

comunicação

Objetivos

Reforçar conceitos de comunicação e como usá-los no dia-a-dia de forma adequada e efetiva.

Criar pequenos desafios para que consigamos mudar nossos hábitos na comunicação diária.



1. Comunicação – Introdução



sumário

1. Comunicação - Introdução
2. Processo de Comunicação
3. Vida Social Digital
4. Comunicação Corporativa
5. Comunicação Interpessoal
6. Como apresentar (vender) uma ideia
7. Cases

Atividade – Reflexão



O que é comunicação?

É uma habilidade imprescindível para o desempenho de atividades do ser humano.

É o veículo de todas as nossas manifestações e pelo qual mostramos a nossa visão de mundo.

Comunicação é:

- A base do relacionamento humano.
- Percepção, expectativa e envolvimento.

Como podemos nos comunicar?



Fala



Sons



Telefone



Internet



Escrita

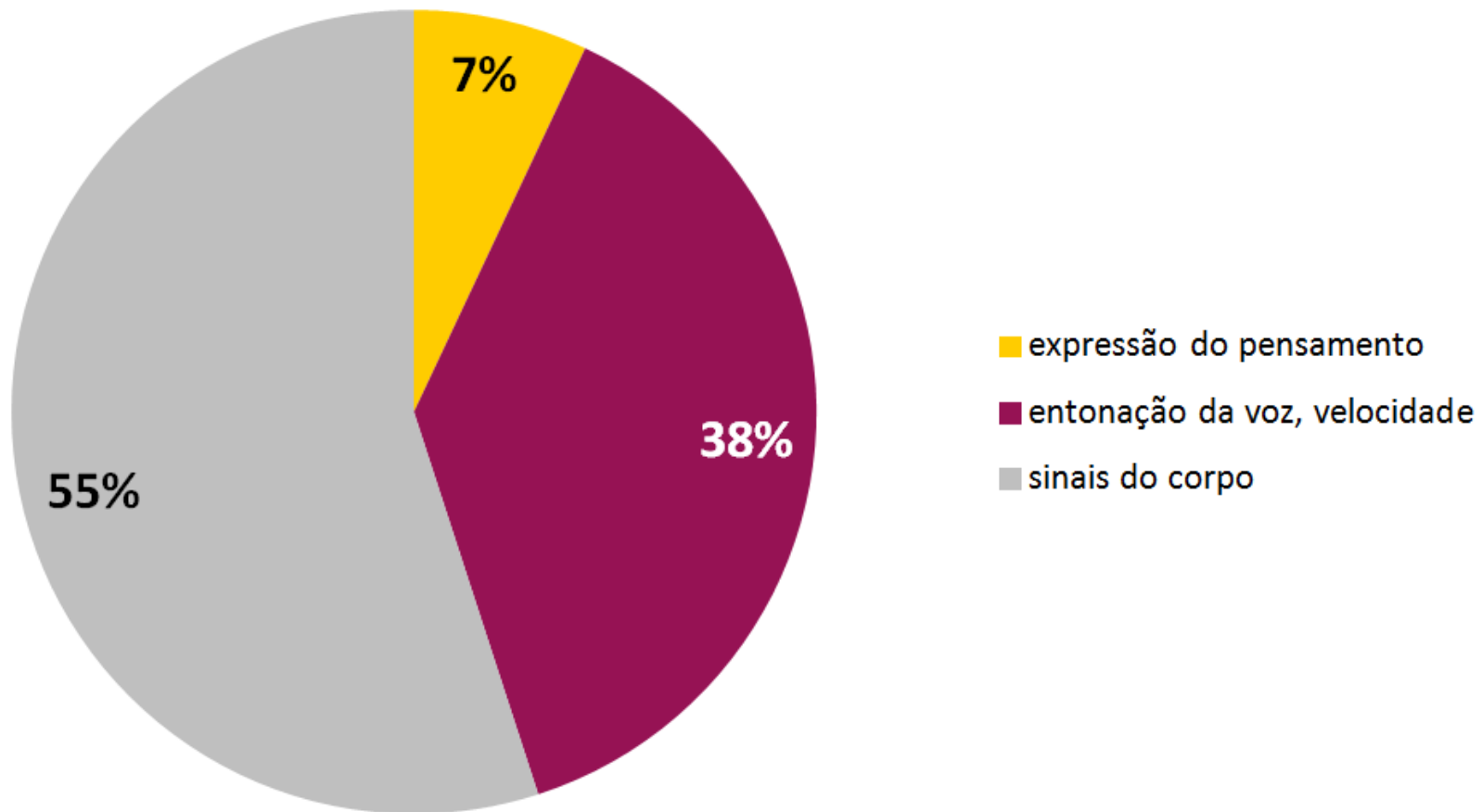


Gestos



Outras formas

Como nos expressamos



Formato

Grupo/ Face a Face

Videoconferência

Telefone

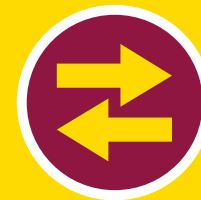
Conference Call

E-mail / *Voice Mail*

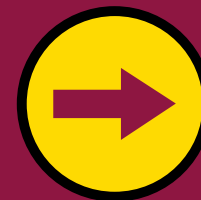
Cartas / Malas Diretas / Fax

Anúncios / Informativos

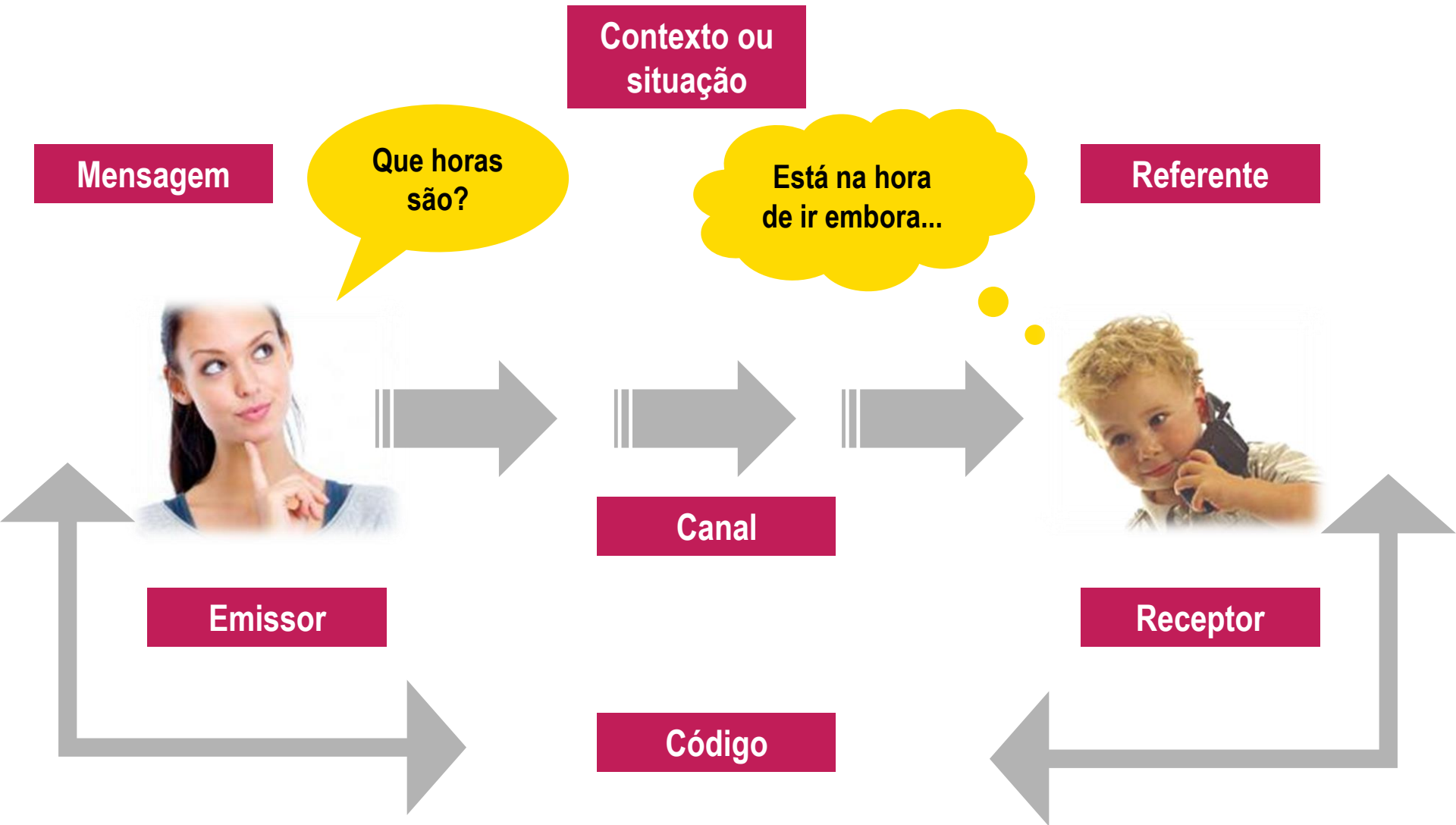
Comunicação
de **duas** vias



Comunicação
de **uma** via



Elementos da comunicação



Desafio

Um motorista avança o sinal vermelho.
O guarda apita e em seguida o motorista pára.

Quem é o **emissor**?

Quem é o **receptor**?

Qual é a **mensagem**?

Qual é o **canal**?

Qual é o **código**?

Qual é o **referente/assunto**?



Desafio

Um motorista avança o sinal vermelho.
O guarda apita e em seguida o motorista pára.

Emissor: Guarda

Receptor: Motorista

Mensagem: “Pare!”

Canal: Socorro

Código: Legislação de trânsito

Referente/assunto: “O motorista vai ser multado”.



Desafio

Deixo meus bens a minha irmã não a meu
sobrinho jamais será paga a conta do
alfaiate nada aos pobres



Desafio – Resposta da irmã

Deixo meus bens a minha irmã. Não a meu sobrinho. Jamais será paga a conta do alfaiate, nada aos pobres.



Desafio – Resposta do sobrinho

Deixo meus bens a minha irmã? Não. A meu sobrinho. Jamais será paga a conta do alfaiate, nada aos pobres.



Desafio – Resposta do alfaiate

Deixo meus bens a minha irmã? Não. A meu sobrinho? Jamais. Será paga a conta do alfaiate. Nada aos pobres.



2. Processos de Comunicação



sumário

1. Comunicação - Introdução
2. Processo de Comunicação
3. Vida Social Digital
4. Comunicação Corporativa
5. Comunicação Interpessoal
6. Como apresentar (vender) uma ideia
7. Cases

Processo de comunicação

Direto ao ponto, sem enrolação e sem palavras que ninguém compreende.

O quê

Quando

Como

Para quem

Por quê

Consequência

Processo de comunicação na prática



Processo de comunicação na prática - resposta

Sob protestos, o Google faz valer a partir de **hoje** sua nova "política de **privacidade**". O assunto é candente, já **que** o Google é possivelmente a empresa que mais coleta **QUANDO** e processa **PORQUE** **O QUE** **no mundo**, além de estar em primeiro **audiência** na internet **ONDE** nos EUA e em muitos outros países **COMO** com seu amplo conjunto **de serviços**. A **empresa decidiu reunir** sob uma **política** cerca de 60 produtos diferentes. Na prática, vai fazer o que **nem** o governo federal norte-americano conseguiu: **criar um identificador único** para cada usuário, **com o máximo de informações pessoais que puder coletar.** **CONSEQUENCIA**

Para fixar – Escola da Vida



Tempo para atingir 50 milhões de usuários

Rádio

38 anos



Tempo para atingir 50 milhões de usuários

Televisão

13 anos



Tempo para atingir 50 milhões de usuários

Internet

4 anos



Tempo para atingir 50 milhões de usuários

iPod

4 anos



100 milhões de usuários em menos de 9 meses



facebook®



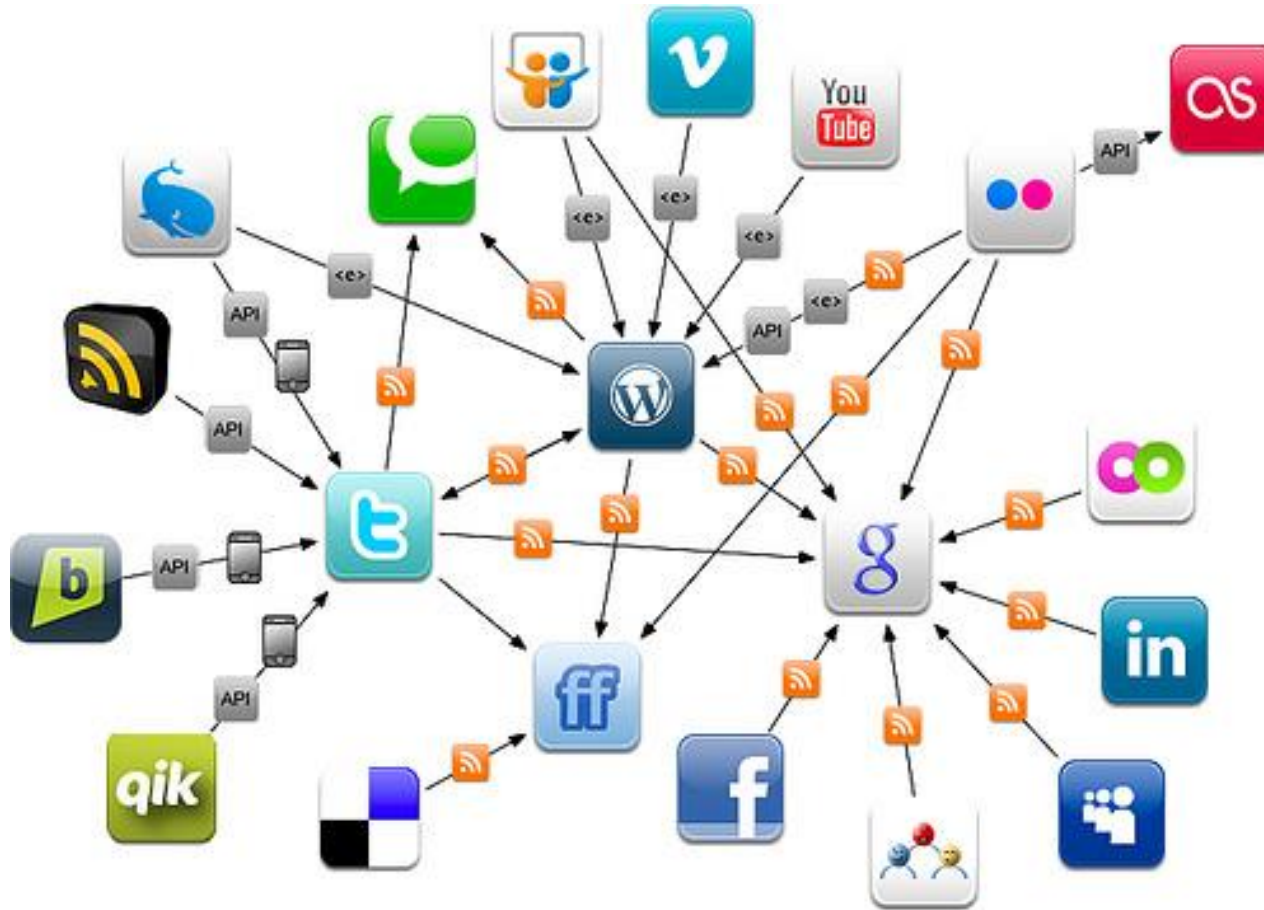
3. Vida Social Digital



sumário

1. Comunicação - Introdução
2. Processo de Comunicação
- 3. Vida Social Digital**
4. Comunicação Corporativa
5. Comunicação Interpessoal
6. Como apresentar (vender) uma ideia
7. Cases

Redes Sociais



Você e suas redes sociais



Vida social digital responsável



Dicas de conduta nas redes sociais digitais

- ❑ Conecte-se e relacione-se;
- ❑ Produza;
- ❑ Seja direto;
- ❑ Indique suas referências;
- ❑ Cuide das informações;
- ❑ Seja prudente;
- ❑ Agregue valor;
- ❑ Atenção, seja cauteloso.



Segurança da Informação



Classificação da Informação

- ❑ Informação pública;
- ❑ Segredo de negócios.



IMPORTANTE: CUIDADO AO ARMAZENAR OU DESCARTAR MATERIAL CONTENDO INFORMAÇÕES CONFIDENCIAIS. CERTIFIQUE-SE QUE O CONTEÚDO ESTÁ SEGURO EM SEU DESTINO FINAL, ARMAZENADO DE FORMA ADEQUADA OU DESTRUÍDO ANTES DO DESCARTE.

Tabela de classificação

Classificação da informação	Descrição	Exemplos	Uso	Reprodução
Informação Pública	Estas informações não são consideradas críticas ou sensíveis em seu contexto ou conteúdo e, portanto, não requerem proteção	Informações que não comprometem ou prejudicam a empresa e seus clientes e que já são públicas. Ao contrário, favorecem a divulgação. Ex.: materiais informativos dos produtos da empresa; informações institucionais (projetos entregues, novas contas e conquistas, prêmios, eventos, etc.) já publicadas nos canais externos oficiais da empresa e boletins informativos; balanço anual (após sua publicação - se houver), entre outros.	Pode ser utilizada livremente em todos os ambientes físicos e digitais utilizados pela empresa.	Sim. Citando a fonte
Uso Reservado	Dados de interesse da empresa, de seus colaboradores e clientes. De modo geral, sua divulgação indevida pode ir contra interesses da empresa e causar prejuízos.	Dados dos colaboradores, propostas em andamento, números da empresa, resultados ou informações de clientes.	INTERNO. Essas informações devem estar restritas para uso apenas dentro da empresa.	Sim. Internamente, com autorização do gestor da área.
Confidencial	Aquelas de caráter gerencial que circulam basicamente entre diretores, gerentes e coordenadores das áreas competentes. A divulgação pode trazer prejuízo imediato às atividades da empresa.	Informações sensíveis de clientes, financeiras, tecnologias críticas, pesquisas ou qualquer informação que possa favorecer a concorrência/terceiros. Incluem-se também laudos médicos e informações pessoais de colaboradores.	RESTRITO	NÃO

Papéis e responsabilidades

- ❑ Tecnologia da informação (TI);
- ❑ Gestor imediato;
- ❑ Colaborador.



Recomendações seguras



Campanha – Pense antes de postar



4. Comunicação Corporativa



sumário

1. Comunicação - Introdução
2. Processo de Comunicação
3. Vida Social Digital
- 4. Comunicação Corporativa**
5. Comunicação Interpessoal
6. Como apresentar (vender) uma ideia
7. Cases

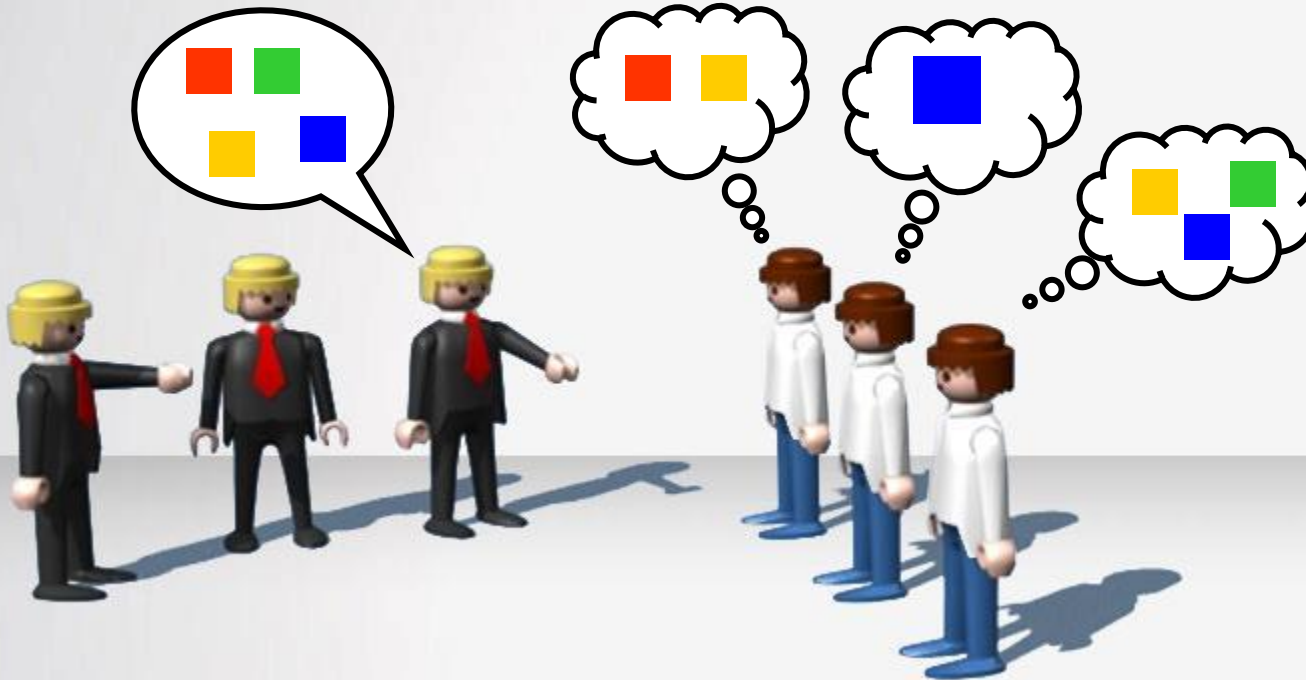
Cenário atual

Falta de alinhamento estratégico



Cenário atual

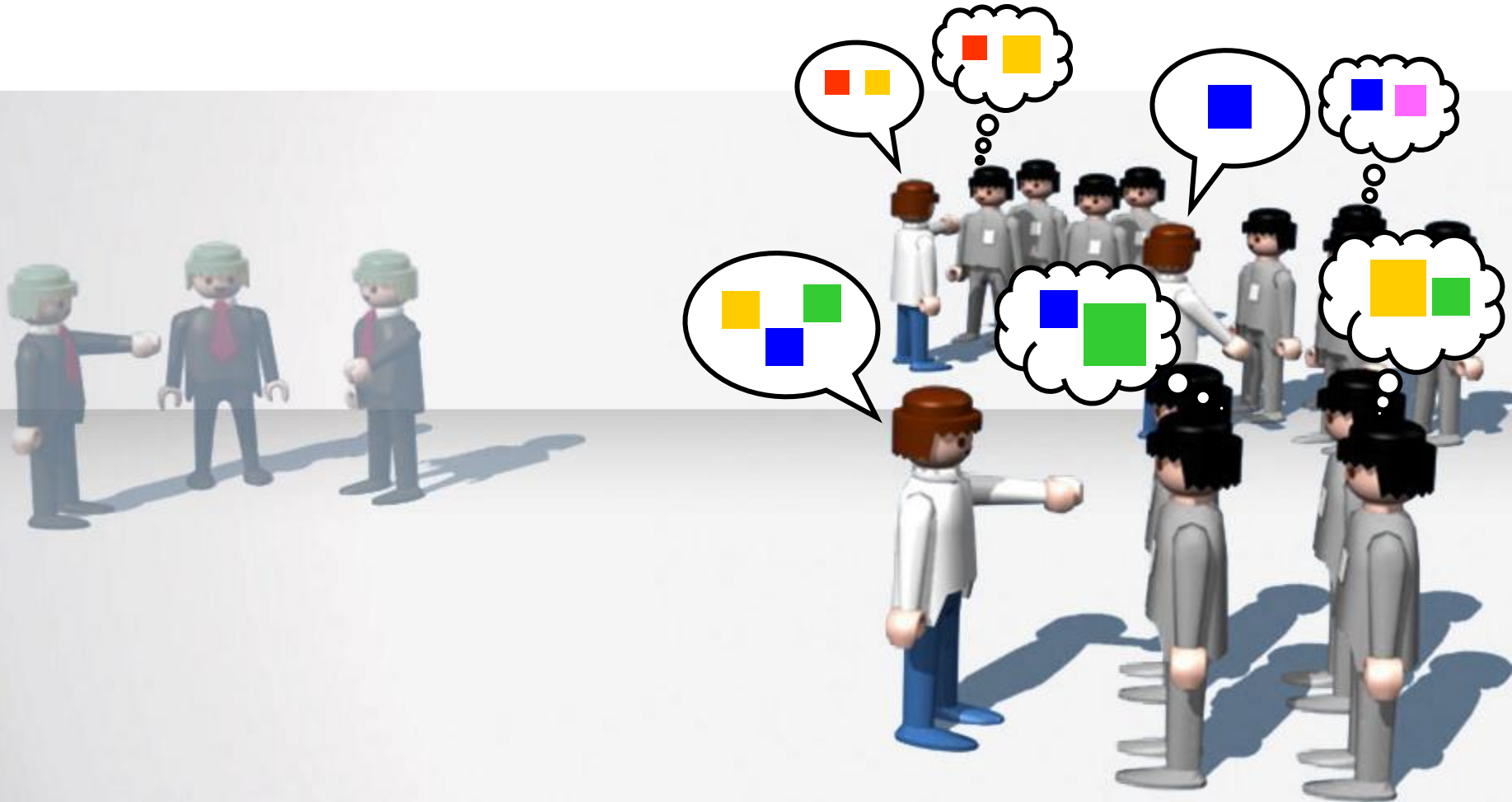
Falta de alinhamento estratégico



Os modelos mentais e os filtros das pessoas influenciam diretamente no entendimento das decisões recebidas e, conseqüentemente, na retenção das informações.

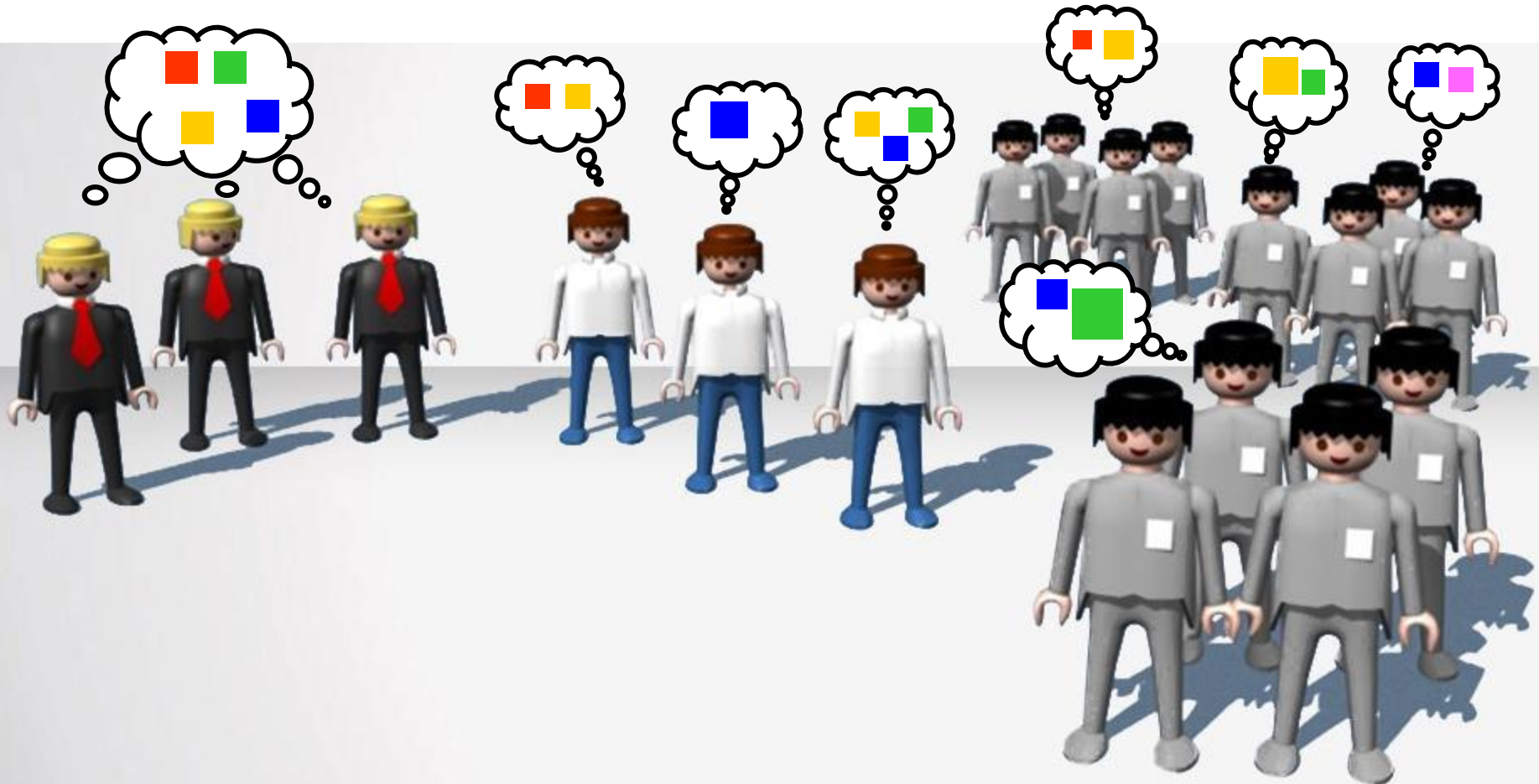
Cenário atual

Falta de alinhamento estratégico



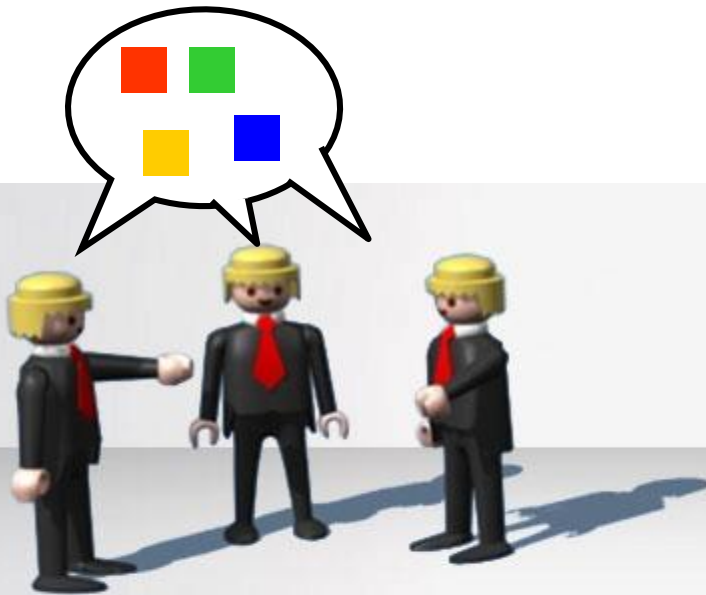
Comunicação

Processo de compartilhamento de informações corporativas



Comunicação

Processo de compartilhamento de informações corporativas



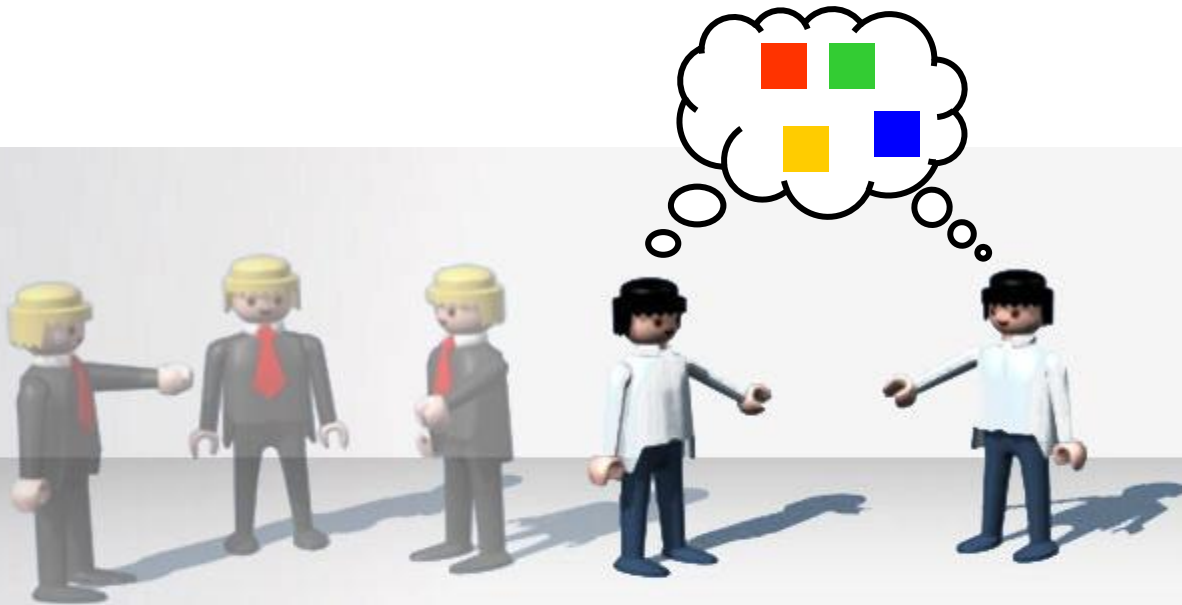
Comunicação

Processo de compartilhamento de informações corporativas



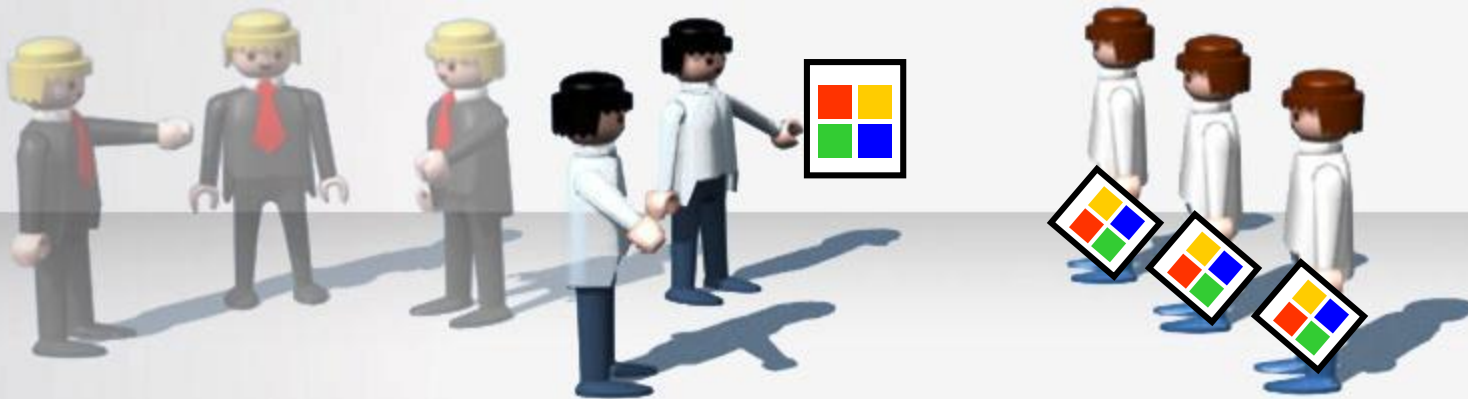
Comunicação

Processo de compartilhamento de informações corporativas



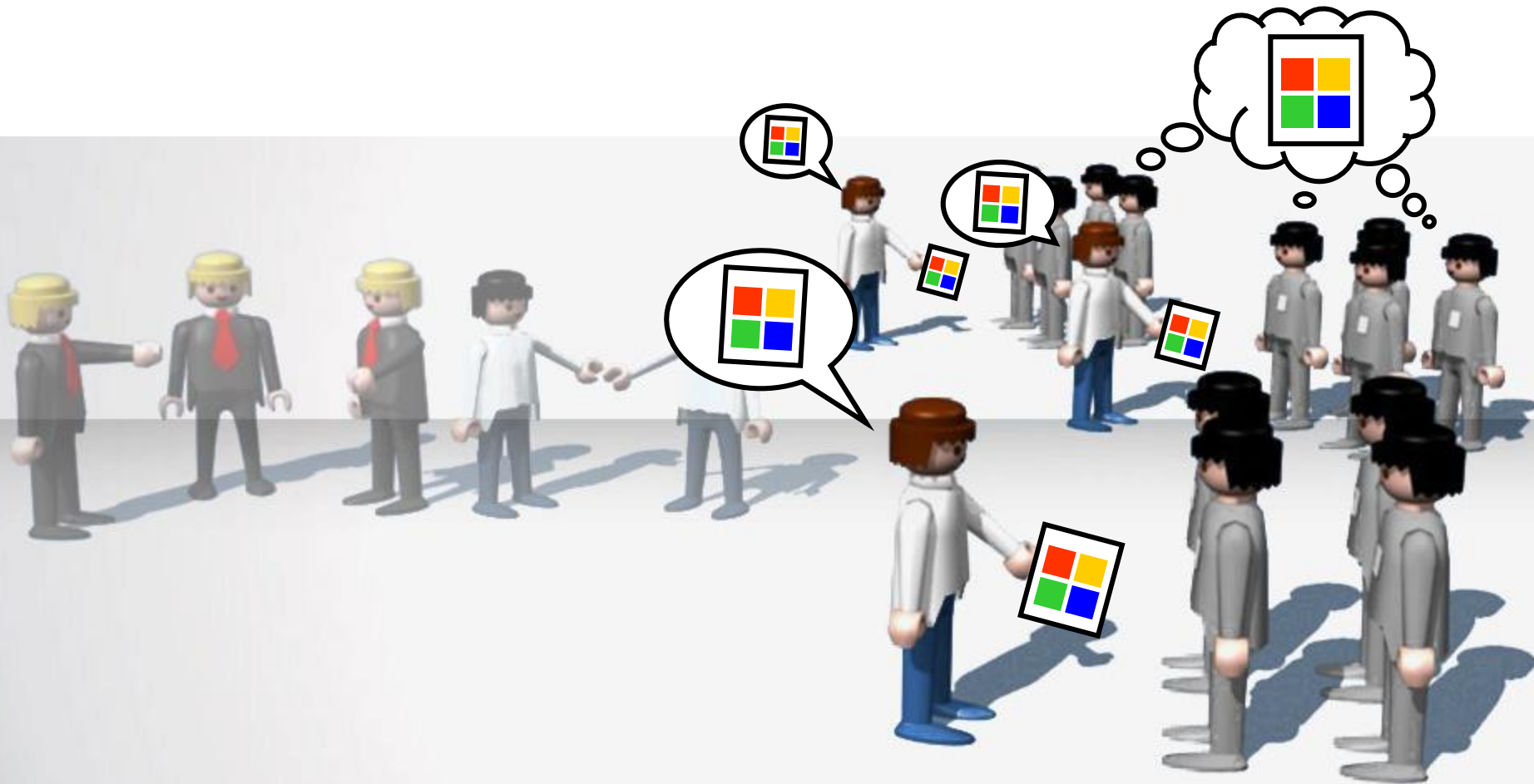
Comunicação

Processo de compartilhamento de informações corporativas



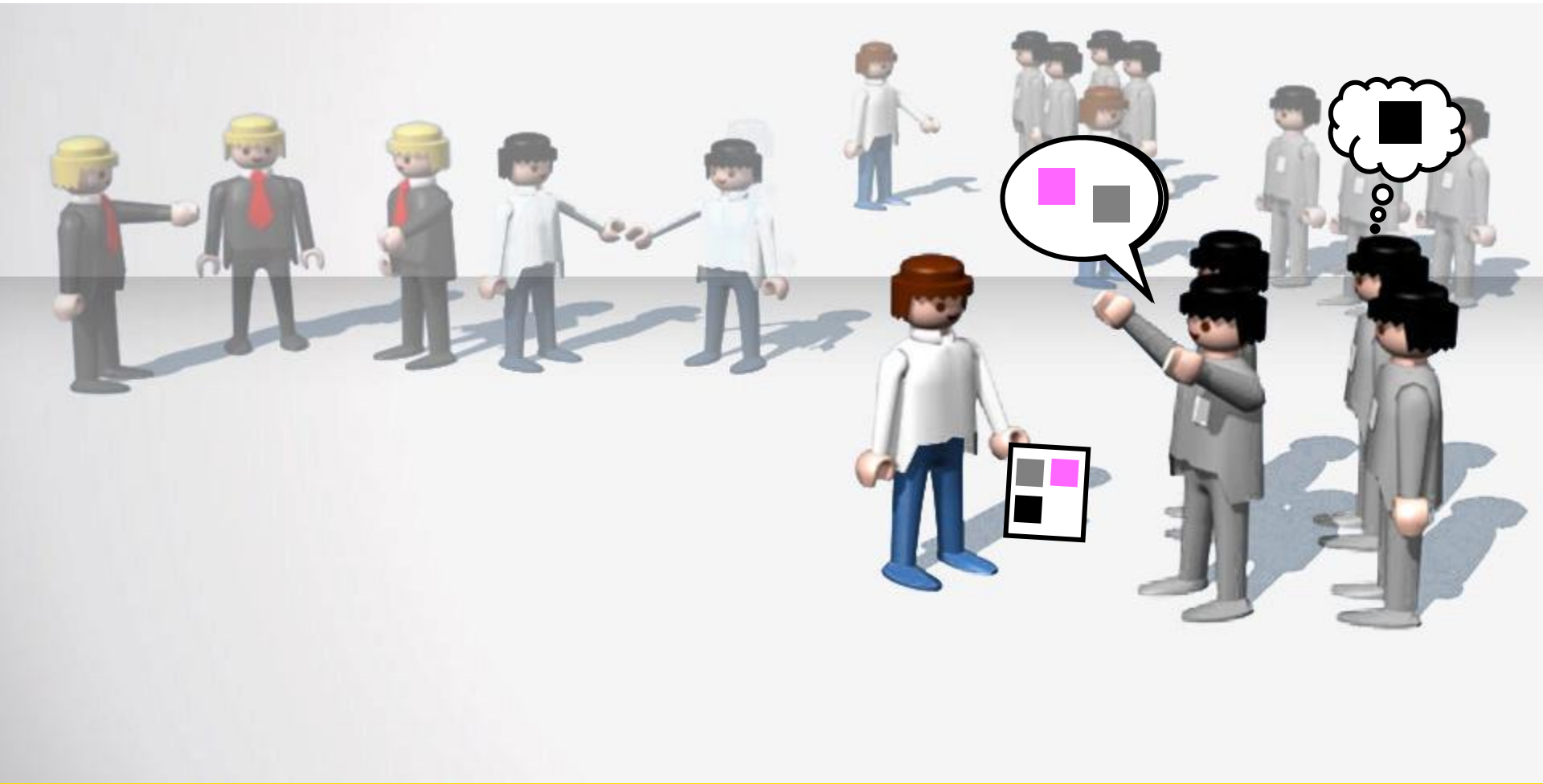
Comunicação

Processo de compartilhamento de informações corporativas



Comunicação

Processo de compartilhamento de informações corporativas



Para Fixar – Mensagem pra você

You've Got M@il



Os pilares das melhores empresas



Feedback constante

Dê feedback constantemente, mas com todo cuidado do mundo!
Dê informações que podem ajudar o profissional a se dar o melhor na empresa. Isso gera aprendizado.



O líder é a empresa

- ❑ Se ele não se comunica com a equipe;
- ❑ Não desenvolve as pessoas;
- ❑ Não reconhece seus talentos;
- ❑ Não trata as pessoas com igualdade e ao mesmo tempo respeitando suas diferenças.

CONCLUSÃO: A EMPRESA É RUIM



Barreiras

Internas

- Diferenças culturais e sociais;
- Julgamentos;
- Suposições.

Externas

- Ruído externo;
- Pressão do tempo;
- Canal errado;
- Termos técnicos.

Atividade – Um alienígena entre nós



5. Comunicação Interpessoal



1. Comunicação - Introdução
2. Processo de Comunicação
3. Vida Social Digital
4. Comunicação Corporativa
- 5. Comunicação Interpessoal**
6. Como apresentar (vender) uma ideia
7. Cases

Desligando o piloto automático



Atividade – Piloto automático



Comunicação interpessoal



Eu + Os Outros

Comunicação interpessoal de qualidade

Abertura e interesse

Clareza

Confirmar entendimento

Empatia

Objetividade

Franqueza

Escuta Efetiva

Assertividade

Assertividade

Perfil de uma pessoa assertiva:

- Expressa seus sentimentos com espontaneidade, naturalidade e calma;
- Adota sempre uma posição clara e transparente, sem disfarces ou vias indiretas;
- Diz sim ou não como decorrência de análise imparcial (não tendenciosa);
- É firme, quando necessário, sem ferir ninguém;
- Sabe ser flexível, sem abandonar seu espaço vital nem invadir o de outra pessoa.

Escuta Efetiva

Escutar = ouvir + entender

Escutar é entender o outro:

- Entendendo a sua forma de ver o mundo;
- Entendendo as suas crenças e valores;
- Entendendo o seu mundo emocional;
- Entendendo a sua cultura.

Atividade – Escuta Efetiva



Racional

- Sempre leia o e-mail antes de enviá-lo;
- Cheque erros de ortografia e pontuação (use o corretor);
- Verifique quem realmente precisa ser copiado e por quê;
- O assunto deve ser um resumo preciso do que se quer com aquele e-mail;
- Comece o e-mail com o que é preciso ser feito, a estória deve vir depois e
- Sempre coloque na sua assinatura pessoal o nome da área e o telefone para contato.

Emocional

- Cheque seu estado emocional ao ler um e-mail:
(indiferente/normal, de bom humor ou irritado?);
- Reconheça suas emoções;
- Se a mensagem o deixou irritado, qual foi o motivo?;
- “Fiz o que fiz por que o outro me fez fazer”;
- Tudo que vemos depende da nossa interpretação da realidade;
- Posso escolher como vou reagir!

“A realidade é criada pela mente. Podemos mudar a realidade mudando nosso pensamento.”

Platão

Leitura de reflexão



Silêncio de palavras, julgamentos e sentimentos.

Comunicação eficiente

- Domine a mensagem ou o assunto;
- Prepare-se antes de falar;
- Faça uma lista dos principais tópicos do discurso;
- Seja você mesmo;
- Fale com calma e pronuncie todas as palavras;
- Adote um discurso conciliatório e que apresente uma causa comum para todos;
- Coloque-se no lugar do seu ouvinte;
- Abra espaço para que façam perguntas;
- Responda a todas as perguntas. Se não souber uma resposta, informe que irá se informar – e responda o quanto antes, se possível por escrito e com cópia para todos.

Falar em público

- ❑ Chegue com antecedência para conhecer o local, o palco e a iluminação;
- ❑ Se possível, repasse todos os slides;
- ❑ Você é a autoridade no assunto, não há porque ter medo;
- ❑ Se o ambiente for muito grande, peça um microfone.

Lembre-se: Você se preparou e domina o assunto. O público tem interesse nas informações que você tem para dar.



Bon Jovi

Saia justa

Quando você não sabe a resposta:

- ❑ Devolva a pergunta para ganhar tempo: 'O que você pensa a respeito?'
Existe boa possibilidade de receber a resposta da própria pessoa que formulou a pergunta;
- ❑ Se a pessoa não souber a resposta, pergunte para o público: 'O que vocês pensam desta questão?'. Também haverá chances de que alguém possa ajudá-lo com a resposta. Como o tema abordado numa apresentação é familiar a você, uma sugestão da plateia poderá ser suficiente para que se encontre uma saída para o problema formulado.

Voz

- Volume
- Inflexão
- Ritmo



Treine para usar todo o potencial de sua voz



Escrita / E-Mail

Lado racional

Objetivo

- Dados, fatos, informações;
- Clareza, lógica;
- Ortografia, pontuação.

Lado emocional

Subjetivo

- Estado emocional de quem escreve;
- Estado emocional de quem lê;
- Quem foi copiado e por que.

Estilo de comunicação escrita: **INDIVIDUAL**

Atividade – Estudo de E-mails



6. Como apresentar (vender) uma ideia



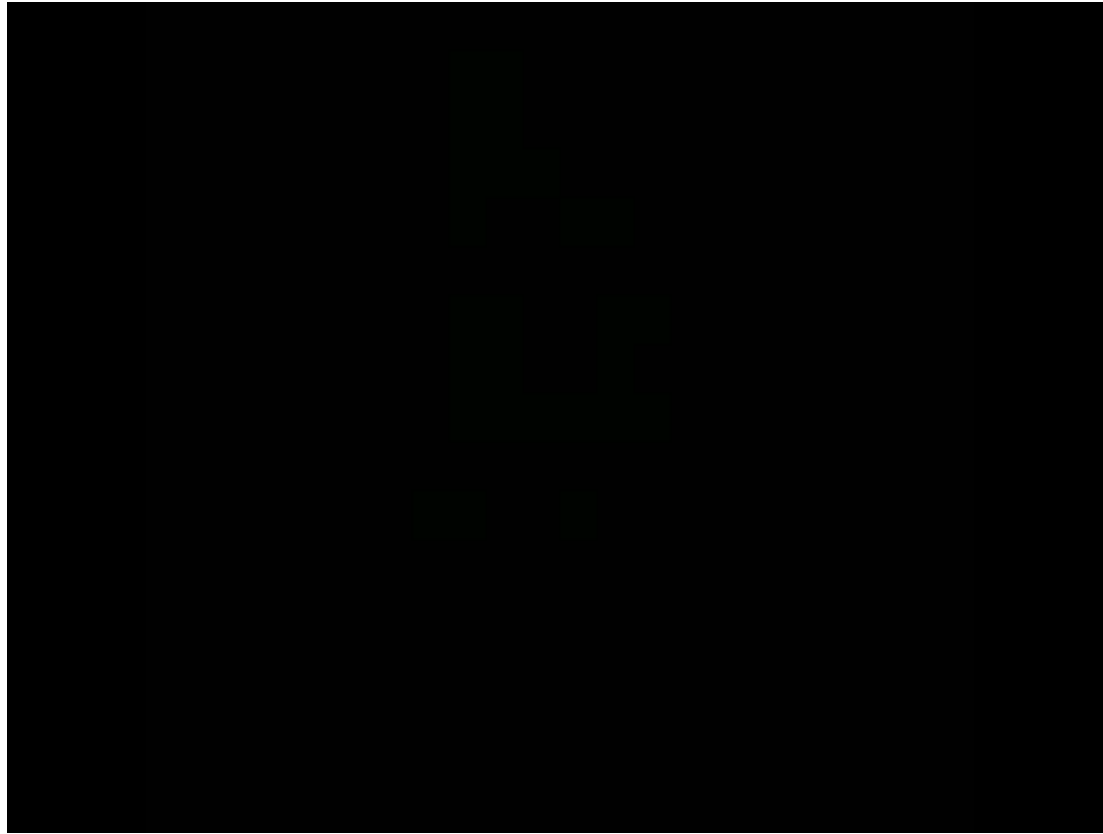
sumário

1. Comunicação - Introdução
2. Processo de Comunicação
3. Vida Social Digital
4. Comunicação Corporativa
5. Comunicação Interpessoal
- 6. Como apresentar (vender) uma ideia**
7. Cases

Steve Jobs



Steve Jobs



Steve Jobs



Vícios de linguagem

Erros de grafia ou de pronúncia:

- “Fui no dentista porque precisava **distrair** meu dente”
- “Mês passado tive que ir no banco pra **assustar** um cheque”



Vícios de linguagem

Anfibologia ou ambiguidade:

- “**A nível de** mercado, a empresa apresentou ótimos resultados.
- “Eu gostaria de fazer uma **colocação.**”



Vícios de linguagem

Neologismos ou modismos:

- ❑ “*Ele escondeu o **copo novo** no pote que estava **todo quebrado**”*
- ❑ “O policial prendeu o ladrão em **sua casa**”



Vícios de linguagem

Pleonasmo:

- ❑ “Vi com meus próprios olhos”
- ❑ “Você deverá comparecer pessoalmente”



Vícios de linguagem

Cacófato:

- “Nós seguimos rigorosamente as orientações que o supervisor **havia dado.**”
- “Cobramos **por cada** serviço efetuado”



Desafio

Esta frase tem uma ambiguidade. Utilize apenas dois pontos finais (. .) e 2 vírgulas (, ,) para resolver o problema:

Maria toma banho porque sua mãe disse ela pegue a toalha



Desafio - Resposta

Esta frase tem uma ambiguidade. Utilize apenas dois pontos finais (. .) e 2 vírgulas (, ,) para resolver o problema:

Maria toma banho porque sua. Mãe, disse ela, pegue a toalha.



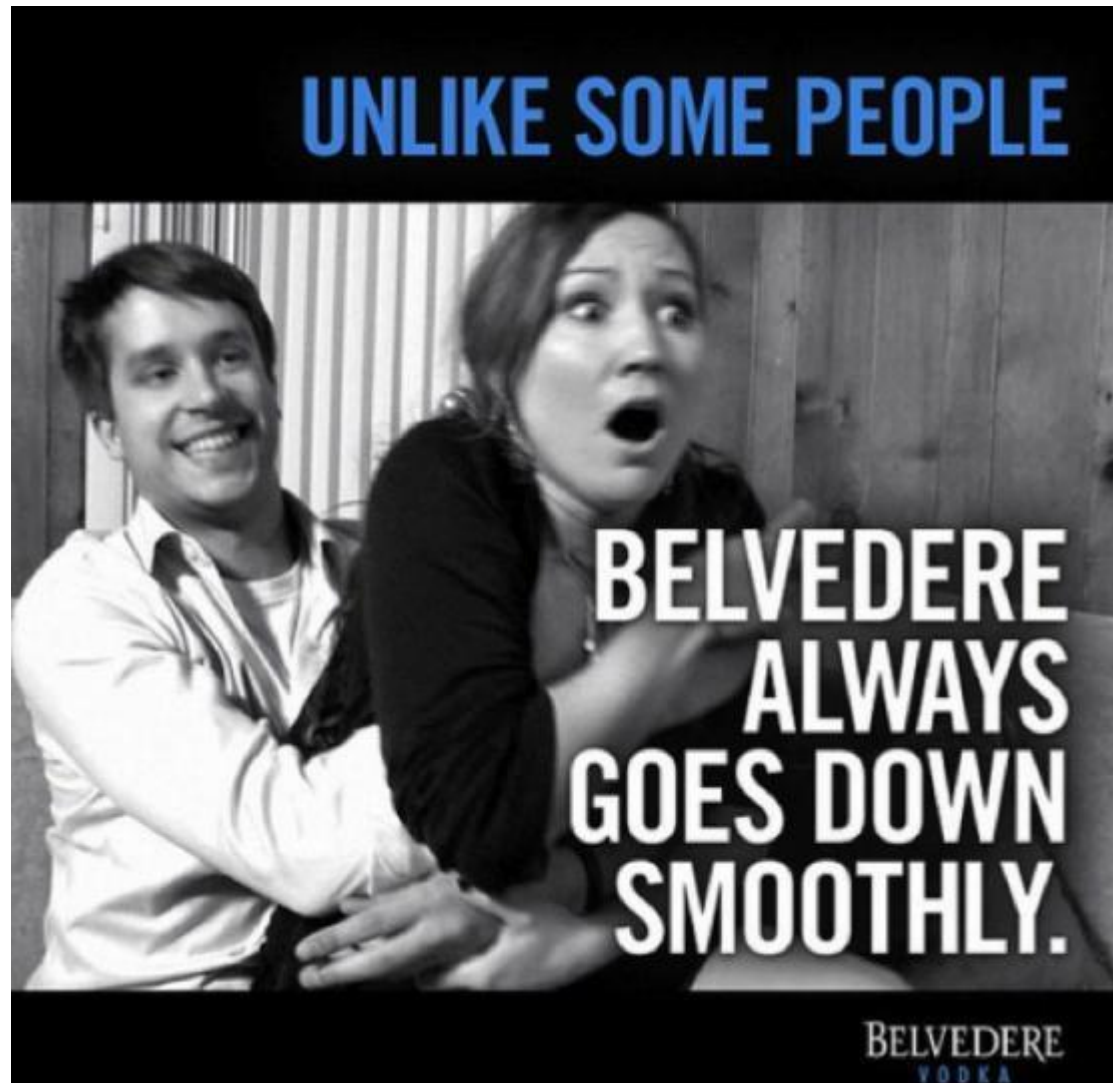
7. Cases de Comunicação



sumário

1. Comunicação - Introdução
2. Processo de Comunicação
3. Vida Social Digital
4. Comunicação Corporativa
5. Comunicação Interpessoal
6. Como apresentar (vender) uma ideia
7. Cases

Despreparo corporativo



Despreparo corporativo



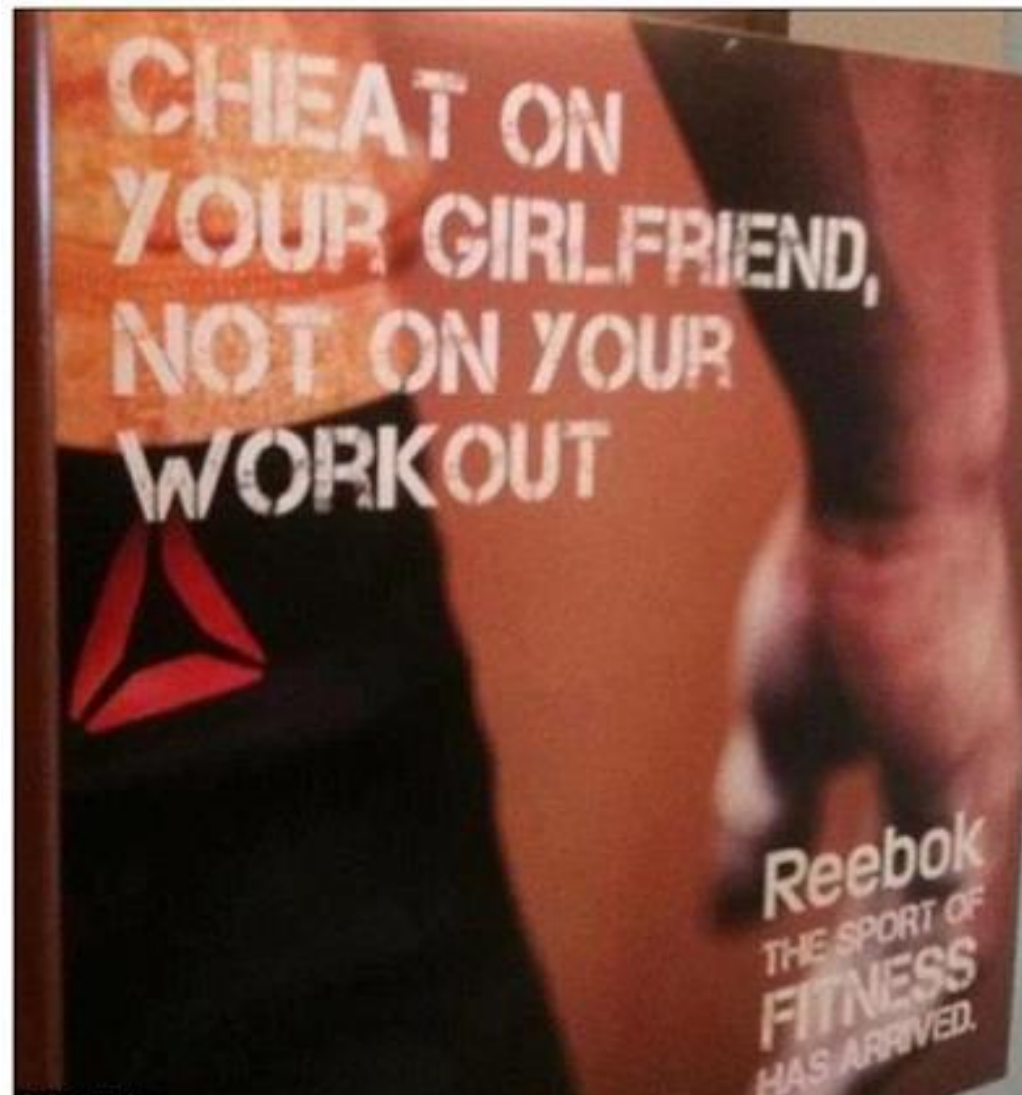
Despreparo corporativo



Despreparo corporativo



Despreparo corporativo



Despreparo corporativo



Despreparo corporativo



**PROMOÇÃO
PODE SER
PEPSI
EM DOBRO!**

Produtos participantes da promoção:

- pepsi
- pepsi light
- pepsi twist
- pepsi twist zero

Embalagens: 237ml, Lata 350ml, 600ml, 1 litro, 1,5 litro, 2 litros, 2,25 litros, 2,5 litros e 3,3 litros.

Compra limitada a 24 unidades por CPF.

Perdi meu amor na balada



Despreparo corporativo



Despreparo corporativo



Você é o responsável pelo “show”

- ❑ O emissor pode manipular a informação, assim como é possível que o receptor tenha uma compreensão distorcida sobre a mensagem;
- ❑ O emissor tem uma grande responsabilidade ao elaborar mensagens e deve deixá-las o mais claro possível;
- ❑ Um bom comunicador sempre usa a frase mais curta, as palavras mais simples e compreensíveis por TODOS;
- ❑ Evitar termos rebuscados e vícios de linguagem facilita o entendimento do receptor.



Atividade – Estudo de Casos de Comunicação



Vídeo – Os melhores do mundo – “O Assalto”



Atividade – Reflexão (Resgate)




Para fixar – Do que as mulheres gostam



Filme de apoio
caso tenha tempo
disponível

Para fixar – Se eu fosse você

A photograph of a man and a woman in a romantic setting, possibly by a pool. The man is on the right, wearing a dark t-shirt, talking on a mobile phone. The woman is on the left, with long brown hair, looking towards him. A large, solid pink star is overlaid on the center of the image, containing text.

Filme de apoio
caso tenha tempo
disponível

comunicação

Muito obrigado!