

**AUXILIAR DE  
ESCRITÓRIO  
ADMINISTRATIVO**

## **Técnicas de Comunicação Empresarial**

Quando falamos em técnicas de comunicação empresarial estamos nos referindo às estratégias que as empresas usam para criar uma boa imagem institucional, se posicionar, aumentar sua credibilidade e para fomentar e maximizar seus lucros continuamente. Podemos dizer que é por meio dela que a organização se relaciona com seu público interno e também externo, mostra sua visão, missão, valores e evidencia sua cultura organizacional.

### **Blog Corporativo**

Este é um canal onde a empresa pode compartilhar notícias, informações e conteúdos relevantes, de modo menos formal e, tanto para seu público interno como externo e manter um relacionamento mais próximo com seus públicos.

### **Site Institucional**

É onde a empresa mostra sua visão, missão e valores, sua razão de ser, evidencia suas ações, o trabalho feito por sua equipe e sua colaboração para uma sociedade melhor.

### **TV Corporativa**

Canal exclusivo da empresa, com os que acessamos em casa, mas focado apenas em disseminar informações exclusivas sobre as ações da organização. O objetivo é informar os colaboradores, engajá-los e deixá-los sempre atualizados com tudo que está acontecendo internamente.

### **Newsletter**

Este é um mural eletrônico com notícias e informações sobre a empresa. A news apresenta boletins, resultados, novidades, avisos, conteúdos do site ou blog corporativo e é enviada periodicamente via email.

### **Intranet**

Canal de comunicação interno e exclusivo da empresa. Funciona como se fosse um site a que só os colaboradores e a instituição têm acesso. Nela, as informações podem ser centralizadas e os funcionários também podem se comunicar entre si e com todos os departamentos.

As empresas hoje, mais do que simples aglomerados de pessoas buscando lucro através de uma atividade, são como um organismo vivo, formado por diversas partes diferentes e interdependentes, que trabalham em conjunto. E nesse novo contexto, a comunicação empresarial é extremamente importante.

Em uma época em que a própria comunicação é tão valorizada, com a popularização da internet e, principalmente das redes sociais, as empresas não podem mais adotar o tipo de relacionamento frio e distante com os colaboradores e o público externo que era tão normal há algum tempo.

Para que a corporação funcione, tanto em termos operacionais, quanto na parte de clima corporativo, a comunicação empresarial é fundamental. É ela que vai garantir que os colaboradores trabalhem de forma conjunta e alinhada aos objetivos da empresa, e ainda fazer com que eles se sintam pertencentes a ela, implicando em aumento de desempenho, inovação constante e criando defensores da sua marca. Mas não se assuste, trabalhar com comunicação nas empresas não precisa ser uma tarefa extremamente árdua e complicada.

### **Comunicação empresarial**

A Comunicação Empresarial ou Comunicação Corporativa é uma atividade estratégica para as diretorias e presidências das empresas. Ela engloba, nas empresas, a supervisão da assessoria de imprensa, o planejamento, implementação e condução das ações de comunicação interna — o que envolve o público interno, ou seja, os funcionários da corporação, e todo e qualquer relacionamento com o público externo, no âmbito corporativo.

A comunicação corporativa é essencial para a condução dos objetivos de manutenção da reputação da empresa, assim como assegurar uma estratégia coerente para envolver as partes interessadas (acionistas internos e externos)

### **Atividades**

As atividades de Comunicação Empresarial englobam o cuidado com a imagem corporativa, ou seja, com a marca da empresa (não confundir com as marcas dos produtos) e, assim, cuida da imagem da empresa. Os profissionais desta área estão sempre preocupados com o relacionamento da empresa e seus funcionários, bem como junto com a sociedade e seus interlocutores. Eles olham este relacionamento não de forma multifacetada, ou seja, apenas como clientes, fornecedores, parceiros, mas principalmente como formadores de opinião e membros de uma sociedade, que podem auxiliar ou não na preservação da imagem da empresa. Trabalham na área de Comunicação Empresarial principalmente jornalistas, relações-públicas e publicitários.

Nos últimos quinze anos, o relato de informações não-financeiras, especialmente sociais e ambientais, ganhou espaço e se consolidou como realidade entre as grandes empresas das principais economias mundiais.

Hoje, exige-se do profissional da área não apenas conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios. Mais do que um simples executor de tarefas (bom redator de press releases, bom relacionamento com a mídia, excelente editor de house organ), o profissional de comunicação empresarial deve ser um executivo, um gestor, capaz de planejar, estrategicamente, o esforço de comunicação da empresa ou entidade.

O mercado brasileiro e internacional já dispõe de empresas especializadas na realização deste trabalho e, internamente, as empresas ou entidades também têm experimentado gradativa profissionalização.

Mas, no Brasil, os postos de gerência sênior e de diretoria têm sido ocupados por profissionais de outras áreas, fato este que requer atenção dos profissionais com formação específica, já que Comunicação Empresarial requer um grau de conhecimento que somente os especialistas o têm.

Um estudo feito pela consultoria estadunidense Edelman levantou dados de setores de comunicação corporativa de 36 empresas de pequeno, médio e grande portes para obter informações diversas sobre tais práticas. Um dos dados aferidos foi o número de funcionários de tais departamentos de

comunicação: de 1 e 159 membros, o que revelou uma média de 35 profissionais dentro dessas equipes.

## **Publicações**

### **Comunicação de resultados**

Relatórios que oferecem uma visão clara dos impactos positivos e negativos dos negócios, juntamente com seus riscos e oportunidades futuras, de maneira a oferecer melhores condições de decisão aos seus stakeholders.

Relatório de sustentabilidade ou responsabilidade corporativa

Relatório que analisa as dimensões sociais e ambientais dentro do contexto económico e de estratégia de negócios da organização.

A partir dos anos 1955, principalmente com a fundação da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJE) - marca que representa atualmente a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e a Associação Brasileira de Comunicação Organizacional - a comunicação organizacional evoluiu de forma orgânica, para um status estratégico, fundamental para a excelência nos relacionamentos das empresas e instituições com os seus inúmeros públicos estratégicos.

Um dos autores na área de Comunicação Interna, Everaldo Silva, defende em "Manual de Comunicação Interna - Grandes Resultados, Baixos Custos" que o processo comunicacional de uma empresa nunca estará completo se o seu processo interno não é eficaz.

Assim sendo, Silva diz que Comunicação Interna "é toda troca de informações entre todos os colaboradores, independente do nível hierárquico na organização, através de uma canal oficial denominado "Comunicação Interna" desde que os processos sejam orientados para uma melhora do clima organizacional e sentimento de integração do colaborador com a empresa". toda empresa, precisa de uma comunicação externa para se empreender, por isso é imprescindível a comunicação.

Até mesmo, fora da empresa, na vida pessoal.

## **Intranet e rede social corporativa**

As intranets foram criadas em meados da década de 1990, com o objetivo de publicar e permitir o acesso a conteúdos. Na maioria das empresas, a estrutura atual baseada em portais, ainda é orientada a conteúdo. O surgimento das plataformas de redes sociais corporativas trouxe o foco para as pessoas.

As modernas soluções de intranet já incorporam e integram uma gestão robusta de conteúdo a um conjunto de funcionalidades sociais eficientes como:

Perfis avançados de usuários

Comunidades (grupos de interesse, com ou sem restrição de acesso)

Blogs (publicação de textos de interesse)

Blogs de Ideias (publicação e votação de ideias de interesse corporativo)

Microblogs (rápidas atualizações de status)

Chats (conversas online em realtime)

Wikis (textos editáveis para desenvolvimento compartilhado de conteúdo)

Fóruns (discussão de ideias e conceitos)

Bibliotecas de arquivos

Galerias de mídia

Controle de atividades

As tecnologias sociais trazem um conjunto de características que as transformam em armas poderosas. As principais são:

Nos processos de Recursos Humanos:

Mobilização para maior velocidade e flexibilidade

Melhoria no recrutamento e integração de novos colaboradores

Retenção de conhecimento e de talentos

Cultivo a liderança criativa

Criação de uma cultura de colaboração

Aumento do engajamento dos colaboradores

Nos processos de Atendimento a Clientes:

Melhoria no relacionamento com os clientes

Aumento de produtos e serviços por cliente

Aceleração da responsividade ao cliente

Melhoria da lealdade à marca

Otimização de serviços ao longo dos diversos canais

Aumento da taxa de sucesso de campanhas de marketing

Nos processos de Desenvolvimento de produtos e serviços:

Inovação no modelo de negócio, mercados e produtos

Aumento da velocidade de entrada de novos produtos no mercado

Inovação através de rede de parceiros

Cultivo a redes e comunidades de expertise

Aumento da qualidade de novos produtos e serviços

Nos processos de Vendas:

Maior poder de informação para a força de vendas

Antecipação das necessidades dos clientes

Mais facilidade na construção de relacionamentos

Maior conhecimento dos clientes e da concorrência

Engajamento com prospects através de comunidades específicas

Aumento da produtividade da força de vendas

Nos processos de Marketing:

Melhor definição de públicos-alvo para campanhas

Aumento da lealdade da marca

Comunicação mais clara e fluída com mercado

Mecanismos de escuta mais adequados de clientes e fornecedores

Melhor entendimento de tendências de mercado e impactos nos produtos e serviços

A intranet é um espaço virtual que funciona da mesma forma que a internet, exceto que não é aberta a qualquer pessoa: ela só fica disponível para os colaboradores de uma organização, que podem acessar essa “web corporativa” usando navegadores comuns.

Com a intranet, os funcionários da matriz e das filiais da empresa podem receber informações do mesmo emissor de forma rápida e eficiente, toda a comunicação fica centralizada em um só lugar, facilitando o acesso e o compartilhamento. O que é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, já que tudo vai bem quando a comunicação interna é eficiente.

### **Arquivamento digital de documentos**

Para quê gastar espaço no HD dos computadores da empresa se você tem uma intranet inteira para armazenar o que quiser? Nesse sistema, os documentos e dados digitais da empresa ficam em um servidor próprio, que pode ser acessado facilmente pelos funcionários.

E não é só o material que já é produzido no meio digital que pode ser guardado por lá não, documentos escaneados e digitalizados também podem ir para a sua intranet.

#### Redução de gastos com papel

Vale lembrar que digitalizar a papelada da empresa também significa reduzir gastos com papel, tinta e manutenção de impressoras. Ainda que seja preciso imprimir alguns documentos, fica limitado as necessidades do usuário final, evitando desperdício de tempo e recursos.

#### Agilidade para encontrar informações

A internet facilitou tanto o acesso a informações de todo tipo que não é raro procurar no Google por um endereço ou número de telefone no lugar de abrir a sua agenda de papel, por exemplo, não é verdade? Com a intranet na empresa, seus funcionários também vão poder agir dessa forma, encontrando documentos e informações em questão de segundos na rede.

## Compartilhamento de multimídia

Além de textos e gráficos, também é possível publicar áudio e vídeo na intranet. O que representa uma economia significativa na realização de treinamentos, e na distribuição de informativos e circulares, que são outras ferramentas de comunicação e aprendizagem muito poderosas.

## Facilidade no uso do sistema

Seus funcionários sabem ligar o computador e acessar a web? Então eles vão aprender a usar a intranet instintivamente, já que ela também funciona pelos navegadores da internet. Ou seja: nada de gastos e dores de cabeça com treinamentos complexos e cansativos para a sua equipe!

## Aumento da eficiência administrativa

Quando as informações estão armazenadas online, é muito mais fácil disponibilizá-las e acessá-las. Se antes, o colaborador precisava solicitar ao seu supervisor determinado documento e esperar que ele ficasse pronto, o que exigia tempo e podia levar ao erro. Com a intranet, a solicitação, o envio e o acesso às informações são feitos em questão de minutos, com apenas um clique.

## Disponível para qualquer sistema operacional

Nada mais irritante do que ter que lidar com as incompatibilidades entre sistemas iOS, Windows, Linux e outros nos computadores da empresa, não concorda? Afinal, por que essas organizações não padronizam finalmente os seus sistemas para facilitar a vida de todo mundo?

Felizmente, com a intranet essa dificuldade nem vai existir, já que a rede pode ser acessada de qualquer sistema operacional, desde que haja um navegador instalado na máquina.

## **Criação de uma cultura corporativa**

Com uma intranet, colaboradores e gestores trabalham muito mais integrados, mesmo quando estão em locais geograficamente dispersos. Essa colaboração e troca de informações resulta na criação e no fortalecimento de uma cultura

corporativa. Se antes, raramente acontecia uma interação entre alguns departamentos, agora eles trabalham juntos em vários projetos.

#### Mais segurança nas informações

O acesso à intranet da sua empresa e a dados específicos dentro dela é exclusivo aos seus funcionários e ainda é controlado segundo cada perfil de usuário. Isso significa que você pode estabelecer diferentes níveis de acesso, protegendo informações confidenciais e limitando o acesso de determinados departamentos ou colaboradores aos documentos úteis e necessários a eles.

É importante ressaltar que a intranet deve ser concebida de acordo com a realidade e as necessidades de cada organização. Ela jamais deve ser elaborada apenas no departamento de informática, é preciso que aconteça um trabalho conjunto entre os vários departamentos da empresa, para alcançar um resultado que atenda a todos.

Além disso, é fundamental que um processo de implementação da intranet seja desenvolvido junto aos colaboradores. Mesmo sendo uma ferramenta intuitiva e fácil de usar, ela representa uma mudança na rotina da empresa e precisa ser inserida com atenção.

A diversidade encontrada na linguagem e na comunicação contrasta com o perfil objetivo da empresa, mas ao mesmo tempo em que isto ocorre, contraditoriamente, o meio empresarial experimenta uma simbiose de saberes e fazeres; convive cotidianamente com o excesso de departamentalização ao mesmo tempo em que agilidade de procedimentos é pedra de toque. E tudo isto sem contar as influências exógenas como a logística regional, a cultura, o comportamento do consumidor, as políticas públicas, as crises sistêmicas e as revoluções tecnológicas. Fatores diversos e com menor ou maior grau de interferência na vida da comunidade empresarial. O cliente não quer hoje o mesmo produto que queria ontem, agora ele busca mais qualidade, praticidade e sustentabilidade e se possível por menor preço. A comunicação tanto interna quanto externa é fundamental para esta nova empresa se colocar de forma competitiva neste cenário globalizado e multidisciplinar.

### **O processo de comunicação**

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.

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.

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 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.

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 imagem da organização, a qual é o reflexo do ambiente organizacional.

### **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.

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.

### **Newsletter pode ajudar no Marketing de Conteúdo**

Com a tecnologia, as empresas multiplicaram as ferramentas de marketing capazes de alcançar o cliente. Redes sociais, e-mail marketing e SMS são apenas algumas das formas de converter leads e aumentar as vendas, mas as empresas precisam entender que o cliente não quer ser contatado apenas com a clara intenção de venda.

Para criar um relacionamento mais duradouro e demonstrar que se preocupa com ele sem interesses, é necessário investir em marketing de conteúdo. E a newsletter é uma das ferramentas mais simples de se fazer isso.

Também chamada de boletim informativo, a newsletter é uma publicação fixa da empresa para seus clientes e potenciais clientes. Assim como jornais e revistas, ela tem periodicidade, linha editorial, linha visual, etc. Pode ser enviada inclusive em formato de jornal, impressa, mas o mais comum é por meios eletrônicos, em especial, via e-mail.

Por ser mandada por e-mail, muitos a confundem com e-mail marketing. Diferentemente do e-mail marketing, a newsletter é mais focada em produção

de conteúdo que em vendas. Seu objetivo não é ser uma mala direta para estampar promoções e novidades da marca, mas sim para trazer informações relevantes ao público que se interessa por assuntos relacionados à empresa. Essa é outra característica exclusiva da newsletter. Ela não chega para pessoas aleatórias. Em geral, ela é entregue apenas para as pessoas que optaram por receber esse conteúdo da empresa, em geral ao preencherem seu cadastro em um formulário online.

Por serem direcionadas apenas para quem quer receber este tipo de material, as newsletters já começam em vantagem em relação ao e-mail marketing, sendo assim, é trabalho das empresas atender e até superar as expectativas dos clientes para não acabar caindo na famosa caixa de spam.

Para manter o interesse dos clientes e potenciais clientes no conteúdo da newsletter é essencial que a empresa dedique tempo na criação de cada boletim. Independente de sua periodicidade, a newsletter precisa trazer novidades, ter uma linguagem clara e objetiva, com mensagens curtas e de fácil leitura.

O objetivo desse meio de comunicação é criar vínculos com o leitor, uma relação mais longa que, logo, é conquistada a longo prazo. Se a empresa quer ganhar conversões a curto prazo, não deve investir na newsletter. Se ela não oferecer nada de útil ao leitor, inevitavelmente acabará caindo na caixa de spam, sem trazer resultados nem a curto nem a longo prazo. Trabalhe conteúdos que sejam interessantes, sem estender o assunto. O material precisa ser dinâmico, objetivo e criativo. Uma boa estratégia é segmentar as newsletters, criando conteúdos para nichos dentro do mercado da marca.

Por exemplo, uma empresa de cosméticos pode direcionar um boletim sobre cuidados com mechas apenas para clientes que têm esse tipo de tinta no cabelo. Para isso, é essencial criar uma base de e-mails bem detalhada e utilizar boas ferramentas de automação.

### **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.

### **Comunicação no ambiente profissional e pessoal**

Saber se relacionar, expressar e comunicar são fatores essenciais para a construção de relações saudáveis e crescimento profissional. É só analisar a sua rotina: reunião de trabalho, convívio com a família, apresentação na faculdade, roda de amigos, o tempo todo estamos interagindo e nos comunicando, o que faz com que seja essencial saber se expressar.

Porém, a cada dia que passa, é crescente o número de pessoas que não sabem se expressar bem. E por que isso acontece?

Os motivos são os mais variados: reuniões são feitas por meio online, compras são efetuadas das nossas casas, ligações quase não são mais realizadas, ou seja, o dinamismo e agilidade das rotinas atuais fazem com que o ser humano não se expresse de forma efetiva. Outros motivos são, baixa escolaridade e questões emocionais, ou seja, alguma experiência negativa durante sua trajetória de vida.

Quando uma pessoa não sabe como se expressar bem, ela lida com uma série de fatores negativos como por exemplo, insegurança, por ter medo da reação do outro, mágoa, por acreditar que as outras pessoas a interpretaram de forma errada, conflito, por não concordar com opiniões contrárias, timidez, por achar que não deve expressar suas ideias e sentimentos, entre outras situações.

Ao não conseguir se expressar bem, o indivíduo prefere se manter no anonimato, acreditando que essa é a melhor saída. Grande erro! Saber como se expressar bem, é essencial para organizar suas ideias em uma linha lógica de pensamento, demonstrar conhecimento, expressar pontos de vista e evidenciar sua personalidade.

Além disso, ao não se expressar da maneira correta, a pessoa coloca a prova a sua credibilidade e perde grandes oportunidades, tanto em âmbito pessoal quanto profissional.

E engana-se quem pensa que a arte de se expressar bem não é para todos. Pessoas podem sim já nascer com tal dom, mas caso esse não seja o seu caso, não se desespere. Com treino, dedicação e mudanças de comportamento, você pode aprender como se expressar bem.

Conheça a seguir, alguns passos para você seguir e aprender a como se expressar bem em qualquer ambiente, seja ele pessoal ou profissional:

### Naturalidade

O primeiro passo é saber que para se expressar bem, você não precisa copiar a maneira de falar e se expressar de ninguém. Portanto, aja com naturalidade e não crie um personagem na tentativa de se expressar bem.

### Humor

É preciso usar o humor adequado a situação. A maneira de se expressar em um churrasco com a família é diferente da maneira de se expressar em uma conversa com colegas de trabalho. Por isso, adapte as características a cada audiência para que assim, você consiga se expressar de forma adequada.

### Desconhecidos

Muita gente, ao se comunicar e interagir com pessoas desconhecidas, não consegue se expressar bem e por isso, restringem seu contato apenas com indivíduos do seu convívio. Se esse é o seu caso, pare agora de fazer isso! Abra o seu leque de possibilidades, converse com pessoas na fila do açougue, com o colega de faculdade que você não tem afinidade e por aí vai.

### Intensidade

Para se expressar bem, é preciso que você fique atento a intensidade da sua voz, nesse sentido, verifique o ambiente que você está e adapte o volume da sua voz. Se você está em uma reunião de trabalho por exemplo, e sua audiência pede constantemente para você repetir o que diz, ou se você está em uma mesa de bar e seus amigos pedem para você falar mais baixo, adapte a intensidade da sua voz. Falar muito baixo pode parecer que você está inseguro e falar muito alto gera incômodos para quem o ouve.

É preciso também, adequar a velocidade da sua voz. Falar muito rápido demanda maior atenção do interlocutor e falar muito devagar, pode tornar a conversa entediante.

### Pronúncia

Se expressar bem também diz respeito a pronunciar as palavras de forma correta. Portanto, é muito importante que você se concentre na mensagem transmitida, evite erros e diga as palavras de forma correta, garantindo assim, que você se expresse bem e de maneira correta.

### Linguagem Corporal

Os seres humanos não se expressam apenas com a fala, o corpo também possui papel muito importante na comunicação. É preciso então, dar a devida atenção a sua linguagem corporal, pois sua postura, sua voz, seus gestos e seu olhar, dizem são vitais para que você se expresse adequadamente.

## Assunto

As chances de você se expressar bem são maiores se você conhece sobre o assunto retratado na conversa, quando isso ocorre, você se expressa com mais segurança, o que aumenta a sua credibilidade. Vai apresentar uma nova proposta a empresa em que trabalha? Vai expor sua opinião sobre determinado assunto com um amigo? É importante conhecer o assunto em questão para se expressar bem.

## Desenvolvimento

Se expressar bem tem ligação também, com coerência. Isso quer dizer que a sua fala precisa ter começo, através de uma introdução, desenvolvimento do assunto e conclusão, para fazer sentido.

## Interlocutor

Mesmo se você estiver conversando com uma pessoa desconhecida, busque durante o diálogo, informações sobre o indivíduo em questão, isso auxilia na fluidez da conversa, na sua forma de se apresentar, na linguagem utilizada, entre outros aspectos.

## Vocabulário

É fundamental que você desenvolva o seu vocabulário, para assim, se expressar de forma clara e objetiva. Veja bem, essa tarefa não diz respeito a falar palavras complexas, mas sim, adequadas ao diálogo e contexto em questão. E como ampliar o seu vocabulário? Através da leitura! Através dessa ação, você estrutura melhor a sua fala e se expressa bem.

## Linguagem

Para se expressar bem, é preciso ter consciência de que a linguagem deve ser adequada a audiência. Se você falar de forma muito robusta com alguém que não possui o mesmo nível de conhecimento que você ou se você falar de forma muito informal em uma situação que exige maior domínio, você corre o risco de não se expressar bem e ainda afetar negativamente a sua credibilidade.

## Intimidade

Da mesma forma, é preciso atenção com o nível de formalidade da conversa, pois mesmo que ela seja descontraída, isso não é sinônimo de intimidade. Nesse sentido, saiba quando fazer piadas, erros verbais e de concordância, e brincadeiras.

## Ouvir

Se expressar bem, não quer dizer apenas se comunicar bem. Significa também, ouvir o outro, prestar atenção na sua fala e argumentos, respeitar sua opinião, dar respostas condizentes. Ao fazer isso, você possui embasamento para se expressar e expor o que pensa de forma estruturada.

## Distrações

Para se expressar bem, evite distrações como uso do celular e outras atividades. Foque na sua mensagem, tanto verbal quanto corporal, além de se expressar melhor, você será capaz de engajar a sua audiência.

## Contexto

Adeque o assunto da sua conversa com o contexto da situação, Por exemplo, se você contar sobre a bebedeira do churrasco do final de semana em uma reunião de trabalho ou falar sobre demandas do emprego na boate, você corre grandes riscos de não se expressar bem perante ao seu interlocutor.

## Vestuário

A forma como você se veste e se arruma diz muito sobre você mesmo. Suas roupas, acessórios, sapatos, se você usa ou não maquiagem; tudo isso de alguma forma expressa valores, mostra sua personalidade e como você leva a vida. Dessa forma, o ideal é que você consiga aproximar o seu estilo a sua identidade.

## Autoconhecimento

Se conhecer é fundamental para conseguir se expressar perante as situações pessoais e profissionais que surgem no dia-a-dia. Saber quais são seus pontos fortes e fracos, descobrir o que pode ser usado mais vezes o que pode ser melhorado é uma excelente forma de autoconhecimento, assim, com o tempo

você consegue criar sua marca pessoal, passando ainda mais segurança e credibilidade às pessoas.

### Internet

Através da internet você também se comunica com as pessoas, por isso, atente-se a forma como você fala com cada indivíduo que se relacionar com você. Preste mais atenção na forma como você escreve, evite abreviações e gírias. Entenda sobre sua gramática e sempre que for necessário, consulte o dicionário, isso pode pontuar positivamente em seu ambiente de trabalho, o que também pode influenciar no seu meio pessoal.

### Capacitação

Investir em capacitação é com certeza um fator que influenciará positivamente a sua vida profissional, dessa forma, busque diferentes formas de se manter capacitado para o mercado de trabalho. Hoje em dia existem inúmeros livros, cursos e filmes que podem te auxiliar a desenvolver novas habilidades e até mesmo potencializar aquelas que estão adormecidas dentro de você.

## **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.

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.

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.

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.

### **Jornal mural**

Dentro de uma empresa, os jornais murais são importantes ferramentas de comunicação interna, geralmente direcionadas a um maior número de colaboradores. Este veículo de comunicação é afixado em locais de grande movimentação de pessoas e leva, de forma dinâmica e eficiente, conteúdos de relevância para todos dentro de uma organização.

O jornal mural possui uma maior periodicidade em relação a outros meios de comunicação interna, como informativos via intranet e newsletters, mas

pode ser adaptado de acordo com as necessidades da empresa. A publicação possui textos curtos, linguagem clara e adaptada ao público leitor e ainda um grande volume de fotos.

Considerado o mais tradicional veículo de comunicação interna, o jornal mural deve também estar atrativo aos olhares do público e, para isso, é fundamental um planejamento minucioso, que leve em conta aspectos como o perfil editorial e gráfico da publicação.

Mesmo sendo um veículo de comunicação tão tradicional, ele ainda é muito funcional e traz resultados bastante relevantes para a empresa, assim como também seus colaboradores. Para determinadas informações, ele ainda é a melhor opção para comunicação interna de companhia.

Uma forma de promover o diálogo e o debate na escola é fazer um jornal mural. Esse jornal pode consistir em um grande cartaz (de folhas de papel kraft ou cartolina, por exemplo) pregado numa parede da sala de aula ou num local estratégico da escola.

Entre outras coisas, esse tipo de suporte pode ser utilizado para: noticiar fatos de interesse geral, ocorridos dentro e fora da escola, comentar e questionar esses fatos, estimulando o debate, ajudando a formar opiniões e produzindo consensos que desestimulem a violência. Funciona, portanto, como um porta-voz eficiente das múltiplas opiniões que se confrontam, dentro da escola, a respeito dos mais diferentes assuntos. Nesse sentido, convém não esquecer de incluir, no corpo do jornal mural, um espaço para manifestações dos leitores.

## **Comunicação Empresarial**

Comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica de planejamento usada no âmbito de uma empresa com o objetivo de melhorar a imagem da empresa e os resultados obtidos.

Comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica de planejamento usada no âmbito de uma empresa com o objetivo de melhorar a imagem da empresa e os resultados obtidos.

Este conceito tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, causadas por mudanças nos públicos-alvo, na concorrência cada vez mais forte, e na existência das novas tecnologias.

Muitas vezes, a comunicação empresarial é vista como um meio que divulga notícias favoráveis a respeito da empresa e controla as notícias desfavoráveis. No entanto, essa é uma visão extremamente redutora, porque a comunicação empresarial abrange uma área muito maior, e está relacionada com a sua capacidade de competir dentro do mercado e conseqüentemente à sua sobrevivência.

A comunicação empresarial pode ser enquadrada na comunicação integrada, que é o planejamento estratégico que compreende várias áreas como: assessoria de imprensa, comunicação interna, organização de eventos, relações públicas, propaganda, publicidade, etc. Por esse motivo, muitas vezes a comunicação empresarial pode ser trabalhada por profissionais de áreas distintas, como jornalistas, publicitários ou relações públicas. Em algumas empresas, os principais responsáveis pela comunicação empresarial são os diretores ou gestores, porque os conhecimentos de gestão também são essenciais para uma boa comunicação praticada pela empresa.

Apesar de serem vistos como sinônimos por muitas pessoas, existem alguns autores afirmam que é necessário fazer a distinção entre os dois conceitos. As várias mudanças na área da comunicação e gestão fazem com que para muitos, a expressão de comunicação organizacional seja mais adequada, porque é mais abrangente.

Estes conceitos podem variar de acordo com os diferentes países. Nos Estados Unidos, por exemplo, comunicação organizacional remete mais para acontecimentos e fenômenos que acontecem no interior da organização. Em certos países da América Latina, comunicação organizacional é um sinônimo de Relações Públicas.

Além disso, algumas pessoas acreditam que a comunicação empresarial está direcionada para o lucro da própria empresa, enquanto que a comunicação organizacional pode ser aplicada a empresas sem fins lucrativos, e está relacionada com as vertentes internas e externas de uma instituição, e com o favorecimento de pessoas que estão fora dela.

### **Comunicação interna**

Comunicação interna é a função responsável pela comunicação efetiva entre integrantes de uma organização. Setor relativamente jovem, a comunicação interna baseia-se nas teorias e práticas de profissões relacionadas,

como jornalismo, relações públicas, marketing e recursos humanos, entre outras.

## **Stakeholder**

Stakeholder (em português, parte interessada ou interveniente), é um dos termos utilizados em diversas áreas como gestão de projetos, comunicação social (Relações Públicas) administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

Conforme definido em seu primeiro uso em um memorando interno de 1963 no Stanford Research Institute, um stakeholder é um membro dos "grupos sem cujo apoio a organização deixaria de existir". O termo foi ampliado pelo filósofo Robert Edward Freeman em 1980. Segundo ele, os stakeholders são elementos essenciais ao planejamento estratégico de negócios.

De maneira mais ampla, compreende todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização).

Nas últimas décadas do Século XX, a palavra "stakeholder" tornou-se mais comumente usada para significar uma pessoa ou organização que tem interesse legítimo em um projeto ou entidade. Ao discutir o processo de tomada de decisão para instituições - incluindo grandes corporações de negócios, agências governamentais e organizações sem fins lucrativos - o conceito foi ampliado para incluir todos que têm interesse (ou "participação") naquilo que a entidade faz.

O sucesso de qualquer empreendimento depende da participação de suas partes interessadas e por isso é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas pelos gestores. De modo geral, essas expectativas envolvem satisfação de necessidades, compensação financeira e comportamento ético.

Cada interveniente ou grupo de intervenientes pode possuir um determinado tipo de interesse no processo. O envolvimento de todos os intervenientes não maximiza obrigatoriamente o processo, mas permite achar um equilíbrio de forças e minimizar riscos e impactos negativos na execução desse processo.

Outro ponto essencial, muitas vezes negligenciado na gestão de escopo de um projeto, é saber identificar todas as partes interessadas no projeto. Os usuários

diretos ou o setor que se beneficiará com a implementação do projeto são facilmente identificáveis, porém aquelas partes interessadas que não estão diretamente ligadas ao projeto nem à formulação de requisitos são bem mais difíceis de ser identificadas.

Com frequência, o problema é que são justamente esses "interessados" indiretos que costumam causar os maiores transtornos aos cronogramas e às especificações dos projetos. Tais interessados indiretos podem ser pessoas ou entidades externas à empresa, como sindicatos, entidades de classe, órgãos governamentais ou reguladores. Ignorar o poder de influência de entidades de classes ou as exigências legais inerentes ao ambiente ou mercado em que o sistema vai operar pode causar uma infinidade de problemas com retrabalho e ampliação de escopo.

Uma organização que pretende ter uma existência estável e duradoura deve atender simultaneamente as necessidades de todas as suas partes interessadas. Para fazer isso ela precisa "gerar valor", isto é, a aplicação dos recursos usados deve gerar um benefício maior do que seu custo total.

Alguns exemplos possíveis de stakeholders de uma empresa são:

Stakeholders	Preocupações do Stakeholder
Governos (municipal, estadual, federal)	Tributação, IVA, legislação, emprego, relatórios verdadeiros, legalidades, externalidades ...
Empregados	taxas de remuneração, segurança no emprego, remuneração, respeito, comunicação sincera, valorização, reconhecimento.
Clientes	Valor, qualidade, atendimento, produtos éticos.
Fornecedores	fornecedores de produtos e serviços utilizados no produto final para o cliente, oportunidades de negócios equitativas.
Credores	Pontuação de crédito, novos contratos, liquidez.
Comunidade	Geração de Empregos, envolvimento, proteção ambiental, ações, comunicação verdadeira.

Sindicatos	Qualidade, proteção dos trabalhadores, empregos.
Proprietário(s)	rentabilidade, longevidade, participação de mercado, posição de mercado, planejamento sucessório, aumento de capital, crescimento, metas sociais.
Acionistas	Rentabilidade das ações, participação nos lucros
Investidores	retorno dos investimento, renda.

Outros stakeholders:

Investidores

Associações empresariais, revolucionais ou profissionais

Comunidades onde a empresa tem operações: associações de vizinhos

Grupos Normativos

ONGs

Concorrentes

Imprensa

consumidores

Qualquer ação tomada por qualquer organização ou grupo pode afetar as pessoas vinculadas a elas no setor privado. Por exemplo, pais, filhos, clientes, proprietários, funcionários, associados, parceiros, contratados e fornecedores, pessoas relacionadas ou localizadas nas proximidades.

Stakeholders Primários (também conhecido como Principais) - geralmente os internos à organização, ou seja, que estão ligados diretamente ao negócio. São aquelas que se envolvem em transações econômicas com o negócio (por exemplo, acionistas, clientes, fornecedores, credores e funcionários).

Stakeholders Secundários - geralmente os externos. São aqueles que - embora não se envolvam em trocas econômicas diretas com o negócio - são afetados por ou podem afetar suas ações (por exemplo, o público em geral, comunidades, grupos ativistas, grupos de apoio às empresas e meios de comunicação).

Stakeholders Excluídos - como crianças ou o público desinteressado, originalmente por não terem impacto econômico nos negócios. Agora, como o conceito assume uma perspectiva antropocêntrica, enquanto alguns grupos, como o público em geral, podem ser reconhecidos como stakeholders, outros permanecem excluídos. Tal perspectiva não dá às plantas, aos animais ou mesmo à geologia uma voz como atores, mas apenas um valor instrumental em relação a grupos ou indivíduos humanos.

A definição de responsabilidades corporativas através de uma classificação de stakeholders a considerar foi criticada por criar uma falsa dicotomia entre o "modelo de acionistas" e o "modelo de stakeholders" ou uma falsa analogia das obrigações para com os acionistas e outros stakeholders.

### **Tipos de Stakeholders**

MITCHEL, AGLE e WOOD, no livro "Toward a Theory of Stakeholder: Identification and Saliency" (1997) sugerem que a interferência dos stakeholders em uma organização se dá por mediação de três atributos: poder, legitimidade e urgência. A combinação desses atributos gera sete tipos diferentes de stakeholders, a saber:

**Stakeholder Adormecido:** É aquele que, na organização, possui poder para impor alguma decisão, mas há pouca interação, pois o seu poder não tem legitimidade ou urgência.

**Stakeholder Arbitrário:** Não possui urgência, apesar de ter legitimidade. Além disso, não tem poder de influenciar a organização. São mais receptivos e envolvidos com a responsabilidade social corporativa.

**Stakeholder Reivindicador:** É aquele que não possui poder ou legitimidade. Conseqüentemente, não devem atrapalhar a organização. É necessário monitorá-lo, pois tem potencial para obter outro atributo.

**Stakeholder Dominante:** É aquele que espera e recebe muita atenção na organização. Influencia a empresa, pois tem poder e legitimidade.

**Stakeholder Perigoso:** É aquele que não possui poder, urgência e legitimidade. Contudo é possivelmente violento e coercitivo, resultando em um perigo.

**Stakeholder Dependente:** É aquele que depende do poder de outro stakeholder. Mesmo tendo alegações legítimas e urgentes, suas reivindicações somente serão levadas em consideração quando outro apresentar ou defender.

Stakeholder Definitivo: É aquele que tem poder e legitimidade. Os gestores devem dar prioridade e atenção imediata quando o stakeholder definitivo alegar urgência.

### Classes de Stakeholders

Segundo classificação de Savage et al. (1991), existem quatro classes de stakeholders, que são:

Stakeholders Dispostos a apoiar – possuem baixo potencial em ameaçar e alto potencial em cooperar.

Stakeholders Marginais – não são nem altamente ameaçadores, nem especialmente cooperadores.

Stakeholders Indispostos a cooperar – possuem alto potencial de ameaça, mas baixo potencial em cooperação.

Stakeholders Ambíguos – têm alto potencial em ameaçar, assim como em cooperar.

## **Análise SWOT**

Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) (em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional. Ela veio da escola de Design e é simples e informal.

A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. A técnica é creditada a Albert Humphrey, que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.

O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

## Objetivos e vantagens da análise SWOT

Efetuar uma síntese das análises internas e externas;

Identificar elementos chave para a gestão da empresa, o que implica estabelecer prioridades de atuação;

Preparar opções estratégicas: Riscos/Problemas a resolver.

É ele quem faz o diagnóstico da empresa. Fortalece os pontos positivos, indica quais os pontos devem melhorar, mostra as chances de crescimento, aumentando as oportunidades e deixa em alerta diante de riscos.

### Vantagens/Oportunidades

Realizar previsão de vendas em articulação com as condições de mercado e capacidades da empresa no geral

Aplicação prática

### Análise SWOT

Estas análises de cenário se dividem em:

Ambiente interno (Forças e Fraquezas) - Integração dos Processos, Padronização dos Processos, Eliminação de redundância, Foco na atividade principal

Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) - Confiabilidade e Confiança nos dados, Informação imediata de apoio à Gestão e Decisão estratégica, Redução de erros.

As forças e fraquezas são determinadas pela situação atual da empresa e relacionam-se, quase sempre, a fatores internos. Estas são particularmente importantes para que a empresa rentabilize o que tem de positivo e reduza, através da aplicação de um plano de melhoria, os seus pontos fracos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos, que permitem a identificação de aspectos que podem constituir constrangimentos (ameaças) à implementação de determinadas estratégias, e de outros que podem constituir-se como apoios (oportunidades) para alcançar os objetivos delineados para a organização.

Ambiente Interno

Strengths - Vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

Weaknesses - Desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

### Ambiente Externo

Opportunities - Aspectos positivos da envolvente com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa.

Threats - Aspectos negativos da envolvente com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa que não é muito difícil de ser entendido, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. Evitar ameaças nem sempre é possível, no entanto pode-se fazer um planejamento para enfrentá-las, minimizando seus efeitos.

A combinação destes dois ambientes, interno e externo, e das suas variáveis, Forças e Fraquezas; Oportunidades e Ameaças, irá facilitar a análise e a procura para tomada de decisões na definição das estratégias de negócios da empresa.

**Forças e Oportunidades** - Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.

**Forças e Ameaças** - Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.

**Fraquezas e Oportunidades** - Desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades detectadas.

**Fraquezas e Ameaças** - As estratégias a adotar devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Como podemos verificar a matriz SWOT ajuda a empresa na tomada de decisão ao nível de poder maximizar as oportunidades do ambiente em torno

dos pontos fortes da empresa e minimizar os pontos fracos e redução dos efeitos dos pontos fracos das ameaças.

Devendo esta análise ser complementada com um quadro que ajude a identificar qual o impacto (elevado, médio e fraco) que os fatores podem ter no negócio e qual a tendência(melhorar, manter e piorar) futura que estes fatores têm no negócio.

A Matriz SWOT deve ser utilizada entre o diagnóstico e a formulação estratégica propriamente dita

A aplicação da Análise SWOT num processo de planejamento pode representar um impulso para a mudança cultural da organização.

A análise pode ser feita tanto em grandes empresas como em pequenas. Ela também deve ser feita periodicamente, isto é, após sua primeira realização e execução do planejamento inicial, ela deve ser feita novamente, para que se possa analisar as novas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do novo período.

Essa análise é uma ótima ferramenta que pode ampliar o conhecimento sobre sua empresa e tudo que gira em torno dela, para assim, entender como melhorar e quais investimentos no crescimento podem ser feitos.

A comunicação empresarial é a maneira com que minha corporação se comunica com o público interno, externo, fornecedores e comunidades em volta.

Ao trabalhar dia a dia com a comunicação no ambiente de trabalho, a integração entre colaboradores aumenta, auxiliando no sucesso dos projetos e entendimento das informações.

A Comunicação no Ambiente de Trabalho

Essencial para o bom funcionamento de uma empresa e melhora na produtividade dos colaboradores, o papel da comunicação envolve querer, planejar e criar objetivos para alcançar o êxito desejado.

Ela compreende uma série de ferramentas que visam manter todos os colaboradores a par do que está acontecendo na empresa, sua missão, visão e valores, planos estratégicos, ações táticas e procedimentos operacionais. Suas quatro funções mais básicas são: controle, motivação, expressão e informação passada.

Comunicação Interna: tem como principal objetivo promover o diálogo com os colaboradores e tornar o clima organizacional saudável. Envolve o fluxo de informações administrativas e também toda a comunicação feita com os colaboradores, através dos veículos formais ou informais. A importância da comunicação interna é singular para as empresas.

Comunicação Mercadológica: querer vender ou melhorar a imagem do produto/serviço a ser comercializado é o objetivo das ações mercadológicas. Desenvolvida através do marketing, propaganda, venda pessoal e outras práticas do ramo, a comunicação mercadológica desenvolve estratégias para empresas que querem se destacar no mercado. Dizemos aqui que ela é uma ponte entre a sua empresa, outras organizações, consumidores e potenciais clientes.

Comunicação Institucional: desenvolvida através da imagem corporativa, propaganda institucional, assessoria de imprensa e afins, a comunicação institucional tende a gerenciar as diretrizes da comunicação empresarial. Ou seja, o objetivo é criar uma imagem positiva da empresa para a imprensa, sociedade e colaboradores.

A comunicação é uma ferramenta que promove sinergia para alcançar os resultados almejados e, quando bem trabalhada, auxilia na integração entre os colaboradores. Mas o processo somente é bem sucedido quando o destinatário recebe, compreende e interpreta a mensagem.

A construção de uma comunicação eficaz permite a interação e integração de todo o universo corporativo.

Entre seus objetivos, estão informar os funcionários sobre os valores da empresa e sobre o ambiente de trabalho, valorizar a participação de todos os colaboradores no andamento dos negócios, facilitar o relacionamento interpessoal, dentre outros.

E com tudo, sua prática também é excelente na constituição da imagem passada pela empresa, que é propagada pelos colaboradores fora do expediente de trabalho.

Toda empresa deve trabalhar sua comunicação interna para passar os valores com os quais o colaborador se identifica e se orgulha de trabalhar ali. A comunicação deve ajudar as pessoas a enxergarem como eles são importantes no desenvolvimento da organização.

Uma empresa interage com seus clientes externos para produzir produtos e traduzir benefícios de acordo com atendimento e expectativas destes.

Enxergar o cenário como um todo e a importância da comunicação empresarial influencia na qualidade e entrega do produto! É importante que as mesmas coisas que os clientes externos procurem sejam as mesmas coisas que o público interno entregue.

Para isso, a comunicação empresarial ocorre em diversos níveis e atinge pessoas diferentes, com personalidades, crenças e necessidades diferentes. Conhecer seus públicos e elaborar uma comunicação que seja adequada para cada um deles, aumenta a eficiência da mensagem e melhora os resultados da empresa.

Pense em como você irá transmitir a mensagem

Para obter uma comunicação eficaz na empresa é fundamental saber ser claro, consistente, assertivo e completo. Pense sempre que tudo isso influenciará na forma em que seu receptor interpretará a mensagem recebida.

Conheça seu receptor

Nenhuma pessoa é igual à outra, então você precisa entender cada uma delas para passar a mensagem. Cada ser humano é único e tem sua forma exclusiva de ser. Depois de entender o perfil do seu receptor, comece a aplicar o processo de comunicação.

Atente-se! Essa comunicação deve ter como foco o perfil comportamental dos colaboradores e considere também o perfil do seu público alvo. Isso é essencial para a sinergia do grupo como um todo.

Selfieback

Na hora de passar a mensagem eu estou sendo claro naquilo que quero passar? Se autoanalisar é o termômetro para ver se você consegue se expressar bem.

Depois de saber meu objetivo e compreender minha própria informação, acompanhar o que acontece depois que se comunica pode me dar um retorno se fui ou não um bom transmissor de ideias para meu grupo.

Passe suas impressões adiante

Outra prática que complementa a prática de comunicação é o poder, hábito e estratégia de feedback. Seja positivo ou de melhoria, todo feedback é poderoso. Esse retorno permite acompanhar como a mensagem foi recebida pelos colaboradores.

Assim, você vai conseguir se certificar se ele cumpriu com o objetivo e se de fato gerou a atitude esperada. No caso do não cumprimento das expectativas identifique o problema e passe a mensagem. Mas passe de maneira apropriada, com estratégia e esclareça as dúvidas. Chame a atenção de forma reservada, justifique o motivo e ofereça soluções de melhorias.

A boa comunicação influencia diretamente no relacionamento entre a empresa e os funcionários, permitindo que os resultados entregues sejam melhores, uma vez que estes estarão mais motivados a vestir a camisa da empresa.

## REFERÊNCIAS

<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/conheca-5-tecnicas-de-comunicacao-empresarial/>>acesso em 11/05/2020

<https://brainly.com.br/tarefa/25247394>>acesso em

11/05/2020  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_empresarial](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_empresarial)  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_empresarial](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_empresarial)>acesso em 11/05/2020

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem\\_corporativa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa)>acesso em 11/05/2020

<https://sucessodocliente.blog/motivos-ter-intranet-empresa/>>acesso em 11/05/2020