

PROCESSO MOTIVACIONAL NA TRANSIÇÃO DE UMA EMPRESA NACIONAL PARA MULTINACIONAL

MOTIVATIONAL PROCESS IN THE TRANSITION FROM A NATIONAL TO A MULTINATIONAL COMPANY

DALMY BISPO BOTELHO¹; DENIO LIMA DOS SANTOS²; JOÃO VICTOR RODRIGUES DE
ANDRADE DIAS³; OSVALDO DE SOUZA FILHO⁴;
ROGÉRIO FREITAS DA SILVA⁵; RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA⁶

RESUMO

Esta monografia enfatiza a importância do processo de motivação dentro de uma organização. Através de um estudo de caso, apresentamos como é o comportamento dos colaboradores dentro de uma organização, que passou por uma mudança radical na sua estrutura interna, mudando suas diretrizes, e mantendo a carteira de contratações da mesma maneira. Os prós e os contras do que mudou para quem já trabalhava antes e a forma de como deve-se ser conduzido são abordados aqui. No decorrer deste desenvolvimento desta monografia, utilizamos pesquisas bibliográficas de vários autores conceituados, onde eles buscavam esclarecer de forma precisa o fator da motivação dentro das organizações, e seus objetivos voltados para a melhor harmonia na relação, empregado e empregador. O resultado da pesquisa apontou que o nível operacional da empresa desconsideram a ênfase dada a eles na comunicação interna, programas de reconhecimentos internos, porém a maioria gosta de trabalhar na empresa. É importante que os funcionários estejam motivados, pois assim eles produzem mais para a organização, otimizando o desempenho tanto da instituição, quanto da realização pessoal de cada colaborador.

Palavras-chave: Organização, Motivação, Desempenho.

ABSTRACT

This monograph emphasizes the importance of the motivation process within an organization. Through a case study, we present how the behavior of employees within an organization, which has undergone a radical change in its internal structure, changing its guidelines, and maintaining a portfolio of hiring in the same way. The post and cons of what has changed for those who have worked before and the way in which it should be conducted are appropriate here. In the course of developing this monograph, using this bibliographic research from several renowned authors, where they sought to clarify in a precise way the motivation factor within organizations, and their goals aimed at the best loss in the relationship, employing and employing. The survey result indicated that the company's operational level disregard the emphasis given to them on internal communication, internal recognition programs, but most like to work in the company. It is important that the selected employees are motivated, as this way they solve more for the organization, optimizing the performance of both the institution and the personal fulfillment of each employee.

Keywords: Organization, Motivation, Performance.

¹ Graduando do Curso de Administração da FacUnicamps: E-mail: dalmy.botelho@hotmail.com

² Graduando do Curso de Administração da FacUnicamps: E-mail: deniolimasantos@gmail.com

³ Graduando do Curso de Administração da FacUnicamps: E-mail: joaovictorrad@gmail.com

⁴ Graduando do Curso de Administração da FacUnicamps: E-mail: osvaldosouzaadm@gmail.com

⁵ Graduando do Curso de Administração da FacUnicamps: E-mail: rogeriofreitas147@gmail.com

⁶ Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Estadual de Goiás. Professor da FacUnicamps - E-mail: profrhynaldo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Os estímulos que levam o indivíduo a ação para atingir determinado objetivo, dentro das organizações e aparece como uma maneira de melhorar o ambiente e aumentar a qualidade de vida no trabalho. Para manter a motivação, é necessário que se tenha ciência da importância da comunicação interna e seus efeitos na melhoria da qualidade de vida dos funcionários. “A motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta” (ROBBINS, 2008, p. 132).

De forma geral, as organizações buscam melhorar seus resultados e para isso necessitam de seus funcionários. Diante disso, surge a necessidade de as empresas melhorarem seu processo motivacional para aumentar o engajamento pessoal no desenvolvimento das atividades, isso é possível quando se consegue alinhar os desejos e necessidades dos funcionários com os objetivos da empresa.

Para Leme (2005), um bom resultado vem através de uma gestão eficaz, é possível proporcionar para a empresa maior produtividade, assertividade, ambiente participativo e que motive e gere comprometimento dos colaboradores, buscando assim o fortalecimento das gerências, da equipe com foco nos resultados, e na competitividade de mercado, e mesmo com constantes mudanças, um fator que permanece em evidência como já foi dito anteriormente, é a importância das pessoas no ambiente empresarial. É necessário que se tenha estratégias para motivar seus colaboradores, pois, estes quando se veem como peças fundamentais dentro da empresa, tornam-se mais ativos e dedicados ao trabalho.

Esse estudo mostra como é realizado o processo motivacional dentro de uma organização, que deixou de ser uma matriz e tornou-se filial de uma empresa multinacional. A análise tem como o principal foco os comportamentos dos funcionários ocorridos nesta transição. Portanto, buscou-se reunir dados com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Como os funcionários da Ontex avaliam a motivação no trabalho aplicada pela empresa após sua transição de nacional para multinacional?

Desse modo, a pesquisa tem como objetivo geral verificar a motivação no trabalho dentro da empresa Ontex. Para isso serão necessários os objetivos específicos de analisar as estratégias de motivação utilizada pela empresa; analisar a eficiência da comunicação interna, entender o que os colaboradores esperam da empresa como forma de motivá-los.

O processo motivacional diz respeito a um estímulo que desperta as necessidades do ser humano. De modo geral, “um motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou pelo menos que dá origem a uma propensão à um comportamento específico” (CHIAVENATTO, 2002, p. 81).

É importante para uma organização entender como cada colaborador é individualmente. E para que isso aconteça de uma forma precisa, pode-se considerar alguns fatores, tanto externos, quanto internos de cada um. “Se pudéssemos compreender, e então prever os modos como os indivíduos são motivados, poderíamos influenciá-los, alterando os componentes desse processo de motivação” (HANDY, 1975, p. 27).

Quando se trata da motivação pessoal, o trabalhador pode até gostar, ou se habituar na realização de tarefas que as novas diretrizes impuseram a ele, mas pode continuar desmotivado. Se o sucesso de uma

empresa depende do profissionalismo e da forma como o colaborador se comporta, isso gerará dentro da organização a necessidade de saber o que seus funcionários sentem em relação a ela.

Visando compreender a diferença de como a organização mudou suas diretrizes de uma gestão para a outra, e analisar o desenvolvimento da qualidade da mão de obra dos colaboradores, e compreender o nível de aceitação de cada um, executou-se esta pesquisa científica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Motivação no Trabalho

Pode-se dizer que motivação consiste na vontade ou esforço que a pessoa utiliza para alcançar algum objetivo, incide na busca por experiências emocionais positivas fazendo a pessoa a dar o melhor de si. Para Oliveira (2010) fica claro que o papel da motivação é induzir a pessoa a sair da inércia e partir para a ação, ou seja, trata-se de uma força propulsora que possibilita atingir metas e objetivos, dando ao indivíduo a sensação de autorrealização.

De acordo com Lemes (2017), a motivação é uma tarefa diária de se colocar em um estado que possibilita a ação. Trata-se inegavelmente de um sentimento favorável que o colaborador sente para com a organização. Não é exagero afirmar que a motivação é um fator relevante para o bom desempenho de toda e qualquer organização, pois, funcionários motivados tem mais envolvimento com a empresa, o que resulta no aumento da produtividade.

Conforme explicado, a motivação dos funcionários tem se tornado fundamental dentro das empresas, pois, ela está diretamente ligada ao aumento de resultados, concomitantemente proporciona mais qualidade de vida aos empregados. Empresas onde as pessoas se sentem motivadas a trabalharem, tem maiores índices de engajamento no desenvolvimento das atividades, bem como, menores índices de rotatividade de profissionais.

Conforme verificado por Ferreira e Dias (2017), a motivação promove mudanças no comportamento das pessoas aumentando a produtividade. Consiste em um fator essencial para se ter um comprometimento dos funcionários alinhados aos interesses da empresa, seria um erro não atribuir relevância ao que cada colaborador sente em relação à empresa, o autor deixa claro que o clima organizacional é primordial para a motivação.

Deste modo, é de grande importância entender que o clima está ligado com satisfação e essa por sua vez ligada a motivação. Sob essa ótica, entende-se que o ambiente de trabalho necessita estar voltado para a qualidade de vida do trabalhador.

Sobre a motivação, Lemes (2017, p. 277) destaca que “o cerne da motivação é conseguirmos colocarmos nos num estado emocional propício ao impulso e ação”. Neste contexto, fica claro que o aspecto essencial no motivacional dentro do ambiente de trabalho, “a motivação faz parte do processo

de equilíbrio emocional dos funcionários” (FERREIRA; DIAS, 2017, p. 33). Lemes (2017) nos traz que, motivação consiste na união de envolvimento, sentimento e execução, há uma similaridade entre esse pensamento com o de Ferreira e Dias, conforme mencionado pelos autores, motivação é igual emoção, diante disso, observa-se a preocupação de ambas as publicações em retratar a importância do aspecto sentimental no processo de motivação.

Em tese, o processo motivacional exige uma troca sinérgica entre empresa e funcionário. Lamentavelmente, a motivação não é uma constante, conforme explicado acima, o aspecto emocional rege a motivação. É importante considerar que mesmo com a oferta de recompensas, o rendimento do colaborador pode diminuir devido a fatores pessoais que fogem do controle da empresa.

Todas as pessoas têm as necessidades próprias, que podem ser chamadas de desejos, aspirações, objetivos individuais ou motivos. As necessidades humanas ou motivos são forças internas que impulsionam e influenciam cada pessoa determinando seus pensamentos e direcionando o seu comportamento frente às diversas situações da vida (LOPES; SILVA; QUEIROZ; 2018, p. 123).

Fica claro que as necessidades são individuais, portanto, os aspectos que levam diferentes pessoas a máxima motivação também apresentam características singulares. Todavia, para a realização dos desejos humanos existe um fator primordial que é a recompensa financeira, ela pode não ser o objeto final pretendido, mas, inegavelmente é um meio para atingi-los.

Fica evidente a necessidade de as organizações buscarem estratégias para motivar seus funcionários criando condições que agradem e valorizem seus colaboradores, trabalhadores motivados são sinônimo de maximização de desempenho tanto a nível individual, quanto a nível organizacional.

De acordo com Zonatto, Silva e Gonçalves (2018), o primeiro motivo que leva o ser humano a trabalhar em uma organização, é satisfação de suas necessidades pessoais, devendo assim, as organizações correlacionar seus interesses com os interesses de seus funcionários a fim de amenizar problemas com motivação.

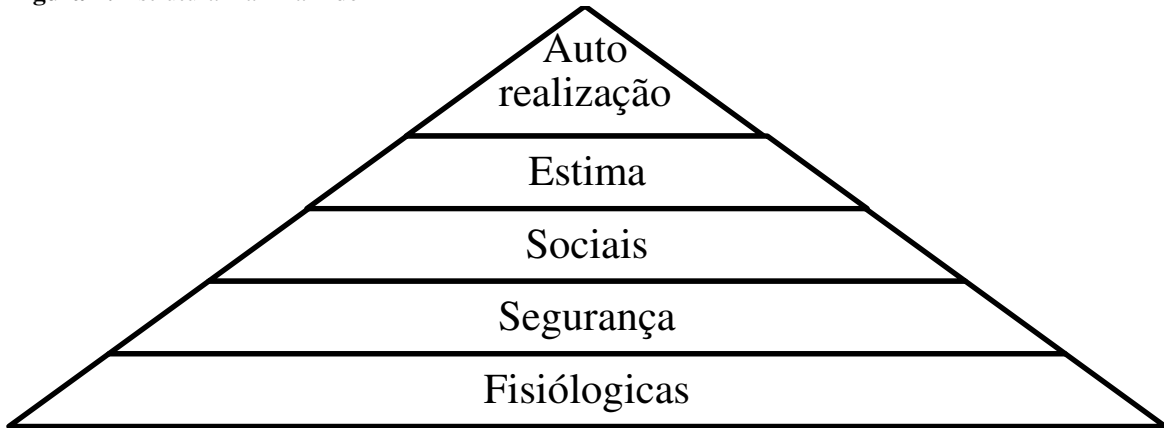
2.2 Teorias Motivacionais

2.2.1 Teoria de Maslow

Abraham Maslow (1908 – 1970), foi um psicólogo que apresentou uma pesquisa na qual descrevia as necessidades humanas e suas influências sobre a motivação pessoal, sendo elas necessidades: fisiológicas, de segurança, social, de autoestima e de realizações pessoais. Essas necessidades foram dispostas em uma pirâmide denominada hierarquia das necessidades, a qual levou seu nome e ficou conhecida como a Pirâmide de Maslow.

Esta teoria parte do princípio de que todo ser humano tem necessidades comuns que motivam seu comportamento no sentido de satisfazê-las, associando-as a uma hierarquia. O ser humano, como está sempre buscando satisfação, quando experimenta alguma satisfação em um dado nível, logo se desloca para o próximo e assim sucessivamente (REIS, 2011, p. 21).

Figura 1: Estrutura Da Pirâmide



Fonte: Ferreira, Demutti e Gimenez (2010, p. 4)

Analisando a ilustração acima tem-se: necessidades fisiológicas: trata-se da base da pirâmide, aqui está tudo que inevitável para vida humana incluem fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais; um degrau acima estão as necessidades de segurança: que estão ligadas à estabilidade profissional ou renda estável, que proporcione segurança familiar e proteção contra danos físicos e emocionais; no próximo nível estão as necessidades sociais: essas estão ligadas aos relacionamentos com a família, amigos e na vida amorosa, incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo; De acordo com Da Fonseca (2017), essas três categorias são as primárias, aquelas indispensáveis à vida são aquelas que atendem aos indivíduos externamente.

No topo da pirâmide, estão as necessidades de estima e autorrealização que representa a busca de individualização, ou seja, o objetivo que visa atender a mais alta inspiração do ser humano Ferreira, Demutti e Gimenez (2010), o quarto nível está a necessidade de estima: consiste na necessidade de ser reconhecido pelas funções que o indivíduo desempenha na vida, inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção; no topo da pirâmide se chega a necessidade de autorrealização: engloba a criatividade, moralidade, solução de problemas, ausência de preconceitos e autoavaliação, a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser, inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

2.2.2 - Teoria de Herzberg

A teoria dos dois fatores foi desenvolvida por Frederick Irving Herzberg (1923-2000), o objetivo de sua pesquisa foi identificar os fatores que causavam a satisfação e a insatisfação dos funcionários em seu ambiente de trabalho. Herzberg descobriu que alguns fatores podem deixar insatisfeitos os funcionários

quando ausentes, ele denominou os fatores como higiênicos e motivacionais (LUIZ, DE AGUIAR BERTONI, MACHADO, 2019).

Fatores Higiênicos	Salário, benefícios sociais, políticas da organização, clima organizacional e oportunidades de crescimento
Fatores Motivacionais	Reconhecimento, responsabilidade, realização e crescimento

Fonte: Próprio autor (2021)

Os Fatores higiênicos, são os fatores externos (extrínsecos) ao indivíduo, que dependem de outros aspectos que a pessoa não tem controle, sua presença não quer dizer que o colaborador ficará satisfeito. Os fatores higiênicos servem somente para a prevenção da insatisfação, são recompensas que fazem a pessoa desenvolver suas atividades não por prazer, mas para não sofrer com sua perda. Um bom exemplo disso é quando o indivíduo troca seu tempo pelo salário, o fato dele estar empregado e recebendo não quer dizer que ele esteja motivado a desempenhar sua função, sua principal característica é que a ausência de recompensas, desmotivação, mas a presença não garante motivação (CARVALHO, 2020).

Os Fatores Motivacionais são fatores intrínsecos ou pessoais, está ligado ao indivíduo se sentir realizado e reconhecido ao desempenhar sua função, ou seja, gostar do que faz. É caracterizado pelo prazer que a pessoa tem ao desenvolver suas atividades por se sentir bem com todo o processo necessário para atingir algum objetivo, isso se dá pela liberdade que o indivíduo tem em poder escolher como utilizar suas habilidades e realizar o trabalho (BARROS; SOBRAL; MELO, 2020).

2.2.3 Teoria ERC

Foi desenvolvida por Clayton P. Alderfer (1940-2015). A teoria ERC (Existência, Relacionamento e Crescimento), foi considerada um melhoramento da teoria da Hierarquia das necessidades humanas de Abraham Maslow. Fazendo um paralelo entre as duas teorias tem-se:

Maslow	Alderfer
Autorrealização	Crescimento
Estima	
Sociais	Relacionamento
Segurança Fisiológica	Existência

Fonte: Junior (2014) adaptado

O estudo apresentado por Alderfer diverge da Teoria de Maslow na quantidade de categorias (hierarquias), bem como, defende uma menor rigidez hierárquica, para ele uma pessoa pode estar operando em diferentes categorias ao mesmo tempo, ou seja, a transferência para um nível superior não depende de

uma inteira satisfação do nível anterior, a importância de cada categoria motivacional varia de acordo com a visão de cada um (VASCONCELLOS; ARRUDA; SANTOS, 2020).

2.3 Qualidade de Vida no Trabalho (QVT)

Diante de novas perspectivas de mundo, consumo, consciência ambiental, escassez de matéria prima, entre outros, as organizações têm direcionado grandes esforços rumo a profundas mudanças na cultura organizacional. Estas, diante de estudos e pesquisas passou a ver o quão importante e necessário são suas ações para a sociedade.

Para Davis e Newstron (1991, p. 4), “é dever e papel da sociedade compreender e fazer o devido e adequado uso das organizações, visto que, são elas os meios para se atingir os benefícios da civilização”. Segundo os autores, a paz mundial, o sucesso do sistema de ensino, objetivos benéficos buscados pelas pessoas e o progresso da sociedade estão e são diretamente dependentes de organizações eficazes.

Dentre as mais diversas ações e programas das organizações, notou-se uma grande necessidade de uma contribuição mais efetiva, tanto em relação à sociedade, quanto a seus colaboradores, dentre essas ações/programas está a Qualidade de Vida no Trabalho, em que a organização faz investimentos pontuais visando melhorias, não só de seus colaboradores, quanto ao bem estar físico e psicológico, mas também de sua responsabilidade social, etc.

Em contrapartida, a organização terá uma maior produtividade, maior qualidade de seus produtos, colaboradores mais motivados, mais empenhados com a missão visão e objetivos organizacionais, com uma maior consciência do seu papel na organização e na sociedade.

Segundo Bergeron (1982), a definição de Qualidade de Vida no Trabalho deve incluir a noção de mudança que envolve alguns elementos fundamentais, tais como, a finalidade de aplicação direta e concreta de uma filosofia humanista, visando introduzir métodos participativos, a fim de modificar aspectos no ambiente organizacional, com o objetivo de criar um ambiente mais satisfatório e favorável aos colaboradores da organização.

Pesquisas e estudos apontam o Brasil, como um país referência em termos de saúde e segurança do trabalho, fatores esses, imprescindíveis para o desenvolvimento e implementação de uma política eficaz de Qualidade de Vida no Trabalho.

Para Fernandes (1996), a Qualidade de Vida no Trabalho tem relação direta aos seguintes aspectos: Melhoria das condições físicas, instalações, ambientes...; Programas de lazer na organização; Estilo de vida mais saudável; Instalações; Atendimento às reivindicações dos trabalhadores; Ampliação do conjunto de benefícios.

A Qualidade de vida no trabalho tornou-se uma estratégia empresarial, que visa garantir maior eficácia, maior produtividade, atração e retenção de talentos, mão-de-obra qualificada e motivada entre outros. As organizações começam a perceber a importância de uma boa política de Qualidade de Vida no Trabalho, política essa, que vai além da mera preocupação com a saúde e a segurança do trabalhador.

Já para o trabalhador, estudos e pesquisas apontam que a Qualidade de Vida no Trabalho deve constar os seguintes elementos: Prazer no trabalho; Reconhecimento; Possibilidade de crescimento profissional; Relações harmoniosas no ambiente organizacional; Condições e equipamentos adequados a um melhor desempenho de suas atividades; Salário percebido; Benefícios; Liberdade de decidir; e Possibilidade de participar.

Chiavenato (2002, p. 391) menciona que,

A Qualidade de Vida no Trabalho tem como objetivo assimilar posições divergentes, de um lado, os interesses e objetivos das organizações, que tem como objetivos e metas: alta produtividade, lucratividade, com as reivindicações dos empregados quanto ao bem estar, satisfação no trabalho entre outros aspectos físicos e ambientais, que geram uma maior satisfação no trabalho.

2.4 Comunicação Interna

A Comunicação interna é uma das ferramentas mais importantes de uma organização, seu principal objetivo é alinhar todos os colaboradores com os objetivos, metas, estratégias e valores da empresa, através dela é possível toda a interação entre os funcionários de todos os setores de uma organização.

A C.I. também pode ser descrita por diversas ações feitas através de canais de comunicação, com o intuito de deixar seus colaboradores cientes das informações estratégicas e relevantes dentro do ambiente de trabalho, através dela, os colaboradores conseguem ter uma visão da empresa como um todo. Quando a comunicação interna é bem trabalhada, pode se tornar uma ferramenta fundamental para melhorar o clima organizacional, aumentar a produtividade, motivar os seus colaboradores e conseqüentemente, alcançar os resultados desejados, além de manter todos os colaboradores cientes daquilo que é importante para a organização no momento.

De acordo com Baldissera (2000), pode-se compreender que a comunicação empresarial interna é aquela dirigida ao público interno das organizações, especialmente aos funcionários, e cuja principal finalidade é promover a máxima integração entre a organização e seus funcionários.

O principal objetivo da comunicação interna é integrar os colaboradores e alinhar seu discurso e práticas aos valores e causas da empresa, além de esclarecer seus objetivos organizacionais. É através dela que toda informação é repassada, quando estabelecida uma comunicação eficaz é possível identificar com maior facilidade a cultura determinada pela empresa, como também, as normas e metas.

Na concepção de Cenerini (2009, p. 34), “com uma comunicação interna eficaz, desenvolve-se um clima positivo e dinâmico, gerando valor e credibilidade para a empresa e com isso, os funcionários se sentem valorizados, respeitados e passam a valorizar também o pensamento em conjunto e não mais individual”.

É importante para uma empresa pensar que um funcionário pode ser como um cliente em potencial, quando um cliente está satisfeito com o estabelecimento que ele frequenta, normalmente ele costuma indicar

este para um amigo, quando este cliente sente que de algum modo o estabelecimento deixa a desejar, faz questão de expor sua opinião e fazer propaganda negativa para o máximo de pessoas que conseguir. Da mesma forma seus colaboradores, para evitar isso, é necessário manter ambiente organizacional alinhado com os objetivos da organização, além de deixar seus colaboradores bem inseridos nas metas, realidades e possibilidades de crescimento dentro da organização.

Na concepção de Menezes (2011, p. 27),

na qualidade de instrumento estratégico, compete à comunicação interna o desafio de ser uma função organizacional capaz de impulsionar o desempenho e o sucesso financeiro de uma empresa, deixando de ser somente uma simples propagadora de informações, para compartilhar a missão, a visão, a estratégia e os valores organizacionais de maneira a contribuir para o alcance dos objetivos estrategicamente planejados.

Segundo Cerqueira (1999, p. 52), “a comunicação interna contribui para um clima organizacional favorável, estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas, e das pessoas com o sistema organizacional, estabelecem a sinergia do comprometimento: para a qualidade, para a maior produtividade, para a redução de custos e para a racionalização dos sistemas”.

A circulação de informações dentro de uma organização define o estado de produtividade, desempenho e engajamento dos seus colaboradores, ela é imprescindível em qualquer empresa, e, quando bem estruturada, pode trazer inúmeras vantagens para a empresa, impactando diretamente no valor do negócio e podendo proporcionar significativos resultados para a organização.

Em se tratando de comunicação interna, a informação é o seu principal fator. Ademais, esse tipo de comunicação deve ser tratado como uma estratégia de gestão e aproximação entre organização e colaboradores. Dessa forma, deve-se procurar alinhar as informações e motivar continuamente os colaboradores para que não haja ausência de comunicação interna. A falta desta pode gerar conflitos entre os diferentes grupos da organização (COSTA, 2014).

É importante ressaltar que o processo de comunicação não é formado somente pela tríade emissor-mensagem-receptor. Conforme ensina Figueiredo (2011), esse processo traz em si um elemento fundamental, que é o meio por onde a mensagem se propaga, influenciando a forma como a mensagem é transmitida e como é entendida.

2.4.1 Principais tipos de comunicação interna

Existem várias formas de se comunicar dentro de uma empresa, cada forma de comunicação pode variar de acordo com o objetivo do negócio e também com o contexto do mercado, para isso, é importante saber os principais tipos de comunicação interna (CHIAVENATO, 2014).

TIPOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	APLICAÇÃO
---	------------------

COMUNICAÇÃO ESCRITA	Muito utilizada nas empresas de diversas formas podendo ser através de quadros de informações, jornais e blogs internos, redes sociais corporativas, e-mail, entre outros com o objetivo de deixar os colaboradores bem-informados dos acontecimentos dentro da empresa.
COMUNICAÇÃO VERBAL	Fortalece as ações de engajamento entre líderes e equipes através de palestras, reuniões e confraternizações, esse tipo de comunicação facilita os debates e feedbacks.
COMUNICAÇÃO VERTICAL	A comunicação vertical é focada exclusivamente nos altos níveis hierárquicos da empresa, a finalidade desse modelo é planejar estratégias, definir metas e objetivos para posteriormente serem repassados para os colaboradores.
COMUNICAÇÃO HORIZONTAL	Consiste na troca de informações e ideias entre colegas do mesmo nível hierárquico. Geralmente, são informações gerais sobre o momento da empresa, ações, conquistas, novidades e direcionamentos de trabalho.
COMUNICAÇÃO DIAGONAL	A comunicação diagonal envolve todos os componentes da empresa, entre todos os níveis hierárquicos, normalmente, é utilizada para reuniões gerais ou situações que é preciso comunicar grandes novidades da empresa.

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2014)

2.4.2 A Importância de uma Comunicação Interna Eficaz

Para que uma estratégia seja eficaz, é necessário que a diretoria consiga comunicar seus propósitos de maneira eficiente. Neste sentido, Angeloni (2010), esclarece que, da mesma forma que é necessário divulgar de forma positiva a imagem de um negócio para clientes e potenciais consumidores, é necessário que seu público interno também tenha uma boa visão sobre ele, é sempre preciso que todas as mudanças e novidades dentro da empresa sejam divulgadas de maneira mais clara e direta possível, com a finalidade de garantir a total compreensão por parte de seus funcionários

Não basta assegurar que a comunicação ocorra. É preciso fazer com que o conteúdo seja efetivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado, por isso deve-se estabelecer um clima de verdade e autenticidade, pois caso contrário será apenas jogos de aparência (RUGGIERO, 2002, p. 4).

Para Chiavenato (2014), a comunicação, no âmbito organizacional, consiste em uma atividade relacionada com o campo administrativo, carregada de objetivos. Isso porque, visa, primeiramente, transmitir informações de maneira clara e objetiva, de modo que os colaboradores consigam realizar as tarefas satisfatoriamente. E ainda, é por meio da comunicação que se promove a motivação e a cooperação, de modo que as pessoas se sintam bem em seus cargos.

De acordo com Ruggiero (2002), a informação é imprescindível no contexto organizacional, uma vez que ela permite aos colaboradores estarem bem informados e se comunicarem de maneira adequada, sendo esse o princípio essencial em uma organização. Sem isso, talento e motivação pouco contribuirão para o trabalho em equipe.

É de fundamental importância que não ocorra nenhum problema de comunicação em uma organização, se uma informação é repassada incorreta ou indevidamente pode causar diversos problemas na interação entre os setores da empresa, muitos colaboradores podem ficar insatisfeitos por não entenderem os motivos pelos quais as mudanças foram feitas, ou outros nem mesmo sabem os motivos dos quais as mudanças foram feitas.

Segundo Chiavenato (2010), em uma organização, as pessoas podem ser vistas de duas maneiras: como simples recursos ou como parceiros. Se vistas como recursos organizacionais, as pessoas precisam ser administradas para que obtenham o máximo de rendimento possível, controladas e direcionadas, mantendo um padrão em apenas obedecer e cumprir o serviço estipulado, fiel às regras e preocupados com as normas da empresa, com o intuito unicamente, de fazer o seu trabalho para que não haja nenhuma multa ou punição.

Para Curvello (2012), quando as pessoas são vistas como parceiros, se sentem uma parte importante da empresa, podendo fazer investimentos na organização, depositando comprometimento, dedicação, responsabilidade, tudo isso na expectativa de colher retornos desse investimento, como salários, crescimento profissional, oportunidades, entre outros. Tratadas como verdadeiros seres humanos, tendo voz ativa na empresa, compartilhando experiências, opinando em assuntos e podendo tomar decisões de forma independente, caminhando assim, junto aos valores, objetivos e resultados da empresa, fornecendo suas habilidades, conhecimentos e a inteligência em prol de fornecer diferentes ideias ou visões para o crescimento da organização.

Curvello (2012) elencou alguns atributos ligados à comunicação interna, a saber:

[...] Atribuir sentido à vida organizacional; Buscar o equilíbrio entre as necessidades da organização e as de seus principais públicos; Mudar o foco: da influência para os relacionamentos; Criar e viabilizar rede de comunicação interna (administradores e agentes de comunicação); Mobilizar todos os segmentos organizacionais para uma cultura de diálogo, inovação e participação; Criar cultura de colaboração e de compartilhamento de informações, em todos os níveis; Fortalecer relações de vínculo e de confiança, por meio do reforço de valores, crenças, ritos e rituais aceitos e compartilhados pela cultura organizacional; Conhecer a direção estratégica e estabelecer vínculos constantes entre objetivos de longo prazo e ações diárias. (CURVELLO, 2012, p. 21)

Devido a isso, é de fundamental importância que os gestores busquem informar, alinhar e engajar a equipe de trabalho, garantindo com o sucesso da comunicação interna que todos seus profissionais estejam cientes da missão, valores, e objetivos, afim de alcançar os resultados e metas desejadas pela organização.

Pode-se afirmar, portanto, que a comunicação interna consiste em uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento e o crescimento de uma organização, cumprindo papel essencial no que diz respeito à troca de informações, contribuindo, além disso, para a construção de uma relação harmoniosa entre o público interno da empresa (CHIAVENATO, 2014).

Neste sentido, uma comunicação eficaz entre os colaboradores de uma organização tende a tornar também os processos eficazes, contribuindo para uma melhor qualidade do clima organizacional e para um melhor rendimento dos colaboradores (TORQUATO, 2015).

2.4.3 Vantagens de uma Comunicação Interna Eficaz

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação interna é um setor planejado com seus objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados. Uma boa comunicação interna, aplicada da maneira correta e eficaz pode transformar seus funcionários em peças valiosas para a organização, garantindo um aumento significativo na satisfação de seus colaboradores e proporcionando diversas vantagens. Segue algumas dessas principais vantagens proporcionadas por uma boa comunicação interna.

Alinhamento estratégico	Uma organização que consiga transmitir aos funcionários adequadamente a missão, metas e objetivos da empresa, garante que os colaboradores obtenham um melhor desempenho na hora de realizar seus afazeres, proporcionando um trabalho mais eficaz e direcionado, gerando melhores resultados para a organização
Agilidade nos processos	Os colaboradores quando familiarizados com os procedimentos e processos da empresa possuem mais facilidade na hora de desempenhar suas funções, proporcionando mais agilidade na tomada de decisões da equipe.
Melhora no clima organizacional da empresa	Informações desencontradas ou má repassadas dentro de uma organização podem acabar provocando um ambiente de instabilidade e segurança, uma boa comunicação evita rumores e boatos que podem gerar conflitos entre o público interno, diante disso, é essencial manter uma comunicação clara e objetiva entre seus colaboradores. A comunicação estimula e promove sintonia da equipe, aumenta o espírito de coletividade, proporcionando assim, melhor clima organizacional dentro da empresa
Aumento do engajamento dos funcionários	Além de informar, a comunicação interna é responsável por engajar e incentivar os colaboradores em busca da maior eficiência e produtividade em suas funções. Quando um funcionário se encontra motivado, a tendência é ele empenhar-se em busca do sucesso no seu trabalho e conseqüentemente da empresa, buscando trabalhar em sintonia com seus parceiros, afim de atingir as metas estipuladas pela organização
Aumento da produtividade	Com um bom clima organizacional e o aumento do engajamento dos colaboradores, é natural aumentar a produtividade de toda a equipe, funcionários com objetivos alinhados, tendem a trabalhar juntos para alcançar o que lhes foi proposto, se dedicam em prol das metas e expectativas da empresa. E quanto maior

	a motivação e dedicação, maior será a produtividade interna.
Facilita a interação de novos funcionários	A comunicação interna ajuda também na hora da familiarização dos novos funcionários da empresa, com a transparência na circulação das informações, permite aos novos colaboradores que se sintam à vontade na hora de interagir com os funcionários, tendo maior facilidade na hora de esclarecer dúvidas e se encaixar no dia-a-dia da organização. Proporcionando também, conhecimento de forma clara das funções que irá desempenhar.
Diminuição da rotatividade	Organizações que prezam por uma boa comunicação interna tendem em reduzir significativamente a taxa de rotatividade dos colaboradores, quando se há entrosamento entre os funcionários no ambiente, naturalmente se sentem muito mais motivados e engajados em fazer parte da organização. Uma empresa que tem um bom clima organizacional, transparência em suas ações e reconhecimento aos seus colaboradores, passa a imagem de uma empresa que se preocupa com seus colaboradores, e com isso, o funcionário não tem motivo para sair.
Melhora a imagem da empresa	A comunicação interna melhora a imagem da empresa de dentro para fora. Com os colaboradores se sentindo parte da organização, engajados e motivados, passam a transmitir esse sentimento para as outras pessoas, se tornando propagadores da marca empregadora. Além disso, uma boa comunicação entre toda a empresa também contribui para o relacionamento com os clientes e até fornecedores, pois eles passam a enxergar como a organização valoriza o diálogo

Fonte: Adaptado de Kunsch (2003).

Como pontua Chaves et al. (2006, p. 22), a comunicação “é uma habilidade, e como toda habilidade precisa e pode ser desenvolvida com a prática e com o aprimoramento contínuo, principalmente para vencer desafios”. Portanto, uma boa comunicação é desenvolvida e aperfeiçoada; não é algo inato aos indivíduos, o que requer, dessa forma, prática constante, de modo a superar os obstáculos, principalmente em uma organização, ambiente que envolve várias pessoas e vários processos.

3. METODOLOGIA

De acordo com Pereira (2018) a pesquisa científica busca solucionar problemas visando desenvolver algum estudo, consiste na aplicação de metodologias científicas para o processamento de informações apresentadas pelo pesquisador, tendo como objetivo principal objetivo validar as hipóteses levantadas.

A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionário portanto caracteriza-se como descritiva, esse tipo de pesquisa busca identificar a correlação entre diferentes variáveis interpretando-as para se ter um análise profunda das questões levantadas. Bruchêz (2018)

A abordagem da pesquisa foi feita através do método qualitativo, trata-se de uma maneira de realizar pesquisa social na qual o pesquisador vai a campo estudar o fenômeno ocorrido a partir da perspectiva dos indivíduos envolvidos coletando e analisando dados. Cardano (2017)

O estudo de caso ocorre quando se procura estudar afundo aspectos de um objeto restrito Martins (2008). O presente estudo visou identificar a satisfação dos funcionários da empresa ONTEX quanto às mudanças que ocorreram quando uma empresa nacional se torna multinacional, fundamentando essa descrição a partir da análise do ambiente institucional e por meio de um formulário que é uma ferramenta do Google criamos um questionário online onde os funcionários que participaram dessa transição de cultura empresarial puderam responder.

A metodologia utilizada nesse estudo foi para identificar a satisfação dos funcionários da empresa ONTEX quanto às mudanças que ocorreram quando uma empresa nacional se torna multinacional, fundamentando essa descrição a partir da análise do ambiente institucional e por meio de um questionário com os funcionários que participaram dessa transição de cultura empresarial, foram utilizado duas formas de pesquisa: a primeira por meio de uma entrevista com a Analista de RH que ocorreu no dia 06/03/21 para saber quais foram as mudanças que a matriz da empresa trouxe de positivo para agregar a satisfação dos funcionários, e a segunda com um questionário com a grande maioria dos funcionários que participaram dessa transição que ocorreu entre os dias 21/04/21 a 15/05/21, ao total foram 45 pessoas, sendo 8 mulheres e 37 homens, para poder-se constatar se essas mudanças foram positivas ou negativas chegando no objetivo se os funcionários estão satisfeitos em relação a essas mudanças.

Nós escolhemos essa empresa por ela ser multinacional e para saber o que ela agregou para os funcionários, as perguntas foram feitas com o propósito de saber da satisfação dos colaboradores e entender como eles se sentem em trabalhar em uma multinacional.

4. INFORMAÇÕES DA EMPRESA ONTEX S.A

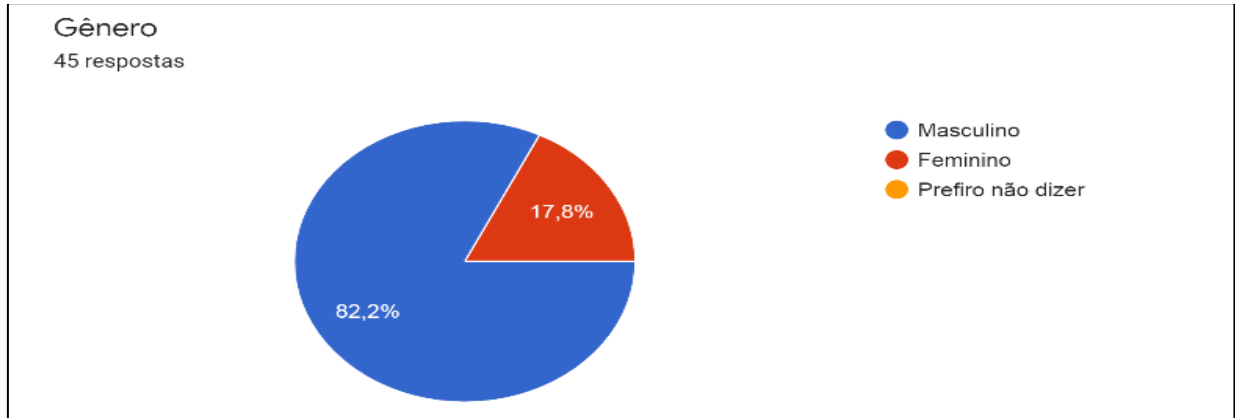
Líder mundial no seguimento de higiene pessoal, a ONTEX está presente nos 5 continentes do mundo, com sede em Erembodegem, Aalst, Bélgica, fundada em 1979, recentemente ela comprou toda linha de fraldas da gigante HYPERA, empresa brasileira, hoje a ONTEX conta com marcas famosas como Pompom, Cremer, Bigfral, dentre outras, no Brasil, ela tem o escritório comercial em São Paulo, conta com a fábrica em Senador Canedo e o seu centro de distribuição em Goiânia, onde foi feita a pesquisa.

4.1 Resultados e discursões

A pesquisa foi realizada na empresa ONTEX que fica localizada na rua Iza Costa - 1104 - Fazenda Retiro, Goiania – GO, sendo realizada uma entrevista com a Analista de RH, onde perguntou-se a ela quais mudanças o departamento sofreu com a nova gestão que é seguida da matriz que fica na Bélgica, a mesma informou que foi incluído nos benefícios da empresa como forma de melhorar a satisfação do funcionário: “VOCÊ É PRIDE” que tem como objetivo reconhecer os colaboradores que praticam os valores da companhia no dia-a-dia, “VOCÊ FAZ HISTÓRIA” reconhecer os colaboradores por tempo de casa, foi feito um plano de comunicação interna englobado todas as plantas (mural, News, Whatsap), trazendo uma comunicação mais clara para todos os colaboradores, ou seja, uma comunicação que abrange o público operacional, “Café com Líderes”. Tendo como principal objetivo promover integração entre as áreas e acompanhar o clima organizacional, criando um ambiente descontraído e propício para despertar nos participantes a vontade de compartilhar.

Foi feito um questionário com a grande maioria dos funcionários que participaram dessa transição entre os dias 21/04/21 a 15/05/21 por meio de um *link online* do *google drive* com um total de 45 pessoas, sendo eles 37 homens e 8 mulheres, onde pode-se observar as perguntas utilizadas conforme os gráficos abaixo.

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: o pesquisador

Percebe-se nos resultados do Gráfico 1 que dos respondentes, 37 são masculinos e 8 feminino.

Gráfico 2 – Idade

Foram 36 colaboradores que estiveram nessa transição e 9 novatos que deram sua opinião.

Gráfico 5 – Mudança percebida com a transição



Fonte: o pesquisador

Nesse gráfico 37 colaboradores perceberam mudança na transição.

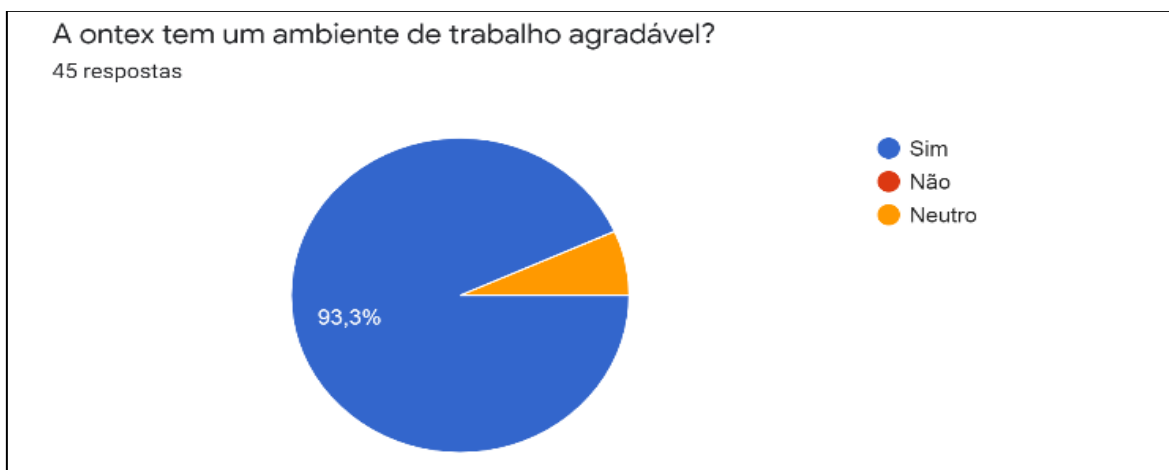
Gráfico 6 –



Fonte: o pesquisador

Nesse gráfico 5 colaboradores acharam que não foi positivo sendo todos do nível operacional.

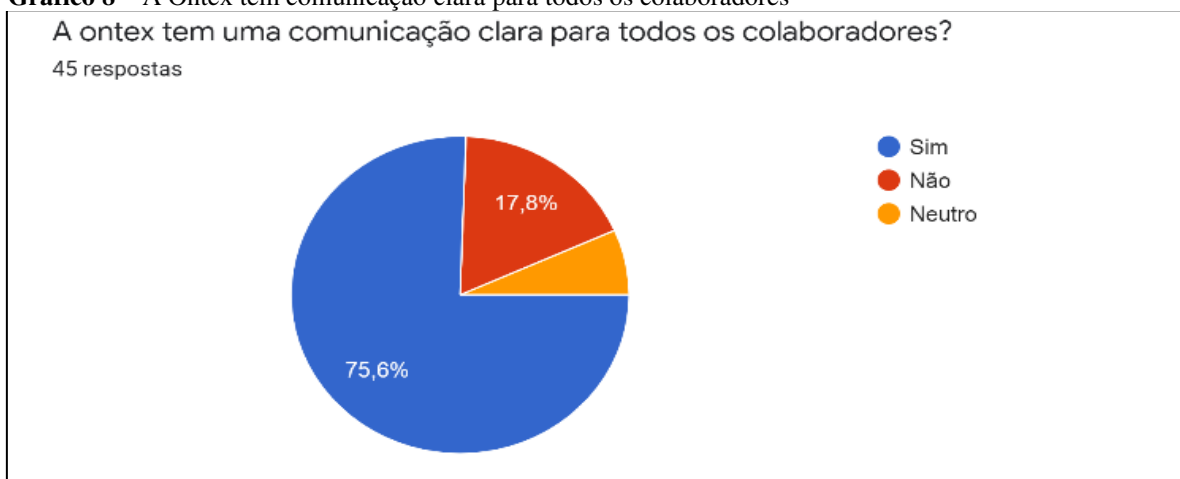
Gráfico 7 – A Ontex tem um ambiente de trabalho agradável



Fonte: o pesquisador

A grande maioria tem a ONTEX como um ambiente agradável para trabalhar.

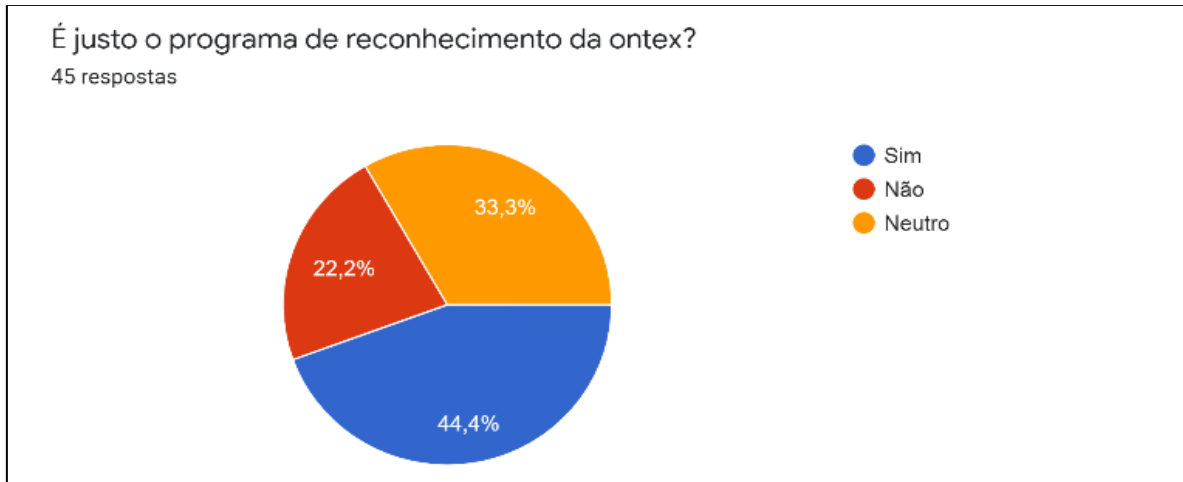
Gráfico 8 – A Ontex tem comunicação clara para todos os colaboradores



Fonte: o pesquisador

No gráfico 8 percebe que os colaboradores acham que a comunicação da ONTEX não é boa sendo todos do nível operacional.

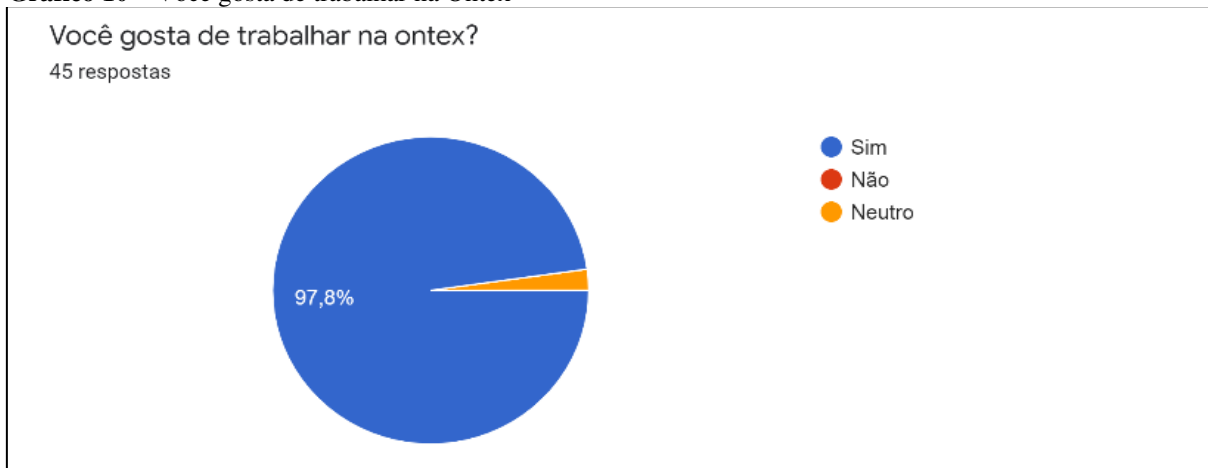
Gráfico 9 – É justo o programa de reconhecimento da Ontex



Fonte: o pesquisador

Nesse gráfico 10 colaboradores não acham justo o reconhecimento da empresa e 15 estão neutros, e maior parte são do nível operacional.

Gráfico 10 – Você gosta de trabalhar na Ontex



Fonte: o pesquisador

Nesse gráfico mostra que 44 de 45 colaboradores gostam de trabalhar na ONTEX.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral verificar a motivação no trabalho dentro da empresa, o método usado para a pesquisa foi feito em duas etapas, uma com a colaboração do RH, e a outra através de um formulário para os colaboradores responderem com o intuito de saber suas motivações, e 45 foram os entrevistados de diferentes turnos diários e cargos.

Ao realizar esse estudo pode-se destacar a importância de manter o funcionário motivado, pois, isso traz inúmeros benefícios à empresa e ao funcionário, tendo uma melhor qualidade de vida e aumentando o

rendimento da sua produtividade, consequente, diminuindo o absenteísmo e rotatividade na empresa fazendo com que todos fiquem satisfeitos.

A pergunta problema foi respondida, pois, conforme a pesquisa que foi realizada mostra que a maioria dos colaboradores estão satisfeitos e gostam de trabalhar na ONTEX, com uma ressalva no quesito de reconhecimento do funcionário, pois teve uma grande divisão de opiniões, levando em consideração que os funcionários com cargo superior estão satisfeitos, e os de nível operacional ainda estão buscando um crescimento profissional.

Com isso conclui-se que funcionários de cargos operacionais precisam de mais atenção da empresa quanto ao tratamento de informações e reconhecimento, pois acreditam que são menos privilegiados em relação aos demais cargos, fazendo com que fiquem desmotivados ao longo do tempo.

De acordo com o que foi visto neste estudo, pode-se concluir que é fundamental as empresas trabalharem o fator de motivação e adaptação do funcionário desde o primeiro momento de mudanças de diretrizes da política da empresa, para assim, ter excelentes resultados a longo prazo.

É possível, quando a motivação é trabalhada dentro da organização, aproximar e afinar a relação sobre empresa e colaborador, e desta maneira, esse estreitamente faz com que o nível de produção aumente, trazendo melhores resultados de trabalho e de realizações para o cumprimento de metas.

Os objetivos dessa pesquisa foram alcançados, pois, conseguiu-se constatar a satisfação dos funcionários em trabalhar em uma empresa multinacional como a ONTEX e que acharam bastante positivo essa transição, pois isso trouxe uma experiência e valorização do seu trabalho.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, M. T. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARROS, Maria Tamires Lopes; SOBRAL, Eryka Fernanda Miranda; DE MELO, Fagner José Coutinho. **Aplicação da teoria dos dois fatores**: um estudo de caso em uma loja de calçados no município de salgueiro. 2020.

BRUCHÊZ, Adriane et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: análise bibliométrica. **Desafio on line, Caxias do Sul-RS**, v. 6, n. 1, 2018.

CARVALHO, Igor Yahnn Neves de. **Motivação na 2º Bia de cadetes**: a teoria dos dois fatores de Herzberg aplicada na escolha da arma. 2020.

CARDANO, Mario. Manual de pesquisa qualitativa. **A contribuição da teoria da argumentação. Tradução: Elisabeth da Rosa Conill. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes**, 2017.

CENERINI, Vanessa. **As ferramentas da Comunicação interna – um estudo sobre os veículos de comunicação nas organizações**. 2009. 54 f. Trabalho acadêmico (graduação) – CESUMAR - Centro Universitário de Maringá, 2009.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade**. p.149. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994; Campus, 1999.

CHAVES, Lúcio Edi; NETO, Fernando Henrique da Silveira; PECH, Gerson; CARNEIRO, Margareth Fabiola dos Santos. **Gerenciamento da Comunicação em Projetos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHIAVENATO Idalberto: **Gestão de Pessoas**. Petrópolis – RJ: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COSTA, D. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro pra fora**. 2. ed. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

CURVELLO, João José A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DA FONSECA STEIN, Janaína Regis et al. A TEORIA DE MASLOW E A MOTIVAÇÃO PROFISSIONAL. In: **VI JORNACITEC-Jornada Científica e Tecnológica**. 2017.

FERNANDES, Eda Conte. **Qualidade de vida no trabalho - Como Medir para Melhorar**. Casa da Qualidade Editora. Salvador, 1996.

FERNANDES, Eda Conte; GUTIERREZ, Luiz Homero. Qualidade de vida no trabalho (QVT)—uma experiência brasileira. **Revista de Administração**, v. 23, n. 4, p. 29-38, 1988.

FERREIRA, Geovani Batista; DIAS, Cátia Castro. A importância da qualidade de vida no trabalho e da motivação dos colaboradores de uma organização. **Psicologia e Saúde em debate**, v. 3, n. 2, p. 30-43, 2017.

FERREIRA, Andre; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. A teoria das necessidades de Maslow: a influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho. In: Seminários de Administra. **Anais...** 2010. Il. Color.

FIGUEIREDO, E. J. de. **A importância da comunicação interna nas organizações**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

JUNIOR, N. R. D. M. **Motivação e o programa de desempenho por resultados**, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13110/Individual%20NelsonRaposo.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Para%20esse%20te%C3%B3rico%20existem%20tr%C3%AAs,%C3%A0s%20fisiol%C3%B3gicas%20e%20de%20seguran%C3%A7a..> Acesso em: 18 maio 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohloing. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: summus,2003

LEME, Rogério. **Aplicação Prática de Gestão de Pessoas por Competências: mapeamento, treinamento, seleção, avaliação e mensuração de resultados de treinamentos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005

LEMES, B. **Teoria Geral da Administração**. Joinville: Clube dos autores, 2017.

LOPES, Michelle Rosa da; SILVA, Maria Regina Claudino; QUEIROZ, André Felipe. Desempenho Profissional: Influências e Importância da Motivação no Mercado de Trabalho. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 22, n. 36, p. 120-128, 2018.

LUIZ, Diogo Siqueira; DE AGUIAR BERTONI, Flávia; MACHADO, Giovanni Bohm. Análise do grau de motivação comparando os fatores expostos por Herzberg: estudo de caso em uma empresa de formação de condutores. **Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)** | ISSN-e: 2237-1427, v. 9, n. 1, 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Estudo de caso. **São Paulo: Atlas**, 2008.

MENEZES, Walter Eduardo. **Comunicação: para construir ou destruir**. 2011

MORETTI, Silvinha; TREICHEL, Adriana. Qualidade de vida no trabalho x auto-realização humana. **Revista Leonardo pós-Órgão de Divulgação Científica e Cultural do ICPG**, Blumenau, v. 1, n. 3, p. 73-80, 2003.

OLIVEIRA, Marcelo Júnior Nascimento de. Estudo de caso sobre os fatores motivacionais em agências do banco brasileiro. 2010.

OLIVEIRA VASCONCELLOS, Tiago; OLIVEIRA ARRUDA, Dyego; OLIVEIRA SANTOS, Caroline. Proposição de um Framework para o Estudo da Motivação na Escolha de Cursos de Graduação. **Revista FSA**, v. 17, n. 11, 2020.

PEREIRA, Adriana Soares et al. Metodologia da pesquisa científica. 2018.

REIS, Fernanda Faria et al., Enfermagem em cardiologia: aplicabilidade do Índice de Qualidade de Vida Ferrans e Power na percepção da satisfação e importância da vida sexual do paciente cardiopata.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Reimpressão 2008.

RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da Comunicação interna**. 2002.

TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

ZONATTO, Vinícius Costa Silva; SILVA, Alini; GONÇALVES, Michele. Influência da motivação para o trabalho no comprometimento organizacional. **Revista de Administração IMED**, v. 8, n. 1, p. 169-190, 2018.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu João Vitor Rodrigues de Andrade Dias RA 23777

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO (x)

NÃO AUTORIZAÇÃO ()

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: Processo organizacional na transição de uma empresa nacional para multinacional

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): Rhynaldo

O presente artigo apresenta dados válidos e exclui-se de plágio.

Curso: Administração . Modalidade afim _____

João Vitor Rodrigues de Andrade Dias
Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 10 de Junho de 2021