

Comunicação Organizacional

É o profissional que cuida do planejamento e da gestão da comunicação em uma empresa, pública, privada ou do terceiro setor.

Cabe a ele executar ações de interação entre a organização e seus diversos públicos – consumidores, clientes e funcionários. Também define estratégias para manter a boa imagem da empresa e de seus produtos, e gerencia crises associadas à comunicação. Planeja e supervisiona a produção de peças publicitárias de divulgação, informes à imprensa, newsletters para os consumidores e material interno, destinados aos funcionários, como vídeos, folhetos, cartazes e revistas.

Responde pela corporação às solicitações da imprensa (TV, rádio, jornal, revista ou veículos da web). No âmbito administrativo, controla o fluxo de informações, disponibilizando-as para gestores tomarem decisões. Atua em parceria com o profissional de Relações Públicas, o jornalista ou o publicitário.

A Comunicação Organizacional Nas Empresas

A comunicação organizacional assumiu uma nova posição estratégica nas empresas, alterando antigos limites e de uma forma muito mais abrangente. Com referências ao funcionamento da empresa, que envolve processos desde o clima interno até as relações institucionais, além da questão tecnológica, a comunicação organizacional acompanhou as mudanças na forma de se comunicar com diferentes públicos.

Com isso, surge a alteração de papéis, ou seja, o receptor também produz informação e contribui de forma opinativa em determinados assuntos pertinentes à empresa ou algum serviço específico. Provavelmente o receptor seja o principal agente de mudanças. Essa interatividade e o compartilhamento da informação fizeram com que as empresas alterassem sua forma de se comunicar, agora de maneira segmentada e customizada.

Para minimizar possíveis ruídos de comunicação nas empresas, é preciso elaborar um planejamento de comunicação que leve em conta seus públicos, a rapidez de interação e a resposta, selecionando as redes sociais e recursos tecnológicos que realmente interessam e podem ser utilizados pela organização, para obter o máximo rendimento das tecnologias disponíveis. O principal desafio é entender o que se quer comunicar e quais estratégias utilizar para isso, sempre monitorando as respostas do receptor, e quando forem negativas ou com opiniões contrárias às da organização, ter agilidade suficiente para traçar uma nova estratégia para reverter a situação, sempre com transparência e seriedade.

Comunicação Empresarial: Conceitos e Objetivos

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino "communicare", que significa "participar algo, tornar comum". Desde o princípio dos tempos, a comunicação sempre foi de importância vital, sendo uma ferramenta de integração, instrução, de troca mútua e desenvolvimento.

Por definição, a comunicação consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor através de determinado canal.

É preciso atentar que comunicar-se com assertividade induz à confiabilidade. Por isso, uma empresa deve planejar bem a sua comunicação para conseguir uma boa aceitação no mercado!

Dentro do contexto empresarial, podemos dividir didaticamente a comunicação empresarial em Comunicação Interna e Comunicação Externa.

A comunicação interna trata da transmissão de mensagens dentro da própria organização, e é sempre entre seus colaboradores. Também é conhecida como endocomunicação ou endomarketing, e tem a função de fazer circular as informações dentro da empresa. Ela pode ser vertical ascendente, vertical descendente e horizontal. A vertical ascendente se dá quando um subordinado se comunica com o seu superior, ao informar problemas, sugerir melhorias, demonstrar resultados, entre outras finalidades. Já a descendente parte do superior para o subordinado, informando políticas e instruções, estratégias, feedback, etc. A comunicação interna horizontal ocorre quando o emissor e o receptor encontram-se no mesmo nível hierárquico, por exemplo como no caso de um e-mail trocado entre diretores. A comunicação horizontal também é conhecida como comunicação lateral.

No caso da comunicação externa, não há níveis hierárquicos, mas existem vários receptores, como fornecedores de materiais, prestadores de serviços, clientes, parceiros, governo e a sociedade como um todo. A principal diferença é que a comunicação sai de dentro da empresa e se destina para agentes externos a ela.

Os meios de comunicação são instrumentos que auxiliam a transmissão e recepção de mensagens. Ao longo da história da humanidade, esses meios se multiplicaram e evoluíram muito, desde a prática indígena do sinal de fumaça, passando pelo telégrafo, telefone, carta, email e, mais recentemente, as famosas mensagens instantâneas.

A comunicação pode ser realizada através de diversos canais. Cabe ao emissor escolher o que melhor se adapta ao seu objetivo.

Escolher o melhor meio de comunicação é uma tarefa do emissor, que levará em conta seus objetivos com relação a formalidade, celeridade, relevância e eficácia. Por exemplo, se para o emissor a formalidade na emissão de sua mensagem é imprescindível, é provável que imediatamente descarte a possibilidade de enviá-la através de um sms. Não obstante, se o objetivo for apenas avisar a secretária que vai chegar 15 minutos mais tarde ao escritório, esse meio pode lhe parecer ideal.

Uma dica importante: A escolha dos canais de comunicação é influenciada muito diretamente pela cultura e pelo contexto situacional, e o gestor deverá utilizar de discernimento para evitar embaraços. Em dúvida, optar pelo meio mais formal costuma ser a melhor saída!

Dentro da comunicação empresarial, destacam-se entre os principais canais de comunicação:

Comunicação interna: Reuniões, memorandos, quadro de avisos, relatórios, e-mails, telefonemas, intranet (entre outros).

Comunicação externa: E-mails, ofícios, reuniões, propagandas, pós-venda, telefonemas, boletins, extranet (entre outros).

Cada canal de comunicação possui vantagens e desvantagens que devem ser consideradas durante o planejamento da comunicação empresarial.

O processo de comunicação consiste no desencadeamento de diversos agentes que ocorrem desde a emissão da mensagem, passando pela sua recepção e seu feedback.

Emissor: trata-se da pessoa ou empresa que envia a mensagem. Ele é responsável por “codificar”, ou seja, elaborar a mensagem, e escolher o canal de comunicação mais apropriado. Por exemplo, quando o vendedor envia um e-mail à sua supervisora, o vendedor é o emissor, que escreveu (codificou) a mensagem.

Canal: é o meio de comunicação escolhido através do qual a mensagem será transmitida. No exemplo citado acima, o canal escolhido pelo emissor foi o e-mail.

Receptor: é quem recebe a mensagem que foi enviada pelo emissor. No caso, o receptor é a supervisora de vendas.

Código: o código é o modo pelo qual se dá forma à mensagem. Tudo vai depender da linguagem utilizada. Na linguagem escrita, o código utilizado será a palavra escrita. Na linguagem falada, a oralização da palavra será o código. Outra forma de código é composta sinais não-linguísticos, ao que se denomina linguagem não-verbal. Alguns códigos não verbais são as imagens, ilustrações, gráficos e também a linguagem corporal, que estudaremos mais à frente. À interpretação, tanto de códigos verbais quanto de não-verbais, dá-se o nome de decodificação.

Ruído: é tudo o que atrapalha a decodificação da mensagem. Escrever um texto com interpretação dupla, por exemplo, causa ambiguidade. Um sinal ruim de telefone pode dificultar a compreensão do que se diz. Um erro no servidor da empresa pode atrasar a entrega de um e-mail. Qualquer coisa que impeça ou dificulte a chegada da mensagem ao receptor é chamada de ruído na comunicação.

Feedback: significa “retroalimentação”, e é uma parte essencial do processo de comunicação, pois é quando o emissor analisa se o receptor realmente recebeu a mensagem corretamente. O feedback se

dá por exemplo quando eu repito ao telefone o endereço que a secretária me passou, confirmando a exatidão. Ou quando o supervisor constata que o operário seguiu as recomendações dadas anteriormente. O feedback possibilitará a correção de algum erro causado por eventuais ruídos no processo de comunicação.

Dada a importância da comunicação em todos os campos da sociedade humana, não se pode negar a sua essencialidade nos tratos organizacionais, dentro e fora das empresas. Sendo assim, o gestor deverá planejar conscientemente como se dará a comunicação da empresa com seus agentes internos e externos, para proporcionar assertividade e confiabilidade ao negócio.

Planejar a comunicação de uma empresa envolve levar em consideração os receptores, priorizar os objetivos da mensagem, escolher os meios adequados de envio e analisar a efetividade da recepção, buscando eventuais correções de problemas e retroalimentando todo esse sistema, garantindo assim um ciclo de melhoria contínua.

Finalmente, podemos concluir que a comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica de planejamento que aplica a comunicação interna e a comunicação externa para melhorar o fluxo de informações e o relacionamento organizacional, com o objetivo de garantir sua sustentabilidade no mercado.

Público-Alvo

Parte específica de uma sociedade com peculiaridades em comum (sexo, idade, grau de escolaridade, objetivos profissionais, interesses etc.) e para qual se destina uma mensagem determinada: o público-alvo do produto são jovens entre 15 e 19 anos.

Você já deve ter em mente que o público-alvo é para quem você vai vender, com quem você vai falar e quem está interessado no seu produto. Esse pensamento não está errado, mas a grande questão aqui é definir esse “quem”.

O público-alvo (ou target) é um grupo de pessoas que tem em comum o interesse pelo que sua empresa pode oferecer. Seu target pode ser definido pelos seguintes critérios: faixa etária, região, classe social, poder de compra, comportamento ou preferências.

Por exemplo, o público-alvo de um e-commerce de decoração para casamentos pode ser de mulheres de classe média, entre 29 e 36 anos que estão planejando seu casamento. Elas leem blogs sobre beleza, vestuário ou decoração de interiores e artesanato. As redes sociais que mais usam são Facebook e Instagram.

A partir do momento que você obtém essas informações, é possível planejar como deve concentrar seus esforços de marketing e verificar se a sua marca oferece uma mensagem original que, neste caso, remeta a emoção do momento especial que é o casamento ou que os posts do seu blog e redes sociais abordem corretamente esse assunto. Preocupe-se em fazer com que sua mensagem atenda às expectativas do que o seu público espera.

Como Definir O Público-Alvo

Para definir o público-alvo é preciso levar em conta alguns fatores, como:

Critérios demográficos: idade, sexo, grau de escolaridade, classe social e profissão.

Critérios geográficos (onde está localizado): estado, litoral/interior, zona urbana/rural.

Critérios comportamentais: gostos pessoais, sensibilidade ao preço e sensibilidade à qualidade do produto.

Critérios psicográficos: personalidade, estilo de vida, valores éticos e morais.

Esses aspectos podem variar de acordo com o segmento do seu negócio. Da mesma forma que algumas informações podem ser acrescentadas, outras podem ser descartadas.

Como Coletar Essas Informações

O levantamento das informações necessárias para a definição do público-alvo envolve a coleta de dados secundários e primários.

A pesquisa de dados secundários envolve dois aspectos:

Análise de informações que já existem no mercado ou na sua própria empresa, ou seja, dados internos, como o número de vendas efetuadas, jornada dos seus clientes e o que mais obtiver que seja relevante.

Pesquisa de dados externos obtidos de fontes de pesquisa, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e o SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados).

Já os dados primários são informações que não estão disponíveis. Para obtê-las é necessário desenvolver uma pesquisa para identificar o público-alvo e definir os objetivos da sua empresa, a fim de estabelecer metas e desenvolver as principais ações.

De acordo com a cartilha Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado, desenvolvida pelo Sebrae, o primeiro passo é identificar seu objetivo principal e os secundários:

Objetivo Principal:

Conhecer os clientes e suas preferências para desenvolver ações que possam atraí-los ao seu negócio.

Objetivos Secundários:

1. Identificar os clientes que comprariam em sua loja:

Sexo

Idade

Estado civil

Renda

Profissão

2. Identificar os hábitos de consumo desses clientes:

Produtos consumidos

Frequência de compra

Interesse por lançamentos

Volume de compra

3. Identificar variáveis que motivam a compra:

Produtos (variedade, qualidade e disponibilidade)

Preços (formas de pagamento e descontos)

Estrutura (aparência/design do site, segurança, sinalizações e disposição do catálogo de produtos)

Suporte ao cliente (canais de atendimento e qualidade)

Como conheceu a empresa

Canais que mais acessa (mídia e frequência)

4. Identificar detalhes da experiência de compra do cliente em sua loja virtual:

Produto (quais as necessidades supridas e de que forma seu produto torna a vida dele mais fácil)

Compra (hesitações e dúvidas)

Frequência de compra (quando e quantas vezes)

Novidades (o que mais gostaria de encontrar na sua loja)

Identidade e Imagem Institucional

De forma geral a língua portuguesa define a Identidade como sendo “algo idêntico, de paridade absoluta; conjunto dos caracteres próprios de uma pessoa, tais como nome, profissão, sexo, impressões digitais, defeitos físicos etc., o qual é considerado exclusivo dela e, conseqüentemente, considerado quando ela precisa ser reconhecida” ou ainda, “consciência que uma pessoa tem de si mesma”. E define a Imagem como um “Reflexo de um objeto na água, num espelho etc; representação de uma pessoa ou coisa obtida por meio de desenho, gravura ou escultura; estampa que representa personagem santificada para ser exposta à veneração dos fiéis; reprodução na memória; conceito ético relativo aos costumes ou a índole dos indivíduos ou conceito visual relativo à concepção mental que corresponde a um objeto visto”.

Embora seja mais frequente o reconhecimento ou identificação dessas características no âmbito pessoal com mais facilidade, esses dois conceitos estão presentes nas Instituições, Organizações, Igrejas, Comunidades e Empresas. Inclusive, mesmo que um indivíduo não seja um profissional da comunicação, ele certamente faz parte desse processo exercendo a função de consumidor de um produto, serviço ou marca. Na realidade do mercado empresarial identificamos que é através da afinidade entre a Identidade e a Imagem de uma empresa que ela obtém sucesso junto ao seu público alvo. Da mesma forma, quando a imagem está em desacordo com a identidade a empresa possui um problema ou crise.

O professor Paul Argenti é catedrático da comunicação e nos EUA é considerado referência sobre consultoria neste segmento. Ele define que a Identidade de uma empresa é todo patrimônio visual que compõe a sua realidade, todas as características que compõem o quadro de transmissão de uma mensagem, tais como logomarca, produtos, rótulos, serviços, lema, folhetos, uniformes, entre outros itens criados pela instituição. E afirma que é a partir da comunicação de suas características que uma empresa oferece informações para que o público forme uma opinião a seu respeito, e é a essa opinião que se qualifica Imagem.

Considerando essa definição é fato que uma empresa possui apenas uma identidade podendo formar várias imagens. Por exemplo, uma empresa fabricante de cigarros possui uma mesma estrutura (identidade), entretanto possui diferentes imagens se observada por diferentes públicos: fumantes, não fumantes e organizações anti-tabagismo. O mercado de ações está repleto de exemplos de empresas que são influenciadas neste aspecto constantemente.

Alguns recursos como pesquisas de opinião, monitoramento na mídia e redes sociais, SAC – serviço de atendimento ao consumidor, ouvidoria, entre outros, estão na lista das ferramentas que uma instituição dispõe para checar a(s) imagem(s) que transmite para então definir estratégias e investimentos ressaltando seus pontos fortes e, quando for o caso, se reestruturando diante de algum “arranhão na imagem”, ou adequando-se a um novo contexto.

O Processo de Comunicação Dentro da Empresa

A comunicação é um meio de troca de informações que, mal interpretadas, poderão causar sérios prejuízos financeiros, desencontros de execução de tarefa assim como constrangimento pessoal e organizacional. É neste contexto que se baseia a pesquisa sobre comunicação interna e a sua importância para o desenvolvimento organizacional.

Qual é, pois, a importância da comunicação para o desenvolvimento organizacional?

Nos dias de hoje, podemos ver que é importante ter pessoas capacitadas para exercer o seu papel, a sua função dentro de uma doutrina correta, por isso é necessário ser um líder que compreenda as situações, saiba se comunicar bem para que não seja mal interpretado.

A comunicação eficiente é um grande processo para a qualidade e a compreensão do propósito solicitado.

O objetivo geral de trabalho é focalizar a importância de uma comunicação eficiente para o desenvolvimento e interação organizacional.

Os objetivos específicos são: 1) discutir o processo de comunicação na empresa como fator fundamental para o sucesso a comunicação eficiente; 2) analisar o processo comunicativo, sua eficácia 3) discutir a utilização das ferramentas de comunicação na empresa geradoras de maior efeito na equipe.

O trabalho teve como foco principal a importância da comunicação interna na empresa e para sua execução será utilizada pesquisa bibliográfica indireta como livros, revistas e internet.

O Processo de Comunicação Dentro da Empresa

Atualmente a comunicação é conhecida como um dos fatores mais importante dentro de uma empresa, isso porque qualquer ação começa com comunicação. A falha em um processo de comunicação pode causar perdas financeiras além de mal estar entre os funcionários de uma organização. Num primeiro momento a perda financeira parece ser o principal problema que um processo ineficaz de comunicação pode gerar, porém, quando se põe em risco o clima organizacional é muito difícil recuperá-lo.

A comunicação está diretamente ligada a cultura organizacional, os meios escolhidos para a disseminação das informações, de maneira geral, fazem parte de todo planejamento. É preciso que se leve em consideração a cultura, os valores, missão e objetivos das empresas, mas o mais importante é que a informação consiga contribuir para melhorias e para o alcance dos ideais da empresa, senão de nada adianta dizer que a empresa age conforme os fatores citados acima.

Não se pode dizer que exista uma coesão entre opiniões sobre o cenários das empresas brasileiras, portanto ainda é preciso estudar muito os elementos simbólicos e o que eles significam para as organizações no país, a cultura organizacional é um desses fatores simbólicos.

São eles elementos simbólicos que guiam as empresas, são eles que criam as esferas de poder e os processos empresariais e isso tudo depende da comunicação.

Praticamente todas as empresas possuem um departamento de comunicação e cabe aos profissionais desse departamento elaborar a política de comunicação, assim como atividades com indicadores mensuráveis que consigam medir a eficácia e eficiência da comunicação empresarial. De uma maneira simples, esses profissionais precisam fazer com que toda empresa fale a mesma língua.

A comunicação ajuda a entender a cultura organizacional que é o que vai guiar a empresa no mundo dos negócios, por isso tem uma comunicação coesa se tornou essencial para o sucesso futuro.

A empresa só será um grupo humano na medida em que é percorrida pela informação. Mas as informações só podem circular se os elementos constitutivos da empresa formar uma rede bem estruturada de comunicação.

Os problemas das estruturas e das comunicações encontram-se de tal maneira interligados que não é possível dissociá-los e devem ser objeto de estudo.

A Comunicação nas Empresas em um Mundo Globalizado

A comunicação é hoje uma das principais preocupações das empresas num mundo globalizado, pois todas elas hoje para terem sucesso devem trabalhar em equipe.

O líder tomou o lugar do chefe. E não há mais "ilhas", onde cada funcionário cuida apenas de determinadas tarefas, as empresas hoje trabalham com todos os seus departamentos interagindo entre si, trocando informações o tempo todo, ou seja, um sistema integrado.

Quando a comunicação é ineficaz, problemas acontecem. É o caso de uma grande indústria paulista Jofel do Brasil Indústria e Comércio Ltda.

Seu departamento de marketing correu contra o tempo para preparar o lançamento de uma novidade na data determinada. Faltavam poucos dias quando se descobriu que estava tudo pronto, menos o produto. A área de marketing não havia sido avisada que componentes da embalagem do produto, importados, estavam retidos na alfândega.

A Empresa Teve de Adiar o Evento e As Campanhas de Divulgação

Desperdiçou tempo, dinheiro e ainda sofreu arranhões em sua imagem junto a fornecedores e clientes.

A história é real e serve de exemplo de como a falha de comunicação é um problema grave. Se não for encarada de frente, pode impedir a empresa de atingir metas e até levá-la à falência.

Formas de Comunicação Na Empresa

A comunicação é sempre um fenômeno tão essencial e imprescindível, freqüentemente mal compreendido que se torna um problema ainda mais crucial à medida que as organizações aumentam de importância. O enfraquecimento na comunicação numa empresa é, provavelmente, indicativo da sua política pessoal, pois é através da comunicação que os subordinados ficam sabendo como tudo está estruturado na empresa, o que se espera deles, e o dirigente põe-se a observar sugestões, informações, queixas, comportamento do pessoal, etc.

A Comunicação como Poder Nas Organizações

A comunicação passou, nos últimos anos, a desempenhar um papel preponderante na vida das organizações. Tanto é verdade que vemos seu deslocamento de vias secundárias para o próprio staff das empresas, que passam a tê-la mais perto de si, prova da assunção de sua importância estratégica. O poder, assim, serve-se das vias de comunicação para criar maiores vínculos com o público interno da organização, de modo a influenciar favoravelmente a formação da opinião pública, valorizando a participação do público nos processos decisórios.

Mais uma vez a sintonia entre o poder e as lideranças é fundamental no sentido de efetivar positivamente o processo de formação da opinião, do fluxo de duas etapas, em que os líderes ou formadores de opinião influenciam a forma de absorção das informações dos grupos sobre os quais têm influência. Cabe à comunicação, instrumento de aproximação do poder da organização de sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização.

A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações. Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente interno e externo, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio nas relações do público interno de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da

No Brasil, a partir de experiências de algumas organizações, programas de portas abertas à comunicação passaram a desempenhar um papel muito mais expressivo no tocante à política de transmissão de informações, fazendo com que estas passassem a operar sistematicamente em favor das corporações.

A Eficácia das Comunicações

Torna-se necessário melhorar a comunicação e torná-la eficaz para que haja cooperação e coordenação, sempre imprescindíveis ao incremento da produtividade nas empresas.

Os problemas de comunicação numa organização não podem ser separados de outros problemas como compensação, condições de trabalho, qualidade de supervisão, estrutura organizacional e métodos de trabalho.

Torna-se, pois, indispensável à elaboração de uma estratégia de comunicação eficiente que leve em conta as variáveis internas e externas da empresa.

Para que realizem as reformas que se afiguram úteis, é preciso fazer um diagnóstico prévio dos sistemas de comunicação.

Procura-se confrontar o sistema de comunicação que a direção da empresa crê manter com as comunicações tal qual se dão na realidade e situá-las, umas e outras, por analogia a um modelo ideal que se poderá estabelecer sem ter em conta a história da empresa e as pessoas que a ela estão ligadas.

Torna-se, muitas vezes, indispensável uma modificação das estruturas organizacionais. O arranjo das estruturas verticais quer descendentes, quer ascendentes, consistirá principalmente em simplificar as

redes inutilmente complexas; em fazer com que, nas obrigatoriamente complexas, cada um possua um perfeito conhecimento e uma boa compreensão do sistema de conjunto e das razões que fazem com que o mesmo seja mantido.

Convém que o emissor e o receptor tenham um mesmo interesse pelo conteúdo da mensagem, a capacidade de emitir no emissor e a receptividade sejam ótimas e impliquem uma disponibilidade mental satisfatória por parte do receptor.

Para que possa ocorrer uma perfeita integração dos trabalhadores em qualquer empresa, torna-se absolutamente necessário que eles deixem de ser simples receptores e se tornem também emissores. Só assim se poderá afirmar que existe uma comunicação válida e eficaz.

A comunicação ascendente é, muitas vezes, difícil de realizar, é sempre indispensável ao bom andamento da empresa.

Canais de Comunicação na Empresa

A comunicação na empresa tem por fim encaminhar as informações, quer dizer, transmitir o pensamento. Os suportes desse pensamento, os seus modos de expressão acontecem por meio de linguagem. A informação oral é mais viva e também mais humana, a informação escrita, por sua vez, apresenta a vantagem de deixar um traço. A palavra é a forma de comunicação mais rápida e, por isso, a mais utilizada na indústria, como na vida corrente.

Segundo Silva (1983, p. 102-119), há vários canais através dos quais a comunicação pode ocorrer:

canais descendentes;
canais descendentes – orais e visuais;
discurso anual;
reuniões;
entrevistas;
relação direta;
rádios;
alto-falantes;
telefones;
semáforos;
indicadores por números;
informação anual;
jornal da empresa;
cartas diretas ao pessoal;
manual de recepção;
circulares, panfletos;
boletins murais.

Intranet Como Meio De Comunicação?

Dentro de uma empresa todos os departamentos possuem alguma informação que pode ser trocada com os demais departamentos, ou então cada departamento pode ter uma forma de comunicação direta com os colaboradores. Acredito que com alguns exemplos, pode ficar mais claro. Então, vejamos alguns exemplos de uso de uma Intranet:

Departamento de Tecnologia disponibiliza aos colaboradores um sistema de abertura de Chamado Técnico;

Departamento de Marketing divulga informações sobre as promoções da empresa, uso da marca etc;

Departamento de Pessoal disponibiliza formulários de alteração de endereço, alteração de vale transporte etc;

Departamento de RH anuncia vagas internas disponíveis;

Departamento Financeiro disponibiliza um sistema para os demais departamentos informarem despesas etc.

Esses são apenas alguns exemplos de uso de uma Intranet. Cada responsável por departamento deve saber o que publicar para os demais colaboradores.

A Intranet é o veículo de comunicação inicial para melhorar a comunicação dentro de uma empresa. Melhorando essa comunicação ela poderá ser expandida para fornecedores, criando uma Extranet,

Uma Extranet garante a comunicação entre a empresa e o "mundo exterior". Esta comunicação segura acontece em tempo real, e pode contar com tipos de acesso diferenciados como, por exemplo, para: fornecedores, funcionários ou vendedores (que passam a maior parte do tempo fora da empresa). Estas informações são interligadas aos sistemas internos da empresa (ERP, CRM, etc...), para garantir que todas estejam sempre atualizadas.

Ferramentas de Comunicação para Ajudar a Motivar Equipes

A comunicação pode ser definida como o processo pelo qual a informação é trocada e entendida por duas ou mais pessoas, normalmente com o intuito de motivar ou influenciar o comportamento.

A comunicação eficiente é fundamental para o sucesso da organização, é um fator humanizador das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto ao seu público.

A comunicação interna deve permitir que os membros da organização consigam se comunicar entre si. Hoje, com o avanço da tecnologia, os meios de comunicação na empresa são inúmeros: e-mail, telefone, rádio, Bip, circular, etc..

É necessária uma atenção especial com os meios de comunicação, pois um recado mal interpretado poderá causar distorções, resultando em grandes perdas tanto pessoais como organizacionais. Para isso, muitas empresas usam o método de "recebido" nas circulares, para que a pessoa, ao receber a mensagem, esteja ciente de sua obrigação e conhecimento do assunto, assumindo total responsabilidade pela mensagem.

A Qualidade da Comunicação Interna

Para que a comunicação interna atinja seus objetivos, é necessário que seja transparente e tenha credibilidade. Se um receptor compreende adequadamente a mensagem do originador, mas, em seguida, se comporta contrariamente às intenções do originador, foi eficaz a tentativa do originador em comunicar-se com o receptor, mas ineficaz a compreensão do receptor.

Comunicação é diferente de informação, neste caso houve informação, mas não comunicação. A boa qualidade da comunicação interna também requer veículos e instrumentos adequados. Por mais que haja canais de comunicação entre a organização e o público interno e por melhor que sejam seus conteúdos, formatos e frequência, o impacto e eficiência ficarão limitados se os empregados não ajudarem a fazer com que as informações e conhecimentos circulem, da alta diretoria aos operários da fábrica, todos devem ser responsáveis pela comunicação.

Habilidades e Competências Comunicativas

Para se lidar com o processo total da comunicação, no entanto, precisamos modificar esse modo tradicional de encarar as habilidades comunicativas. O treinamento em habilitação, em si, constitui apenas uma parte daquilo que é necessário para melhorar as aptidões para comunicação de uma pessoa.

Aquilo que um indivíduo comunica não pode ser em qualquer grau. As aptidões precisam também ser desenvolvidas e treinadas. Esse treinamento é indispensável para os profissionais da área de venda que, muitas vezes, perdem vendas por não saber se comunicar com o cliente, ou por não ter tido comunicação eficiente na descrição do produto, não podendo assim transmitir ao seu cliente.

Até negócios podem ser desfeitos porque o vendedor não passa corretamente o prazo de entrega, ou o cliente compra o produto com defeito e não tem como reclamar porque o 0800 que seria um canal de comunicação não funciona adequadamente.

Para isto é necessário que a empresa dê treinamento a todos os seus funcionários sobre comunicação para poder atender bem aos clientes interno e externo.

Uma comunicação ineficaz dentro da empresa, pode trazer sérios prejuízos para a mesma. A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua vital sobrevivência frente aos desafios e obstáculos cotidianos. Por isso é necessário tornar a comunicação eficaz, para que haja cooperação e coordenação, sempre imprescindíveis ao incremento da produtividade nas empresas.

Em seguida, as barreiras da comunicação sempre existirão. Nem sempre existe compreensão entre o emissor e o receptor, os mesmos devem tomar cuidado com os ruídos que podem acontecer na comunicação entre eles. Pois a comunicação é imprescindível para qualquer organização social.

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua vital sobrevivência frente aos desafios e obstáculos cotidianos. As organizações constituem um sistema cujos elementos são interdependentes, formando um todo unitário.

Por fim, a dinâmica organizacional, que visa coordenar recursos humanos e materiais para atingir objetivos definidos, processa-se por meio da interligação e do relacionamento dos membros e de seus sistemas constitutivos. Podemos perceber, desde então, a importância da interação e de uma eficaz comunicação que englobe todos os colaboradores e departamentos administrativos da organização, até a alta cúpula administrativa ou as diretorias eleitas.

Vale a pena acrescentar que não é pelo fato de existir uma comunicação interna formalizada que todos os problemas internos quanto ao fluxo de informações serão resolvidos. Será com uma comunicação interna que torna possível a disseminação de informações de maneira eficaz, fortalecendo os propósitos e os objetivos finais das nossas organizações.

Os Passos de uma Campanha Publicitária

De forma geral, o processo de geração e execução da propaganda obedece a uma ordem sequencial, ou seja, ocorre em várias etapas até que a informação chegue ao consumidor final e este efetivamente compre o produto anunciado. Nesse caminho, há um longo e trabalhoso processo que envolve muitas ações, muito trabalho e diversos profissionais.

O começo de todo o processo se dá justamente com o planejamento de campanha, parte fundamental para o estabelecimento das estratégias a serem adotadas para o produto, serviço ou marca.

Vale ressaltar que antes da elaboração do planejamento, ou mesmo antes de começar o processo de elaboração de uma campanha publicitária, é importante haver o trabalho conjunto entre o cliente, através do seu departamento de marketing, e a agência, através do setor de atendimento. Nesse momento trava-se um intenso trabalho de entendimento da situação, de análise do mercado, de compilação de dados e informações que darão a dimensão das reais perspectivas da empresa e mais, das expectativas dela com relação à sua participação nesse mercado. É nesse momento que cliente e agência definirão as bases para a campanha, os objetivos da propaganda, tudo o que posteriormente subsidiará o planejamento da campanha.

Vale lembrar que o planejamento de campanha também pode ser feito pelo próprio anunciante (através de um departamento, ou profissional especializado), mas o mais comum é sua elaboração pela agência, a partir das informações e definições feitas por ambos. Entretanto, uma vez elaborado, deverá ser analisado e aprovado pelo cliente.

Para Melhor Estabelecer O Processo, Segue Abaixo Cada Uma Dessas Etapas:

- **Definição dos Objetivos:** A primeira etapa diz respeito à definição dos objetivos de comunicação, e aqui mais especificamente aos objetivos da propaganda, que devem ser definidos de maneira clara e principalmente, passíveis de alcançar e mensurar. Vale utilizar-se de perguntas para esta checagem, tais como: onde estamos? O que queremos? A quem queremos atingir? O que esperar como resultado da propaganda? Quando começar e terminar?
- **Definição do público-alvo:** saber quem se quer atingir é imprescindível para que se possa dirigir a mensagem ao público-alvo desejado.

Mas isso não deve ser feito de forma intuitiva. Aqui, por exemplo, aplicam-se as pesquisas, sendo estas

importantes ferramentas para saber quem é efetivamente o público-alvo, sendo possível definir com segurança qual a linguagem e as mídias adequadas. De posse dessas informações, segue-se para a próxima fase: o planejamento.

- **Planejamento:** com base em todo o exposto sobre o planejamento, já se sabe que aqui são organizadas as informações disponíveis e obtidas sobre o mercado, sobre a concorrência, sobre o público-alvo e, ainda, definidos os objetivos a serem alcançados com a campanha, objetivos estes que deverão estar alinhados com a visão, missão e objetivos institucionais e mercadológicos.

É também no planejamento que são estabelecidas as estratégias: o que será comunicado, de que forma, com qual abordagem, quais argumentos, e quando será veiculada, bem como o dimensionamento da verba disponível e sua respectiva alocação. Feito o planejamento, deve ser analisado e aprovado pelo cliente, para que comece a ser executado.

O primeiro passo é organizar as informações para que a criação da campanha tenha início. Essa fase é feita pelo setor de atendimento a partir da elaboração do briefing, que é um documento que contém todas as informações e orientações para que todos os setores da agência trabalhem eficazmente na concepção da campanha. Assim, é elaborado o briefing de criação e a partir deste, que é encaminhado ao setor ou departamento de criação, é desenvolvida ou criada a campanha publicitária. É nela que a mensagem assume a forma publicitária, ou seja, surpreendente e inusitada.

O briefing de criação é específico para o desenvolvimento da campanha publicitária ou para a criação de qualquer peça, promoção ou serviço que necessite da criação. Orienta a estratégia criativa e por isso deve ser claro quanto às necessidades e objetivos.

Paralelamente à criação, também se desenvolve o trabalho do setor de mídia para a análise e seleção dos meios, ou seja, da mídia a ser utilizada para a difusão, ou veiculação na terminologia técnica, da campanha.

Nessa fase ocorre o estudo, a análise dos meios de comunicação a serem utilizados: rádio, TV, jornal, revista, etc., e os veículos de cada meio - Rede Globo, Revista Veja, Rádio Cultura, etc.. É também estudado o melhor horário de veiculação ou espaço de publicação, de acordo com audiências, público-alvo. Também são vistos os formatos – tempo/duração do comercial, tamanho do anúncio-, a frequência (quantas vezes, ou quantas inserções) e os recursos existentes.

O briefing de mídia deve conter as informações necessárias para orientar o trabalho do setor. Entre elas, estão:

a) informações do produto: formulação, benefícios oferecidos, diferenciais em relação à concorrência, participação de mercado e desempenho de vendas, etc.

b) público-alvo consumidor: determinação do perfil socioeconômico e psicográfico do consumidor, hábitos e atitudes; considerações entre consumidor usuário e da marca; perfil do consumidor por mercado, região, período, etc.;

c) posicionamento da marca: diferenciais em relação à concorrência; necessidade de ambientação editorial; demonstração, diversidade de usos do produto, etc.;

d) geografia: mercados de atuação da marca; potencial de consumo por mercado da categoria e da marca; potencial de mercado das marcas concorrentes, etc.;

e) distribuição: estrutura e capacidade de distribuição atual; problemas localizados; canais adotados pela marca; diferenciais e conceito de eficácia em relação à concorrência; custos de expansão; ampliação de canais, etc.;

f) sazonalidade: posicionamento da marca em relação às estações do ano ou oscilações de temperatura; momentos especiais de consumo da marca; eventuais modismos; posicionamento da marca diante das datas promocionais, religiosas; hábitos localizados; comportamento e influências regionais, etc.;

g) atividades promocionais: atividades promocionais previstas pela marca e pela concorrência; previsão

de eventos, feiras, convenções e outras manifestações de marketing envolvendo direta ou indiretamente a marca e concorrência, etc.;

h) disponibilidades de verba: alocação de recursos e investimentos determinados ao período; relação entre investimentos publicitários ou marketing e desempenho de vendas.

Deve-se considerar que há uma grande quantidade e variedade de veículos, e por esta razão é necessário que esta etapa seja realizada por profissionais especializados que tenham capacidade e qualificação técnica. É também aqui que as mídias digitais são analisadas e inseridas, igualmente, no plano de mídia. Vale lembrar que entre os setores de criação e de mídia deve haver interação e integração, para que juntos escolham a melhor forma de trabalhar a campanha.

Uma vez criada a campanha e elaborada a estratégia de mídia, elas devem ser apresentadas para serem aprovadas pelo cliente, e a partir daí inicia-se o processo de produção da campanha e, paralelamente, da compra da mídia.

Na produção, as peças da campanha, anúncios, filmes, áudios devem ser produzidos e para isso se busca terceiros, ou seja, empresas, fornecedores, produtoras para executar a produção. Paralelamente, devem ser comprados os espaços estabelecidos no planejamento de mídia, e para tanto se estabelece um processo de negociação com os veículos visando a otimização da verba e a garantia dos melhores e mais adequados espaços.

Depois de produzidos, os materiais devem ser aprovados pelo cliente, bem como os valores e espaços de mídia devem também ser submetidos à aprovação/autorização do cliente. Depois dessas aprovações, os materiais são encaminhados aos veículos para a veiculação pelo período e na programação estabelecida.

É importante, ainda, realizar um trabalho de aferição dos resultados alcançados pela campanha. Medir índice de lembrança da campanha, compreensão da campanha, credibilidade, incitação à compra, utilizando-se de mecanismos formais, como a pesquisa, ou também outros mecanismos, como o resultado das vendas, por exemplo. Entretanto, essa aferição vai depender do interesse em monitorar o andamento da campanha em cada uma das suas fases, de forma mais ou menos detalhada. Conforme também já abordado quando se tratou da questão da pesquisa, pode-se mensurar a percepção do consumidor em relação à empresa, marca, produto ou serviço, em fase prévia, antes do início de qualquer atividade publicitária para se ter uma base de dados para dar início ao processo ou para servir de base para futuras comparações.

É certo ser importante avaliar via pesquisa a criação e a mídia, para que se possa determinar como se deu recepção da mensagem, e conseqüentemente, se os objetivos foram atingidos.

O Que É Comunicação Interna?

A comunicação interna é um conjunto de ações que visam facilitar a transmissão de mensagens estratégicas dentro de uma organização. Seja de forma vertical, dos setores de liderança para os inferiores e vice-versa, ou de forma horizontal, entre os colaboradores que atuam em um mesmo nível, ela é essencial para garantir o alinhamento entre a equipe e pode salvar sua empresa em momentos de crise.

A comunicação interna é essencial para garantir que os colaboradores estejam alinhados não só ao discurso oficial da corporação, mas também aos objetivos que ela pretende atingir, como os de crescimento, desenvolvimento de projetos e outros. Uma boa comunicação garante que as pessoas estejam cientes da realidade do negócio, em todos os sentidos, e permite que eles sejam cobrados em relação às expectativas da empresa e seu desempenho.

Também é por meio dessas ações que há transmissão de conhecimento dentro da empresa e você pode garantir mais eficiência para seu negócio.

Nas palavras da especialista em comunicação organizacional Margarida Kunsch, “Por comunicação interna se entende um sistema de informação paralela, e não substitutivo do fluxo comunicativo funcional, que circula por uma organização e é necessário para seu desenvolvimento.”

A Importância E Os Benefícios De Investir Na Comunicação Interna

Investir em comunicação interna é extremamente importante para qualquer corporação e estratégias bem planejadas podem trazer benefícios em diversos níveis, como já citamos aqui. Em uma pesquisa recente da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) sobre comunicação corporativa, 63% das empresas disseram que a comunicação interna é um dos processos mais importantes de comunicação em um ambiente organizacional e que esse é o setor que deve receber mais investimentos nos próximos anos.

Em primeiro lugar, manter uma boa comunicação é essencial para que os colaboradores estejam alinhados ao discurso e posicionamentos oficiais da empresa. Ter pessoas que conhecem os valores pelos quais seu negócio preza e que estão cientes de todas as ações que ela toma diante do público externo, é importante para garantir que não haverá incoerências ou mal entendidos quanto a isso.

E mais do que apenas alinhar pessoas ao discurso da corporação, uma boa comunicação interna vai garantir que seus colaboradores também estejam cientes dos objetivos da empresa em longo e curto prazo e fazer com que eles trabalhem em função deles, podendo ser cobrados por isso. Esse tipo de estratégia afeta diretamente no crescimento da sua empresa e no nível de produtividade dos colaboradores, uma vez que faz com que eles trabalhem de forma mais focada e voltada sempre para o alcance das metas e desafios propostos.

Falando em produtividade, a comunicação interna também é essencial para que os colaboradores estejam sempre alinhados entre si e para que trabalhem juntos para alcançar aquilo que foi proposto. E trabalhando dessa forma, você também consegue evitar que sejam cometidos erros ou atrasos nos projetos pela falta de integração entre as equipes e deixa sua produção muito mais eficiente e qualificada.

E investir em educação corporativa também é capaz de aumentar a produtividade dos colaboradores.

Investir na comunicação dentro da sua empresa é algo que o seu setor de RH também provavelmente vai apoiar. Afinal, com isso tudo que já citamos, como transparência no repasse de informações e conhecimento, aumento da integração entre as equipes, alinhamento quanto às metas e aumento de produtividade, a tendência é que a motivação dos colaboradores também ganhe força e que eles fiquem mais engajados com a empresa. Isso melhora o clima empresarial, evita conflitos e também diminui as taxas de rotatividade na organização, o que representa um grande benefício.

Como A Comunicação Interna Pode Salvar Sua Empresa Em Momentos De Crise

Toda empresa passa por momentos difíceis e saber lidar com as crises é tão importante quanto comemorar os sucessos. Em momentos de crise, é importante que os colaboradores estejam unidos em torno de um único objetivo: ajudar sua empresa. Porém, é aí que entra uma questão chave: Como fazer com que seu time vista a camisa da organização e a ajude a contornar as más situações?

A resposta pode parecer complexa, mas há várias formas de se conseguir isso e umas das mais efetivas e fáceis de trabalhar é a comunicação interna. Além do que já citamos, em um momento de crise, uma boa comunicação:

Evita Rumores e Fofocas

Quando você mantém todas as informações referentes a sua empresa presas nos setores mais altos e não informa seus funcionários do que realmente está acontecendo, de forma verdadeira, você acaba abrindo espaço para que se criem especulações, teorias, fofocas e rumores falsos dentro da sua própria organização – e isso é o que você menos precisa em um momento de crise.

Abrindo um canal de comunicação efetivo com seus funcionários e informe a eles a realidade da situação da empresa, eles não terão mais que ficar conspirando sobre o que se passa com a organização e ainda poderão ajudar a pensar em formas de contornar as situações complicadas.

Aumenta o Sentimento de Pertencimento do Funcionário

Um funcionário que não tem identificação nenhuma com o local que trabalha, ou que não possui orgulho de fazer parte da realidade da empresa, será o último a levantar a voz para defendê-la em um momento de crise e isso representa um problema muito grande. Se nem seus colaboradores, que trabalham na sua organização, defendem a empresa, imagine o resto?

Mantendo uma comunicação constante e verdadeira com seus funcionários, você faz com que eles se sintam mais importantes e reconhecidos como peças chave dentro da organização e evita que eles espalhem informações estratégicas, ou aumentem boatos e reclamações contra ela. Com a abordagem e os incentivos certos, logo eles estarão mais dispostos a defender sua empresa e, em um momento de crise, isso pode ser um grande diferencial perante o público externo e até sua concorrência.

Abre Espaço para Dúvidas e Sugestões

Uma das consequências do efeito que acabamos de citar, é que o funcionário, se sentindo mais pertencente a empresa, passa também a ter mais liberdade para tirar suas dúvidas e propor melhorias na organização como um todo. Em um momento de crise, toda sugestão é válida e pode ser o diferencial entre estagnar e cair, ou se levantar rumo ao sucesso. Além do mais, isso também funciona para esclarecer todas as dúvidas que os colaboradores possam ter, evitando boatos e especulações, e ainda faz com que a empresa possa crescer e melhorar se baseando nas sugestões e críticas de todos.

As vezes, ter uma visão diferenciada, de quem vive o dia a dia da organização, pode ser tudo que você precisa para sair de uma situação difícil ou resolver um problema estratégico.

Engaja os Colaboradores

Quando você investe em comunicação interna e abre espaço para que seus colaboradores se aproximem da realidade da empresa, você também permite que eles se engajem mais com a realidade do negócio e participem ativamente dele. É importante identificar as pessoas que tem esse tipo de comportamento mais evidente e fazer com que elas ajudem ainda mais seu negócio. Ter esse conhecimento é muito importante na hora de escolher porta vozes para sua organização ou para divulgar informações estratégicas do seu negócio, o que pode ser um diferencial incrível em momentos de crise.

Funcionários engajados são ótimos influenciadores para outros colaboradores, clientes e fornecedores, e podem ajudar a espalhar a cultura da sua empresa, evidenciando os pontos fortes da organização e impedindo que boatos circulem e destruam sua reputação.

Melhora a Imagem da sua Empresa

Quando você abre canais de comunicação em sua empresa, isso é afeta não só seu público interno, mas também o externo.

Mostrar que você se preocupa com seus funcionários e com a opinião e instrução deles, é um grande diferencial frente a concorrência e é visto com bons olhos pela comunidade em geral. Afinal, quem não gostaria de trabalhar, ou quem não admira, um local em que os colaboradores são valorizados, conhecem a realidade da empresa e são ouvidos, independentemente de seu cargo ou posição?

Uma empresa que se importa com a opinião, capacitação e informação de todos os funcionários, com certeza se destaca perante a comunidade e a concorrência, e, ser reconhecida por isso em um momento de crise, pode ser uma grande vantagem.

Ações que Facilitam a Comunicação Interna

Muitas empresas ainda não investem em comunicação interna da forma que deveriam por pensarem que ela exige muitos esforços, investimentos e é algo complexo. Porém, isso não é verdade. Aplicando algumas ações bem simples em sua empresa, você já consegue facilitar a comunicação e aumentar a efetividade de todas as suas ações. Confira algumas:

Desburocratização de Processos

Manter sua empresa cheia de processos burocráticos é algo que vai distanciar os colaboradores uns dos outros e fazer com que eles não se sintam inclinados a se engajar com o cotidiano da empresa. Imagine só como você se sentiria se, para dar uma sugestão ou enviar uma crítica a determinado setor, você precisasse preencher formulários, conversar com pessoas diferentes e enviar vários emails. Você não perderia boa parte da motivação inicial?

Portanto, simplifique processos e torne as coisas mais rápidas e acessíveis para todos. E aqui não estamos falando apenas das barreiras intelectuais, mas também das físicas. Não tranque seus times

atrás de muitas portas e pessoas e não dificulte a interação na empresa como um todo. Assim, você facilita a circulação de informações e conhecimento e a comunicação interna se torna muito mais simples e fluida.

Falar de Igual Para Igual

Em sua empresa, preze por uma comunicação acessível e que possa ser compreendida por todos os colaboradores em diferentes níveis. Não deixe que as mensagens sejam marcadas por fatores como hierarquia ou diferenças de instrução, pois isso pode comprometer a efetividade da sua comunicação.

Utilize sempre uma linguagem simples, que possa ser entendida por todos os colaboradores e que transmita sua mensagem de forma rápida, sem necessidade de segundas explicações. Isso vai garantir mais dinamicidade à sua comunicação e evitar que os colaboradores cometam erros ou se atrasem nas tarefas por causa de mal-entendidos e coisas mal explicadas.

Não Guardar as Coisas

Essa dica é bastante relacionada à anterior. Se seus colaboradores, superiores, ou até mesmo os clientes, disseram algo que você não compreendeu, não guarde sua dúvida e deixe que ela se torne um problema maior depois, pergunte e peça para que a mensagem seja transmitida novamente, até que seja feita de forma que você compreenda. Afinal, muitas vezes, por não compreender direito o que está sendo solicitado, as pessoas acabam cometendo erros que prejudicam o andamento das suas tarefas e comprometem o sucesso da empresa.

E se alguém não estiver entendendo o que você quer dizer, não repita a mensagem novamente da mesma forma. Tente adaptar a linguagem, dar exemplos ou explicar de forma mais clara e certifique-se que a pessoa te compreendeu.

Não Ceder à Impulsos

Não se comunique internamente movido por impulsos e sentimentos passageiros. Lembre-se que a comunicação interna é algo estratégico e deve ser realizada como tal. Pense na mensagem que você quer transmitir, certifique-se que ela está clara e seguindo as diretrizes da empresa, pense se essa é realmente a melhor forma de transmiti-la, se ela é realmente necessária, e só depois envie!

Isso vai evitar que você crie atritos com outras pessoas, que sua mensagem seja compreendida de forma errada e garanta que ela realmente será estratégica para a empresa. Se comunicar de “cabeça quente” ou movido por impulsos nunca é uma boa ideia.

Apostar em Diferentes Canais

Uma outra forma de facilitar sua comunicação e garantir a efetividade das suas mensagens, é não mantê-las restritas a um único canal. Se sua empresa trabalha, por exemplo, com vídeos, email e mural de notícias, utilize esses três canais de forma bem planejada. Defina qual mensagem é mais adequada para cada um deles e, sempre que possível, divulgue-a em todos eles.

Apenas lembre-se que cada canal pede uma comunicação diferente em termos de linguagem e abordagem e então você precisa adaptar suas mensagens para cada local em que ela for divulgada.

Usar a Linguagem Corporal

A linguagem corporal é extremamente importante para ajudar a fortalecer suas mensagens e garantir que elas sejam mais facilmente compreendidas pelas pessoas. Portanto, investir nela enquanto se comunica é essencial para garantir mais efetividade para sua estratégia. Mantenha sempre uma boa postura, fale com confiança, olhe as pessoas nos olhos e gesticule de forma a facilitar o entendimento daquilo que você está falando.

A linguagem corporal pode ser o diferencial de uma estratégia de comunicação interna de sucesso e infelizmente é perdida quando a empresa investe em determinados canais como mural, newsletter e jornal interno, por exemplo. Nesse sentido, investir em um canal de vídeos dentro da corporação é uma ótima estratégia, na medida em que esse formato mantém o fator humano e próximo da comunicação, sem a necessidade de constantes encontros presenciais.

Canais de Comunicação nas Organizações

E falando sobre canais de comunicação, é hora de conhecer alguns dos mais utilizados nas empresas e entender as vantagens de cada um deles.

Mural de Avisos

Uma das formas mais tradicionais que as empresas utilizam para se comunicar com o público interno são os murais de avisos e notícias. Esses murais normalmente são atualizados com panfletos e cartazes fixados periodicamente. Apesar serem relativamente baratos, os murais têm perdido espaço para outros canais na medida em que não são muito atrativos e exigem um grande esforço de atualização. Mas se ainda assim você quiser investir em um mural, a dica é colocá-los em locais de grande circulação, como um refeitório ou espaço comum e designar um colaborador em cada área para ficar responsável por sua atualização periódica.

E-Mail

E-mails também são bastante utilizados nas empresas para comunicação interna. Através de grupos, que podem englobar toda a empresa ou apenas setores específicos, as mensagens enviadas são acessadas pelos colaboradores e serão efetivas se transmitidas da maneira certa. Vale lembrar apenas que os e-mails já são bastante comuns nas empresas e que utilizando esse canal, você corre o risco de ter suas mensagens ignoradas, principalmente se seus colaboradores têm dificuldade de se engajar com os conteúdos da organização. Se for investir nos e-mails como forma de comunicação, lembre-se de caprichar nos títulos para garantir sua abertura e de elaborar o conteúdo de cada um deles de forma atrativa e clara, para sua mensagem ser compreendida da melhor forma.

Tv Corporativa

Uma TV corporativa é uma ótima forma de deixar sua comunicação mais dinâmica e efetiva. Através de notícias e informações exibidas em aparelhos posicionados estrategicamente na empresa, os colaboradores podem ficar a par de tudo que acontece na empresa e até receberem treinamentos e capacitações a distância. Se escolher esse canal, o ideal é que cada setor tenha um espaço para postar suas novidades e que o formato de vídeo seja utilizado sempre que possível.

Canal De Vídeos Interno

Hoje, o conceito de TV Corporativa se expandiu para além dos próprios aparelhos de TV e é possível que se tenha algo bastante parecido com isso, porém utilizando os computadores, smartphones e tablets dos colaboradores. Através de um canal de vídeos interno, você tem praticamente as mesmas funções que poderia conseguir com a TV corporativa, porém de forma muito mais simples e acessível. Cada setor teria seu espaço para divulgar notícias e novidades e todos poderiam acompanhar por seus próprios aparelhos. Um canal de vídeos interno ainda pode servir como meio para que a empresa ofereça treinamentos e capacitação de forma mais simples. Vale lembrar que nesse caso é importante garantir a segurança dos materiais postados nesse canal, pois eles podem conter informações sigilosas e estratégicas da empresa.

E tanto para a TV quanto para o canal interno, você vai precisar de uma plataforma estável e segura, para gerenciar os conteúdos e mantê-los privados

Intranet

A intranet também é bastante utilizada quando se trata de comunicação interna. Através dessas redes privadas, as pessoas podem compartilhar arquivos e informações confidenciais e se manterem conectadas a toda a empresa. A intranet, porém, ainda é um pouco limitada em termos de comunicação e assim como os e-mails, pode perder sua efetividade em determinados contextos.

Jornal Interno

O jornal ou revista internos são mais um canal através do qual é possível realizar a comunicação interna. Eles podem ser organizados de forma a destacar as notícias mais importantes e também ter um espaço para cada setor. Porém, como esse é um dos materiais mais difíceis e caros de ser produzido, por questões como edição é impressão, ele tem perdido espaço dentro das empresas, que querem,

cada vez mais, economizar tempo e dinheiro.

Por Que Trabalhar Com Vídeos?

Agora que você já conhece alguns canais populares de comunicação e as vantagens e limitações deles, deve estar se perguntando qual é melhor para seu negócio e qual realmente é mais efetivo. Bom, esse é um questionamento com várias respostas, uma vez que é a realidade do seu negócio que vai definir qual meio é mais adequado. Porém, uma tendência cada vez mais forte dentro das corporações, que tem se mostrado cada vez mais eficiente, é o uso de vídeos na comunicação interna.

De acordo com uma pesquisa realizada pela ABERJE – a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – em apenas cinco anos o uso de canais mais tradicionais como murais, banners, cartazes e panfletos, para comunicação interna caiu em 26%. A tendência é que cada vez mais se utilize da tecnologia para facilitar esse fluxo de informações e conteúdo.

Isso se deve, em grande parte, ao poder dessa ferramenta, que vai além das imagens e da escrita. Através dos vídeos, é possível deixar sua comunicação mais próxima e humana, sem a necessidade de tantos encontros presenciais. Além do mais, vídeos deixam sua mensagem mais compreensível e rápida de ser assimilada, evitando assim problemas em relação aos projetos, mal entendidos sobre as diretrizes da empresa e garantindo que as pessoas possam estar sempre atualizadas sobre a realidade da corporação.

Por meio dos vídeos em um canal interno e contando com uma plataforma profissional, você ainda consegue entender também como está sendo o consumo desses vídeos, o engajamento dos colaboradores e assim deixar sua estratégia cada vez mais eficaz.

Vídeos são rápidos, dinâmicos, podem ser assistidos a qualquer momento e em qualquer dispositivo de forma mais confortável e flexível e com certeza investir nesse tipo de material é uma das melhores estratégias quando se trata de tornar a comunicação interna efetiva.

Comunicação de Crise

Os Dez Passos Da Comunicação De Crise

Pré-Crise

1. Antecipe-Se Às Crises

Se você está sendo proativo e se preparando para crises, reúna sua equipe de comunicação de crise para sessões intensivas de brainstorming sobre todas as crises potenciais que poderiam ocorrer em sua organização.

Há pelo menos dois benefícios imediatos para este exercício:

Você pode perceber que algumas das situações são evitáveis, pela simples modificação dos métodos já existentes de operação.

Você pode começar a pensar em possíveis respostas, sobre cenários do melhor case ou do piorcase de crise, etc. Melhor agora do que quando sob a pressão de uma crise real.

Em alguns casos, naturalmente, você sabe que uma crise vai ocorrer porque você está planejando para criá-la - por exemplo, com programas de demissão voluntária de funcionários, ou para fazer uma grande aquisição.

Existe um método mais formal de recolher esta informação que eu chamo de uma "auditoria de vulnerabilidade", sobre o qual a informação está disponível aqui.

Este processo de avaliação deve levar à criação de um Plano de Resposta à Crise que é um modelo exato para a sua organização, que inclui componentes operacionais e de comunicação. As demais etapas, a seguir, delineiam alguns dos principais temas que devem ser abordados na seção de comunicação do plano.

2. Identifique Sua Equipe De Comunicação De Crise

Uma pequena equipe de executivos sêniores deve ser identificada para servir como Equipe de Comunicação de Crise da sua organização. O ideal é o CEO da organização liderar a equipe, com um alto executivo de relações públicas da empresa e assessores jurídicos como principais assessores. Se o seu Relações Públicas orgânico não tem suficiente expertise em comunicação de crise, pode optar por manter uma agência de comunicação ou um consultor independente com essa especialidade.

Outros membros da equipe são, geralmente, os chefes de suas principais divisões organizacionais, uma vez que qualquer situação que se eleva ao nível de se transformar em crise vai acabar afetando toda a organização. E, às vezes, a equipe também precisa incluir aqueles com conhecimento especial relacionado ao tema da crise atual, por exemplo, especialistas de assuntos específicos.

Deixe-me dizer uma palavra sobre a equipe jurídica. Durante uma crise, um conflito natural pode surgir entre as recomendações do consultor jurídico da organização, por um lado, e os do conselho de relações públicas, de outro. Embora possa ser legalmente prudente não dizer nada, esse tipo de reação pode deixar a organização em maus lençóis no que respeita as relações públicas, potencialmente tão prejudicial, ou ainda mais prejudicial do que qualquer desdobramento financeiro ou jurídico.

Felizmente, mais e mais assessores jurídicos estão se tornando conscientes desse fato e estão trabalhando em estreita cooperação com o conselho de relações públicas. A importância desse entendimento não pode ser subestimada. O tribunal da opinião pública levou a Arthur Anderson, tida como a mais respeitada empresa de contabilidade internacional no mundo, para fora do negócio, e não foi um tribunal de justiça.

Os rendimentos de um grande número de celebridades sofreram grandes perdas quando patrocinadores os abandonaram, devido à publicidade negativa. Países inteiros tiveram suas ambições frustradas - ou proteladas - como consequência de seus julgamentos no tribunal da opinião pública.

3. Identifique E Treine Porta-Vozes

Categoricamente, qualquer organização deveria assegurar, através de uma política de formação adequada, que apenas porta-vozes autorizados falassem por ela, e isto é particularmente importante durante uma crise. Cada equipe de comunicação de crise deve ter pessoas que tenham sido pré-selecionadas e treinadas, para serem o escudo ou porta-vozes de backup para os diferentes canais de comunicação.

Todos os porta-vozes da organização, durante uma situação de crise devem ter:

As competências adequadas;

A posição correta;

O direito de formação.

Eu conheci executivos de nível sênior que poderiam ficar na frente de um público numa conferência para mil pessoas, sem medo e se sair muito bem - mas que poderiam ficar virtualmente desestabilizados, quando eles sabiam que uma câmera de vídeo estava apontada com objetivo de uma entrevista exclusiva.

Eu também conheci escritores muito eficientes que provavelmente, nunca deveriam dar entrevistas, porque são demasiado propensos a se atrapalhar, utilizando esse formato de comunicação.

Combinar as habilidades de um potencial porta-voz com suas atribuições como membro da Equipe de Comunicação de Crise é crítico.

A Posição Correta

Alguns porta-vozes podem naturalmente se destacar em todas as formas de comunicação de crise - mídia tradicional, mídias sociais, B2B, comunicação interna, etc. Outros podem ser mais limitados. Apenas alguns tipos de crises, altamente sensíveis (por exemplo, os que envolvem perda significativa de vida), praticamente obrigam o executivo-chefe ser o porta-voz principal a menos que haja muito boas razões para o contrário.

O fato é que alguns executivos são líderes organizacionais brilhantes, mas não são muito efetivos na comunicação pessoal. A decisão sobre quem deve falar é feita após o desencadear da crise -, mas o conjunto dos potenciais porta-vozes deve ser identificado e treinado com antecedência.

Os porta-vozes não necessitam apenas da comunicação pela mídia, mas para todos os tipos e formas de comunicação, interna e externa, inclusive gravar com câmeras, em reunião pública, em reuniões de funcionários, etc. Você realmente não quer tomar decisões sobre os muitas diferentes tipos de porta-vozes, enquanto estiver "sob fogo cruzado".

4. Treinamento De Porta-Voz

Duas citações típicas de bem intencionados executivos da organização resumem a razão pela qual os seus porta-vozes devem receber formação profissional em como falar com a mídia:

"Eu conversei com aquele bom repórter por mais de uma hora e ele não usou a notícia mais importante sobre a minha organização."

"Eu já falei muito em público. Eu não vou ter nenhum problema nessa audiência pública".

Em relação ao primeiro exemplo, há centenas de pessoas espetadas pelo programa da CBS "60 Minutos" ou da ABC "20/20", que pensavam que sabiam como falar com a imprensa. No segundo caso, a maioria dos executivos que teve que participar de uma audiência pública hostil voltou para casa desejando que estivessem usando um par de fralda descartável. Eles não aprenderam, com antecedência, as diferenças críticas entre PR proativa, que se concentra em promover a sua organização, e em comunicação de crise, que se destina a preservar sua organização.

Todas as partes interessadas, internas e externas, são tão capazes de incompreensão ou má interpretação de informações sobre a sua organização como a mídia, e é sua a responsabilidade de minimizar a chance de que isso aconteça.

Treinamento de porta-voz (Media Training) ensina você a ser preparado, para estar pronto para responder de uma forma que otimiza a resposta de todos os stakeholders.

5. Estabeleça Notificação E Sistemas De Monitoramento

Sistemas De Notificação

Lembra quando a única maneira de chegar a alguém rapidamente era por um único número de telefone ou fax, supondo que eles estavam lá para receber também?

Hoje, nós temos que ter - imediatamente à mão - os meios para atingir os nossos stakeholders internos e externos, utilizando várias modalidades. Muitos de nós temos vários números de telefone, mais um endereço de email, e podemos receber mensagens de fax ou SMS (texto). Programas de mensagens instantâneas, seja público ou privado, também são muito populares para uso profissional e pessoal. Nós podemos até mesmo enviar mensagens de áudio e vídeo via e-mail. E depois, é claro, ainda há a mídia social.

Esta pode ser a melhor e mais rápida maneira de chegar a algumas das nossas partes interessadas, mas a criação de contas de mídia social para esta finalidade e a obtenção de um número de seguidores, amigos ou contatos em várias plataformas de mídia social (por exemplo, Facebook, LinkedIn, Google+) não é algo que você pode fazer após o desencadear de uma crise, porque em nenhum lugar a notícia de uma crise se espalha mais rápido e fora de seu controle do que nas mídias sociais.

É absolutamente essencial, na fase pré-crise, estabelecer sistemas de notificação que lhe permitirão chegar rapidamente a seus stakeholders usando várias modalidades. A catástrofe dos tiros, no campus da Virginia Tech, onde email era o único meio de alertar os alunos, inicialmente, prova que o uso de uma única modalidade pode tornar uma crise ainda pior. Alguns de nós podem estar no email constantemente, outras nem tanto. Alguns de nós podem receber nossas chamadas de celular ou mensagens rapidamente, outros não. Se você usar mais de uma modalidade para alcançar seus stakeholders, as chances são muito maiores de que a mensagem irá ser efetiva.

Por um longo tempo, muitos de nós, na gestão de crises, contou com a fora de moda "árvore de telefone" e com equipes de chamadas para controlar as pessoas. Felizmente, hoje há tecnologia - oferecida por vários fornecedores para aluguel ou compra - que pode ser configurada para automaticamente localizar e entrar em contato com todos os stakeholders em seu banco de dados pré-estabelecido e continuar a tentar alcançá-los até que eles confirmem (por exemplo, pressionando um certo número num teclado de telefone) de que a mensagem foi recebida. Tecnologia que você pode acionar com uma única chamada ou email.

Sistemas De Monitoramento

Serviços de inteligência e informação são componentes essenciais tanto da prevenção de crises quando da resposta à crise.

Saber o que está sendo dito sobre você nas redes sociais, na mídia tradicional, por seus empregados, clientes e outras partes interessadas, muitas vezes permite você pegar uma "tendência" negativa que, se não for controlada, se transforma em uma crise.

Da mesma forma, monitorar o feedback de todas os stakeholders, durante uma situação de crise, permite adaptar com precisão estratégia e táticas.

Ambos exigem sistemas de monitoramento estabelecidos previamente. Para a mídia tradicional e social, o Google Alert é o favorito dos sites gratuitos. Há uma variedade de serviços de monitoramento pagos, que não fornecem apenas monitoramento, mas também a capacidade de relatar os resultados em uma série de formatos úteis para os planejadores. Monitorar outros stakeholders significa treinar o pessoal que tem contato na linha de frente com esse público (como, por exemplo, "Atendimento ao Cliente") para relatar o que estão ouvindo ou vendo para a tomada de decisão do seu Time de Comunicação de Crise.

6. Identifique E Conheça Os Seus Stakeholders

Quem são os stakeholders internos e externos que são importantes para a sua organização? Eu considero os funcionários seu público mais importante, porque cada funcionário é um representante PR e gestor de crises para a sua organização queira você ou não! Mas, enfim, todos os interessados vão estar falando sobre você para os outros e não será na sua lista de contatos. Por isso, é decisivo para você garantir que eles recebam as mensagens que você gostaria que eles repetissem nos outros lugares.

7. Crie Comunicados Prévios

Embora a redação final da mensagem deva aguardar a eclosão de uma crise real, "statement" prontos, mensagens prévias para uso imediatamente após o desencadear de uma crise podem ser construídos com antecedência, para serem usados para uma ampla gama de cenários em que a organização pode ser percebida como vulnerável, com base na avaliação que você fez no Passo 1 deste processo. Um exemplo de "statement" pronto para uma cadeia de hotéis, com propriedades atingidas por um desastre natural, antes que a sede da organização tenha qualquer informação factual negativa, poderia ser:

"Nós implementamos o nosso plano de resposta à crise, colocando a maior prioridade sobre a saúde e segurança dos nossos clientes e funcionários."

"Nossos corações e mentes estão com aqueles que estão em perigo, e esperamos que eles estejam bem."

"Nós estaremos fornecendo informações adicionais quando elas estiverem disponíveis e iremos publicá-las em nosso site."

A Equipe de Comunicação de Crise da organização deve rever regularmente esses comunicados prévios para determinar se eles necessitam de revisão ou se declarações para outros cenários também precisam ser desenvolvidos.

Pós-Crise

8. Avalie A Situação De Crise

Reagir sem informação adequada é uma situação clássica do "atirar primeiro e perguntar depois", na qual você pode ser a primeira vítima. No entanto, se você tiver feito antecipadamente o que foi previsto acima, é uma questão "simples" de ter a Equipe de Comunicação de Crise como receptora das informações vindas de membros de sua equipe, garantindo o tipo certo de informações que está sendo providenciada para que você possa proceder determinando a resposta apropriada.

Avaliar a situação de crise é, portanto, o primeiro passo da comunicação de crise que você não pode fazer previamente. Se você não tiver preparado com antecedência, a sua reação será adiada pelo tempo que leva sua equipe in-house ou consultores contratados para executar rapidamente as ações dos passos de 1 a 7. Além disso, uma estratégia e uma equipe de comunicação de crise criadas às pressas nunca são tão eficientes quanto aquelas planejadas e ensaiadas com antecedência.

9. Finalize E Adapte Mensagens-Chave

Com comunicados prontos disponíveis como ponto de partida, a equipe de comunicação de crise deve continuar a desenvolver as mensagens específicas de crise necessárias para qualquer situação. A equipe já sabe, categoricamente, que tipo de informação os seus stakeholders estão procurando. O que aqueles stakeholders deveriam saber sobre esta crise? Faça isso simples. Tenha no máximo três mensagens principais que vão para todas os stakeholders e, se necessário, algumas mensagens públicas específicas para grupos individuais de stakeholders.

10. Análise O Pós-Crise

Após o material bruto não estar mais interagindo com as lâminas rotativas, a pergunta que deve ser feita: "O que podemos aprender com isso?"

A análise formal do que foi bem feito, o que foi feito de errado, o que poderia ser feito melhor da próxima vez e como melhorar vários elementos de preparação para as crises é outra atividade obrigatória para qualquer Equipe de Comunicação de Crise. Eu desenvolvi um processo formal para realizar isso, mas até mesmo uma sólida sessão doméstica de brainstorming pode fazer o trabalho.

"Isso Não Pode Acontecer A Nós"

Quando o CEO ou CFO (Chief Financial Officer) de uma forte organização olham para o custo da elaboração de um plano de comunicação de crise, seja um grande investimento de tempo num profissional da empresa ou a retenção de um profissional de fora, mediante uma gratificação substancial, é tentador para eles fantasiarem "Não pode acontecer com a gente "ou" se acontecer conosco, podemos lidar com isso de forma relativamente fácil."

Felizmente, esse tipo de comportamento como avestruz está rapidamente se tornando uma coisa do passado. No entanto, eu sei que quando tudo estiver dito e feito, milhares de organizações atingidas por desastres naturais ou provocados pelo homem terão sofrido muito mais danos do que teria ocorrido se tivessem um plano de comunicação de crise totalmente pronto no local.

Isto também tem sido dolorosamente verdade para um grande número de clientes aos quais eu tenho servido ao longo dos últimos 30 anos. Mesmo o melhor profissional de gerenciamento de crise se projeta - com mais danos que ocorrem o tempo todo - quando a organização não tem infra-estrutura de comunicação de crise montada.

O Que É Um Plano De Comunicação?

O plano de comunicação é uma das ferramentas-base para o trabalho de assessoria de imprensa. É nele que a agência de comunicação estabelece qual o caminho que a comunicação organizacional irá percorrer, por meio de análises e estudos sobre a empresa, e pesquisas sobre o mercado e as tendências.

O planejamento é realizado para suprir as necessidades da empresa perante seus stakeholders, conhecidos também como públicos de interesse. Ele também é essencial para reforçar suas ações positivas, preocupando-se com qual mensagem será transmitida e como.

Para elaborar um plano de comunicação é importante incluir os seguintes itens:

- Objetivo: o que se pretende atingir com tal comunicação;
- Mensagem: o quê e como se pretende divulgar;
- Público: quem se pretende atingir com a mensagem (colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa etc.);
- Estratégia: quais serão as ferramentas de comunicação eficazes para transmitir a mensagem e qual deverá ser o momento para isto;
- Avaliação: de que forma a mensagem foi recebida pelo público, se o alvo atingido foi o definido.

Além destes itens, é importante criar e incluir um cronograma das ações estabelecidas para, desta forma, conseguir cumprir os prazos. Em alguns casos, é necessário acrescentar neste plano de comunicação o orçamento, que estabelece os custos para cada ação.

A Diferença Entre Os Conceitos De Internet, Intranet E Extranet

Internet

A Internet é a rede mundial de computadores, composta por todos os computadores do mundo ligados em rede. Seu funcionamento é baseado na Pilha de Protocolos TCP/IP. A Internet possibilita que computadores e outros dispositivos inteligentes troquem dados e informações entre si, por meio de uma infinidade de serviços, tais como correio eletrônico, mensageria, redes sociais, armazenamento em rede, fóruns, sistemas de gerenciamento e outros serviços. A Internet possibilita que este texto, por exemplo, seja lido em qualquer local do mundo, uma vez que ele está disponível de forma irrestrita na rede mundial de computadores.

Intranet

A Intranet, por sua vez, também é uma rede de computadores, que disponibiliza um conjunto de serviços análogo à Internet, também baseada na pilha de protocolos TCP/IP. Porém, a Intranet é restrita a um local físico. Ou seja, é uma rede fechada, interna e exclusiva.

Empresas, órgãos públicos e outros tipos de organizações normalmente possuem Intranets, pois precisam de uma rede de computadores similar à Internet para manter os seus serviços, como os seus Portais Corporativos e outros recursos on-line. Contudo, por questões de segurança, não há interesse que tais serviços estejam disponíveis para livre acesso pela Internet. Daí a necessidade de se implantar uma Intranet.

Mas Duas Observações São Pertinentes Neste Momento:

1º – É possível que a Intranet de uma organização esteja conectada à Internet. Inclusive, esta é a regra geral, embora existam Intranets desconectadas da Internet.

Normalmente, as organizações impõem uma política restritiva de comunicação entre a Intranet e a Extranet, permitindo o acesso à Internet pelos computadores da Intranet, mas protegendo os serviços da Intranet, para que não sejam acessados por terceiros na Internet. Quem já trabalhou em uma Intranet certamente se viu em uma máquina com acesso à Internet.

2º – PODE SER POSSÍVEL acessar a Intranet e os seus serviços mesmo estando fora da Intranet, ou seja, pela Internet, para entender essa situação é necessário o entendimento do conceito de Extranet.

Extranet

A Extranet, por fim, funciona como uma extensão da Intranet a computadores que estejam fora dos domínios físicos da Intranet.

Não raro, é necessário que parceiros, clientes, fornecedores, e até mesmo funcionários da organização precisem acessar alguns serviços da Intranet, mesmo estando fora da organização. E, nesse contexto, a Extranet torna-se ferramenta essencial para a organização.

Exemplo:

Pela Extranet da Câmara dos Deputados, é possível marcar férias no sistema da Casa. Por outro lado, não é possível acessar o sistema do Ponto Eletrônico. Este último somente pode ser acessado de

