muito importante, pois, pelo tamanho da organização, nem todos sabem bem o nome do outro, principalmente se for um novato. Desta forma, seria fácil a identificação dos vendedores e evitaria enganos e transtornos.

Esta seria uma forma de a empresa ajudar mais seus colaboradores, pois daria uma maior divulgação para um “comércio” que já existia dentro dela.

Uma informação importante adicionada dentro da categoria “colaboradores” foi a de “ramais”. Em conversa com funcionários, descobriu-se que a empresa também utiliza-se de ramais telefônicos para se comunicar. No entanto, atualmente, esses ramais são impressos em papéis e entregues a cada colaborador, para quando precisar checar a informação. Portanto, para que não houvesse mais isto, foi-se adicionado esta categoria, para que, quem precisar ligar para outra pessoa dentro da organização, possa checar o número do ramal de forma prática e rápida, além de economizar impressão para a empresa também.

Por último, dentro da categoria de “colaboradores”, foi-se adicionada a categoria de “aniversários”. Diferente de outras informações como casamentos, nascimentos de filho, etc., esta subcategoria ganhou um espaço próprio por ser muito presente na empresa. As outras são mais esporádicas, podendo ficar meses sem que aconteçam. Já os aniversários são frequentes, devido ao tamanho da organização, por isso o espaço próprio a esta informação. Esta categoria é renovada mensalmente, ou seja, nela você encontra os aniversariantes do mês, bem como um pequeno texto descontraído parabenizando aquele colaborar. O texto seria uma forma gentil e divertida da empresa parabenizar aquele funcionário publicamente. Além disso, essas postagens seriam abertas para comentários, caso o aniversariante quisesse agradecer a empresa ou caso outros colegas também quisessem enviar suas congratulações. Para exemplo, foi-se colocado os aniversariantes do mês de novembro, pois foi o mês de execução da página.

A próxima categoria elaborada para o site foi a categoria “Sobre a PeC”. O nome PeC é muito comum dentro da empresa, por ser uma forma curta de se referir à Paula & Coelho. Nesta categoria, colocou-se materiais referentes à organização, para que os funcionários que não conhecem seus princípios o possam, principalmente novatos.

Foram adicionados textos contando a história, os valores, a missão e a visão da organização. Os textos já haviam sido elaborados pela empresa, porém, foi necessária a edição para sua adaptação, para que fossem mais direcionados ao público interno, tanto em termos de conteúdo, como em termos de linguagem.

Juntamente com estes materiais, também adicionou-se o regimento interno da empresa, bem como um local de histórico de ações passadas realizadas pela organização. O regimento interno não pode ser adicionado na íntegra neste trabalho, pois a empresa alegou que ele é um material sigiloso e que somente ela e os funcionários poderiam ter acesso. No entanto, para fins de exemplificação, o local onde seria acrescentando está presente no site. Em relação aos eventos passados realizados pela empresa, eles foram pensados em tal local pois, mesmo que

entrarão na categoria de notícias após sua realização, logo eles seriam perdidos com o surgimento de novas notícias. Por isso, eles também estão nesta categoria, para que possam ser encontrados de forma facilitada no futuro.

Uma outra categoria também presente na intranet é a de “cursos”. A pesquisa realizada entre o público interna da empresa mostrou que boa parte dos funcionários se interessa por cursos de profissionalização e gostaria que a Paula & Coelho fornecesse a eles. Portanto, foi-se pensando uma parte do site em que a empresa disponibilizaria cursos profissionalizantes a seus colaboradores. Esses cursos seriam disponibilizados por duas plataformas: a Udemty e a Cefis.

A proposta seria de que a Paula & Coelho fechasse pacotes com as duas empresas de cursos para disponibilizar os materiais pagos de forma gratuita para os colaboradores. Desta forma, eles teriam o direito de acessar uma determinada quantidade de cursos dentro das plataformas por mês. Essa quantidade dependeria do pacote assinado pela organização. Além disso, a realização dos cursos seria de forma facultativa, podendo o funcionário escolher se gostaria de fazer algum curso e, caso quisesse, poderia escolher livremente quais os interessava.

O fato de a intranet proposta também ser presente em um aplicativo facilitaria para que este funcionário pudesse realizar esses cursos na sua casa, haja vista que eles não são obrigações da empresa, é uma forma de beneficiar os funcionários que gostariam de aprimorar seus conhecimentos. A plataforma *Udemty* foi escolhida por possuir diversos cursos, não só na área contábil, mas também cursos de idiomas, informática etc. Já a *Cefis* foi escolhida por ser mais voltada para a área fiscal e contábil. Desta forma, os funcionários teriam a possibilidade de escolher quais cursos gostariam de iniciar e em qual plataforma.

Foi-se criado também a categoria de “dicas”. Esta categoria é composta por textos, matérias e artigos sobre assuntos gerais que possam interessar ao público interno. Os textos são escritos para que realmente sejam interpretados como dicas da empresa para os funcionários. Além disso, para a elaboração desses textos são entrevistados especialistas da área, para que os colaboradores possam ver a opinião de um profissional sobre aquele assunto a qual estão tratando. Como exemplo, escreveu-se textos de dicas para aumentar a produtividade, com a entrevista de uma psicóloga especialista; comunicação interpessoal, com o auxílio de uma gestora de RH; entre outros.

Esta área também é usada para fazer campanhas e passar mensagens importantes, também em forma de dicas. No mês de novembro, por exemplo, elaborou-se um texto sobre o Novembro Azul, para incentivar os homens a cuidarem de sua saúde. Também executou-se texto sobre a Covid-19 e como se comportar neste momento que estamos enfrentando.

Um exemplo de campanha feita no mês de novembro foi para que os colaboradores passassem a aderir a Ginástica Laboral. Para tal, foi-se feito cinco matérias trazendo o assunto de diferentes pontos de vista e com um intervalo de tempo. Desta forma, eles poderiam ir aderindo a campanha da empresa aos poucos durante as etapas.

Na categoria de “notícias” será publicado acontecimentos dentro da empresa ou relacionados a área de atuação, como eventos, tanto os que estão por vir, quanto os acontecidos recentemente; aniversários; pesos de falecimento de alguém ou de algum familiar próximo de um membro do público interno; felicitação por casamento ou nascimento de filhos; clipping da organização, para que os funcionários possam ver quando a empresa sair na mídia, bem como alguém de sua diretoria ou presidência, ou até mesmo algum colaborador, caso aconteça. Esta área também será usada para a publicação de links externos de veículos que publicarem matérias relacionadas a área de atuação da empresa.

No produto não constará pesos de falecimento, nem congratulações por casamentos, devido ao fato de não ter ocorrido nenhum dos dois nos últimos tempos.

A página home do site foi a última a ser elaborada, pois, para a construção de sua arquitetura, era necessário que o site já possuísse conteúdos para serem moldados na página principal. Nela constará um pouco de cada categoria e alguns assuntos adicionais.

Primeiramente, a página é composta por uma barra de busca contendo todas as categorias mencionadas acima. Abaixo dela, têm-se uma ferramenta de slides contendo os assuntos mais importantes à empresa no momento, para chamar a atenção dos trabalhadores. Os assuntos destacados nos slides podem mudar com frequência, de acordo com a demanda do escritório. Ao rolar a página para baixo, encontrará a informações referentes ao tempo em nossa cidade e uma aba com as quatro últimas notícias publicadas pela empresa.

Ainda seguindo a página têm-se uma coluna com as últimas dicas postadas, bem como os aniversariantes do mês. Vale lembrar que as colunas contendo as últimas dicas e as últimas notícias na página principal tem uma função diferente dos slides no início. A função dos slides é destacar o que a empresa considera de mais importante no momento que foi publicado na intranet, já as colunas de notícias e dicas são para mostrar as últimas que foram publicadas. Entretanto, mesmo com funções diferentes, pode haver deles repetirem conteúdos.

Além disso, na página principal sempre terá uma enquete para que os funcionários respondam semanalmente. O assunto desta enquete pode variar, ele pode ser referente a alguma campanha que a empresa está fazendo ou até mesmo sobre a saúde dos colaboradores e suas expectativas para o próximo feriado. Esta enquete é mais uma forma de fazer com que os colaboradores interajam com a ferramenta e com a empresa.

No *sitemap* elaborado foi proposto algumas categorias que não foram acrescentadas na barra de ferramentas no início. Essas categorias são “Fale com o departamento pessoal”, “Fale com a diretoria e presidência”, “Escolha seu programa”. Tais categorias foram deixadas para serem acrescentadas ao final da página principal.

Portanto, ao final da página os funcionários têm um quadro em que podem enviar mensagens para o departamento pessoal e para a diretoria e presidência. Devido ao resultado obtido na pesquisa, as ferramentas funcionam de formas diferentes. Ao enviar a mensagem ao departamento pessoal, o funcionário se identificará e obterá uma resposta deste. Já na mensagem para a diretoria e presidência, tudo será feito de forma anônima, como se fosse uma caixa de sugestões online, para que os funcionários pudessem dar conselhos, dicas, sugestões e reclamações para a diretoria.

Uma das dificuldades da aplicação da intranet é referente a adesão dos funcionários a ela. Para solucionar este problema, ela passa a ser a única porta de entrada dos funcionários aos programas que utilizam para trabalhar. Portanto, mesmo que não queiram, terão que passar pela intranet para começar seu expediente. Entretanto, pensou-se que se a opção de acesso aos programas estivesse logo no início da página, essa ação passaria a ser automática e os funcionários não dariam a devida atenção ao site. Sendo assim, decidiu-se que para acessar os programas de trabalho, eles teriam que rolar toda a página principal, que não é grande. Ou seja, esta estratégia fará com que pelo menos uma vez ao dia, os colaboradores tenham que rolar toda a página principal do site para acessar seus programas. Isto fará com que os colaboradores tenham a oportunidade de se interessar por algo que está no site, devido a sua passagem obrigatória.

A intranet elaborada foi pensada para um público mais jovem que está conectado na internet, haja vista que a pesquisa de idade da Paula & Coelho demonstrou que o público da organização tem sua grande maioria pessoas com menos de 35 anos de idade. Além disso, todos da organização têm certa intimidade com ferramentas tecnológicas, pois as utilizam para trabalhar.

Em relação a linguagem, foi-se pensando em algo mais íntimo, com a utilização de pronomes como “você”, para que o leitor sinta que a empresa está conversando com ele e que aquela mensagem é para ele e não para um público geral. Outro ponto linguístico utilizado foi o de sempre colocar adjetivos no feminino e dar a opção de masculino também, (exemplo, dedicada(o), cansada(o), atarefada(o) etc) pois, o público da empresa é majoritariamente composto por mulheres, incluindo a presidência.

Um dos intuitos da intranet é aumentar o índice de pertencimentos dos funcionários, pois as pesquisas mostraram que ele é baixo. Para uma organização, é muito importante que seu público sinta que faz parte de algo e que não está trabalhando apenas por dinheiro e, foi exatamente isso que tentou-se construir em todos os textos e ações dentro da intranet. Em tudo que era publicado, foi-se tentando ressaltar o quanto a empresa preocupa com seus funcionários e o quanto eles são importantes para que ela e eles cresçam ainda mais.

Em todas as páginas da intranet é permitido que os funcionários comentem, para que de certo modo eles sintam que fazem parte de tudo aquilo e que a opinião deles é importante para a empresa. Além disso, isso permite com que eles interajam entre si dentro das postagens, seja por trocar ideias sobre o assunto, ao até mesmo para parabenizar o colega quando é postado sobre um casamento, por exemplo.

A complexidade do produto e a quantidade de informações que o comporiam pediam que se utilizasse uma ferramenta adequada de gestão para organizar o fluxo de trabalho e postagens dos materiais. Portanto, utilizou-se a ferramenta Trello para esta gestão.

A utilização da ferramenta se dava através do fluxo de elaboração. Nela criou-se listas, estas listas ditavam o andamento em que cada conteúdo estava. A primeira lista chamada de “demandas” continha todos os conteúdos que precisavam ser elaborados para o site. Cada conteúdo estava presente em um cartão dentro desta lista. Sendo assim, quando um conteúdo estava em processo de elaboração, seu cartão saía da lista de “demandas” e era transferido para a lista de “produção”. Logo após o conteúdo ser executado, ele era transferido para a lista de “avaliação”, desta forma, poderia ser averiguado se está tudo certo e se precisa de alterações. Após feita a avaliação, ele era encaminhado para a lista de “finalização”, justamente para organizar os detalhes finais, caso houvesse necessidade. Quando o conteúdo estivesse totalmente pronto era transferido para a lista de “para postar no site”. Feita a postagem, o cartão referente ao conteúdo era dado como concluído e colocado na lista de “concluídos”. As imagens a seguir ilustrarão como funciona a ferramenta.

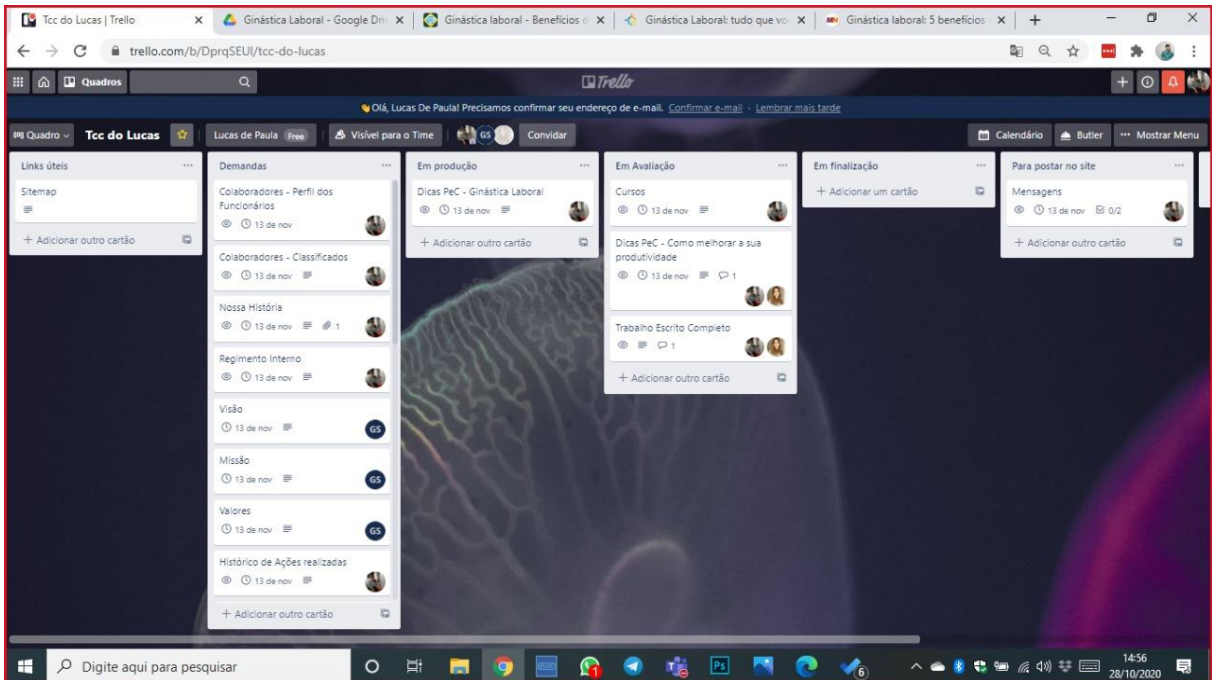


Figura 5: Imagem da área de trabalho do programa Trello. Fonte: autor

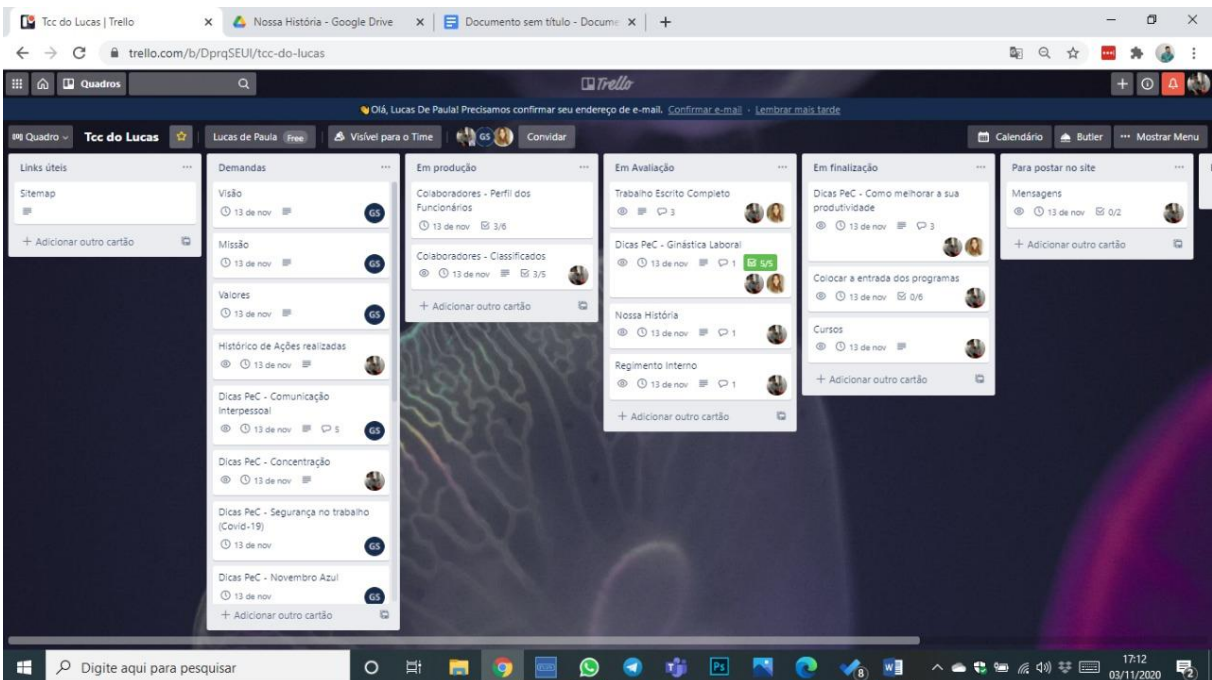


Figura 6: Imagem da área de trabalho do programa Trello. Fonte: autor

As imagens demonstram como funcionava o fluxo de produção para a construção do produto. Entretanto, mesmo com o site estruturado, esta ferramenta continuará a ser utilizada para a manutenção da página e dos conteúdos futuros nela publicados.

6.2 EXPERIÊNCIA DO AUTOR

O grupo Paula & Coelho, local de aplicação do produto proposto por este trabalho, faz parte da minha vida desde que nasci. A empresa pertence a minha tia e madrinha, Ely Rodrigues de Paula e Coelho. No entanto, além dela, ainda tenho meus pais, minha irmã mais velha e meu primo colaborando com a organização. Devido a isto, eu vi esta empresa crescer desde a minha infância. Entretanto, hoje vendo-a como referência no mercado contábil imobiliária, percebi que ela possuía déficit grande em relação a sua comunicação interna. O curso de jornalismo me proporcionou o conhecimento para ajudar a solucionar este problema na empresa.

A experiência inicial do trabalho foi conturbada, pois foi justamente no início da Pandemia causado pelo Novo Coronavírus. Desta forma, a obtenção de fundamental teórico teve que se dar somente com o que se encontrava na internet, pois a biblioteca da faculdade não estava funcionando. Contudo, mesmo com esse impedimento, consegui encontrar materiais muito ricos de informações que me ajudaram significativamente a construir minhas ideias até chegar no produto final.

Quando iniciei este trabalho, ainda não fazia ideia sobre qual produto eu iria propor. Com passar do tempo, comecei a pensar em algumas opções. No entanto, minhas ideias iniciais foram transformadas no processo. Eu achei isso interessante, pois percebi que nem sempre a primeira ideia que temos sobre algo será a ideal para determinada solução.

Ao perceber que um produto digital seria o recomendado, deparei-me com a dificuldade de construir um site do zero, pois não tinha conhecimento da ferramenta. Após estudar diferentes maneiras e tentar me aperfeiçoar, consegui construir um produto o qual me senti satisfeito e feliz com o resultado.

A obtenção dos materiais dentro da empresa foi fácil em alguns momentos e complicado em outros. As informações básicas como diretrizes e lista de funcionários foi fácil de adquirir com o departamento pessoal. No entanto, um dos materiais mais complicados de obter foi fotos de eventos realizados pela empresa. Ela não dispõe de um arquivo em que guarda essas informações. Foi preciso perguntar para muitos funcionários se eles possuíam registros fotográficos de eventos passados realizados. Por sorte, alguns poucos continham fotos dos eventos passados, mas não foram muitas. Contudo, essas fotos foram as únicas obtidas para colocar-se no trabalho, pois, devido a Pandemia, a empresa não realizou eventos coletivos e grandes durante o período de elaboração deste projeto, para que pudesse ser registrado e fotografado por mim. Esta experiência, inclusive, pode me mostrar o quanto era importante o que eu estava fazendo para a organização, pois este material também os ajudaria a guardar registros de suas ações e eventos.

Durante essa jornada, recebi muita ajuda de pessoas importantes para mim. A minha orientadora, Lara Guerreiro, foi fundamental neste processo. Nosso trabalho junto foi muito enriquecedor e harmonioso.

Em uma avaliação geral, sou muito satisfeito com a minha escolha de tema e projeto. A área de comunicação empresarial sempre me interessou muito, desde que peguei a matéria de assessoria de

comunicação no curso. Devido a este trabalho, pude me aprofundar demasiadamente nesta área e, hoje me sinto muito mais preparado para enfrentar o mercado de trabalho neste ramo.

Sendo assim, esse trabalho foi importante para mim em diferentes aspectos. O primeiro foi por eu ter conseguido achar uma possível solução de um problema para uma empresa tão especial em minha vida. Em segundo, eu consegui aprimorar meus conhecimentos em uma área que eu sou apaixonado e pretendo construir a minha carreira. Em terceiro, este trabalho me ajudou a superar barreiras e dificuldades, seja pela procura mais árdua de material na internet, por não ter acesso aos clássicos da área através de uma biblioteca; seja pela novidade e desafio em relação a construção de um site desde seu início. Esta, inclusive, é uma das mágicas da área da comunicação, pois ela nos permite transitar por áreas tão diferentes e desafiantes, que nos ajuda a crescer e nos incentiva a sempre querer aprender mais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo teórico, foi possível compreender as ferramentas para comunicação interna. Este conhecimento somado a avaliação do ambiente da empresa escolhida como campo, a Paula & Coelho, pudemos propor uma solução de comunicação capaz de fazer frente às necessidades da organização.

Na avaliação do campo, pudemos perceber que a Paula & Coelho apresenta problemas em sua comunicação interna. Avaliamos que essa dificuldade se deva, principalmente, a falta de um profissional da comunicação presente na organização. A pesquisa com os funcionários apontou que eles sentiam falta de valorização e incentivos por parte da empresa. Portanto, um dos objetivos deste trabalho foi aumentar o índice de pertencimento destes funcionários.

Desta forma, o produto apresentado, uma interface digital do tipo intranet, foi pensada e organizada para ser a vitrine e ferramenta de ações voltadas para a construção deste espírito de participação do público interno. O produto visa permitir que eles participem mais de assuntos da empresa e percebam sua importância e papel dentro dela. Este trabalho pode mostrar o quanto a comunicação estruturada e planejada faz a diferença dentro de uma organização.

De modo geral, o conteúdo, bem como a intranet por inteira, foi um modo de inovar na forma com que a empresa vinha comunicando com seu público interno. Mesmo não tendo ainda sido colocada em produção, ainda na fase de produção como estudo acadêmico, os funcionários sentiram que possuem mais voz em seu local de trabalho. Relatam que perceberam que a empresa em que trabalham preocupa-se com eles de integral, não somente com o serviço que prestam. Este produto, portanto, mostra-se viável e efetivo para as necessidades da Paula &

Coelho em relação a sua comunicação interna, e pode ser replicado em diversas organizações, uma vez que é baseado nas necessidades humanas de comunicação dentro das empresas, como preconizado por Kunsch e outros teóricos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Jailson do Santos. **A interatividade entre indivíduos e empresas no ciberespaço**. Revista eletrônica Extensão em debate, v.1, n.1, 2010. Disponível em: <http://seer.ufal.br/index.php/extensaoemdebate/article/view/68>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- ALMEIDA, Lilian Maria de Souza; SOUZA, Luiz Gonzaga Mariano de; MELLO, Carlos Henrique Pereira. **A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação**. Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 1, p. 19-34, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2010000100003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 20 fev. 2020.
- CAMPOS, Jamina; ANDRADE, Polyana Bittencourt. **Assessoria de Comunicação e Marketing: um estudo sobre o cenário da comunicação empresarial**. Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1687-1.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- FARIAS, Patrícia Cardore de. **Diagnóstico para melhoria na comunicação interna da empresa municipal de água e saneamento de Balneário Camboriú - EMASA**. Trabalho de conclusão de estágio – TCE do curso de administração. Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, Santa Catarina, 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Patricia%20Cadore%20de%20Farias.pdf>. Acesso em: 25 de ago. 2020.
- FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. **Comunicação, cultura e organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada**. 2009. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14092009-175025/en.php>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- FROEMMING, L. **Marketing institucional**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence>. Acesso em: 27 maio 2020.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento, Bogotá, 2007, n. 51, p. 38-51. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-48232007000200005. Acesso em: 25 maio 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução por Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1ª ed., 1999, p. 264.

MARTINEZ, Ana Almansa. **Assessorias de Comunicação**. Tradução por Andreia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

MELO, Vanêssa Pontes Chaves de. **Comunicação interna e sua importância nas organizações**. Tecitura, v. 1, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/a-comunicacao-interna-e-sua-importancia-nas-organizacoes/4724646/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004. Disponível em: <http://www.endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

NEIVA, Filipa. **Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna**. Media & Jornalismo, Lisboa, v. 18, n. 33, p. 61-73, nov. 2018. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200005. Acesso em: 20 fev. 2020.

OLA, Andersson; NICLAS, Larsson. **RSS: The future of internal communication**. Report from the School of Mathematics and Systems Engineering, Väjä University. Sweden, 2005. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1048.6782&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 06 out. 2020.

PONS, Mônica Elisa Dias. **O planejamento da comunicação interna em redes de intranet: um estudo em uma universidade comunitária do RS**. Tese de doutorado em Comunicação Social – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4618/1/391611.pdf>. Acesso em: 06 out. 2020.

QUEM SOMOS. **Paula & Coelho: Nosso negócio é condomínio**, c2018. Disponível em: <http://paulaecoelho.com.br/institucional>. Acesso em: 23 set. 2020.

SANT'ANA, CRISTIANO. **Comunicação interna e planejamento estratégico na modernidade líquida**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Comunica%C3%A7%C3%A3o-interna-e-planejamento-estrat%C3%A9gico.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: teoria e prática**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

SENADO FEDERAL. **Consolidação das Leis do Trabalho – CLT** e normas correlatas. Brasília, 2017. Disponível em:
https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/535468/clt_e_normas_correlatas_1ed.pdf.
Acesso: 23 jun. 2020.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 53 – 88.

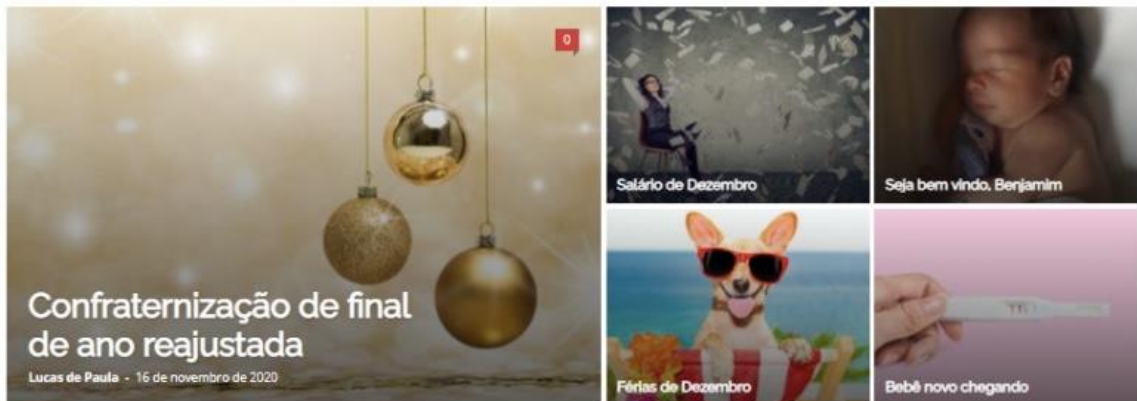
ANEXOS

The screenshot displays the website for Foz de Iguaçu, featuring a navigation bar at the top with links for Home, Notícias, Sobre Foz, Contato, and Contato em Português & Inglês. The main content area is divided into several sections:

- COVID-19: os cuidados não podem parar**: A news article with a background image of a person wearing a face mask.
- Comemoração de final de ano requisitada**: A news item with a background image of Christmas ornaments.
- Salário de Dezembro**: A news item with a background image of a person in a winter setting.
- Seja bem vindo, Bergamini**: A news item with a background image of a woman's face.
- Férias de Dezembro**: A news item with a background image of a dog wearing sunglasses.

On the right side, there is a weather widget for GOIÂNIA, showing a temperature of 22°C and a forecast for the next few days. Below the weather widget is a 'Sobre Foz' section with a red background and several small images.

At the bottom of the page, there is a team photo featuring three women: Larissa Gideffang, Juliana Sigorna, and Lígia Moreira. Below the photo is the Foz de Iguaçu logo and a block of text in Portuguese, followed by a list of social media links and a footer with the website's address.



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
 Pontifícia Universidade Católica de Goiás
 Escola de Comunicação
 JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

Links para acessar os sistemas

[Fale Conosco](#)

Converse com a Diretoria

Fale com o Departamento pessoal

[Institucional](#)

Regimento Interno



Confraternização de final de ano reajustada

Esta volta seria a grande confraternização de final de ano que não houve. Porém, apesar da ausência de confraternização, o momento não é menos especial para todos nós. Mesmo em um momento de incertezas, é preciso celebrar a vida, a família, a saúde e a esperança.

No entanto, a situação que vivemos nos impede de nos reunir para comemorar o fim do ano e celebrar a chegada do novo ano. Porém, sabemos que a confraternização de final de ano que não ocorreu em conjunto com o momento atual. Apesar de não poder celebrar juntos, queremos que todos tenham um bom fim de ano.

Por isso, estamos pensando em uma confraternização virtual, com uma festa online, onde todos possam se reunir e celebrar a vida. Ainda a ser definido, mas esperamos que todos tenham um bom fim de ano.

Queremos que todos tenham um bom fim de ano e que possam celebrar a vida. Ainda a ser definido, mas esperamos que todos tenham um bom fim de ano.

Atividades



Atividade de Leitura



Atividade de Dança



Atividade de Música

Formulário de inscrição

Nome:


CPF:

E-mail:

Telefone:

Endereço:

Quero receber mais informações sobre o evento


Home
Notícias ▾
Dicas PeC
Colaboradores ▾
Cursos
Conheça A Paula & Coelho ▾
🔍

Home > Leia Mais

Leia Mais

Um primeiro olhar sobre a contabilidade em condomínios

Condomínios no Brasil: Apoio contábil e tributário é requerido

Auditoria em condomínios: Saiba quando é necessário solicitá-la

Departamento Pessoal: Veja lista com as 8 principais rotinas dessa área

Folha de pagamento: Quais são os impostos devidos sobre esse documento

Departamento Pessoal - A Gestão de Recursos

13º Salário, Férias, FGTS e INSS: Entenda como ficaram os benefícios trabalhistas este ano


Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

Sim

Não

As vezes

[Ver resultados](#)



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
 Pontifícia Universidade Católica de Goiás
 Escola de Comunicação
 JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

Links para acessar os sistemas

[Fale Conosco](#)


Converse com a Diretoria

[Institucional](#)


Regimento Interno

© Direitos reservados a Lucas Martins de Paula


Paula & Coelho Home Notícias – Dicas P&C Colaboradores – Cursos Conheça Paula & Coelho




COVID-19: os cuidados não podem parar
Leandro Paula - 16 de novembro de 2020




Técnicas para ser mais Produtivo




Características para melhorar a produtividade




Ginástica Laboral melhora pH e saúde mental




Exercícios de Ginástica Laboral




Ginástica Laboral para a saúde física




Você conhece a Ginástica Laboral?
Leandro Paula - 11 de novembro de 2020



Como você se comunica com as pessoas?
Leandro Paula - 11 de novembro de 2020



Novembro azul: faça parte da luta para a prevenção do câncer.
Leandro Paula - 11 de novembro de 2020



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Leandro Moreira de Paula**, Paula Coelho - em apoio efetivo para a sustentação técnica empreendedora. Projeto de trabalho para levantamento de comunicação interna para a administração de Colaboradores Paula Coelho, Faculdade Interdisciplinar Católica do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação, 2020/2021.

Assine nossos programas

Unite para vencer os desafios

Seja Colaborador

Converse com a Diretoria

Fale com o Departamento pessoal

Institucional

Regimento Interno

© Direitos reservados à Paula & Coelho de Paula


Home | Notícias | Sobre Nós | Contato | Quem Somos | Fundação Paulo & Carolina



Ginástica Laboral melhora até a saúde mental

Atividade física, exercícios aeróbicos e alongamentos melhoram o bem-estar físico e mental. Saiba mais sobre os benefícios da ginástica laboral.

Se você já trabalha em uma empresa que oferece ginástica laboral, saiba que ela é benéfica para a saúde física e mental. Mas também vale a pena saber que ela pode ajudar em outras situações, como a saúde mental. No entanto, não se trata de uma atividade física convencional. Você, ao trabalhar, usa a musculatura de forma diferente da ginástica laboral, que visa melhorar a saúde física e mental.

Os benefícios da ginástica laboral são físicos e mentais. Além disso, ela pode ajudar a reduzir o estresse e a ansiedade, melhorando a saúde mental. Isso ocorre porque a ginástica laboral promove a circulação sanguínea e a liberação de endorfinas, que são hormônios que melhoram o humor e reduzem a dor.

Além disso, a ginástica laboral pode ajudar a melhorar a postura e a flexibilidade, reduzindo o risco de lesões e dores musculares. Isso é especialmente importante para quem trabalha em ambientes que exigem movimentos repetitivos ou longas horas de trabalho.

Se você não trabalha em uma empresa que ofereça ginástica laboral, vale a pena considerar essa opção. Muitas empresas oferecem essa atividade gratuitamente para seus funcionários, o que pode ser uma ótima oportunidade para melhorar a saúde física e mental.

Compartilhe esta notícia:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

Assine nossa newsletter:

Artigos relacionados:

-  O uso de máscaras e outros equipamentos de proteção individual é essencial para a saúde pública.
-  O uso de óculos de proteção é importante para evitar lesões nos olhos durante o trabalho.
-  O uso de luvas de proteção é essencial para evitar contaminações e lesões durante o trabalho.

DEIXE SUA OPINIÃO



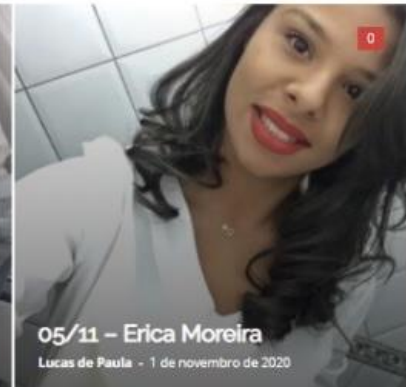
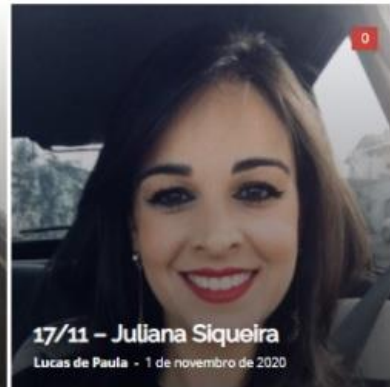
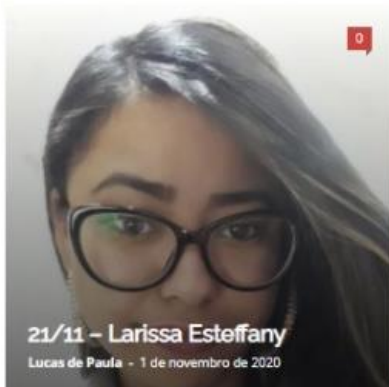
Fundação Paulo & Carolina
 Organização sem fins lucrativos, fundada em 1994, com o objetivo de promover a saúde física e mental dos trabalhadores. Atua em diversas áreas, incluindo a ginástica laboral, a saúde ocupacional e a promoção da qualidade de vida no trabalho.

Contato:
 Rua ... nº ...
 ...

Redes Sociais:
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)

Política de Privacidade

[Home](#) | [Sobre Nós](#) | [Contato](#) | [Quem Somos](#)



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet
como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Comunicação
JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

Links para acessar os sistemas

[Fale Conosco](#)

Converse com a Diretoria

Fale com o Departamento pessoal

[Institucional](#)

Regimento Interno

Home > Ramais

Ramais

RECEPÇÃO		PROTOCOLO		ATENDIMENTO		CONTÁBEIS	
Geral	700	Rafaela	719	Brenda	746	Bruna	722
				Camila	706	Camila Borba	724
DIRETORIA		DEPARTAMENTO PESSOAL		Cleira	714	Debora	739
Ely	708	Dayana	709	Cleber	702	Eduardo	725
Guilherme	717	Viviana	711	Fabiele	749	Geovana	743
Dalane	718			Fernanda	713	Gerson	742
Marisley	720	COLAGEM		Gabriela	707	Juliano	729
Tiago	745	Geral	744	Lidiane	748	Kamila Martins	731
				Michelly	752	Kamilla Vaz	727
IMPOSTO		CONFERÊNCIA		Raquel	703	Pedro	733
Grazi	761	Kariny	762	Telma	704	Solange	735
Johnny	760	Juliana Siqueira	741	Rafaela	705		
Karina	754						
Laissa	755						
Reyderson	759						
Pedro	756						



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**, *Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial*. Proposta de intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho. Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Comunicação
JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

Links para acessar os sistemas


[Fale Conosco](#)

Converse com a Diretoria

Fale com o Departamento pessoal


[Institucional](#)

Regimento Interno




Inicio | Nosotros | Servicios | Contacto | Preguntas Frecuentes | Noticias | Contacto en Bogotá | Colombia


Clasificados




Carmila Borba
Analista de Sistemas
Tecnología | Inglés | Comunicación




Cleber Ribeiro
Analista de Sistemas
Tecnología | Inglés




Gerson Correia
Analista de Sistemas
Tecnología | Inglés | Comunicación



Kamilla Vaz
Analista de Sistemas
Tecnología | Inglés | Comunicación



Viviana Araujo
Analista de Sistemas
Tecnología | Inglés



Paula & Carlos
Somos una compañía de servicios de consultoría de recursos humanos ubicada en Bogotá, Colombia. Nos especializamos en el reclutamiento, selección, capacitación, desarrollo de talento y asesoría tecnológica de organizaciones locales, para el sector corporativo. Paula & Carlos, Colombia. Contacto: Bogotá, Colombia. Teléfono: +57 (0)212 456 7890. Email: info@paula-carlos.com

Contáctanos
Calle 100 No. 100-100, Bogotá, Colombia

Contáctanos
Bogotá, Colombia

Contáctanos
Bogotá, Colombia

© 2023 Paula & Carlos. Todos los derechos reservados.


Paula & Coelho Home Notícias Dicas REC Colaboradores Cursos Conheça Paula & Coelho

Home > Colaboradores > Paula & Coelho > Colaboradores

Cleira de Paula


ANEXO A FOMENTO

Por **Cleira de Paula** | 14 de novembro de 2022 | 10 min




"ESTAR COM A MINHA FAMÍLIA É MINHA MAIOR FELICIDADE"


ARTIGOS RELACIONADOS Ver tudo




Cristian Ribeiro




Elyda Paula



Fernanda Cristine



Gerson Correia



Juliana Siqueira

DÊixe UMA RESPOSTA

Comentário:


Nome:

E-mail:

Site:

Salvar meu nome, e-mail e site neste computador para a próxima vez que eu comentar.

Postar Comentário



Publique seus resultados de trabalho de conclusão de curso do curso de **Licenciatura em Física**, **Paula & Coelho** - um novo olhar para a comunicação interna corporativa. Proposta de inovação como ferramenta de comunicação interna para a administração de **Cooperativas Paula & Coelho**.
Faculdade Universidade Católica do Rio de Janeiro
Brasil de Comunicação
© 2022 Paula & Coelho

Assine nosso programa
 Clique para acessar os artigos

Seja Colaborador
 Converse com a Diretoria
 Fale com o Departamento pessoal


Publicações
 Regulamento Interno

Paula & Coelho Home Notícias Dicas REC Colaboradores Cursos Conheça Paula & Coelho

Home > Colaboradores > Conheça nossos Colaboradores


Cleira de Paula

ANEXO A FUNDIÇÃO
 Rua Lacerda de Paula - Fátima - Belo Horizonte - MG - 31210-000




"ESTAR COM A MINHA FAMÍLIA É MINHA MAIOR FELICIDADE"


ARTIGOS RELACIONADOS Ver tudo




Cristian Ribeiro




Elyda Paula



Fernanda Cristine



Gerson Correia



Juliana Siqueira

DÊixe UMA RESPOSTA

Comentário:


Nome:

E-mail:

Site:

Salvar meu nome, e-mail e site para a próxima vez que eu comentar.

Postar Comentário




Privada pelo resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno Lucas Moreira de Paula, Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna corporativa. Projeto de Internet como ferramenta de comunicação interna para a administração de Construtora Paula Coelho. Faculdade Universidade Católica do Brasil - Faculdade de Comunicação - Belo Horizonte - MG - 31210-000

Assine nosso programa
 Clique para acessar os e-books


Seja Colaborador
 Converse com a Diretoria
 Fale com o Departamento pessoal

Publicações
 Regulamento Interno

© Direitos Reservados à Lucas Moreira de Paula




[Home](#) [Notícias](#) [Dicas PeC](#) [Colaboradores](#) [Cursos](#) [Conheça A Paula & Coelho](#)




[Home](#) > [Cursos](#)

Cursos


Qual escola de cursos você deseja acessar?



Udemy



Cefis



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet
 como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
 Pontifícia Universidade Católica de Goiás
 Escola de Comunicação
JORNALISMO

Acesse seus programas

Links para acessar os sistemas

Fale Conosco

Converse com a Diretoria

Fale com o Departamento pessoal

Institucional

Regimento Interno

© Direitos reservados a Lucas Martins de Paula



Confraternização de final de ano 2019

Lucas de Paula - 1 de novembro de 2020



Confraternização de Final de ano 2018

Lucas de Paula - 1 de novembro de 2020



Comemoração 25 anos de Paula & Coelho

Lucas de Paula - 1 de novembro de 2020

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
 Não
 As vezes

Voto

Ver resultados



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**. *Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial*. Proposta de intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho. Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Comunicação
JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

[Links para acessar os sistemas](#)

[Fale Conosco](#)

[Converse com a Diretoria](#)

[Fale com o Departamento pessoal](#)

[Institucional](#)

[Regimento Interno](#)

[Home](#) - [Notícias](#) - [Dicas P&C](#) - [Colaboradores](#) - [Cursos](#) - [Conheça o Paula & Coelho](#)

Confraternização de Final de ano 2018

Por [Sandra de Paula](#) - 14 de novembro de 2018



Nossa confraternização de final de ano de 2018 na SP Silverlakes foi linda. Muito obrigada a todos que participaram. Confira alguns dos momentos especiais de nosso evento.

Artigos relacionados [Mais do autor](#)



Confraternização de final de ano 2018



Confraternização de final de ano de Paula & Coelho

DEIXE UMA RESPOSTA

Nome:

Resposta:

Nome:

E-mail:

Site:

Deixe seu nome, e-mail e site serem obrigatórios para a postagem em seu perfil de comentário.

[Postar Comentário](#)



Prova Final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Luiz Carlos de Paula**.
Paula & Coelho - um novo olhar para a comunicação através experiências. Proposta de serviços
 como ferramenta de comunicação interna para a administração de Condições Paula Coelho.
 Rua: Rua Comandante Antônio de Barros
 Bairro: São Camargão
 CEP: 04704-1000

- Assine nosso programa**
Link para assinar os e-mails
- Fale conosco**
Converse com a Equipe
Responda o Departamento pessoal
- Institucional**
Registre-se internamente

© Direitos reservados a Luiz Carlos de Paula


Home [Notícias](#) [Doas P&C](#) [Colaboradores](#) [Cursos](#) [Contato Paula & Coelho](#) 🔍

Nossa História

A Paula & Coelho nasceu em 1983 como um escritório de contabilidade convencional com dois sócios sócios:

- Herdeira da experiência de contabilidade que já possuía técnica especializada em áreas de alta complexidade de gestão financeira em sua gestão;
- Herdeira experiente do setor de contabilidade e tributação de milhões de clientes, os quais tinham a certeza de uma estrutura profissional especializada que atendesse suas demandas de entrega e qualidade de resultados.

Na primeira, a empresa atuava pelo modelo de sua atual presidente, fundadora e sócia da área contábil, Eli Rodrigues de Paula Coelho. Desde a criação, a empresa fundamenta sua atuação nos princípios de eficiência e ética, traduzidos em agilidade e transparência aos clientes. Tal princípio se materializa muito anteriormente e hoje são incorporados ao modelo de funcionamento, o tempo que sempre é respeitado.

A segunda entidade técnica para área de tributação e também pelo administrativo – fundou a Paula & Coelho, no modelo de melhor universidade e atuação na área de Planejamento e Gestão Tributária, com especialização na tributação de alta complexidade.

Três anos após posicionamento estratégico, visando às necessidades do mercado, a estrutura da empresa foi expandida e reorganizada, agregando a atuação contábil com sua especialização em áreas afins.

Na organização, toda estrutura de investimentos em sistemas de informação e tecnologia. Essa visão estratégica agilizou consideravelmente os processos internos. Em paralelo, são oferecidos cursos, em parceria com cursos por ela desenvolvidos e dirigidos para desenvolvimento de talentos quanto aos conhecimentos de administração contábil.

Os valores fundamentais da Paula & Coelho são: qualidade, segurança e ética que, aliados aos seus princípios, resultam em confiança ao cliente. É também a sua principal vantagem para cerca de 80 mil empresas de diferentes realidades e segmentos comerciais. Além, obviamente, também suas vantagens de especialização do setor de alta complexidade de gerenciamento de gestão contábil, em especial a prestação de seus serviços, sempre sob supervisão direta e constante, segurança, consistência e alta qualidade, além de estar posicionada para a atual realidade fiscal brasileira e legislação vigente.

O padrão de excelência e a competência da Paula & Coelho resultam na elevada credibilidade junto ao mercado. Para que todos os envolvidos a primeira entidade de prestação e qualidade de serviços seja que os clientes – contábeis, tributários, tributários, contábeis, contábeis, contábeis e fiscal, contábeis e tributários – possam ter a tranquilidade de um atendimento bem gerido.

Hoje, a ética, os princípios éticos e o compromisso com o cliente estão no topo de sua gestão, incluindo as práticas de conduta e demais informações, especificações, para que sempre se atenda ao nível de qualidade aos clientes, sempre com os princípios, não gerando mais dúvidas, dúvidas, dúvidas e, principalmente, ser sempre a melhor opção para a Paula & Coelho. Hoje, a ética e o compromisso com o cliente são os valores mais importantes e sempre em nossa história. Hoje, ainda, mais possibilidades podem ser adicionadas. Você não pode ter Paula & Coelho e por isso, não podemos nos esquecer, não existe sempre com o cliente.

Quer ler aprofundado sobre o modelo de
Operação Paula & Coelho?

Sim

Não

Talvez

[Ver resultados](#)



Paula & Coelho

Produto final resultado do trabalho de conjunto de curso de curso de curso de Paula & Coelho – um novo olhar para a contabilidade interna empresarial. Produto de inovação para o mercado de contabilidade interna para o administrador de Empresas Paula & Coelho. **Paula & Coelho** Universidade Católica de Goiás. **Curso de Especialização em Contabilidade** **ICM&L&P&C**

Assine meu programa

Clique para assinar os e-books

Meu Curso

Conheça como a Paula & Coelho

Trabalha com o Departamento pessoal

Instituição

Registre-se agora

© Direitos Reservados à Paula & Coelho de Paula



[Home](#)
[Notícias ▾](#)
[Dicas PeC](#)
[Colaboradores ▾](#)
[Cursos](#)
[Conheça A Paula & Coelho ▾](#)

Home > Nossa Diretrizes

Nossa Diretrizes

VISÃO

Inovar de acordo com as demandas do mercado imobiliário, se tornando referência no segmento, com foco na eficiência operacional e no compromisso com nossos clientes.

MISSÃO

Prover serviços de excelência em assessoria e consultoria para gestão condominial.

VALORES

Externos:

- Princípios éticos;
- Satisfação dos clientes;
- Atendimento à necessidade do cliente;
- Transparência com clientes e fornecedores;
- Honestidade;
- Responsabilidade social e sustentável.

Internos:

- Valorização profissional;
- Equidade;
- Liderança;
- Sustentabilidade;
- Inovação;
- Bem-estar e segurança.

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

Sim

Não

Às vezes

[Ver resultados](#)



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de Intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Comunicação
JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

[Link para acessar os sistemas](#)

[Fale Conosco](#)


[Converse com a Diretoria](#)

[Fale com o Departamento pessoal](#)

[Institucional](#)

[Regimento Interno](#)

© Direitos reservados a Lucas Martins de Paula


[Home](#)
[Notícias ▾](#)
[Dicas PeC](#)
[Colaboradores ▾](#)
[Cursos](#)
[Conheça A Paula & Coelho ▾](#)
[🔍](#)

Notícia - A PeC na mídia

A PeC na mídia

Síndico Legal
II Congresso Condominial de Goiás acontecerá na próxima semana

OAB/ESA Goiás
2º Congresso Condominial de Goiás

SecovGoiás
Integrantes da Administração SecovGoiás 2018/2022

OAB/ESA Goiás
Palestrantes destacam importância do 1º Congresso Condominial de Goiás

OAB - Goiás
Palestrantes destacam importância do 1º Congresso Condominial de Goiás

ADEMI-GO
1º Congresso Condominial de Goiás

OAB Goiás
CDIU promove neste sábado 1º Congresso Condominial de Goiás

OAB/ESA Goiás
1º Congresso Condominial de Goiás


Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

Sim

Não

As vezes

[Ver resultados](#)



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de Intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Comunicação
JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

[Link para acessar os sistemas](#)

[Fale Conosco](#)



[Converse com a Diretoria](#)

[Fale com o Departamento pessoal](#)

[Institucional](#)

[Regimento Interno](#)


© Direitos reservados a Lucas Martins de Paula

[Home](#) [Notícias](#) [Dicas PeC](#) [Colaboradores](#) [Cursos](#) [Conheça A Paula & Coelho](#) 

[Home](#) > [Regimento Interno](#)

Regimento Interno

Esta é uma página de exemplo. O original não pode ser adicionado pelo fato de a empresa alegar ser um documento sigiloso e somente os funcionários poderem acessar. Portanto, para que não houvesse problemas, foi-se optado por não colocá-lo verdadeiramente. No entanto, na intranet da empresa, ele estaria presente neste local, pois aí só os funcionários teriam acesso a ele.



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Comunicação
JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)
[Links para acessar os sistemas](#)
[Fale Conosco](#)
[Converse com a Diretoria](#)
[Fale com o Departamento pessoal](#)
[Institucional](#)
[Regimento Interno](#)

© Direitos reservados a Lucas Martins de Paula

Home > Links para acessar os sistemas

Links para acessar os sistemas

O que você deseja acessar?

[E-mail](#)
[Spark](#)
[21](#)
[Domínio](#)
[Neo Protocolo](#)
[Gesta](#)


Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet
 como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
 Pontifícia Universidade Católica de Goiás
 Escola de Comunicação
 JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

Links para acessar os sistemas


[Fale Conosco](#)

Converse com a Diretoria

Fale com o Departamento pessoal

[Institucional](#)

Regimento Interno



[Home](#)
[Notícias](#)
[Dicas PeC](#)
[Colaboradores](#)
[Cursos](#)
[Conheça A Paula & Coelho](#)

Home > Converse com a Diretoria

Converse com a Diretoria

Assunto:


Sua mensagem (opcional)

Enviar

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

Sim
 Não
 As vezes

[Ver resultados](#)



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet
 como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
 Pontifícia Universidade Católica de Goiás
 Escola de Comunicação
JORNALISMO

Acesse seus programas

Links para acessar os sistemas

Fale Conosco


Converse com a Diretoria

Fale com o Departamento pessoal

Institucional

Regimento Interno

© Direitos reservados a Lucas Martins de Paula


[Home](#)
[Notícias ▾](#)
[Dicas PeC](#)
[Colaboradores ▾](#)
[Cursos](#)
[Conheça A Paula & Coelho ▾](#)
[🔍](#)

Home > Fale com o Departamento pessoal

Fale com o Departamento pessoal

Seu nome:

Seu e-mail:

Assunto

Sua message (opcional)

Enviar


Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

Sim

Não

As vezes

[Ver resultados](#)



Produto final resultado do trabalho de conclusão de curso do aluno **Lucas Martins de Paula**.
Paula Coelho - um novo olhar para a comunicação interna empresarial. Proposta de intranet como ferramenta de comunicação interna para a administradora de Condomínios Paula Coelho.
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Comunicação
JORNALISMO

[Acesse seus programas](#)

Links para acessar os sistemas

[Fale Conosco](#)

Converse com a Diretoria

[Fale com o Departamento pessoal](#)

[Institucional](#)

[Regimento Interno](#)

© Direitos reservados a Lucas Martins de Paula



Bebê novo chegando

Por Lucas de Paula - 4 de novembro de 2020 0

Fonte: Canva Pro

Tem gravadinha nova chegando, a **Juliana Siqueira**, do departamento contábil. Parabéns, Ju!

Esperamos que você tenha uma gravidez muito tranquilo e que tudo ocorra bem. Que esse bebê chegue com muita saúde, amor e alegria. A sua família ficará ainda mais linda com esse novo membro.


Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto



Seja bem vindo, Benjamin

Por Lucas de Paula - 16 de novembro de 2020  0

Fonte: enviado por Gislene de Oliveira

Nasceeeeu!!! O **Benjamin** nasceu na madrugada do dia 12 de novembro. Ele é um bebê lindo e muito saudável. Olha só essa foto, já chegou arrasando na fofura. Parabéns à mamãe **Gislene de Oliveira**, do departamento pessoal.

Gislene, seu filho é lindo e estamos todos muito felizes por você. Esperamos que o amor e a alegria cubram sua família nesse momento tão lindo e mágico. Já estamos ansiosos esperando mais fotos para babar nesse bebê encantador.

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto



Se tem uma coisa que a gente merece é tirar férias, né?! Por isso, trazemos a lista dos felizardos que estarão de férias no próximo mês de dezembro 2020.

- > Camila Máximo - Departamento Pessoal
- > Lidiane Souza - Departamento Contábil
- > Lilian Rafaela - Departamento Fiscal
- > Raquel Rodrigues - Atendimento

Bom descanso para vocês, galera.
 Tenham juízo. Se viajarem, protejam-se!
 Voltem cheios de lembranças e muita disposição.

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados



Vimos aqui trazer a data mais esperada de todo mês: o dia do salário cair na conta. Então, fique ligada(o) que nesse mês de dezembro de 2020, ele cairá no dia 6. Depois disso, é só felicidade...

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não



Confraternização de final de ano reajustada

Por Lucas de Paula - 16 de novembro de 2020

Fonte: Canva Pro

Você sabe como a gente ama aquela confraternização de final de ano que nós sempre fazemos. Seja na churrascaria ou na fazenda, é um momento muito especial para todos nós. Nosso amigo secreto é sempre muito divertido e cheio de surpresas. E a comida, então?! HUUUUUM...

No entanto, a situação que estamos vivendo este ano nos pede que tomemos rumos diferentes em relação a algumas situações. Portanto, infelizmente, nossa confraternização de final terá que ser remarcada e reajustada para um momento futuro. A gente só espera do fundo do coração que esse futuro seja breve.

Mas fique tranquila(o) que mesmo não conseguindo realizar a nossa festinha, nós não vamos deixar você sem nada, afinal, com ou sem pandemia, ainda é natal. Então, aguarde que ainda daremos uma surpresinha para você.

Vamos torcer para que ano que vem tudo já esteja bem e que possamos continuar com nossa celebração tão incrível, porque cada momento que passamos juntos é muito especial.

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- Às vezes

Voto

Ver resultados



Novembro azul: faça parte da luta para a prevenção do câncer de próstata

Por Lucas de Paula - 2 de novembro de 2020

Fonte: Portal Drauzio Varella

Cuidar da saúde é sempre importante. Por isso, neste mês de novembro a campanha é voltada para a prevenção do câncer de próstata, que é o tipo mais comum em homens acima dos 50 anos.

O diagnóstico é feito a partir do exame de sangue (PSA) e toque retal, que avalia alteração no tamanho da glândula. O câncer de próstata pode não causar sintomas, por isso a importância de realizar exames regularmente.

De acordo com Drauzio Varella, em seu portal no site UOL, os exames preventivos devem ser feitos a partir dos 50 anos em homens sem risco de desenvolver a doença. Já entre negros (e descendentes) ou com parentes de primeiro grau portadores do câncer de próstata, devem realizar avaliações desde os 45 anos.



*Fonte: Laboratório Oswaldo Cruz

Da mesma forma dos outros tipos de câncer, o tratamento para a doença é

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados

Da mesma forma dos outros tipos de câncer, o tratamento para a doença é sujeita a diversos fatores, como idade, características e dimensões. Dependendo da classificação, o recurso terapêutico pode incluir radioterapia e a retirada total da próstata, o que gera complicações na qualidade vida do paciente, como impotência sexual e incontinência urinária.

Observe os sinais de alerta:

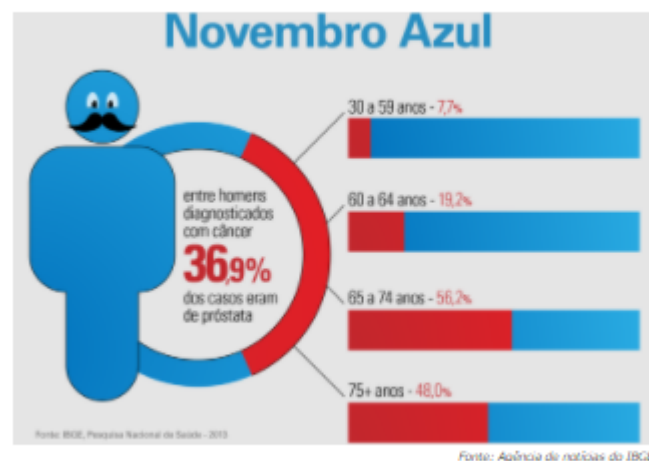
- histórico familiar;
- dificuldade e/ou alteração na urina;
- sangue no sêmen e/ou urina.

Dicas:

- mantenha alimentação saudável;
- pratique exercícios;
- realize exames anuais;
- diminua o consumo de álcool;
- não fume.

Se apresentar algum dos sintomas, procure imediatamente um urologista para realizar exames. Mas caso já esteja na idade indicada, não espere os sintomas, vá regularmente ao médico e cuide da sua saúde e de você. Sua saúde é seu bem mais precioso.

Se você é mulher, incentive os homens ao seu redor a procurar um médico e se prevenir. Prevenção é o melhor remédio para uma vida mais saudável. O gráfico abaixo mostra o porcentagem de diagnóstico entre os homens e as idades. Cuide de você e da sua família.



Vamos começar os cuidados com a saúde?



Como você se comunica com as pessoas?

Por Lucas de Paula - 5 de novembro de 2020

Fonte: Canva Pro

A falta ou a falta da comunicação já te atrapalhou no trabalho ou na vida? A comunicação é a base para todas as atividades rotineiras, tanto no escritório, quanto na vida pessoal. Por isso, é fácil lembrar de algum projeto que não saiu como esperado pela falta de diálogo.

A Daniela Costa, gerente de RH do Grupo BC Energia, falou um pouquinho sobre esse tema tão importante para nós. Segundo ela, a comunicação faz parte da vida em sociedade, é uma questão de sobrevivência. "Mesmo os animais possuem sua forma de comunicação, por sinal, interessantíssima. Saber se comunicar bem pode nos garantir boas conquistas. Há vários estudos interessantes que tratam do tema, podendo citar Inteligência Emocional de Daniela Goleman e, mais recentemente, Comunicação Não Violenta, de Marshal Rosenberg".

Ainda de acordo com Daniela, em ambos os livros o princípio essencial é a empatia ou compaixão. "Comunicação exige nos colocarmos no lugar do outro, compreender quais sentimentos estão por detrás do discurso, tirar nossa opinião e sintonizar com o objetivo implícito no discurso do outro".

Devida a importância deste assunto, trouxemos para você um lista de dicas como melhorar sua comunicação interpessoal. Elas foram tiradas do livro "Comunicação Não Violenta" citado acima. Leia com atenção e veja em quais aspectos você pode melhorar. Isso fará uma diferença na sua vida.

#1: Observe o modo que você se comunica

O primeiro passo para melhorar a sua comunicação interpessoal é observar como você se comunica e identificar as suas principais dificuldades.

Abaixo colocamos alguns pontos importantes para você observar:

- Linguagem Corporal – gestos e expressões faciais demonstram o interesse em determinada conversa, podendo ser interpretada de forma negativa. Ou seja, não fique com cabeça baixa ou olhando pro teto quando alguém está falando com você, a pessoa vai entender que aquela conversa é entediante pra você e que você não quer falar com ela;
- Interrupções – quando estiver em um diálogo, evite interromper e caso seja

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados

- Interrupções – quando estiver em um diálogo, evite interromper e caso seja necessário a interrupção, espere o momento adequado. Ou seja, deixe o amiguinho terminar de falar antes, sem ficar cortando;
- Assunto – evite mudar de assunto. Tente manter a discussão até que questão esteja resolvida ou tenha se finalizado. Ou seja, termine o assunto tratado primeiro e depois entre em outro. Você mudar o assunto repentinamente pode deixar a outra pessoa bastante incomodada, principalmente se ela não tiver terminado a sua fala;
- Confiança – transmita as informações com segurança, seja objetiva(o) e esteja atenta(o) ao que lhe é informado. Não é por nada não, mas um olho no olho faz toda a diferença;

Identificou alguma mudança que possa fazer na sua forma de se comunicar?

#2: Defina seu estilo de se comunicar

Já observou como outras pessoas se comunicam? Alguns parecem se destacar, não é mesmo? Use isso ao seu favor. Analise como as pessoas que dialogam melhor passam informações e ideias, identifique pontos que o diferem dos demais e incorpore isso à sua prática diária.

Alguns se destacam nos gestos, outros no modo que abordam diferentes temas. Verifique essas diferenças e implemente no seu próprio estilo de se comunicar.

Consegue identificar esses pontos em seus colegas?

#3: Preste atenção no que está sendo dito

Já conversou com alguém e sentiu que a pessoa não estava interessada?

Tente observar isso em suas conversas. Para evitar esse desconforto, pratique a escuta ativa, ouvindo com atenção o que outro diz. Faça perguntas, se necessário e mantenha a linguagem corporal positiva.

O que a sua linguagem corporal expressa?

#4: Pause a discussão se necessário

Caso a conversa esteja tomando um rumo inesperado, desafiador ou até mesmo, violento, peça uma pausa e retorne quando todos estiverem com ânimos alinhados. Nessas condições, é comum um diálogo perder o foco e chegar a um embate. Tente reconhecer esses momentos de tensão e busque se expressar sem estar exaltado.

Você consegue reconhecer situações que precisavam de uma "pausa"?

#5: Bônus

Se quiser se aprofundar mais sobre o assunto e aprender a se comunicar melhor, recomendamos uma excelente leitura para você. O livro *Comunicação Não Violenta*, de Marshal Rosenberg. Esse livro poderá ser de grande serventia para sua vida.

Depois de toda essa análise, como você avaliaria o seu modo de se comunicar?



Você conhece a Ginástica Laboral?

Por Lucas de Paula - 9 de novembro de 2020

Fonte: Carmo Pro

Nossa rotina no escritório é bem puxada. Nós passamos horas sentados imersos no que estamos fazendo. Algumas vezes, esquecemos do universo ao redor. No entanto, precisamos nos atentar se esse longo período em que passamos sentados não está fazendo mal para o nosso corpo, principalmente para nossa coluna. Pensando nisso, decidimos trazer informações para nos auxiliar a manter uma rotina mais saudável e, sem tomar muito tempo.

Portanto, apresentaremos a você a importância da Ginástica Laboral no nosso dia a dia na empresa. Vamos começar com a apresentação para aqueles que ainda não a conhecem. Então poderemos mostrar seus benefícios e funcionalidades.

A Ginástica Laboral é uma prática muito indicada por médicos, fisioterapeutas e educadores físicos. Ela tem a função de prevenir problemas que possam ser causados por atividades laborais, ou seja, atividades realizadas durante o período de trabalho.

Normalmente, a ginástica laboral é realizada no local de trabalho e tem duração média de 15 minutos. O ideal é que seja executada todos os dias. No entanto, 2 ou 3 vezes na semana já é considerado satisfatório pelos especialistas. Os exercícios são simples e de fácil execução, além de poderem ser feitos até mesmo sentado à sua mesa, sem que precise ir para um local específico.

A Paula & Coelho valoriza muito você e nos preocupamos com a sua saúde. Por isso, estamos aqui fazendo este trabalho para que você comece a se exercitar. Durante o seu momento de expediente, tente tirar alguns minutos e faça seus exercícios de ginástica laboral, isso será muito importante para a sua saúde. E aí, vamos começar juntos essa prática?

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados



Em nossa jornada de trabalho, muitas vezes, não conseguimos manter a postura adequada durante o expediente, o que pode nos trazer inúmeros malefícios. Por esse e outros motivos, que temos falado tanto sobre a importância da prática da ginástica laboral pelo menos 3 vezes na semana.

Pensando nisso, desta vez, entrevistamos o personal trainer Gilmar Vieira. Ele nos contou os benefícios da ginástica laboral para nossa saúde física. Gil, como é normalmente chamado por seus alunos, já tem experiência na área de ginástica laboral.

Ele explicou que pelo o fato de não conseguirmos manter a postura correta durante toda a jornada de trabalho, acabamos por nos manter em posições que não privilegiam nossa coluna e articulações. Como consequência, isso pode nos causar fortes dores no futuro, gerando até hérnia de disco que é uma lesão nos discos cartilaginosa entre as vértebras da coluna.

Portanto, a prática dos exercícios da ginástica laboral corretamente e com a correta periodicidade pode te ajudar a evitar problemas de saúde no futuro. Sua saúde é muito importante para nós. Além disso, ela é o seu bem mais precioso.

Sendo assim, pare ao menos 15 minutos, 3 vezes na semana, e faça os exercícios corretamente. Você pode não estar sentindo nenhuma dor ou desconforto neste momento, mas com relação a nossa saúde, também é importante pensarmos no futuro.

Participe desta campanha e faça os seus exercícios. Desta forma, construiremos uma Paula & Coelho cada vez mais forte e saudável. Contem sempre conosco.

Você tem praticado seus exercícios de
Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados



Exercícios de Ginástica Laboral

Por Lucas de Paula - 16 de novembro de 2020

Fonte: Canal Pro

Agora que você já sabe o que é a ginástica laboral e para que ela serve, trouxemos alguns exercícios para serem realizados por você. São exercícios de fácil execução e bem simples.

Veja os movimentos e, tente fazer cada um pelo período de 10 a 15 segundos. Além disso, não se esqueça de exercitar os dois lados: direito e esquerdo.

O objetivo destes exercícios é alongar seus músculos e deixar você mais relaxada(o). Se você sentir algum tipo de dor fora do normal, enquanto os pratica, pare o movimento e tente procurar um médico posteriormente, pois pode ser um problema sério. Não brinque com a sua saúde.

Fonte: Equipe de comunicação da Unimed

Agora que você já sabe os tipos de exercícios que podem ser executados, vamos colocar em prática?

A Paula & Coelho presa pela sua saúde e quer te ver bem e com uma boa qualidade de vida. Por isso, você fazer essas atividades é tão importante para nós. Se ainda não começou, inicie hoje mesmo. Caso já esteja praticando, comente aqui embaixo a frequência em que você está realizando seus exercícios de ginástica laboral. Aproveite e mande uma foto de você praticando em nosso grupo do Whatsapp. Vamos adorar ver você colocando tudo em prática e motivando os colegas.

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados



Ginástica Laboral melhora até a saúde mental

Por Lucas de Paula - 16 de novembro de 2020

Fonte: Carua Pro

Ao longo dos últimos dias, temos falado constantemente sobre a ginástica laboral e seus benefícios para a saúde física. No entanto, você também sabia que ela pode ajudar de forma significativa nossa saúde mental? Na conversa em que tivemos com o personal trainer Gilmar Vieira, ele nos alertou para os benefícios da prática de ginástica laboral para nossa saúde mental.

Ele nos traz que ao executarmos de forma correta todas as atividades, nosso corpo também estará mais relaxado. Este relaxamento proporcionará uma sensação de bem-estar, a qual ajuda a manter o bom humor e a diminuir o nível de stress e tensão. Isso é sempre bem vindo em qualquer ambiente de trabalho.

Muitas vezes, quando nos sentimos tensos e sobrecarregados com algum assunto, não sabemos o que fazer para aliviar aquela tensão. A ginástica laboral pode ser a melhor alternativa. Portanto, tente praticá-la ao menos 3 vezes na semana, por 15 minutos ao dia, você vai ver uma diferença significativa em suas tensões e até no seu humor.

Sempre gostamos de reforçar que a sua saúde é muito importante para a Paula & Coelho. Lembre-se: somente com o seu apoio e colaboração, conseguiremos crescer cada vez mais e nos transformarmos em uma empresa mais forte, saudável e feliz.

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

Sim
 Não
 Às vezes

Voto

Ver resultados



Ginástica Laboral para melhorar a produtividade

Por **Lucia de Paula** - 16 de novembro de 2020

Fonte: **Canva Pro**

Talvez o assunto de hoje pode ser uma surpresa para muitas(as). Sabe que a prática da ginástica laboral pode interferir na sua produtividade dentro da empresa, e até fora dela?

Já trouxemos em outros textos vários dos benefícios que a ginástica laboral traz para nossas vidas. Contudo, hoje decidimos mostrar como ela também tem o poder de afetar a sua produtividade. A prática dos exercícios ao menos 3 vezes na semana pode ajudar a diminuir o nível de stress e as tensões causadas pela correria diária. Isso é o que faz toda a diferença na sua produtividade.

Se a sua mente se sente mais relaxada, você, conseqüentemente, terá um desempenho bem mais produtivo no seu dia de trabalho, pois, estará, em alguns casos, se sentindo mais leve. Quando estamos mais relaxados, tendemos a sermos mais produtivos e focados, pois não temos restrições incomodando.

Isto é muito valioso, principalmente, para você que, além de trabalhar o dia todo, ainda precisa ir para a faculdade, fazer uma pós graduação, cuidar da família, ou qualquer outra atividade após o trabalho. Manter nossas mentes saudáveis é a chave para uma vida mais tranquila e produtiva.

Com a ginástica laboral você sentirá mais disposta(o) a realizar suas atividades durante o dia. Atenção para a realização correta dos seus exercícios, assim não será incomodada(o) por dores e lesões, que podem ser bastante desagradáveis.

Portanto, ao praticar a ginástica laboral, você só tem a ganhar em todos os aspectos. Faça os exercícios ao menos 3 vezes na semana, por 15 minutos, e sinta a diferença no seu corpo, na sua cabeça e no seu desempenho. É importante que nossa mente, corpo e espírito sempre estejam em harmonia para uma vida mais feliz e saudável. É justamente isso que a Paula & Coelho espera e deseja para você.

Podemos contar com você? Já começou seus exercícios? Como tem sido?

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados



Técnicas para ser mais Produtiva(o)

Por Lucas de Paula - 16 de novembro de 2020

Fonte: Canva Pro

"O que eu posso fazer para me tornar uma pessoa mais produtiva no meu trabalho e até na minha vida pessoal?" Essa é uma pergunta que muitas pessoas andam se fazendo nos últimos tempos.

Com tantas distrações encontradas a todo momento, alinhadas a falta de planejamento e organização, tendemos a pensar que nossa vida está muito corrida e que não temos tempo para nada. No entanto, muitas vezes, o que não temos é uma boa gestão do tempo. Assim não conseguimos ser produtivos como desejamos, no nosso dia a dia.

Pensando na pergunta, trazemos dicas para você a ter uma rotina que te ajudará a ter atitudes mais produtivas no seu cotidiano, seja no escritório ou na sua vida pessoal.

As informações são da psicóloga, consultora sistêmica organizacional e coach executiva, Magda de Paula.

#1: Saiba o seu papel

Para ser uma pessoa mais produtiva, Magda conta que é muito importante que você saiba reconhecer o seu papel dentro da empresa. Portanto, uma pessoa produtiva não espera receber ordens sobre o que deve ser feito ou sobre o próximo passo a seguir. A partir do momento em que você sabe o seu papel, já tem conhecimento do que é necessário ser realizado. Desta forma, consegue se programar e fazer as atividades sem depender de terceiros.

Já sabe qual é o seu papel?

#2: Classifique suas atividades

Outro fator muito importante que pode ajudar muito você a ser uma pessoa mais produtiva é o ato de classificar suas atividades. Para isso, tente dividi-las entre diárias, semanais, quinzenais, mensais, esporádicas e anuais. Desta forma, você conseguirá ter mais controle e visualização sobre aquilo que precisa ser executado.

Quais são suas atividades diárias, semanais, quinzenais, mensais, esporádicas e anuais?

Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

Voto

Ver resultados

#3: Organize-se

Essa é uma continuação da dica de número 2, contudo traz mais profundidade. Depois de classificar suas atividades, é o momento de organizar o seu tempo visualizando as atividades as quais você precisa realizar. Pois, deste modo, conseguirá gerir melhor o seu tempo e analisar quanto é necessário para a realização de cada uma atividade.

Magda indica a utilização de uma agenda, de preferência uma que você consiga visualizar alguns dias ao mesmo tempo. Com a agenda aberta, você consegue distribuir suas atividades ao longo da semana, bem como estipular o tempo em que cada uma será realizada.

Coloque na agenda suas atividades rotineiras, ou seja, aquelas que você listou que precisam ser realizadas periodicamente. Desta forma, conseguirá ter uma visão geral do que você fará naquela semana ou até mesmo no mês. Indicamos o "Google Agendas", que é gratuito, super simples de usar e pode ser manuseado no computador ou no celular).

Já configurou sua agenda?

#4: Não encha totalmente o seu dia de atividades

Esse é um erro muito comum, porém, fácil de ser resolvido. Ao elaborar sua agenda, tenha cuidado para não lotar o seu dia de atividades. A psicóloga aponta que ter alguns horários livres é importante para que, caso ocorra uma situação atípica, o seu planejamento não seja totalmente prejudicado, devido a falta de tempo para resolver aquela situação. Desta forma, você conseguirá solucionar aquela demanda e manter o seu planejamento diário.

Há espaços livres na sua agenda?

#5: Saiba o que é prioridade

Magda revela que saber o que é prioridade é a chave para ser mais produtivo. Ao elaborar o seu planejamento, analise e detecte as atividades que são prioritárias. Veja as que são mais urgentes e que demandam ser realizadas em um prazo mais curto.

Para detectar essas prioridades, pense em quais atividades são mais importantes para a empresa. Ou seja, qual serviço que impactará mais o resultado da empresa, perante seus clientes. Portanto, prioridade não tem a ver com gosto pessoal ou facilidade de execução, mas sim, a necessidade de urgência daquele serviço para a organização.

Quais são suas atividades prioritárias?

#6: Defina os melhores horários

#6: Defina os melhores horários

A ação final que a coach executiva apresenta é a definição dos melhores horários para realização cada atividade. Isto é, programe-se para realizar a atividade no horário no qual se sairá melhor. Caso você seja uma pessoa mais matinal, tente agendar para manhã atividades que demandem mais criatividade e pensamentos rápidos. Caso você não seja, coloque atividades que possam te despertar melhor para o trabalho, como o lançamento de dados, por exemplo. Desta forma, você terá que ficar mais atento e logo estará totalmente concentrado e alerta.

Qual o horário que você se sente mais produtivo?

Estas dicas demonstram que com pequenas ações diárias, conseguimos nos transformar para sermos cada dia mais as melhores versões de nós mesmos. Quem já conhece esses procedimentos e os aplica está de parabéns pela iniciativa. Quem conheceu agora está convidado a aplicá-las e testar se consegue alterar sua rotina de trabalho positivamente, e quem sabe levar isso para sua vida pessoal!

Queremos saber como foi sua experiência colocando essas dicas em prática! Conte para Paula e Coelho a sua história!



COVID-19: os cuidados não podem parar

Por **Lucas de Paula** - 16 de novembro de 2020 🗨️ 0

Fonte: **Psabay**

Nos últimos dias houve uma queda nos números de casos ativos de Covid-19 em Goiânia e região metropolitana. A notícia é maravilhosa, mas lembre-se, os cuidados devem continuar!

A técnica em segurança do trabalho, Gislene Silva, alerta que todas(os) devem continuar com os mesmos cuidados. "As condições podem estar favoráveis, mas a baixa demanda de ocupação em hospitais e a baixa letalidade são devida as precauções que estão sendo tomadas, por isso, devem continuar".

Todo mundo precisa seguir com os cuidados, que são necessários para manter a saúde e evitar a proliferação do vírus:

#1: Cuidados individuais

- Lave com frequência as mãos até a altura dos punhos, com água e sabão, por pelo menos 20 segundos ou, se não puder, higienize com álcool em gel 70%;
- Evite tocar nos olhos, nariz e boca;
- Utilize garrafa/ copo de uso individual;
- Evite compartilhar/tocar em objetos de outros, mas se isso for necessário, higienize as mãos após;
- Limpe constantemente óculos e celulares;
- Evite trocar abraços, beijos ou aperto de mãos com as(os) colegas(as);
- Mantenha uma distância social mínima de 01 metro das pessoas;
- Fique bem hidratada(o), tenha uma boa alimentação e procure dormir bem;
- Utilize o álcool em gel sempre que necessário.

Caso apresente sintomas da Covid-19, avise sua supervisão direta e afaste-se para home office e, vá ao médico dentro de 48 horas e, se possível, realize exames.

#2: Kit higiênico e EPI's

#2: Kit higiênico e EPI's

Você recebeu um kit higiênico e itens de EPI para uso durante a permanência no ambiente de trabalho e em outros locais a serviço da PeC, que devem ser utilizados pelo prazo que for exigido conforme orientações de higiene e assepsia necessárias devido à pandemia.

Gislene afirma que EPI's são indispensáveis em diversos tipos de trabalho e desta vez não é diferente. "Sua máscara é sua proteção".

- Sempre utilize no ambiente de trabalho cobrindo totalmente a boca e nariz;
- Troque a cada 3 (três) horas ou antes se estiver úmida ou suja;
- Durante o uso evite tocá-la. Para remover pegue pelo elástico.

Se precisar de apoio ou de alguma instrução, entre em contato com a diretoria.

Estamos juntos nessa! Sua saúde e bem-estar é nossa prioridade. Conte sempre com a Paula & Coelho.


Você tem praticado seus exercícios de Ginástica Laboral?

- Sim
- Não
- As vezes

[Ver resultados](#)

Home > Colaboradores > Aniversários > 05/11 – Erica Moreira

05/11 – Erica Moreira

Por **Lucas de Paula** - 1 de novembro de 2020  0




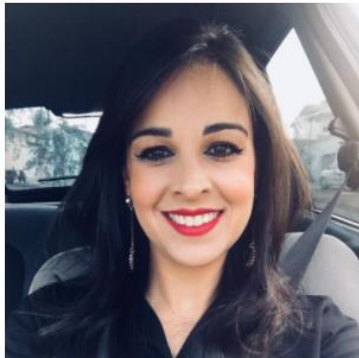
E essa novatinha, que chegou tem pouco tempo mas já conseguiu fazer todo mundo se apaixonar? Ela que é a maior amante de broa de doce que a gente conhece. Pode ir na área de lanche toda manhã que ela vai ter várias lá. Eita, podia contar? Agora todo mundo vai querer...

Erica, seja bem vinda mais uma vez à Paula & Coelho. Feliz aniversário. Tudo de muito especial pra você. Nossa equipe está muito feliz com você em nosso time. Conte sempre com a Paula & Coelho.

Home > Colaboradores > Aniversários > 17/11 – Juliana Siqueira

17/11 – Juliana Siqueira

Por **Lucas de Paula** - 1 de novembro de 2020  0



Essa aniversariante do mês é uma das pessoas mais decididas que a gente já conheceu na vida. Se tiver indeciso com alguma coisa, é só pedir a opinião dela, que ela te ajuda a escolher em 5 segundos. Ela é dona de uma das vozes mais poderosas dessa Paula & Coelho, a Juliana falou, todo mundo calou. Mas além de tudo, é uma das pessoas mais prestativas, sempre que precisar de ajuda, é só pedir pra ela, desde que ela não esteja com fome ou com sono, é claro.

Ju, feliz aniversário. Que seu próximo ano de vida que se inicia seja incrível pra você. Tudo que você sonhou você vai alcançar. A gente acredita muito em você e sabe do seu potencial gigantesco. Tudo de mais lindo pra você. Conte sempre com a Paula & Coelho.

Home > Colaboradores > Aniversários > 21/11 – Larissa Esteffany

21/11 – Larissa Esteffany

Por **Lucas de Paula** - 1 de novembro de 2020  0



Este mês é aniversário dessa pessoa alegre e carismática que conquista todo mundo com seu sorriso. Ela também é a responsável por ficarmos a manhã toda sentindo o cheiro do perfume dela, que onde ela passa, fica. Essa daí adora marcar um território e, com certeza, já marcou o seu dentro dos nossos corações.

Feliz aniversário, Larissa! Esperamos que neste novo ciclo que se inicia em sua vida, você possa realizar seus maiores desejos. Tudo de melhor pra você, muito amor, paz, luz, sabedoria e, dinheiro no bolso também, porque ninguém é de ferro. Conte sempre com a Paula & Coelho.



**PUC
GOIÁS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil
Fone: (62) 3946 1021 | Fax: (62) 3946.1397
www.pucgoias.edu.br | prograd@pucgoias.edu.br

(ANEXO I)
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DE TCC

Nome completo do(a) Avaliador(a):

Gabriella Loucciani Mendes Souza Caloca

Declaro que em 1 / 12 / 2020 (DD/MM/AAAA), às 13 : 45 horas participei de forma síncrona e remota com os demais membros da banca de avaliação de

(apresentação de TCC) de

do(a)estudante Lucas Martins de Paula

Paula e Coelho : Um novo olhar para a comunicação interna empresarial, do Curso

de Jornalismo Graduação em

Considerações e nota emitidas pelo membro avaliador:

O tema apresenta relevância. A bibliografia é atualizada e apresenta variedade de autores. O assunto foi abordado com suficiência.

O produto é excelente, com agradável programação visual, pautas atrativas para o público-alvo, qualidade do texto. Excelente apresentação

Nota: 10,00

Gabriella Loucciani M. S. Caloca
Nome/assinatura do avaliador

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lucas Martins de Paula
do Curso de Jornalismo, matrícula 20172012700714,
telefone: 62 981324091 e-mail lukas.de.paula@hotmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Paula & Coelho - Um novo olhar para a comunicação inter-
na empresarial,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor:

Lucas Martins de Paula

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: