



*Comunicação Interpessoal e Feedback*



# Módulo 4

## Comunicação Corporativa

- ❑ *Lição 1 A comunicação como processo de influência*
- ❑ *Lição 2 Comunicação e disseminação de conhecimentos*
- ❑ *Lição 3 Comunicação e os pilares das organizações*
- ❑ *Lição 4 Comunicação eletrônica*





# Módulo 4

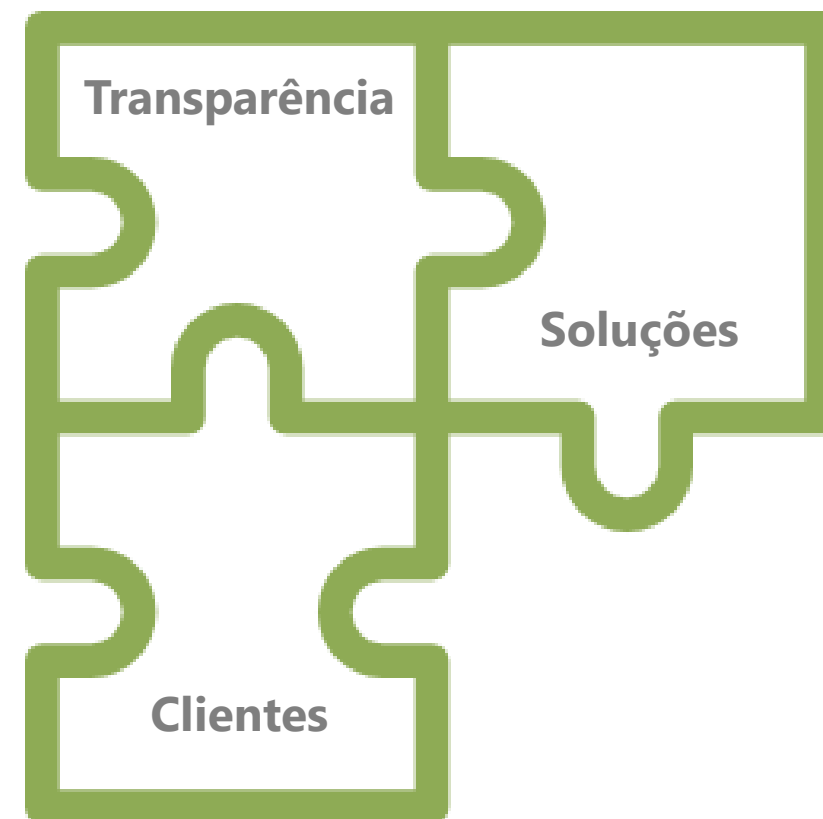
## Comunicação Corporativa

- ❑ *Lição 1 A comunicação como processo de influência*
- ❑ *Lição 2 Comunicação e disseminação de conhecimentos*
- ❑ *Lição 3 Comunicação e os pilares das organizações*
- ❑ *Lição 4 Comunicação eletrônica*

## ❖ **Endomarketing**

Representa uma espécie de disciplina fronteira entre o marketing e a gestão de pessoas, buscando voltar as ações de marketing para dentro da organização.

Consiste em identificar as necessidades e desejos a partir do próprio cliente interno, para satisfazê-lo eficaz e eficientemente, buscando o estímulo à compra (do produto-empresa) e a fidelização desse segmento.



## Os 4 P's do Marketing



## ❖ *O Produto na comunicação*

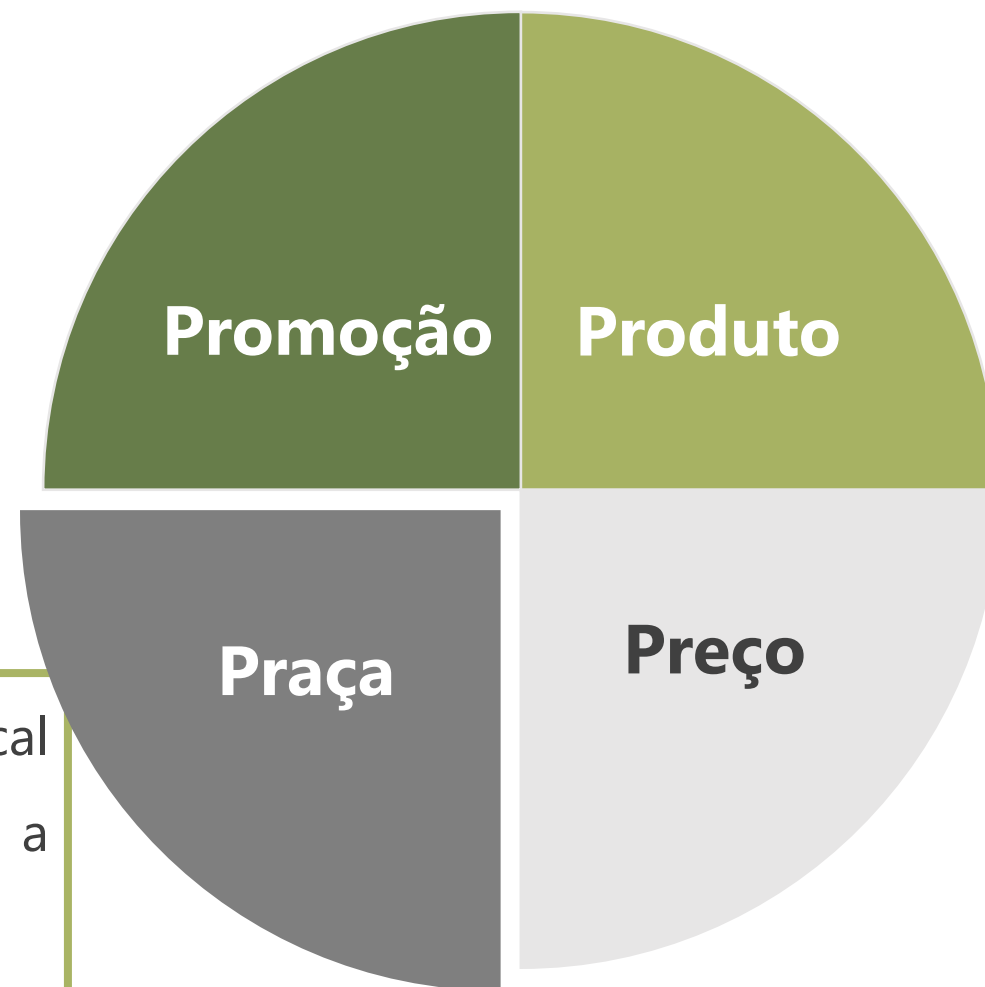


## ⌘ *O Preço na comunicação*



Representa o esforço que o interlocutor precisa fazer para ser alcançado pela mensagem.

## ⌘ *A Praça na comunicação*



É o momento e o local escolhidos para efetivar a comunicação.



## ❖ ***A Promoção na comunicação***

É a capacidade do emissor de transmitir de forma adequada e persuasiva suas ideias.





# Módulo 4

## Comunicação Corporativa

- ❑ *Lição 1 A comunicação como processo de influência*
- ❑ ***Lição 2 Comunicação e disseminação de conhecimentos***
- ❑ *Lição 3 Comunicação e os pilares das organizações*
- ❑ *Lição 4 Comunicação eletrônica*

## ⌘ *Ambiente de negócios atual*

**Metas**

**Prazos**

**Inovação**

**Restrições**

**Competição**

**Pressões**

**Escassez**

**Crise**



## ⌘ *Grandes revoluções da humanidade*



Revolução agrícola;



Revolução industrial;



Revolução pós-industrial (do conhecimento).

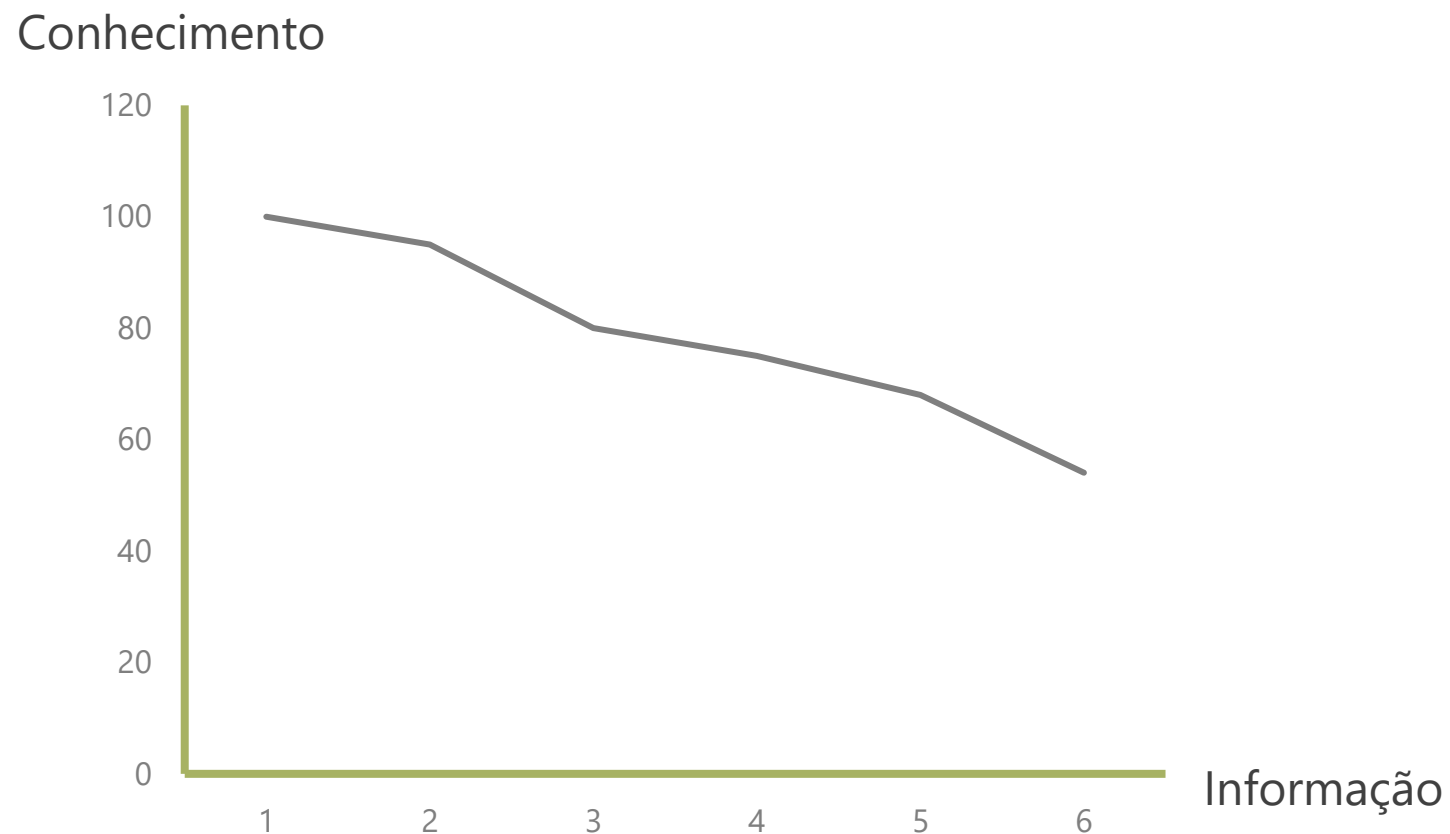
## ❖ ***Sociedade do conhecimento***

Destaque para o capital humano, que expressa o valor do conhecimento e de outros bens intangíveis.



## ❖ ***Paradoxo a enfrentar***

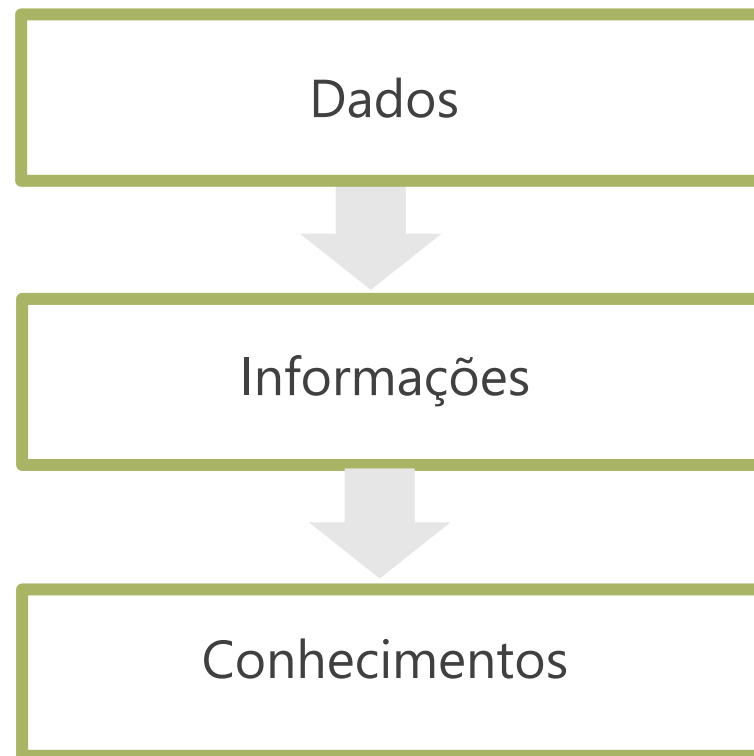
A informação tem crescido, mas o conhecimento está diminuindo.



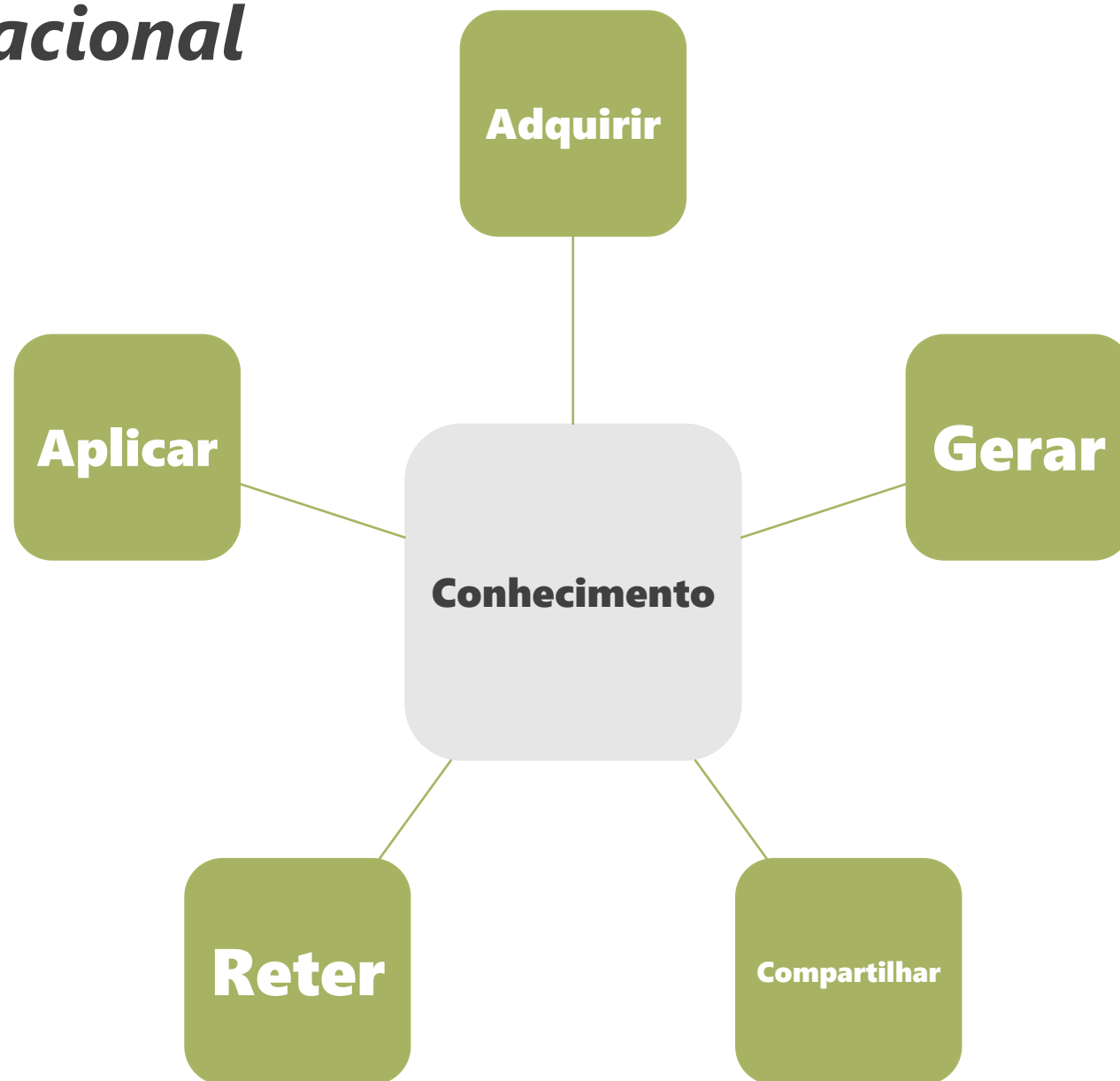


## ❖ ***Conceito de conhecimento***

Conjunto de informações reconhecidas e integradas pela pessoa dentro de um esquema preexistente.



## ⌘ *Aprendizagem organizacional*





# Módulo 4

## Comunicação Corporativa

- ❑ *Lição 1 A comunicação como processo de influência*
- ❑ *Lição 2 Comunicação e disseminação de conhecimentos*
- ❑ ***Lição 3 Comunicação e os pilares das organizações***
- ❑ *Lição 4 Comunicação eletrônica*

## ▄▄ ***Conceito de organização***



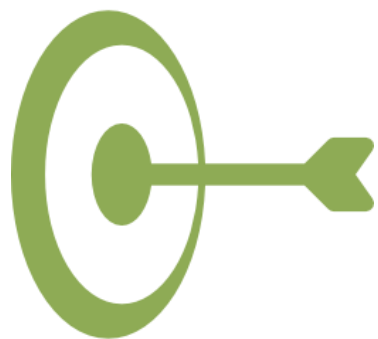
Como podemos definir uma organização?

É um grupo de pessoas reunido em torno de objetivos comuns, compartilhando normas, adotando divisão de tarefas e planejando suas ações.



## ⌘ ***Desafios dos gestores***

Traçar objetivos compatíveis com as necessidades da sociedade, as potencialidades da organização e as oportunidades conjunturais e garantir sua real absorção pelas diversas partes que a compõem.



## ⌘ ***Desafios dos gestores***

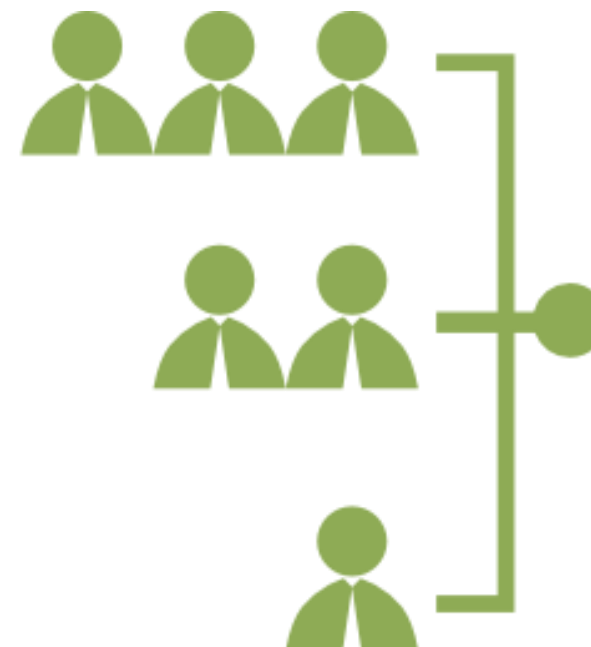
Implantar um sistema de planejamento que possibilite a definição de situações futuras desejáveis para a organização e dos meios eficazes para alcançá-las.





## ❖ ***Desafios dos gestores***

Definir um sistema adequado de divisão de tarefas entre os setores e os membros da organização, bem como implantar mecanismos de articulação que garantam uma ação coordenada e harmônica.



## ⌘ ***Desafios dos gestores***

Estabelecer um adequado conjunto de normas e princípios de funcionamento.





# Módulo 4

## Comunicação Corporativa

- ❑ *Lição 1 A comunicação como processo de influência*
- ❑ *Lição 2 Comunicação e disseminação de conhecimentos*
- ❑ *Lição 3 Comunicação e os pilares das organizações*
- ❑ ***Lição 4 Comunicação eletrônica***

## ❖ **Conceito**

É aquela em que são utilizados recursos técnicos que substituem a presença física, como, por exemplo:



Telefone;



Aplicativos de Celular;



E-mail;



Teleconferências;



Redes Sociais.

## ⌘ **Limitações**

Em quatro canais da comunicação não verbal, os pontos demonstrados abaixo não podem ser utilizados, exceto nas teleconferências:



Expressão facial;



Postura Corporal;



Olhar;



Proxêmica.

## ⌘ **Limitações**

No caso do e-mail e das mensagens escritas em aplicativos, mais um canal não verbal não pode ser utilizado:



Paralinguagem.



## ⌘ **Telefone**

- ❑ Quando ligar para alguém, confirme se a pessoa pode te ouvir naquele momento e seja conciso;
- ❑ Atenda somente quando puder dar atenção ao interlocutor e retorne depois as ligações não atendidas;
- ❑ Use tom de voz adequado e capriche na dicção.



## ⚡ ***E-mail corporativo***

- ❑ Deve ser claramente separado do pessoal e somente conter informações oficiais da empresa;
- ❑ Envie mensagens apenas a quem precisa recebê-las. Não responda a todos o que só um precisa saber;
- ❑ Não trate por e-mail de assuntos delicados ou sigilosos.



## ⌘ ***Mensagens escritas***

- ❑ Não exagere na informalidade e utilize linguagem culta e elegante.



## ⌘ ***Mensagens de áudio em aplicativos***

- ☐ Use tom de voz e palavrado adequados.



## ⚡ **Importante!**



**Horário de envio:** Mensagens enviadas fora do horário podem caracterizar horas extras;



**Assédio moral:** É facilmente caracterizado pela inadequação das mensagens enviadas a um liderado.

## ⚡ ***Etiqueta nas teleconferências***

- ❑ Atrasos denotam pouca valorização dos interlocutores. Procure colocar-se online antes do horário marcado;
- ❑ Apresente-se com vestimentas adequadas a uma reunião de trabalho.





## ⚡ ***Eficácia nas teleconferências***

Mais do que em uma reunião presencial, alguns cuidados na condução são fundamentais:

- ☐ Divulgue a pauta com antecedência;
- ☐ Envie antecipadamente matérias que serão discutidos;
- ☐ Estabeleça um horário limite para o término;
- ☐ Comece pontualmente;
- ☐ Mantenha o foco na pauta;
- ☐ Seja conciso.

**Tenha um “plano B”, tendo em vista as limitações das tecnologias disponíveis!**

## ⚡ *Uso das redes sociais*

- ❑ As páginas corporativas devem ser **monitoradas com atenção** e **alimentadas com extremo cuidado**, tanto no conteúdo como na forma;
- ❑ **Lembre-se** que as páginas pessoais costumam ser **monitoradas** por seus gerentes, liderados e clientes;
- ❑ Publique apenas informações que você poderia “**gritar em praça pública**”;
- ❑ **Cuidado** com posições radicais e com extremismo ou preconceito político, religioso ou ideológico. Suas postagens **podem ofender** outras pessoas;
- ❑ **Lembre-se** que algumas pessoas podem não compreender quando você posta uma mensagem em tom de brincadeira.



*Consolidando o Conhecimento*