

EMPREENDEDORISMO JOVEM NA COMUNICAÇÃO

*Um Guia de Criação & Gestão de um Negócio
na área de Comunicação Organizacional*

Por Alessandra Aguiar
Marina Sabioni

INTRODUÇÃO



Planejar, comunicar, administrar, pesquisar, traçar objetivos, metas e avaliar. Essas são algumas das atividades que os alunos de Comunicação Organizacional estudam ao longo do curso para gerir a comunicação de uma organização, seja ela interna ou externa. O indivíduo que empreende também precisa dessas competências para conduzir seu negócio, pois esses processos ajudam a manter e sustentar a empresa no mercado.

O profissional de comunicação que deseja empreender deve estar preparado para enfrentar aspectos relacionados à gestão, visão de negócio, além de ser essencial ter um perfil altamente qualificado do ponto de vista técnico. É preciso pensar a comunicação com um valor estratégico no contexto dos negócios.

Por esse motivo, pensamos e desenvolvemos este guia para os jovens que desejam empreender na área de comunicação organizacional. Para facilitar a leitura buscamos uma linguagem clara e objetiva, além de organizarmos os temas abordados em pequenos tópicos.

O objetivo deste produto não é entregar o mapa da mina ou o caminho para “chegar lá”, até porque, entendemos que existem muitas maneiras e formas para se alcançar o sucesso. Queremos mostrar diversos processos e ferramentas que podem ajudar na abertura de um negócio bem-sucedido.

Se você considera a possibilidade de abrir sua própria empresa e de se arriscar nessa jornada do empreendedorismo, nós lhe desejamos muito boa sorte. Esse caminho é desafiador e extremamente apaixonante.

Para dar auxílio a essa empreitada trazemos informações seguras e confiáveis, pois consideramos o conhecimento um fator fundamental para o sucesso de uma empresa, independentemente de ser nova ou não no mercado.

EMPRENDEDORISMO



Empreendedorismo é bom para a sociedade...

A criação de novas empresas é responsável por aumentar os empregos no país, além de gerar riqueza e desenvolvimento tecnológico. Os empreendedores contribuem positivamente e ativamente para o crescimento econômico do Brasil. As pessoas que empreendem investem frequentemente em capacitação pessoal e para os seus colaboradores, estão sempre buscando soluções criativas e inovação para os seus negócios.

Elas possuem um olhar que busca oportunidades para sanar necessidades do mercado e para melhorar a vida da população, seja direta ou indiretamente. Os jovens empreendedores trazem uma nova abordagem para os problemas sociais e ambientais e querem transformar a sua realidade.

Seja um empreendedorismo por oportunidade, quando há uma demanda do mercado, ou por necessidade, quando o empreendedor só possui a abertura do negócio como alternativa, o exercício de empreender é um forte aliado para o desenvolvimento de uma sociedade.

Por que se tornar um empreendedor?

Se você não pensa em seguir a carreira pública ou trabalhar oito horas diárias em uma agência de comunicação que não é sua, abrir seu próprio negócio pode ser uma excelente alternativa.

A independência financeira, o poder e a liberdade de definir sua própria rotina podem ser algumas das grandes motivações para investir na sua empresa. Trabalhar naquilo que realmente gosta, investir seu tempo e dedicação na concretização de um sonho, poder desenvolver novos serviços e produtos, descobrir oportunidades, tudo isso faz parte da rotina de um empreendedor.

Nos dias atuais, a comunicação tem um papel estratégico para as organizações, por esse motivo uma empresa de comunicação organizacional tem a capacidade de oferecer serviços que ajudam outras empresas de diferentes setores a serem mais competitivas no mercado.

Abrir sua própria empresa é a oportunidade de materializar seus sonhos! **Arrisque-se!**

Quais as características de um empreendedor?

O empreendedor é aquela pessoa que consegue tirar os sonhos do nível do pensamento e realizar, fazer acontecer. Além disso possui uma grande necessidade de realização, são pessoas ambiciosas e que querem crescer.

Assumem riscos, mesmo que calculados. São autoconfiantes, ou seja, possuem a sensação de poder enfrentar os desafios que existem ao seu redor e ter o domínio sobre os problemas que encaram. São criativos e determinados. Possuem disciplina, comprometimento e estão sempre à procura de conhecimento. Você pode estar pensando agora: "eu não tenho todas essas características, não posso ser um empreendedor! "

Existem características em comum de extrema relevância quando analisamos o perfil dos empreendedores, mas é possível que todos esses atributos sejam desenvolvidos e aprimorados com experiência de mercado e relatos de experiências de empreendedores da mesma área de atuação. Compreender que não necessariamente um futuro empreendedor de sucesso terá características obrigatórias específicas, é fundamental. **Vá em busca de conhecimento!**



COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Especificidades de uma empresa de Comunicação Organizacional

Ao final do curso de Comunicação Organizacional os novos profissionais da área estão aptos a gerir a comunicação interna e externa das instituições, alinhando os discursos aos objetivos da organização. Durante a graduação disciplinas como marketing, planejamento, avaliação e assessoria de comunicação ajudam a desenvolver as competências gerenciais desses alunos.

Uma empresa de comunicação organizacional sabe da importância de se fazer um planejamento e desenvolver o que chamamos de comunicação integrada. As pessoas que desejam empreender na área podem prestar diversos tipos de serviços, mas o diferencial de uma empresa de comunicação organizacional é executar a atividade prevista tendo um olhar estratégico, ou seja, levando em consideração o posicionamento atual da empresa e alinhando com as suas metas e objetivos.

Estrutura organizacional da empresa

A Estrutura em Rede talvez seja a mais interessante para novas empresas que precisam produzir uma alta quantidade de serviços à custos menores e com alta qualificação. Seu organograma pode ser entendido como circular, onde no meio está a organização central que demanda serviços aos chamados "parceiros" ou freelancers, que participam de projetos quando requisitados por meio de contratos de prestação de serviços, onde geralmente, ganham um percentual do valor total do projeto.

Essa forma permite que os sócios se preocupem mais com funções de gestão, prospecção de clientes, negociação, controle das atividades e avaliação. Nessa estrutura é mais difícil observar cargos de chefia ou de tomadas de decisão mais rígidas, uma vez que todos participam de certa forma das decisões durante a realização do projeto, apesar de existir uma centralização de distribuição de demandas e controle.

Na comunicação as diferentes habilitações exigem diferentes técnicas. Dessa forma, juntar uma rede confiável de profissionais da área que aceitem entrar nos projetos, talvez seja a melhor alternativa.

OS PRIMEIROS PASSOS



A ideia

O início de um empreendimento surge a partir de uma nova ideia, uma necessidade do mercado, um novo produto ou simplesmente a prática de algo que se goste. Mas como ter boas ideias de negócios?

Existem algumas maneiras para pensar ou vislumbrar uma oportunidade. Uma das técnicas utilizadas é a effectuation, essa metodologia consiste no processo de autoconhecimento do empreendedor que começa com três perguntas básicas: **Quem sou eu? O que sei fazer? Quem eu conheço?** São questões simples, mas, se respondidas honestamente, trarão à tona uma complexidade de informações muito rica e útil para quem decide empreender.

Mas existem outros caminhos para gerar ideias, como pesquisar tendências, refletir sobre os negócios existentes, um brainstorming (tempestades de ideias). Quem sabe não é aquela viagem para o exterior ou uma visita a outro estado que te chame atenção para um novo negócio?

Mas lembre-se: O sucesso dos negócios nunca foi uma questão de sorte. O aprendizado, o planejamento e o aperfeiçoamento das ideias são fundamentais para a perpetuidade dos negócios!

Análise de oportunidades

"Tive uma ideia e acho que ela é boa! E agora?"
Uma ideia sozinha não é capaz de determinar se o empreendimento terá sucesso ou não. É necessário estudar o mercado, definir e conhecer profundamente o público-alvo do seu serviço ou produto, encontrar um posicionamento e um diferencial para a sua empresa, além de outros fatores.

A oportunidade é basicamente transformar a sua ideia em algo lucrativo. É nesse momento que se inicia o processo de pesquisa do cenário, surge a possibilidade de se associar a alguém que tenha um conhecimento complementar ao seu ou investimento e o conceito inicial começa a se transformar e a tomar forma para ser posto no mercado.

Uma outra variável bastante importante é considerar os seus objetivos profissionais e pessoais, pois a partir desse momento o empreendedor já começa a assumir riscos, estabelecer metas e focar tempo e dinheiro na realização de seu sonho. O processo de identificação e avaliação de uma oportunidade é bastante complexo, porém é um exercício que deve ser praticado constantemente por aqueles que desejam empreender.

Pesquisa de mercado

Já começamos a entender que ser empreendedor requer coragem de mergulhar em mares desconhecidos. Porém, existem algumas ferramentas que servem como bússola nessa jornada.

A Pesquisa de Mercado é o instrumento que permite que o empreendedor enxergue com mais clareza o

ambiente em que vai ser inserido, além de coletar informações relevantes sobre seu público-alvo, garantindo assim maior vantagem competitiva e um norte para a elaboração de estratégias de marketing.

Apesar das vantagens que envolvem a realização de uma Pesquisa de Mercado, são poucas as empresas que utilizam desse recurso no começo de suas atividades justamente pelos altos preços cobrados por quem as realiza.

Talvez você pense: "não tenho dinheiro no momento para investir nesse instrumento, existe alguma solução?" Sim, existem os chamados levantamentos secundários, ou seja, a "pesquisa da pesquisa".

Muitas instituições, como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), o Sebrae e associações, desenvolvem estudos sobre diferentes áreas, públicos, classes, consumo e disponibilizam para a sociedade. Esses dados quando bem interpretados e adaptados ao seu negócio permitem desenvolver um certo conhecimento do seu mercado. **Não se esqueça, informação é poder!**

Escolhendo o sócio

A sociedade é um casamento. O escolhido para ser seu sócio deve estar presente na alegria e na tristeza, nas brigas e nas reconciliações, nas dívidas e nos lucros. Brincadeiras a parte, a escolha de um sócio é uma etapa que consiste em uma difícil decisão.

Muitas pessoas começam uma sociedade com um amigo que conheceu na faculdade ou com algum familiar, mas uma característica importante é que essa pessoa complemente as necessidades da empresa, ou seja, tenham competências diferentes da sua.

Ter uma sociedade é saudável e poupa tempo. Encontrar pessoas comprometidas com o sucesso, e mais ainda, com o seu sonho, enriquece o seu negócio. Mas e as desavenças? Toda relação tem desencontros, por isso, logo que se firmar uma sociedade coloque no papel as ações, as obrigações e os deveres de cada sócio e principalmente o método e os critérios de avaliação. Assim, nos momentos de crise, terão um documentado para ser consultado.

É importante que os sócios tenham valores compatíveis e mantenham sempre um diálogo aberto e transparente com o parceiro, pois assim é possível alinhar pensamentos e expectativas quanto a empresa.

Plano de negócios

Imagine que você quer fazer um mochilão pelo Brasil, visitar diversos estados do país e se aventurar pela estrada. Além da coragem, você precisa definir roteiros, consultar mapas, fazer um planejamento financeiro, juntar dinheiro, descobrir a previsão do tempo dos lugares onde vai parar e outras séries de fatores que influenciam na sua viagem.

Bom, quando se vai abrir um negócio também é preciso se preparar para enfrentar o longo caminho. Sabemos que na prática não há como planejar e controlar todos os fatores que estão ligados à sua ideia, o mercado muda, seu conceito inicial de produto/serviço pode se transformar ao longo do tempo, entre outros fatores que são extremamente mutáveis.

O plano de negócios é o documento detalhado do empreendimento, com todos os aspectos operacionais, mercadológicos e financeiros da futura empresa. Antes de elaborar esse documento é necessário fazer a avaliação da ideia, viabilidade do mercado, análise da concorrência, viabilidade de produção, entre outras variáveis que já foram citadas neste guia.

O plano de negócios deve conter os elementos importantes para caracterizar sua empresa, a descrição do setor onde atuará, a natureza jurídica do negócio, a estrutura organizacional da organização, plano estratégico e operacional, e outras informações que julgar importante.

Separamos nove passos para a realização do seu plano de negócios. Com eles, você terá mais segurança e uma maior facilidade de prever futuros obstáculos.

Para entender melhor sobre o desenvolvimento do seu plano, recomendamos que procure a ajuda de um Administrador!



Mãos à obra!

A burocracia e o seu negócio

A burocracia e os trâmites para se abrir uma empresa no Brasil demandam tempo e dinheiro, mas isso não deve te desanimar. Nossa legislação estabelece obrigações que devem ser cumpridas pelas empresas e quando se tem uma assessoria de um escritório contábil acompanhando o processo, ele se torna mais rápido e com menores riscos.

Ao entrar com pedido de registro de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é necessário enquadrar os seus serviços a um tipo específico de empresa que leva em consideração o faturamento anual e o enquadramento das suas atividades.

Muitos documentos serão pedidos durante o processo de abertura, que dura em média três meses, a não ser que a pessoa esteja enquadrada como Microempreendedor Individual. Recomendamos a busca de profissionais das áreas contábil e jurídica para tratar das especificidades do seu negócio.

Mas vale reforçar que paciência, boa vontade e atenção são essenciais, mas ao final todo esforço resultará em notas fiscais emitidas de forma correta, controle fiscal em dia e consciência limpa.

Criação da identidade da empresa

○ seu negócio tem uma missão a cumprir.
○ seu empreendimento vislumbra um futuro para ser concretizado. Suas práticas empreendedoras são norteadas pelos valores que você definiu.

A missão, a visão e os valores da sua empresa constituem uma parte significativa do que é seu negócio e o que ele deve representar para a sociedade.

A definição desses conceitos não deve ser apenas um quadro para pendurar na parede da sua empresa, uma vez bem definidos eles guiam seu negócio, a sua postura empresarial e os seus objetivos.

A missão pode ser entendida como “o que minha empresa é e faz”. Deve mostrar a razão de sua existência, dando foco no que é oferecido em termos de produtos e serviços. Já a visão tem a tarefa de direcionar o futuro da empresa, onde ela realmente deseja estar e o que quer fazer.

Os valores escolhidos para representar a organização devem abraçar a missão e a visão. Eles devem estar necessariamente alinhados àquilo que se faz e no que a empresa quer se tornar.

Lembre-se: quando todos esses conceitos organizacionais são corretamente desenvolvidos, se tornam grandes alicerces de um planejamento e a base para a definição dos objetivos e metas da empresa!

A identidade visual

"Ah! É só a logomarca!" Quantas vezes você já escutou que a identidade de uma empresa é somente a sua logomarca? Que escolher o símbolo ou uma tipografia bonita serve? Não, não serve! A identidade visual da sua empresa deve transmitir a essência do negócio, dos seus valores e diretrizes organizacionais.

Quando uma nova empresa surge, com ela nasce a necessidade de posicionamento no mercado. O primeiro contato que os clientes terão com a organização envolve a forma como toda a identidade foi pensada e quais sensações e valores ela passa.

Toda vez que você entregar um projeto estará estampado naquele documento as cores escolhidas, o símbolo definido, a tipografia pensada, tudo criado de forma harmônica e com intuito de identificar a sua empresa e conseguir transmitir seus valores.

Pensar e desenvolver padrões estéticos para sua organização é uma das formas de criar e reforçar a sua marca que agrega também a sua reputação, a sua imagem, a visão do seu negócio, entre outras variáveis. Investir em um Manual de Identidade Visual (MIV) é a forma de documentar um pilar valioso da sua empresa: a sua identidade visual.

Planejamento

Peter Drucker já dizia "o planejamento de longo prazo não lida com decisões futuras, mas com o futuro de decisões presentes." Planejar é, de certa forma, antecipar as mudanças do mercado e agir de tal forma no presente que contemple um futuro desejado.

O planejamento estratégico tem a função de apontar os melhores caminhos que trarão maior vantagem competitiva à organização. "Mas como vou saber o que vai acontecer no mercado?" Planejar é um processo resultante da soma do plano de negócios + análise de oportunidades + conhecimento profundo do público-alvo + mapeamento de tendências + todas as outras variáveis que já citamos aqui.

Ter uma empresa é um processo complexo, pois ao mesmo tempo que você deve estar no mercado, você deve antecipar tendências, voltar ao laboratório e modificar ações que não deram certo, cuidar das pessoas que colaboram com seu negócio. Ou seja, é ter uma infinidade de caminhos que carregam consigo grandes obrigações!

O planejamento não é um plano estático ou um documento para ficar dentro da gaveta. Um planejamento estratégico de longo prazo deve contemplar as ações de médio e curto prazo. Mas como alinhar todos esses objetivos?

A sua missão, visão e valores são um dos pilares para a construção de um planejamento eficaz. Se manter atento às demandas do mercado e às necessidades de seus clientes é uma outra variável fundamental.

Entender que a sua empresa é um organismo vivo e que o planejamento deve ser feito e colocado em prática é uma das chaves do sucesso. É a união entre o pensar e o realizar. Com os estudos feitos anteriormente chegamos em um modelo simples de planejamento que pode ser seguido:

Planeje-se, pois para realizar grandes conquistas é preciso vislumbrar grandes oportunidades!

Prospecção de clientes e adaptação no mercado

Fiz meu plano de marketing, criei a página da minha empresa nas redes sociais e agora é só esperar os clientes me procurarem, certo? Errado! Você é uma pequena empresa que acabou de entrar no mercado, qual sua credibilidade? Qual a confiança que sua empresa oferece? Cadê seu portfólio?

As estratégias de marketing de uma nova empresa devem estar alinhadas a preferência do seu público. Criar uma página no Facebook, por exemplo, é importante para ter uma presença virtual, porém ela sozinha não irá lhe render clientes, salvo se seu empreendimento for na área de e-commerce.

Uma boa maneira de prospectar clientes é criar um canal de comunicação direto, eficaz e lembrar sempre que seu público está procurando serviços de qualidade e um preço justo.

Você percebeu a importância dos passos anteriores? Existe um ciclo implícito nesse processo: quanto mais informações sobre o setor que vai atuar, sobre seus clientes, as inovações dos seus serviços, uma identidade estruturada, um planejamento bem feito, mais fácil será a forma de chegar ao contrato assinado ou à venda do seu produto.

Nos primeiros meses da sua empresa você estará se adaptando ao mercado, entendendo na prática o que funciona e o que não funciona, alimentando sua rede de relacionamentos e avaliando as suas ações, pois como foi dito o planejamento não é estático e o seu negócio é um organismo vivo. Sendo assim, conquistar clientes não é algo rápido e nem fácil, mas talvez seja a parte mais interessante de tudo: provar para si e para o mercado que o que foi oferecido pela sua empresa melhor se adequou à demanda oferecida.

A NOVA GERAÇÃO



Geração Y

Você nasceu entre os anos de 1980 e os anos 2000? Se sim, seja bem-vindo a geração Y, também conhecida como geração milênio. Somos a geração que vimos os celulares se transformarem em smartphones, que usávamos na metade da década de 90 a internet discada e hoje temos acesso a wi-fi, que tentamos acompanhar as mudanças tecnológicas no trabalho e no lazer.

Somos uma geração que tem uma forte rejeição às hierarquias totalmente verticalizadas. Estamos preocupados com a felicidade e dispostos a colocar à prova os empregos tradicionais, onde se trabalha oito horas por dia, cinco ou seis dias por semana, em troca de um salário no final do mês por grandes experiências mercadológicas.

Nós somos uma geração de empreendedores que cria novos modelos de negócios focados em uma gestão mais participativa, levando em consideração os nossos valores e aquilo que acreditamos. Estamos expostos a uma quantidade enorme de informações que tentamos traduzir para os nossos negócios, para as nossas relações e para a nossa vida.

Entendemos que as redes sociais são ótimas ferramentas para mobilizar pessoas, ou conseguir muitos likes em uma foto, fazemos parte da nova geração que não tem medo de arriscar e nem de se expor. Nós queremos mudar o mundo!

Mas por que esse tópico está conjugado na primeira pessoa do plural? Porque a dupla que os escreve é participante ativa da geração milênio e acredita que podemos fazer a diferença!

O lado humano de ser empreendedor

Nesse tópico vamos olhar para você, futuro empreendedor. Para abrir sua empresa é preciso uma boa dose de paixão aliada a uma grande porção de coragem. Sabemos que você é um indivíduo que possui sonhos, vontades, desejos, medos, memórias e uma história inteira que te fez chegar até aqui.

As suas emoções ou sua inteligência emocional são fatores fundamentais para trilhar o caminho do sucesso. A incerteza será um companheiro constante na sua jornada e sabemos que ela traz consigo o medo. São duas emoções que você vai ter que aprender a conviver. Mas o que significa trilhar um caminho desconhecido?

Significa que o "eu" é o responsável por sonhar e concretizar esse sonho. A realidade do empreendedor é complexa e saber lidar com fracassos faz parte do processo.

Muitas vezes você aprende ainda mais com os erros do que com os acertos. Compreender que as vezes as coisas não acontecem exatamente da forma como imaginamos, nos dá a oportunidade de pensar soluções criativas.

Autoconhecimento, empreender é também conhecer a si mesmo. Muitas vezes terá que tomar decisões rápidas e sob forte pressão ou lidar com várias pessoas e casos diferentes e isso poderá te causar alguma instabilidade, mas quando você conhece os seus limites fica mais fácil lidar com situações de emoções extremas.

Se o seu sonho for tão grande quanto a vontade de vencer, a resiliência estará sempre presente. Se esse for o caminho escolhido e é esse percurso que lhe traz felicidade e realizações, sempre haverá coragem para enfrentar os obstáculos e criar inovação.

NÃO TENHA MEDO, POIS...



...É empreendendo que
se aprende

Depois de ler este guia você provavelmente já sabe quais são as etapas básicas para abrir seu negócio em comunicação organizacional. A essa altura você também já deve ter percebido que não é um caminho fácil a ser percorrido. Aqui nós tentamos passar informações relevantes para que o início possa ser mais tranquilo para você do que foi para gente!

Mas não fique totalmente preso a guias, manuais ou livros sobre empreendedorismo. A grande verdade é que a caminhada é individual, as emoções são inevitáveis e o sucesso depende da sua dedicação.

Esperamos que esse guia tenha cumprido o seu objetivo, apresentando caminhos e informações úteis para abertura de uma empresa de comunicação organizacional bem-sucedida. Desejamos que cada vez mais jovens tenham a coragem de abrir seus próprios empreendimentos e que nossas dicas tenham sido valiosas em algum momento do processo.

Deixamos aqui um pouco de nós, do que fizemos e do que esperamos da área de comunicação organizacional: valorização plena e profissionais realizados!

Para obter maiores informações

Nosso guia teve o objetivo de mostrar algumas ferramentas e processos iniciais que podem ajudar você a abrir um empreendimento de sucesso, mas sabemos que ainda tem muito a ser dito.

Como a informação é um forte aliado do empreendedor e o conhecimento é primordial, indicamos algumas leituras sobre empreendedorismo e lugares onde possam buscar capacitação e informação.

Livros sobre empreendedorismo:

O segredo de Luisa (Fernando Dolabela), Estratégias do oceano azul (W. Chan Kim, Renée Mauborgne), Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor (Idalberto Chiavenato) e Metas que desafiam: a ciência dos feitos extraordinários (Mark Murphy)

Livros sobre comunicação:

Gestão de crises e comunicação (João José Forni), Avaliação em Comunicação Organizacional (Gilceana Galerani), A era dos escândalos (Mário Rosa), Comunicação Organizacional - Volumes 1 e 2 (Margarida Kunsch), Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia (Jorge Duarte), Comunicação Interna e Cultura Organizacional (João José Curvello), Gestão da Informação sobre a satisfação de consumidores e clientes (Edmundo Brandão Dantas)

Para capacitação indicamos o Sebrae que fornece material e cursos, alguns gratuitos, de planejamento, marketing, gestão de redes sociais, entre outros. Para fortalecer sua rede de contatos aconselhamos a procura da Confederação Nacional dos Jovens Empresários (Conaje).

Quem somos nós

Alessandra Aguiar

"Apaixonada pelo mar, por vinho, viagens e boas histórias. Formanda da quarta turma de comunicação organizacional, minha primeira experiência profissional foi na Associação dos Delegados da Polícia Federal (ADPF), logo depois estagiei na área estratégica da Conexão Consultoria Política. Realizei alguns freelas de análise de redes, pesquisa de mercado e escrevi para a revista Prisma. Fui assistente de conta da Coca-Cola, AmBr, Brasal e Sebrae pela RP1 Comunicação Empresarial. Antes de decidir empreender fui diretora de comunicação na Customs Imports. Hoje sou integrante da Commeta Comunicação estratégica, a empresa de comunicação organizacional que fundei junto com a minha sócia Marina Sabioni."

Marina Sabioni

"Mineira, me mudei para esta cidade sem esquinas e gente na rua em 2002. Sempre embalada por boa música e boa gente, logo cedo descobri que sonhos não envelhecem e fui correr atrás dos meus. Entrei no curso de Comunicação Organizacional certa da minha escolha e hoje sou formanda da quarta turma. Logo quis saber tudo aquilo que a universidade podia me oferecer em termos de experiências e conhecimentos e foi assim que me tornei aluna bolsista do projeto de extensão de Comunicação Comunitária. Logo depois, tive o privilégio de estagiar na Assessoria de Comunicação da CNV (Comissão Nacional da Verdade) e pude entender um pouco mais sobre como bons profissionais em um bom clima organizacional conseguem fazer um trabalho incrível. Sai de lá pela oportunidade de criar a área de comunicação da Customs Imports, experiência válida, porém desgastante que nos deu, a mim e minha sócia Alessandra Aguiar, o incentivo que precisávamos para abrir nossa empresa."

EXPEDIENTE

Trabalho de Conclusão do Curso de
Comunicação Organizacional - UnB - 1º/2015

Orientação: João José Azevedo Curvello

Conteúdo: Alessandra Aguiar & Marina Sabioni

Fotos: Corbis Images

Projeto Gráfico e Diagramação: Helena Paixão