

- **O canal** é o meio por onde a mensagem será transmitida. Há uma grande variedade de canais de transmissão, cada um deles com vantagens e inconvenientes: destacam-se o ar (no caso do emissor e receptor estarem frente a frente), o telefone, os meios eletrônicos, os memorandos, a rádio, a televisão, o jornal entre outros.

- **A decodificação** é o entendimento de uma mensagem pelo receptor;

- **O receptor** é aquele que recebe e decodifica a mensagem ;

- **O Feedback** compreende uma resposta do receptor ao emissor da mensagem; representa um retorno daquilo que foi recebido; é a verificação de que a mensagem foi entendida.

Esse processo pode ser observado no seguinte esquema abaixo:

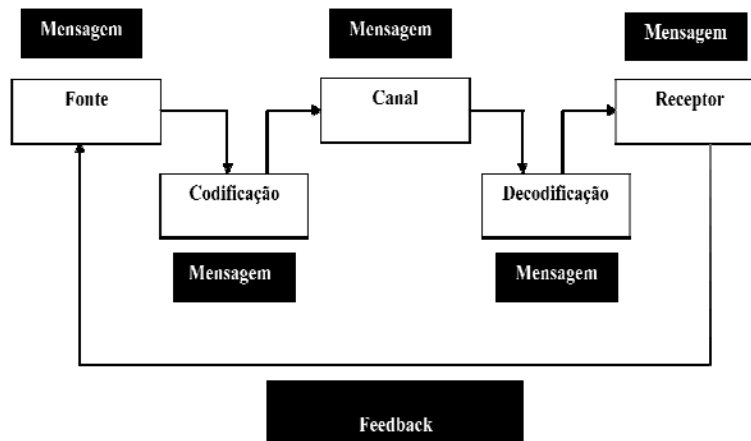


Figura 1 (ROBBINS, 2007, p. 424)

Se durante a transmissão da mensagem, ocorrer algum ruído, ou seja, excesso de mensagens, desatenção por parte do receptor, dificuldades de expressão e ruídos propriamente ditos no ambiente ou nos canais de comunicação (MAXIMIANO, 2007), o processo poderá ser mal ou não concluído, ocorrendo, assim, a “falha de comunicação”.

Segundo Maximiano (2007), existem três fontes de dificuldade para o processo de comunicação, conforme observado pelo esquema abaixo:

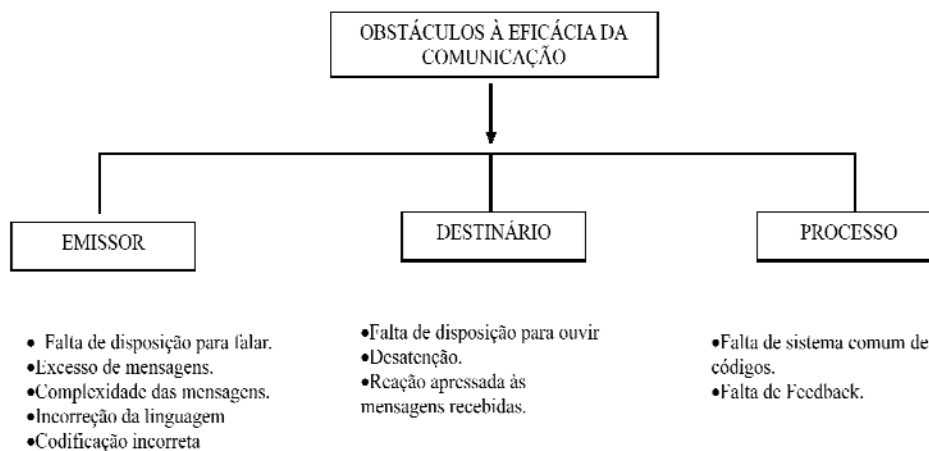


Figura 2 (MAXIMIANO, 2007, p. 299)

Maximiano (2007) ainda afirma que é necessário desenvolver algumas habilidades para que esses problemas não ocorram. Em primeiro lugar, antes de transmitir qualquer mensagem, o emissor deve conhecer seu destinatário, uma das principais competências dos grandes comunicadores e uma das bases da liderança. Além disso, os comunicadores devem sempre criticar suas próprias mensagens, com a preocupação de serem objetivos e claros; para isso, é imprescindível definir a ordem dos tópicos e o tempo dedicado para cada um, que poderá ser expresso por meio de linguagem falada ou escrita, ou mesmo ilustrações.

Já o receptor deve, primeiramente, procurar o objetivo da mensagem. Depois, deve verificar a sua lógica (há, por exemplo, num projeto, coerência entre os recursos previstos, as atividades a serem realizadas e o produto fornecido?). Finalmente, deve se preocupar em observar a sequência dos tópicos (muitas categorias de mensagens profissionais, como dissertações ou teses, propostas de projetos, pedidos de financiamento, têm uma estrutura padronizada). Afinal, aprender a ouvir, é primordial para que a comunicação se estabeleça. Por isso, é importante deixar o interlocutor falar; ouvir e não simplesmente escutar e estabelecer o feedback eficaz, voltado para o objetivo da mensagem.

A comunicação, enfim, é necessária para que haja trocas, conhecimento, e ela deve estar presente dentro das empresas.

1.2- A Comunicação Empresarial

Nassar e Figueiredo (2006, apud TOMASI e MEDEIROS, 2009, p.57) afirma:

“A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobretudo a sua preservação; a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos, ou seja, o lobby empresarial. E a grande frente de batalha da propaganda e da promoção de produtos.”

A comunicação empresarial refere-se à somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar a partir de métodos e de técnicas de relações públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing, é direcionada à sociedade, a formadores de opiniões, a consumidores e a colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Ela tem sempre como referência básica o planejamento estratégico. (NASSAR, 2007.)

Assim, dentro das organizações, a comunicação ali produzida pode ser voltada para a sociedade, num contexto em que as informações organizacionais chegam até a comunidade, por meio do trabalho de jornalistas, da assessoria de imprensa, a fim de possibilitar o contato com o comportamento e com os valores da empresa, percepção que trará o respeito das pessoas e das comunidades que são atingidas por suas atividades.

Além disso, a comunicação voltada à sociedade busca manter e conquistar novos consumidores, o que implica a empresa estabelecer a comunicação com eles, por meio, por exemplo dos SACs (Serviço de Atendimento aos consumidores) a fim de ouvi-los, para que as informações dos clientes tragam respostas para a avaliação dos produtos e dos serviços, e, a partir desses dados, estabeleça-se a necessidade de melhorar serviços e antever mudanças.

Outra grande frente de batalha da Comunicação Empresarial é aquela voltada à propaganda e à promoção de produtos. Nela, atuam os profissionais de propaganda e marketing. Essa frente merece atenção porque não deve se chocar com os valores éticos dos consumidores e da sociedade.

Através da comunicação, conhecem-se ou mesmo se evidenciam os objetivos da empresa. Mas para que as metas, veiculadas pelo comunicar, sejam atingidas é necessário que as pessoas que fazem parte da organização se comuniquem de forma transparente e eficaz.

Segundo MAXIMIANO (2007), essa comunicação dentro da organização deve circular em três direções distintas: para cima, para baixo e para os lados.

Em primeiro lugar, seguem para cima as informações que vão dos níveis inferiores aos superiores da empresa. São consideradas informações para cima aquelas sobre o desempenho e os eventos nos níveis inferiores e compreendem os diversos tipos de relatórios e a informação produzida pela observação do desempenho. Além disso, a comunicação para cima pode levar alguns tipos especiais de informação: pesquisas de atitudes e sugestões dos empregados estão entre as mais importantes.

A comunicação para baixo vai dos níveis superiores para os inferiores da hierarquia; é a direção para qual seguem as informações sobre as operações e sobre o desempenho da organização. São ordens, informações sobre políticas e programas que a administração pretende implantar, ou modificações na linha de produtos e nos métodos de trabalho. Certos tipos de comunicação para baixo procuram estimular a comunicação para cima. Referem-se às reuniões em que um administrador pede às pessoas nos níveis inferiores que enviem sugestões para cima ou para que manifestem suas opiniões a respeito de determinado assunto.

Finalmente, a comunicação para os lados é aquela que envolve diferentes unidades de trabalho e diferentes níveis hierárquicos simultaneamente. Um exemplo é quando um grupo formado por funcionários de diversas áreas e de diferentes níveis hierárquicos faz um estudo de um processo na área de produção (Operações). O estudo recomenda uma modificação no processo. A recomendação é encaminhada pelo diretor de produção para a área de engenharia (Desenvolvimento de Produtos e de Processos) para estudo da implantação. (MAXIMIANO, 2007, p. 310).

Ainda segundo NASSAR (2007), é inconcebível a idéia de uma empresa que se comunica muito “para fora”, mas não olha para dentro de si. Afinal, se o colaborador não conhece a empresa onde faz parte e, acima de tudo, não conhece a filosofia que a anima, torna-se difícil estabelecer metas e passar para a sociedade e aos consumidores a imagem que tanto deseja. Ou seja, a Comunicação voltada ao público interno é essencial para se manter a coesão do corpo corporativo.

Assim sendo, o objetivo desse trabalho é discorrer sobre a necessidade da comunicação interna dentro das organizações públicas ou privadas e evidenciar o uso de canais para que ela se estabeleça. Nesse sentido, foi criado o FATECANO, jornal eletrônico da FATEC- Tatuí. A metodologia empregada para sua confecção, seus objetivos também são expostos nesse artigo.

2- DESENVOLVIMENTO

2.1- A Comunicação Interna

“Não é novidade que “o calcanhar de Aquiles” de qualquer empresa, não importa o porte ou ramo de atividade é a comunicação interna” (TOMASI, 2009, p. 66). Essa afirmação é uma realidade porque muitas empresas ainda não tratam a comunicação interna como estratégica e sistêmica. E, se a comunicação não circula dentro da empresa, o funcionário desconhece a organização em que trabalha, sua filosofia e seus valores e se torna um “analfabeto empresarial”.

Contudo, a divulgação das informações que levem a um estado de espírito de participação só é possível por intermédio das inúmeras mídias internas: vídeos, jornais, revistas, alto-falantes internos, painéis eletrônicos, folhetos, jornais-murais. Além disso, deve haver formas de comunicação direta, tais como reuniões, peças de teatro participativas, entre outras.

Mas é preciso ressaltar que a comunicação interna não se reduz à mera divulgação de informações, pelos meios citados acima, ela sugere comprometimento com a cultura organizacional, com a identidade empresarial, para que os funcionários adquiram conhecimento profundo desses pontos. Segundo Nassar (200-, apud TOMASI, 2009, p. 59), “trata-se da comunicação que tem como base um processo profundo, cotidiano e permanente de conhecimento recíproco entre o emissor e o receptor organizacional”. Paulo Nassar nos fala em uma comunicação permanente, contínua, que não

deve ser voltada apenas para emergências, mas sim como parte integrante da cultura organizacional; esse é o maior desafio nas organizações, tanto públicas como privadas.

Desse modo, a pretensão da comunicação interna é instaurar um clima positivo, buscando passar informações com credibilidade para o cumprimento das metas, tendo sempre o foco no funcionário, mostrando que não só o lucro é importante, mas também o bem-estar da organização. O funcionário deve sempre estar no centro das ações, pois é peça-chave em qualquer programa de metas, que deve focar os valores intangíveis para que sejam quantificados a médio e a longo prazo a fim de que sejam trabalhados.

Ao conhecer os funcionários, seus valores, aspirações e hábitos, é possível que o gestor trace um plano estratégico de comunicação interna, por meio de escolha das mídias ou plataformas mais condizentes ao receptor

Ademais, a comunicação interna deve ser humanizadora e não pode estar presa ao conceito de “endomarketing mercantilista” (MATOS, 2006, apud TOMASI, 2009, p. 92). Mas o que é o “endomarketing”? “Endo”, originário do grego quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”; endomarketing é, portanto, marketing para dentro. Muitos autores, como Brum (1998), conferem ao marketing interno os objetivos não só de reduzir a fofoca, ou “rádio-corredor”, pela informação direta e transparente, mas também de imbuir os funcionários das metas da organização, fazendo com que todos possuam uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, resultados, produtos, serviços e mercados (BRUM, 1998). Mas, Matos (2006, apud TOMASI, 2009, p. 92) afirma que:

“A visão meramente mercantilista e cartesiana costuma tratar a comunicação interna como mais um instrumento de marketing. Dessa ótica, consagrou-se o termo *endomarketing*. O prefixo “endo”, originário do grego, significa posição ou ação interior, ou seja, “movimento para dentro. Esse tipo de conceituação pode refletir uma leitura equivocada da comunicação interna, levando-se a interpretá-la apenas como uma estratégia de persuasão e cooptação dos funcionários. Ao seguirem unicamente esse pensamento racional-econômico, algumas empresas adotam programas de comunicação interna que acabam se transformando apenas em meros meios de mecanismos de manipulação e controle. Essa distorção do conceito de comunicação interna transforma os veículos de comunicação em instrumentos sutis de dominação.”

É óbvio que não se pode ser ingênuo e desprezar os lucros, porém, num amplo contexto, a comunicação interna reside em buscar um conjunto de ações para veicular, demonstrar a filosofia da empresa, animar os funcionários e inseri-los em um panorama de contínuo aprendizado. Como também afirma Matos (apud: TOMASI, 2009, p. 92) “preferível a “ter” endomarketing é saber “fazer” comunicação interna.

Assim sendo, fica claro que muitos autores possuem opiniões divergentes quanto à definição e à aplicação do “endomarketing”. Por isso, a comunicação voltada ao público interno, chamar-se-á, nesse artigo, “simplesmente” Comunicação Interna, entendida como uma estratégia que visa atingir o trabalhador, mostrando que, sem ele, a empresa, a instituição não existiria, pois máquinas todos podem ter, mas capital humano é o diferencial em qualquer organização.

Em organizações públicas, esse tipo de comunicação pode ser ainda mais complicado, pela alta burocracia do sistema e pela possível ausência de verba que não consegue tornar constante esse processo.

Por outro lado, uma comunicação interna falha e voltada apenas para apagar incêndios pode trazer consequências catastróficas, como afirmar NASSAR e FIGUEIREDO (2006, apud TOMASI, 2009, p. 60), porque “mal conduzidas, se voltam, como num efeito bumerangue, contra os esforços competitivos da empresa e principalmente contra a imagem empresarial”. Imagens sujas por escândalos ou por crises podem surgir de pequenas falhas no trato da comunicação interna. Para evitar isso, as informações devem ser claras e transparentes aos funcionários, não causando, assim, intervenção de sindicatos ou divulgação em grandes jornais. Já uma recuperação de imagem abalada é complicada e só surge a partir da comunicação sistêmica e estruturada.

Enfim, a comunicação voltada aos trabalhadores ou ao público interno deve ter credibilidade, conseguindo, assim, o apoio dos funcionários em seu caminho estratégico de gerar lucro e bem estar à organização.

A seguir, evidenciar-se-á a criação e a metodologia empregada no FATECANO, um jornal eletrônico que funciona como um meio de comunicação interna da Faculdade de Tecnologia de Tatuí

2.2- A Comunicação Interna e o “FATECANO”

2.2.1- Histórico do “FATECANO”

Um grupo de alunos de Gestão Empresarial da FATEC- Tatuí, durante as aulas de Comunicação Empresarial, ministradas no 1º semestre do curso, notou a necessidade de implantar um projeto de comunicação dentro da própria Faculdade, em virtude de ela, fundada em 2006, estar em um processo de formação e necessitar que as informações circulem com objetividade e credibilidade, a fim de que os valores, os acontecimentos, os destaques possam chegar a todos que fazem parte dela (docentes, discentes, corpo administrativo, funcionários), a fim de gerar interação e o sentimento de pertencimento.

No caso da Fatec Tatuí, o jornal eletrônico FATECANO procura disseminar o conhecimento, as informações, as boas práticas, primeiramente ao seu público interno, para solidificar a filosofia que anima e move a Fatec Tatuí. Esse jornal é bimestral e sua primeira edição surgiu em abril de 2009. A partir da 2ª Edição, em junho de 2009, a ele foi atribuído esse nome, após uma votação, onde os graduandos, numa página de relacionamentos da internet, poderiam escolher entre “FATECANO; FATECAÇÃO ou FATECANAL”. A partir também da 2ª edição, nasceu seu “logo” (um olho com o nome FATECANO dentro dele) e seu slogan (“Um olhar crítico para o futuro), visando imprimir uma “marca”, notoriedade ao jornal.

2.2.2- Metodologia

Utilizou-se o 5W 2H para fundamentar, confeccionar o FATECANO. Essa teoria é uma ferramenta de gestão muito utilizada, que funciona como um “checklist”, sendo aplicável em diversas áreas, proporcionando uma visão detalhada que pretende sanar as dúvidas referentes a um processo. Essa sigla é originária do inglês e significa:

- **What?** (O que fazer?) Etapas;
- **Why?** (Por que fazer?) Justificativa;
- **Where?** (Onde será feito) Local;
- **When** (Quando será realizado?) Tempo;
- **Who** (Quem irá fazer?) Responsável;
- **How** (Como será feito?) Procedimentos;
- **How Much** (Quanto irá custar?) Custos.

Existem duas variáveis dessa ferramenta: o 5W 1H (exclui-se o How Much) e o 5W 3H (onde é adicionado o How Many (Quantos?)).

Ela é um dos elementos essenciais em Gestão da Qualidade, e a ferramenta que permeia o Ciclo PDCA (sigla das iniciais *Plan, Do, Check e List*). Esse foi idealizado por Shewhart e divulgado por Deming (ABRASEL, 2009), e promove uma melhoria contínua usando, quatro procedimentos:

- **Plan (Planejar)** – Nessa fase, começa a análise do processo e o levantamento de fatos e dados. Estabelecem-se os objetivos e metas que serão perseguidos.
- **Do (Fazer)** – Etapa em que o plano traçado começa a ser executado, visando à melhoria do processo.
- **Check (Verificar)** – Verificam-se os procedimentos, se tudo está dentro do planejamento e se o objetivo está sendo atingido. Essa verificação deve ser feita constantemente e pode ser efetuada através da observação e monitoramento de índices.
- **Action (Ação)** – Se durante a verificação, algo estiver com anormalidade e fora dos padrões estipulados, será o momento de corrigir. Devem-se atacar as causas do procedimento ter saído da conformidade. (ABRASEL, 2009).

Pretende-se com o ciclo PDCA a melhoria contínua e a verificação constante. Ele ainda pode ser aplicado a diversas áreas da organização. Como afirma Paladini (2007, p.244) “seu emprego no planejamento estratégico torna-se fundamental à medida que envolve decisões de alto escalão, que se refletem em toda a empresa e criam novas formas de atuação em todos os níveis”.

Fica clara a relação do uso da ferramenta 5W 2H dentro do Ciclo PDCA, e sua aplicabilidade é possível em todos os níveis da organização; portanto a ferramenta também é utilizada no âmbito da comunicação. Raúl Candeloro (2008) afirma:

“A comunicação na empresa não pode ter falhas. Principalmente quando estamos constantemente falando de foco no cliente, de diferenciação, de atributos, de valor agregado. Não se deveriam cometer erros porque alguém entendeu e passou a mensagem errada. Isso é inaceitável e não pode acontecer na sua equipe.” (...) “Felizmente, você não precisa passar todo o seu tempo atrás das pessoas, verificando se elas realmente estão com a mensagem correta. Para isso, você irá utilizar o método 5W 2H todas as vezes que uma mensagem for importante e estratégica”.

Desse modo, o FATECANO utiliza essas teorias em seu plano estratégico, para as edições serem concebidas e para detectar, quando são veiculadas, possíveis falhas, passíveis de verificação quando os leitores são ouvidos. O jornal é gerado por meio das perguntas do *checklist*, para adequar as notícias ao receptor da mensagem. É um processo contínuo que traz clareza às informações, como toda boa comunicação.

Abaixo, evidenciar-se-á que o FATECANO foi concebido, segundo a teoria do 5W 2H.

– **What? (O que fazer?) Etapas**

Apresentou-se a proposta de um novo canal de comunicação na FATEC Tatuí, com o objetivo de integrar os três públicos internos (discentes, funcionários e docentes), adotando um modelo informativo, transparente e que expressasse credibilidade. Criou-se, então, o FATECANO, jornal eletrônico da instituição. Optou-se por um jornal, forma escrita de comunicação interna, em virtude de o público interno, por se tratar de uma instituição educacional, procurar novas informações por meio da leitura; optou-se pelo meio eletrônico por ser rápido em mundo constantemente dinâmico, globalizado e por demandar menor custo.

– **Why? (Por que fazer?) Justificativa**

Verificou-se uma comunicação frágil dentro da instituição, porque o público interno não sabia o que se passava e qual a identidade da Fatec Tatuí; portanto, era necessário um novo canal que estimulasse o senso de pertencimento e que revelasse os valores, a filosofia que animam a faculdade.

– **Where? (Onde será feito?) Local**

O projeto iniciou-se, em fevereiro de 2009, nas dependências do antigo prédio da Fatec Tatuí, no Complexo Educacional “Professor Wilson Ribeiro de Camargo”.

– **When? (Quando será feito?) Tempo**

Foi iniciado em abril de 2009; o jornal é bimestral.

– Who? (Por quem será feito?) Responsabilidade

É desenvolvido pelos alunos Phillip Lira do 2º Semestre de Gestão Empresarial Noturno, Daiane Souza e Giovana Domingues do 3º Semestre de Gestão Empresarial e pela Profª. Drª Eoná Moro Ribeiro que ministra a disciplina de Comunicação Empresarial.

– How? (Como será feito?) Método

O FATECANO tem como objetivo disseminar informação, conhecimento e notícias ao público interno, causando senso de pertencimento e demonstrando a filosofia e a identidade da instituição.

Para isso, como pode ser visto na Figura 3, o jornal eletrônico apresenta-se com a seguinte estrutura: quatro laudas onde cada uma faz referência a determinados temas. Na página inicial, constam as manchetes e assuntos relacionados com a infraestrutura da FATEC – Tatuf; na página 2, há sempre uma entrevista; a página 3 abarca o caderno “Fatecanos”, cujo foco são os alunos, os professores e os funcionários; está subdividido pelas seguintes matérias : “A voz do mestre”, “Pode Falar!!!” e “Engenho e Arte”; a página 4 abarca o Caderno “Fique Atento”.

Em virtude de ser eletrônico, dosa a linguagem verbal e a não verbal, a fim de que se torne interessante e não haja resistência de leitura daquele que o recebe via internet.

FATECANOS

Engenho e Arte

O coração é um caçador solitário
 André Lima Ferreira (aluno do 4º semestre do Curso de Gestão Empresarial)

Você compra o jornal de domingo.
 Sentado na praça, tenta ler, para preencher o tempo. Torna um sorvete, olha as pessoas passarem, repara nas crônicas brincando, nos casais, nos carros, em tudo. Como preencher um fim de semana? Aquela moça de óculos escuros já passou por aqui duas vezes. Usa um vestido leve, fofo, perfeito para passar num domingo à tarde, ensolarado e tedioso, como todo domingo que se presta. Não traz nada à mão, além do celular. De certa forma, é a sua conexão com o outro. A ilusão de não estar só. Alguém pode ligar. Alguém pode ser todo mundo ou ninguém. Pode ser você, quem sabe? Ela senta-se perto de você. Você olha, ela olha, você desvia o olhar. Os solitários se reconhecem mutuamente. Basta um olhar. Ela sabe e você também, o quanto estão perdidos. São da mesma espécie de fígados. Aquela seu modo de perceber tudo à sua volta sem querer dar bandeira, compartilhando o mundo alheio, as emoções particulares, participando passivamente. Olha, olha, sua, mas aja como se não estivesse nem aí. Alguns minutos se passam, ela se levanta, e sai caminhando bem devagar. Um caminhar gracioso, meio que trágico, aquele movimento em direção ao nada. Não olha para trás, até sumir de vista. Você a segue com o olhar, estático naquele banco da praça, enquanto ela se afasta. Não trocam uma só palavra. Tudo ficou no olhar. Ambos sabem exatamente o que o outro quis dizer. Mas não disse.

PODE FALAR!!!

Prata da Casa

Maria das Dores Bosmanoff é Diretora de Serviços da Fatec Tatui. Trabalha no Centro Paula Souza desde agosto de 1974, quando ingressou no serviço público como almotoxante. Apesar de morar em Sorocaba, vai nos todos os dias para São Paulo. Em outubro de 1977, foi transferida para a Fatec Sorocaba, onde, em 1985, assumiu o cargo de Diretora de Serviços. De 1995 a 2007, trabalhou com 14 diretores e entre eles, o Prof. Dr. Mauro Tomazela, o qual, ao assumir a direção da Fatec Tatui, convidou-a para trabalhar nessa instituição. O convite foi imediatamente aceito, porque Maria acredita que a vida profissional se a partir dos desafios que nos são propostos.

Acreditando que o Centro Paula Souza e realmente uma instituição sólida, viveu por tudo que já passou e pela transformação que vive, continua firme no seu propósito de formação para dos seus alunos. Está ansiosíssima no que faz.

Maria das Dores Bosmanoff
 Diretora de Serviços da Fatec Tatui

PÁGINA 1

A VOZ DO MESTRE

Prof. Dr. Anderson Luiz de Sousa – vice-diretor da Fatec Tatui e professor de Matemática e de Estatística do curso de Gestão Empresarial, de Estatística e Metodologia do Trabalho Científico do curso de Automação Industrial.

Convite

Diante do contexto atual, diante dos desafios da sociedade pós-moderna, a Fatec Tatui acredita que a articulação do ensino com a pesquisa científica significativamente para a formação dos nossos alunos, porque esta junção favorece a construção do conhecimento coletivo multidisciplinar. Sobretudo, nos cursos de tecnologia, a iniciação científica tem o privilégio de aproximar a teoria da prática, aproximando a investigação, o estudo e a sua implementação. Assim e que se geram novas tecnologias e profissionais conscientes do seu papel empreendedor na sociedade do século XXI.

Desta forma, convidamos todos os professores para que se comprometam com este processo de expansão. Contamos também com a participação de nossos alunos a fim de que sejam AULOFÓRES no seu processo de formação em busca do saber e do uso consciente dele.

GRUPO BIOFATEC

O Grupo BioFATEC é um projeto coordenado pelo Prof. Luis Antonio Galvão Fernandes e formado por alunos da FATEC Tatui. Hoje, seu principal objetivo é difundir o conceito de sustentabilidade na cidade de Tatui, usando como base o apoio à Cooperativa de Reciclagem Tatui (antiga Cooperativa Renascença).

Todo o grupo trabalha para buscar a capacitação da Cooperativa Tatui aplicando diversas ferramentas de gestão com o objetivo que ela possa "caminhar com as próprias pernas". A principal meta é aumentar o volume de material coletado pois, dessa forma, não só a questão da sustentabilidade estará sendo trabalhada através da reciclagem, mas também aumentar-se-á a renda média mensal dos cooperados. Isso será feito otimizando a rota (lógica) das equipes de coleta portua-

FIQUE ATENTOS!

Encontros de docentes

O mês de julho foi um período em que houve vários encontros entre o diretor, Mauro Tomazela, os coordenadores, Rosilene C. B. Pavão (Automação Industrial), José Vicente Dias Mascarenhas (Gestão Empresarial), Arnaldo Gonçalves (Manutenção Industrial), e os professores da Fatec Tatui, a fim de que se discutissem aspectos acadêmicos, pedagógicos e administrativos.

No dia 7 de julho, o Prof. Sandro Cristóvão Vi. dotto, diretor da ESAMC de Sorocaba, ministrou aos professores a palestra: "Novos rumos da educação".

Nos dias 14 e 21 de julho, houve reuniões que abordaram assuntos referentes ao cronograma e ao planejamento do 2º semestre.

Em julho e agosto, vários professores e o diretor da Fatec Tatui participaram do Curso de "Capacitação de Docentes para Ensino à Distância em Cursos Tecnológicos Semipresenciais", promovido pela Secretaria de Ensino Superior em parceria com a Univesp (Universidade Virtual do Estado de São Paulo) porque almeja otimizar caminhos que proporcionem o acesso à educação pública de qualidade.

Curso de "Capacitação de Docentes para Ensino à Distância em Cursos Tecnológicos Semipresenciais". Da esquerda para a direita - Prof. Dr. Dilermando Piva Jr. (Prof. da Fatec Indaial) e um dos coordenadores do curso, Prof. Dr. Eneke Moro Ribeiro (Fatec Tatui), Prof. Ms. Maria José Cardoso (Fatec Tatui), Prof. Dr. Arnaldo Gonçalves (Assessor do Ensino Superior do Centro Paula Souza), Prof. Dr. Mauro Tomazela (Diretor da Fatec Tatui), Prof. Ms. José Vicente Dias Mascarenhas (coordenador do curso de Gestão Empresarial da Fatec Tatui), Prof. Ms. Arnaldo Gonçalves (coordenador do curso de Manutenção Industrial da Fatec Tatui), Prof. Ms. Anderson Luiz de Sousa (Fatec Tatui).

PÁGINA 4

Empresa Júnior

No dia 3 de setembro, ocorrerá a eleição da chapa de alunos que comporá a Empresa Júnior da Fatec Tatui. A apuração será dia 4 de setembro. Até essa data, as chapas percorrerão as salas de aulas para evidenciar suas iniciativas. Fiquem atentos!!!

4º Simpósio Tecnológico

Vem aí o 4º Simpósio da Fatec - Tatui, que tem como intuito desenvolver o conhecimento, apresentar as diversas mudanças da tecnologia e encerrar de perto as características do mundo globalizado. O Simpósio está previsto para ter início dia 30/09/2009 e encerramento dia 02/10/2009. Mais informações sobre as atividades serão divulgadas no site www.fatectatui.edu.br.

FATEC TATUI GANHA REVISTA

Nesse semestre, será lançada a 1ª Revista Científica da Fatec Tatui. Nesta, serão apresentados trabalhos, artigos desenvolvidos pelo corpo docente e discente da instituição.

Essa revista ainda não possui nome. Contamos com a colaboração de todos para escolher um que corresponda a seu propósito. Em breve, será divulgada como esse processo de escolha ocorrerá.

Como criar um currículo vitae?

Curriculum vitae, do latim, currículo vital, trajetória de vida, é um documento de grande importância para quem quer ingressar no mercado de trabalho ou partir em busca de novas oportunidades. Para um bom e aproveitável currículo, alvo algumas dicas importantes dadas pelo Prof. Ms. José Vicente Dias Mascarenhas:

- Uma página, no máximo duas, é suficiente para colocar as suas informações;
- Dados pessoais (nome, idade, estado civil, endereço, e-mail);
- Objetivo (estágio ou cargo pretendido);
- Formação (somente o último nível e o técnico se houver conexão). Ex.: "graduando o 1º semestre de Gestão Empresarial - FATEC - Tatui";
- Cursos Complementares (começando do mais importante), congressos, cursos de línguas (do intermediário para cima);
- Síntese das qualificações (se não tiver o que dizer, descreva este item)
- Experiência profissional (da atual para as anteriores)

Contatos

WWW.FATECTATUI.EDU.BR
 jvm@fatectatui@gmail.com.br

Rua Prof. Oracy Gomes, 665, Centro
 Prédio do Objetivo de Tatui.

Figura 3- 3ª Edição do Jornal FATECANO, em setembro de 2009.

Abaixo, uma breve visão de como cada parte é planejada e sua finalidade:

-Entrevista

Os integrantes do corpo docente ou administrativo são entrevistados, para que suas experiências possam ser divididas com os graduandos.

- A Voz do Mestre

Espaço onde os docentes apresentam assuntos interessantes que visam estimular o conhecimento e gerar senso crítico.

- Pode Falar!!!

Seção em que os funcionários, discentes e docentes tornam-se emissores da mensagem, ao comentarem sobre seus projetos, como estão vivenciando a experiência com a instituição e o que estão alcançando com isso.

- Engenho e Arte

Espaço reservado para o aluno exercitar sua arte seja por meio de poesia, de crônicas, de textos, de tirinhas e de desenhos; é aberto para mostrar a criatividade dos graduandos, ou seja, o que eles produzem fora ou mesmo no ambiente da Faculdade.

– “Fique Atento!”

Espaço para as oportunidades e dicas que permeiam a instituição. São divulgadas dicas de currículo, estágio, e demais notícias que ocorrem dentro da FATEC- Tatui e do Centro Paula Souza

– How Much (Quanto Custa?) Preço

A escolha por um jornal eletrônico, além da velocidade da plataforma e o foco ao meio ambiente, por não precisar de papel, deve-se ao custo quase zero, pois é um veículo de comunicação divulgado pelo site oficial da faculdade (<http://www.fatectatui.edu.br>).

3- CONCLUSÃO

É indiscutível a importância que a comunicação interna exerce dentro de uma instituição. Ela deve fundamentar-se no conhecimento da organização e de seu público alvo por meio de ferramentas estratégicas, visando estimular, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização (NASSAR e FIGUEIREDO, 2007).

Esse comunicar tem como objetivo, segundo Tomasi (2009, p.75), “gerar consentimento e produzir aceitação. A comunicação é essencial para encaminhar soluções e atingir metas preestabelecidas. Seu objetivo é contribuir para a consecução de um clima positivo, favorável ao cumprimento das metas da organização, ao seu crescimento”.

Por isso, proporcionar a uma instituição um canal eficaz de comunicação interna significa promover a transmissão da informação de forma objetiva, clara, confiável, o que pode gerar interação e o sentimento de que é importante fazer parte dela, ou até mesmo o entusiasmo de dela participar, apesar de todos os obstáculos e problemas, inerentes a toda grande instituição.

Na realidade, o FATECANO, jornal eletrônico da FATEC- Tatuí, busca divulgar, a “Identidade Institucional”, que se refere ao modo de ser de uma instituição; ela é criada a partir de conhecimento, de valores, de informações que identificam-na como única. Essa identidade empresarial está fortemente relacionada e é construída a partir da cultura organizacional. Segundo ROBBINS (2007, p. 288), ela “diz respeito a um sistema de significados comuns aos membros de uma organização, distinguindo uma organização das outras. Esse sistema de significados comuns é um exame mais atento, um conjunto de características fundamentais valorizadas pela organização”. Portanto, é uma sinergia de boas atitudes, de ações que promovem a marca da empresa.

Mas, a comunicação, segundo MATOS (2009), não instaura a identidade, mas age como mediadora no processo de disseminação, repetição, envolvendo todos nesse processo de criação.

Assim, o objetivo do FATECANO, cujas edições são bimestrais, é ser um canal que procura divulgar a “marca” da FATEC- Tatuí, a fim de que todos que participam dessa Faculdade possam conhecê-la e divulgar suas ações, sua identidade, sua visão à sociedade. A comunicação interna, se bem feita, pode romper as fronteiras da Instituição e proporcionar ecos externos, o que possibilita a sedimentação de sua voz, de sua imagem.

4- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. Programa MLT: o ciclo PDCA. 2009. Disponível em:
<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 5 nov. 2009.

BRUM, Analisa De Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CANDELORO, Raul. Não tenha dúvidas: método 5w2h. 2008. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/nao_tenha_duvidas_metodo_5w2h/26583>. Acesso em 3 nov. 2009.

MATOS, Heloiza. A gestão de branding é aperfeiçoada pelo investimento em capital comunicacional. 2009. Entrevista concedida a Christina Lima. 2009. Disponível em:
<http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=245&tipo=E>. Acesso em 26 out. 2009.

MARTINS, Dileta Silveira e ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. Comunicação e redação. In: _____. **Português instrumental**: de acordo com as atuais normas da ABNT. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antonio César Amauru. **Comunicação Gerencial**. In: _____. **Introdução à Administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2007. pp. 295-313.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: Teoria e Prática. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROBBINS, Stephen Paul. Desenvolvendo habilidades interpessoais. In: _____. **Administração**: mudança e perspectiva. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 422-450.

TOMASI, Carolina ; MEDEIROS, João Bosco. 2.ed.**Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas 2009.