



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL

BARUGUEL MODAS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL
BARUGUEL MODAS

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES - PROFa.
LEONOR CRISTINA BUENO

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO - PROFa. JULIANA MARQUES
BORSARI

ESTUDANTES:

Daniela Pereira Ferreira, RA 1012021100039

Gabrielle Sebastião Grillo, RA 1012021100092

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES	5
3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE.	5
3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE	6
Falta de Confiança	6
Falta de Comprometimento	6
Evitar responsabilidades	7
Falta de Atenção aos Resultados	7
3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO	7
3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA	9
3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL	17
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ	22
3.3.1 COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ	22
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	31
4. CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	34

1. INTRODUÇÃO

Fortalecer e melhorar o trabalho em equipe dentro de um ambiente de trabalho é um grande desafio, porém fundamental para o desenvolvimento sustentável de uma empresa.

O trabalho em equipe ajuda a conseguir que cada um dos membros atinja sua maior produtividade e rendimento, principalmente na área de vendas que é um setor de grande competitividade, mas devemos incentivar que todos estão em busca de um bem comum.

Sempre realizar reuniões dentro da empresa, ajuda a direcionar a equipe e incentivá-los para buscarem melhores resultados e desempenhar suas funções adequadamente.

O atendimento ao cliente, também é muito importante, principalmente dentro da equipe de vendas, desenvolver as aptidões de cada colaborador ajuda a empresa atingir cada um desses clientes, por meios de comunicação eficaz.

Nossa loja procura atingir vários públicos, e por isso, investimos em treinamentos dos nossos colaboradores para que assim tenhamos mais eficiência dentro do mercado competitivo que existe.

Como empreendedoras estamos sempre atualizando nossos conhecimentos relacionados ao nosso ramo de atuação, para assim podermos incentivar a equipe e buscar novos objetivos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Baruguel Modas

Setor: Vestuário

Produtos: Roupas femininas / masculinas / infantil / juvenil / Plus Size

Tais como: roupas de academia, social, moda básica, moda praia, lingerie, dentre outras.

Serviços: Ótimos profissionais e excelente atendimento.

Público Alvo: homens, mulheres, crianças e jovens com tamanhos plus size.

Missão: Garantir a melhor experiência, entregando muito mais que roupas, agregar valor e auto estima, para o nosso público alvo!!

Visão: Ser referência em atendimento e consultoria de estilo. Levar nossa empresa através de um E-COMMERCE para o BRASIL inteiro. Fixar nossa marca própria para o MUNDO.

Valores:

AMOR : Se eu tiver toda FÉ, a ponto de mover montanhas, mais se não tiver amor, nada sou . " 1ª Coríntios 13:2 "

EMPATIA : Nos colocar no lugar do outro, sem dar espaço para o egoísmo.

TRANSPARÊNCIA: Clareza no andamento da empresa, nos permite chegar mais longe, como equipe e como indivíduo.

ÉTICA: Não aceitamos qualquer coisa a qualquer custo. Fazer o certo não é uma opção, é uma regra.

PROCESSO: Entender e respeitar cada etapa, nos ajuda a diminuir problemas e nos leva mais perto da excelência.

INOVAÇÃO: Buscar sempre o melhor, sem medo de mudar e se adequar ao novo.

RESPEITO: Sem respeitar o outro, não existe confiança e sem confiança é impossível progredir. Aqui absolutamente todos os colaboradores têm o mesmo valor.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

As organizações são conhecidas e entendidas como instituições em que um grupo de pessoas que se relaciona entre si e com meio externo trabalha, demonstrando um grau de interdependência, pois somente com o trabalho de todos é possível obter os resultados almejados. Tudo isso requer comunicação eficaz, conhecimento compartilhado e objetivos comuns.

3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE.

Trabalho em equipe é quando um grupo ou uma sociedade resolve criar um esforço coletivo para resolver um problema. O trabalho em equipe pode ser descrito como um conjunto ou grupo de pessoas que se dedicam a realizar uma tarefa ou determinado trabalho, por obrigação, ou não.

A partir da definição de trabalho em equipe, vemos que ele gera uma sinergia positiva, mas para alcançá-la deve-se manter um profundo sentimento de união e haver empatia entre todos os integrantes. Como resultado, obtém-se um maior rendimento, produtividade e satisfação pessoal e profissional. Além disso, no trabalho em equipe, a liderança é compartilhada entre todos. Por isso, é muito importante adotar um estilo de comunicação adequado, idealmente aberto e com feedback constante.

Saber trabalhar em equipe é um dos skills mais valorizados em profissionais. Isso acontece porque a habilidade é essencial na hora de desenvolver ou oferecer algum serviço ou produto.

Dentro de uma empresa existem diversos setores e suas especialidades, mas se as pessoas não souberem trabalhar muito bem em equipe, dificilmente esses profissionais e a empresa conseguem alcançar bons resultados.

Sendo assim, para que uma equipe funcione bem, cada colaborador ou especialista precisa fazer a sua parte, sem precisar passar por cima do trabalho dos outros. Na verdade, no trabalho em equipe o profissional não se importa em tentar ajudar o outro colega que estiver precisando.

3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE

Os principais desafios de gestão de equipes:

Falta de Confiança

Algumas situações ou momentos podem tornar um indivíduo vulnerável. Quando os integrantes da equipe sentem medo ou receio de demonstrar essa vulnerabilidade provoca a perda de confiança entre os membros da equipe. A falta de segurança é demonstrada também na dificuldade de assumir os erros.

O papel do líder diante dessa situação é edificar uma base de confiança sólida. Explicar aos colaboradores a importância da confiança, de que todos estão unidos por uma boa intenção, trará mais segurança à equipe.

Manter o time confiante pode ser conseguido por meio de reuniões e dinâmicas de integração e depoimentos de relatos pessoais de superação, por exemplo.

Falta de Comprometimento

Assim como a falta de confiança faz com que os membros tenham medo de conflitos, a omissão das discussões provoca a falta de comprometimento. Em outras palavras, as decisões que não foram determinadas em conjunto, por falta de discussões, deixam de garantir empenho máximo por parte dos colaboradores.

Os membros de uma equipe só se sentirão realmente parte de um time quando se sentirem à vontade e seguros para expressar suas ideias ou propor soluções divergentes das já apresentadas. Desse modo, o comprometimento vem de forma automática e o trabalho é desenvolvido com muito mais qualidade.

Criar um plano “B” para diferentes situações, estipular prazos e reconsiderar detalhes são medidas a serem tomadas para renovar o comprometimento dos colaboradores.

Evitar responsabilidades

Como uma reação em cadeia, a falta de comprometimento da equipe ocasiona a dificuldade de assumir responsabilidades. Até os colaboradores mais empenhados se sentem desconfortáveis em cobrar mais responsabilidade dos seus colegas.

Para reaver o controle dessa situação, é importante determinar objetivos e esquemas de trabalho e deixar bem claro as responsabilidades de cada um. É importante expor a importância da função e responsabilidade de todos para a obtenção de sucesso.

Falta de Atenção aos Resultados

A ponta da pirâmide diz respeito à desconsideração aos resultados do negócio. Pode ser exemplificado quando os integrantes da equipe focam sua atenção nos próprios interesses em detrimento às necessidades da empresa. Até mesmo quando os interesses da equipe superam os da empresa.

Se o propósito coletivo se enfraquece, o compromisso com a produção de resultados diminui. Quando isso acontece, a dica é redefinir o foco e as metas. Dessa forma, a tendência é que os colaboradores se dediquem mais para atingir os objetivos e até mesmo superar as expectativas.

3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

Podemos definir que Comunicação e Expressão não é somente aquilo que se transmite, mas também tudo aquilo que o outro interpreta, ou seja, quanto maior a clareza, melhor a compreensão do que se comunica, sendo fundamentais os seguintes elementos: Emissor - quem emite a mensagem. Receptor - quem recebe a mensagem.

A essência da palavra “Comunicação” se traduz em “Tornar comum”. É através do ato de se comunicar que os seres humanos podem expressar seus sentimentos, pensamentos, e obter respostas, ou seja, se relacionar com o meio em que vivem. Apesar da fala ser um forte elemento na assimilação de informações e interação com o(s) outro(s) indivíduo(s), há outros recursos importantes que uma pessoa utiliza para se

comunicar, tais como gestos, sorrisos, cores, expressões faciais, olhares, sons e melodias, choro... até mesmo a respiração fora do ritmo natural de uma pessoa pode trazer diversos significados. Curiosamente, a maneira de uma pessoa se comunicar sem utilizar a fala, é conhecida por mestres em expressão corporal como “Ação Orgânica” ou “Organicidade”.

Indícios de comunicação estão presentes desde os tempos de nossos mais remotos antepassados, que ao desenharem gravuras nas rochas de cavernas ou interior de grutas, eles já expressavam a necessidade de registrar mensagens sobre seus costumes e crenças. Esses registros são estudados até os dias atuais, e trazem valiosas informações sobre nossa própria espécie. A evolução desses registros (na medida em que simples traços passaram a ter significados otimizando a troca de informações) é a escrita, acompanhada de toda variante de idiomas, dialetos, símbolos e culturas de cada povo ou país do mundo, ela é reconhecidamente um grande avanço para a transmissão de mensagem humana, sendo um recurso utilizado faz milhares de anos.

Foi em meados do século XX que a comunicação como ciência começou a ser discutida nos meios acadêmicos, alguns nomes que se destacaram neste período foram: Theodor Adorno, Marshall McLuhan e Paul Lazarsfeld. E antes de ser reconhecida como ciência à parte (e não como mero veículo para que outras ciências fossem aprofundadas), a Grécia Antiga já promovia o estudo da Retórica, como uma habilidade de discursar e persuadir pessoas, fazendo parte da grade de disciplinas primordiais para os estudantes.

A grande discussão acadêmica dos anos 90 foi um fenômeno chamado “Globalização”, quando o planeta aderiu a rede global de comunicações, e as informações eram passadas em tempo real para todos os habitantes que estivessem conectados ou ainda, o impacto nas redes de televisão e jornais, entre outros veículos de comunicação de massa, onde já não era preciso esperar dias ou até semanas para terem acesso a material para divulgação de uma notícia, devido às novas tecnologias. Apesar de alguns poucos países do globo ainda não disponibilizarem internet para a população, e ainda, alguns países se encontrem em faixa de pobreza extrema – fato que deixa, por motivos óbvios, os investimentos em inclusão digital em segundo plano - o processo tornou-se irreversível, e em sua maioria, a internet torna-se cada dia mais acessível, e o uso de redes sociais revoluciona diversos segmentos: por exemplo, a maioria das empresas passam a ter relação diferente com o consumidor (o diálogo entre

consumidores parece derrubar a barreira da propaganda enganosa), monitorando sistemas popularmente difundidos como Twitter e Facebook – até que venha o próximo ícone da comunicação virtual.

3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA

Esse instrumento de comunicação apresenta uma série de informações (apresentação, pedidos, solicitações, ordens, pedidos de desculpa, etc) e é precioso se bem utilizado.

Um e-mail, e-marketing ou texto no mural, cuidadosamente elaborado e com uma linguagem correta, pode ter muito mais impacto do que uma carta tradicional, escrita de forma rebuscada ou mal escrita. A falta de domínio e capacidade de escrever de acordo com o receptor pode gerar graves erros de comunicação na empresa. Um texto com linguagem pouco clara, contendo erros ortográficos e mal elaborado, pode além de transmitir uma imagem negativa da organização, não atingir aquilo que foi proposto: que é comunicar.

É claro que desenvolver uma excelente comunicação dentro da empresa, não é uma tarefa das mais fáceis, mas quando realizada por uma equipe especializada e focada na comunicação escrita, o trabalho se torna mais simples e melhor elaborado. É preciso deixar claro que a comunicação escrita é primordial para uma organização e quando os textos não são escritos de forma a esclarecer e atingir o leitor, a quem se destina, é sinal de que tem algo muito errado com a comunicação da empresa. É preciso esclarecer que os textos empresariais necessitam ser escritos de forma a fixar uma ideia na mente do cliente ou colaborador.

Escrever não é falar

O primeiro ponto que devemos observar é que há muitas informações a serem passadas e devemos separar as essenciais das desnecessárias, antes de iniciar qualquer processo de comunicação. Outro ponto é perceber que as pessoas são diferentes, têm culturas, percepções e imagens distintas, mas precisam construir algo comum.

Ao convocar um grupo para uma reunião, por exemplo, o redator deve se lembrar de todas as informações necessárias para que cada leitor participe da reunião no dia e hora marcados. Se, após enviar a mensagem, o redator precisa confirmar informações, esclarecer o que escreveu ou acrescentar detalhes pelo telefone, significa que a comunicação não foi eficaz.

A comunicação nas empresas tem papel integrador e viabilizar a tomada de decisões, ações e processos diretamente relacionados à imagem, reputação e clima organizacional, questões fundamentais para que se atinjam os resultados esperados.

O processo de comunicação pode realizar-se pela linguagem oral ou escrita e, embora a língua seja a mesma, a expressão escrita difere da oral – falar é diferente de escrever, pois os recursos de um são diferentes dos do outro. Devemos analisar a linguagem oral como algo que serve de suporte à escrita.

A língua falada pressupõe contato direto entre as pessoas, onde o vocabulário é mais restrito, mas está em constante renovação. Se o orador não usar recursos que garantam empatia com a audiência na emissão, pode ser que a comunicação não aconteça, mesmo que haja planejamento e preparação para o discurso.

Na linguagem escrita, o contato é indireto entre os interlocutores. As estruturas e o vocabulário são mais apurados e mais conservadores. Também há alguns desafios e um deles é que escrevemos muito atualmente e, algumas vezes, optamos pela escrita quando outra forma de comunicação seria a melhor opção.

Comunicar-se de forma eficaz é promover a troca/o encontro. É saber influenciar as pessoas sabendo ouvi-las. É ser claro e manter-se no foco, saber claramente o que se espera de cada reunião, e-mail, contato telefônico, recado, aviso no mural. Escolher a melhor forma de transmitir a informação é um dos primeiros passos para ser eficaz na comunicação.

Seja profissional e cordial

Um texto corporativo deve ser focado apenas em assuntos relacionados à empresa. Não há espaço para assuntos pessoais, brincadeiras e piadas, mas isso não quer dizer que essa comunicação deva ser pesada ou arrogante. Ser objetivo, e tratar diretamente dos

assuntos importantes ao negócio e às relações de trabalho, mostra respeito com o leitor e evita constrangimentos.

Precisa pedir um favor? Vai cobrar um devedor? Está bravo? Precisa fazer uma reclamação? Seja educado sempre! Comunique-se com firmeza, assertividade, declare exatamente o que precisa ser dito, mas seja educado em qualquer circunstância. Inicie um documento com cordialidade, use palavras como “por favor” e “obrigado”, assuma e assine tudo o que escrever.

Primeira pessoa, sempre

Escreva na primeira pessoa do singular ou do plural. Evite expressões que despersonalizam a comunicação como: recomenda-se, o departamento recomenda, é recomendável. Além disso, evite mudar de abordagem no meio do texto: se começar com recomendamos, continue com essa forma de linguagem até o fim do texto.

Fale a linguagem do leitor

Um bom texto deve ser escrito para o outro, o leitor, que precisa ter respeitados seu repertório, necessidades de informação e de direcionamento. No entanto, é preciso cautela, pois podemos ter leitores diferentes. As pessoas são únicas e têm necessidades diferentes de informação, detalhamento e explicações. Além disso, recebem e entendem as informações seguindo seu jeito de pensar e suas expectativas. Para definir qual é o perfil do seu leitor, faça a si mesmo as seguintes perguntas:

- Quem vai liderar a ação?
- Quem vai agir?
- Quem vai utilizar as informações?
- Quem precisa conhecer a situação?
- Quem será mencionado?
- Quem deve ser consultado?

Nunca distraia, confunda ou ofenda seus leitores. Excesso de informação pode distrair e alguns aspectos podem confundi-los, como: cores, datas, horas, símbolos, medidas, nomes incorretos e excesso de números.

Ofensas são mais subjetivas – um pedido fora de contexto, cópias desnecessárias e tantas outras situações podem estremecer relacionamentos com pares, clientes e fornecedores. Além disso, as pessoas não buscam informações da mesma forma: algumas as querem para tomar decisão (decisoras), para elas o tempo da informação é já, agora. Há outras que são analíticas (introspectivas), precisam da informação, mas precisam também de tempo para digeri-las, o tempo delas é o depois. Há, ainda, quem precise de suporte e aceitação social para captar a mensagem (sociáveis) e outras pessoas que sentem que a informação só é confiável se houver detalhes (detalhistas).

Regras de etiqueta

O e-mail é um documento empresarial como qualquer outro. Apesar da rapidez em enviar/receber a mensagem e da proximidade que há com o leitor, ele deve seguir as mesmas regras de educação e profissionalismo que regem as relações nos negócios. Nesse contexto, as principais regras de etiqueta são:

- Escrever com tato e evitar excesso de letras maiúsculas e minúsculas
- Usar cumprimento inicial e assinar as mensagens
- Revisar a mensagem para que não haja erros gramaticais
- Evitar enviar mensagens com cópia para todos. É preciso ter cuidado com o endereço de e-mail das outras pessoas
- Não ofender, distrair ou confundir o leitor

Escrever um bom e-mail corporativo é algo fundamental para quem quer ter um bom posicionamento profissional na empresa em que trabalha, pois essa modalidade de e-mail é uma das mais importantes e mais usadas ferramentas de comunicação nesse tipo de ambiente.

Estrutura do e-mail corporativo

Um e-mail corporativo bem elaborado atenta-se a algumas regras básicas de estrutura, conforme demonstrado a seguir.

Assunto

Especificar de forma clara e objetiva qual é o assunto do e-mail proporciona maior eficiência na comunicação e na prioridade que o destinatário dará ao seu e-mail, portanto, jamais envie um e-mail sem escrever algo no assunto e procure sempre definir o tema de forma que direcione o entendimento para o escopo do e-mail.

Mas, fique atento para que a mensagem não seja muito longa e evite jargões, tais como “Urgente” e “Alta Prioridade”, pois, caso não seja de fato urgente ou prioritário, com o tempo a credibilidade se perde e o destinatário passa a desconsiderar esses avisos.

Para garantir que o assunto refletirá de forma objetiva e direta o conteúdo do e-mail, opte por escrevê-lo ao final, quando já tiver todo o texto com as ideias estruturadas de forma organizada.

Um assunto em branco ou escrito de forma errada pode fazer com que o destinatário delete o e-mail sem abri-lo por achar que é vírus ou spam.

Saudação

A saudação inicial ao escrever um bom e-mail corporativo é de suma importância, indica polidez, respeito e cordialidade com o destinatário, pontos importantes para a manutenção de um ambiente saudável e harmônico.

Essa saudação deve ser coerente com o tipo de relação que tem com o destinatário, bem como o seu nível hierárquico, podendo também vir acompanhado de “bom dia ou boa tarde”.

Exemplos: “Prezados, bom dia!”; “Caro João”; “Sr. Inácio, boa tarde!”; “Ilustríssimo Sr. Manoel”; “Marta, bom dia”.

Em casos de trocas de e-mails constantes ao longo do expediente, não é necessário ficar saudando o interlocutor todas as vezes, entretanto, não envie e-mails que já iniciam diretamente no assunto: mencione o nome da pessoa como forma de chamamento, utilizando-se de vírgula após o nome.

Organização das informações

Assim como todo texto minimamente estruturado, o conteúdo do e-mail deve ser estruturado em três etapas, quais sejam, começo, meio e fim, sendo o começo a introdução do assunto, o meio o desenvolvimento das ideias, e o fim a conclusão onde serão amarrados todos os pontos desenvolvidos.

Para facilitar a escrita, recomenda-se que todos os pontos a serem tratados no desenvolvimento sejam dispostos em tópicos e, a partir destes, cada um dos parágrafos sejam desenvolvidos. Dessa forma, as ideias são mais bem organizadas, proporcionando uma leitura mais agradável e fluida.

Encerramento do e-mail

O e-mail corporativo deve sempre ser assinado. Independentemente de o nome do remetente já estar escrito no endereço de e-mail, deve-se encerrar o e-mail corporativo com uma assinatura.

O encerramento deve ser impessoal e formal. Nesse contexto, expressões afetuosas e coloquiais são impróprias, ainda que se tenha uma relação estreita e amigável com o destinatário.

Alguns exemplos de encerramentos adequados são: em caso de dúvida, estou à disposição; aguardo um retorno; cordialmente; atenciosamente (este último, por extenso, pois o uso de abreviações em e-mails corporativos é impróprio).

O último ponto do encerramento é a assinatura, que deve conter o nome completo do remetente, cargo, setor e telefones. Desse modo, o destinatário entra em contato (se julgar necessário) por outros meios.

Layout do e-mail

Por fim, após escrever o e-mail, é necessário formatá-lo para que fique esteticamente agradável, visando facilitar a leitura pelo destinatário. A formatação permite que o texto fique padronizado e apresente um aspecto uniforme, trazendo sensação de clareza e fluidez.

Por isso, lembre de se atentar para detalhes como certificar-se de que todo o texto esteja:

- Utilizando a mesma fonte;
- Configurado com a mesma cor;
- Mantendo o tamanho.

Estes são os elementos centrais para tornar o e-mail mais aprazível.

Se for utilizado com parcimônia, o recurso de negritar ou destacar algumas palavras ao longo do texto pode facilitar o entendimento do destinatário em uma leitura dinâmica. Porém, cuidado para não utilizar em excesso, a fim de não correr o risco de deixar o e-mail com poluição visual.

Pelo mesmo motivo, deve-se evitar cores e caixa alta. Esta última, além de poluir o texto, passa a ideia de grosseria, como se estivesse gritando com o interlocutor.

Sendo assim, coloque espaçamento entre os parágrafos. Essa medida simples deixa a experiência melhor ao leitor, que terá menos chances de se perder nas informações e ter que voltar a leitura.

Assim como utilizado em cartas, um espaçamento maior entre a saudação e o primeiro parágrafo, bem como o último parágrafo e a assinatura, deixa o aspecto visual do e-mail mais convidativo.

Linguagem e ortografia

A linguagem contida no e-mail transmite ao interlocutor a imagem da empresa e do colaborador que o escreveu. Logo, como já dito, priorize uma comunicação formal e cordial. Evite a utilização de “internetês”, emojis, gírias, expressões coloquiais e demais termos que não condizem com o ambiente profissional.

Da mesma forma, a utilização de termos excessivamente rebuscados pode surtir efeito negativo, fazendo com que a mensagem não seja transmitida de forma clara. Os e-mails corporativos devem ser claros, concisos e objetivos.

Com efeito, no âmbito dos negócios, as pessoas estão o tempo todo recebendo e tendo que responder e-mails. Dessa maneira, preze pela celeridade, por meio de uma mensagem objetiva e sucinta.

Com relação à ortografia no momento de escrever um bom e-mail corporativo, não há muito segredo além de:

- Seguir a norma culta, ou seja, utilizar de letras maiúsculas para inícios de frases após ponto e nomes próprios;
- Atentar-se à correta acentuação e concordância gramatical;
- Assegurar a grafia correta das palavras;
- Incluir adequadamente o hífen;
- Garantir pontuação correta e sem exageros no uso de exclamação e interrogação. O uso exacerbado desse recurso passa a mensagem de comunicação informal e infantil.

Revisão e considerações antes do envio

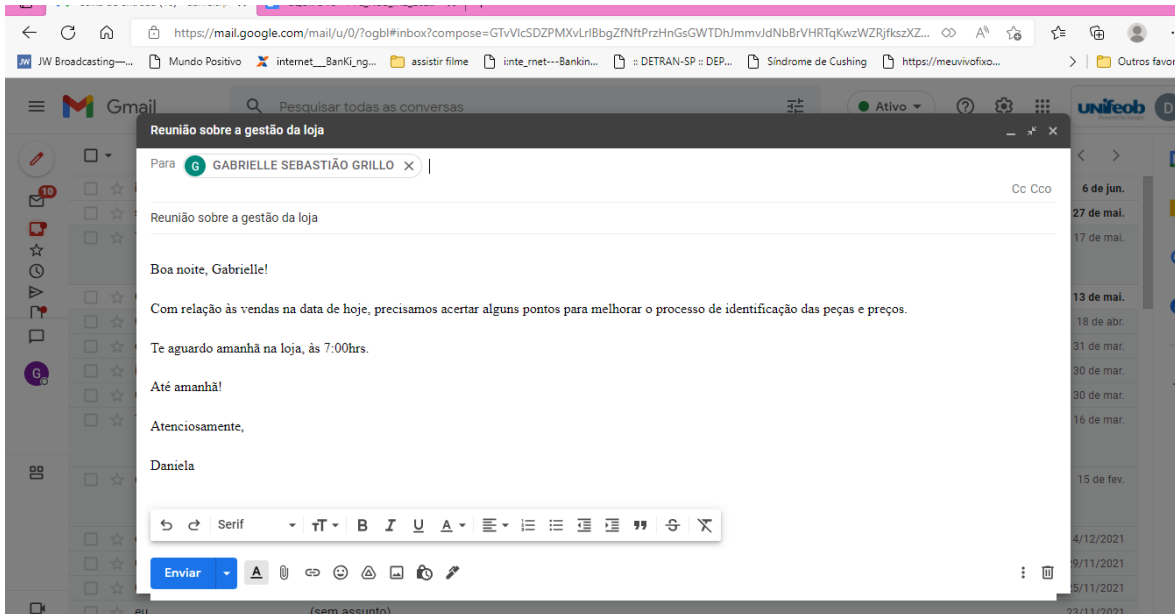
Após redigir, formatar e se atentar para todas as questões de linguagem e ortografia, o e-mail está concluído. Mas, ainda não está pronto para ser enviado, pois é necessário passar por uma revisão antes de efetivamente enviá-lo.

A revisão é o momento ideal para corrigir falhas e dar os últimos retoques no e-mail. Portanto, releia todo o texto, reorganize as informações, se necessário e adéque pontos da formatação que acabaram passando.

É no momento da revisão também que será feita a compactação dos arquivos e upload. Isso é importante quando existem anexos a serem enviados com a mensagem. É importante lembrar de mencionar ao destinatário a existência do anexo no corpo do texto.

Por fim, preencha o campo específico com o endereço de e-mail do destinatário. Caso haja mais de um, confira a lista de destinatários para não correr o risco de confundir nomes ou enviar e-mail para alguém por engano.

Exemplo de um e-mail:



3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL

Uma comunicação eficaz é quando o que falamos é sempre compreendido pelo interlocutor. Ela precisa cortar ruídos, impedir desentendimentos e acabar com a frustração de uma mensagem transmitida pela metade ou de maneira errada.

Embora todos esses princípios sejam nossos velhos conhecidos em teoria, muitas vezes são difíceis de se concluir na prática.

São os profissionais autônomos aqueles que podem enfrentar mais desafios por causa disso. Como eles devem ter controle sobre todo o relacionamento com os clientes, qualquer erro pode prejudicar o andamento de um projeto e criar uma porção de demandas que não foram combinadas no início.

Dentro das empresas o problema também existe, mas como muitos outros profissionais estão envolvidos no desenvolvimento de uma entrega, perceber que a comunicação não vai bem é mais fácil.

Alguns princípios são essenciais para trocar ideias da forma certa:

- uma boa comunicação exige que nos dediquemos a ouvir o outro;

- ela deve ser tanto verbal quanto não-verbal;
- controlar as emoções e evitar situações estressantes ajuda a obter uma comunicação mais eficaz; e
- ser enfático e demonstrar suas ideias é fundamental.

A comunicação oral é a forma mais direta de se comunicar, já que para que ela ocorra é preciso ter a presença do emissor e receptor - não necessariamente no mesmo local, mas no mesmo momento. Além da conversa pessoalmente, há outras formas de realizar a comunicação oral, como o rádio ou telefones. Para se ter uma boa comunicação oral e transmitir a mensagem de forma eficaz, é preciso falar com naturalidade, ter uma postura simpática e confiante, desenvoltura, entre outras características. A comunicação oral tem o poder de deixar a mensagem clara, contornando mal entendidos ou situação inesperadas.

Problemas na comunicação oral

Os principais problemas na comunicação oral estão relacionados com os níveis de compreensão que as pessoas têm desses meios. Não é incomum alguém dizer que foi mal compreendido, isto porque ele falou uma coisa e a pessoa entende outra.

Este problema pode estar relacionado com o emissor que não conseguiu transmitir a ideia de maneira correta ou com o receptor que possui certa limitação de compreensão.

Alguns exemplos de problemas na comunicação oral:

- Linguagem rebuscada: Quando alguém usa uma linguagem muito rebuscada com muita formalidade. Este tipo de comunicação pode soar estranho para pessoas mais simples;
- Informalidade: Quando alguém abusa da informalidade e gírias, por exemplo. Neste caso ele poderá usar expressões completamente desconhecidas de outras pessoas ou que transmitam ideias diferentes do que de fato é;
- Regionalismo: Quando usamos o regionalismo que são expressões muito usadas e comuns em uma região, às vezes, desconhecidas ou mal compreendidas em outras. O Brasil é rico nisso. Mandioca pode ser macaxeira ou aipim, dependendo da região. Assim, como o pãozinho do café da manhã pode ser pão de sal, pão francês, filão, filãozinho ou até a estranha expressão cacetinho.

Chegar de manhã em uma padaria em São Paulo ou Minas Gerais e pedir meia dúzia de cacetinho, pode causar uma confusão significativa.

Quais são as estratégias mais comuns na área?

Em situações de negócios, você pode escolher adotar uma abordagem específica para se comunicar melhor. Aprenda a escolher entre elas conhecendo suas peculiaridades.

Comunicação 360

A comunicação 360 é muito utilizada pelas empresas. Essa técnica analisa todos os mecanismos utilizados tanto interna quanto externamente e define as estratégias mais eficientes para passar uma mensagem.

Esse tipo de comunicação não precisa ser usado exclusivamente com consumidores. É comum que seja adotado em todas as situações nas quais a marca precisa passar uma mensagem. O princípio é deixar de se comunicar apenas para fazer vendas e buscar trocar ideias levando em consideração o que é melhor para as pessoas.

Comunicação assertiva

A comunicação assertiva é aquela que foca na clareza e na redução de conflitos. É muito utilizada por gestores porque é menos focada em uma boa oratória e concentra-se no avanço das relações humanas.

Departamentos de RH também aproveitam a técnica e estão entre os que mais utilizam a comunicação assertiva, embora seja aplicada como estratégia de liderança em outros casos.

Comunicação não-violenta

Dentro dos negócios, a comunicação não-violenta é uma estratégia que tenta simultaneamente ser empática e eficaz. Parte do princípio de que a utilização de valores comuns pode construir acordos e que evitar juízos de valor otimizam o entendimento entre as pessoas.

O uso da comunicação não-violenta é típico das empresas que atuam em muitos países, permitindo que elas se adequem à cultura desses lugares mesmo operando longe de casa.

Quais os benefícios de uma comunicação eficaz?

Nas relações de trabalho, uma boa comunicação é imprescindível e traz vantagens enormes para o relacionamento entre as pessoas. Mesmo os profissionais autônomos podem ver vantagens em aplicá-la, como:

Planejamento otimizado

É muito mais fácil planejar a execução de tarefas com uma boa comunicação. Para que elas funcionem, ouvir o cliente é fundamental na hora de definir o seu papel ao longo de um projeto.

Liderança

Os líderes precisam se comunicar bem. Quem trabalha por conta própria, deve assumir essa tarefa na interação com parceiros.

Uma comunicação eficaz vai ajudá-lo a influenciar aqueles ao seu redor e definir metas para concluir atividades com uma performance otimizada.

Relações melhores

Nenhum profissional pode chegar longe sem se relacionar. Foi a partir dos relacionamentos tribais que a nossa espécie entendeu o poder da comunicação. Esses conhecimentos são utilizados até hoje em tarefas como o networking.

Como fazer uma comunicação eficaz?

Conseguiu entender a importância de uma comunicação eficaz? Então, separamos cinco dicas que lhe ajudarão na hora de colocar essa arte em prática no relacionamento com os parceiros, clientes e colegas de trabalho!

Não tenha medo de fazer perguntas

Quem se comunica bem, não tem medo de fazer perguntas.

Da mesma maneira que acontece quando você sai de uma aula sem tirar as suas dúvidas, uma reunião tende a ser menos produtiva quando os envolvidos não falam quase nada. Outro ponto é que dúvidas e fatos não esclarecidos podem virar um problema maior no futuro.

Por isso, sempre que tiver uma dúvida, faça com que ela seja ouvida. Assim é que se faz uma comunicação eficaz.

Faça reuniões frequentes

Nem sempre uma única reunião será o suficiente para descobrir tudo ou alinhar cada ponto de um projeto. Como freela, você talvez precise marcar mais de um encontro com os clientes, e isso é normal.

Agende para quando estiver mais bem disposto e inspirado. Dessa forma, será mais fácil tornar esses encontros produtivos.

Tente ser o mais claro possível

Sempre que trocar uma ideia com alguém, procure verificar se a pessoa entendeu tudo que você falou. Comunicar-se com clareza é um hábito, portanto, precisa ser exercitado sempre que possível.

Repita pontos importantes, confira se as pessoas com quem conversou compreenderam a mensagem e disponibilize-se para resolver dúvidas.

Sempre faça um follow-up por escrito

Embora as reuniões sejam essenciais, não dá para deixar de documentá-las e esperar um bom resultado em seus projetos. Por isso, faça anotações ao longo delas e, sempre que uma terminar, as organize num documento a ser compartilhado com os envolvidos.

Ele lhe ajudará a reforçar os principais pontos estabelecidos ali e permitirá combiná-los com clientes tim-tim por tim-tim.

Entregue relatórios sobre as demandas

Para que dê tudo certo nas suas relações de trabalho, desenvolva o hábito de entregar relatórios para o acompanhamento de demandas. Se você desenvolveu vários conteúdos ao longo de uma semana, coloque-os em um arquivo de texto para enviar aos seus parceiros.

Manter essas tarefas por escrito lhe ajudará a saber exatamente em que ponto do projeto se encontra e a mostrar o trabalho para o consumidor.

Sempre estamos realizando reuniões em nossa loja com frequência, para melhorar as condições do ambiente e da equipe, para termos um local de fácil acesso e comunicação entre todos de forma clara e objetiva.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ

A comunicação por si só não é garantia de sucesso. Existem três elementos que precisam ser considerados:

- O emissor: aquele que envia uma mensagem.
- O receptor: aquele que recebe a mensagem.
- O entendimento: resultado da comunicação.

Para que a comunicação “funcione”, ela precisa ser eficaz, ou seja, o que o emissor deseja comunicar precisa ser entendido pelo receptor corretamente.

- **Tópico 1: Construindo relações com a comunicação eficaz**

A comunicação faz parte de nossas vidas, e, para que ela seja eficaz, é necessário que haja o entendimento entre as partes.

É importante que as empresas entendam o quão valioso é ter uma comunicação eficaz, que seja clara e direta entre todos aqueles que fazem parte dos negócios. É essa comunicação que garante o bom andamento dos processos, a execução das atividades e o alcance de resultados extraordinários.

Segue 15 dicas para desenvolver seus talentos de comunicação, oferecidas por empreendedores de sucesso, palestrantes, autores e coaches:

1. Não peça para mais de uma pessoa fazer algo

Na psicologia, isso é chamado de “efeito espectador”. Quando alguém estiver presente, antes de agir, pare para considerar se suas ações são socialmente apropriadas.

Em uma agência de marketing, por exemplo, solicitar a um grupo de pessoas algo como “Ei, alguém que foi copiado neste e-mail pode cuidar da tarefa XYZ?” é muito menos eficaz do que pedir a uma única pessoa para tomar para si a responsabilidade pela tarefa.

2. Expresse-se corretamente e cumpra com o que você diz

Leonard Kim é o fundador da empresa Influence Tree e diz que se expressar corretamente é mesmo difícil. “Para fazer isso, você precisa demonstrar compaixão e empatia, e conversar com a outra parte como se ela fosse importante para você. Porque, de fato, ela é.”

Suas ações posteriores também são muito importantes. Porque se você não seguir algo que disse no passado, as pessoas não terão confiança de que realmente cumprirá suas premissas no futuro.

3. Use uma comunicação global simples

“Mais do que nunca, estamos fazendo negócios com diferentes culturas, e a linguagem simples é fundamental” — afirma Jan Smejkal, diretor da Startup Grind. “Se você está construindo um negócio em um país onde o conhecimento do inglês é relativamente baixo e as diferenças culturais podem causar dificuldades adicionais, concentre-se em:

- Usar uma linguagem simples para entregar a mensagem;
- Evitar o sarcasmo, que pode ser facilmente mal interpretado;

Ter ao seu lado os parceiros e funcionários certos, que ajudarão você a preencher as lacunas de idioma e cultura.”

4. Não confie em dispositivos digitais

“Uma conversa real é quase sempre mais valiosa do que uma digital”, diz Carl Woolston, da MaxMindsetCoach.com. “Não tenha medo de pegar o telefone ou marcar

uma reunião presencial. Relacionamentos são sobre conexão, e conexão é um investimento.”

5. Estude sua linguagem corporal

Robyn D. Shulman, do EdNews Daily, diz: “A sua linguagem corporal pode ter mais poder que palavras”. Aqui estão quatro fatores que precisam de atenção:

- Contato visual — preste atenção e verifique se o seu ouvinte retribui (ou não);
- Postura — relaxe e demonstre abertura;
- Braços — decida o que você fará com eles;
- Tom de voz — ofereça um som amigável e acessível.

6. Fique quieto

Joseph Lazukin, fundador da Tifti.com, chama esse posicionamento de “especialista”. “Se você não é o especialista”, diz ele, “não se insira em conversas e discussões em que seu conselho possa sair pela culatra e desacreditá-lo em futuros relacionamentos e oportunidades.”

“O poder de ouvir e de ser discreto na presença de outros quando se comunica em um ambiente privado ou em grupo é frequentemente subestimado”, diz ele, “mas permanece facilmente um dos traços mais poderosos de avanço e crescimento que você pode possuir.”

7. Ouça para ser ouvido

“Somos treinados para ouvir a resposta”, diz Virginia Phillips, autora, palestrante e coach da Academy of Entrepreneurial Excellence. “Mas, se você puder ouvir dados sobre a situação, a perspectiva e a personalidade de outra pessoa, poderá aplicar um nível maior de inteligência emocional e aumentar suas chances de influenciar a conversa e o indivíduo.”

8. Simplifique, simplifique

Murray Galbraith é CEO da Myriad, que se trata de um marco de tecnologia e inovação e está localizada em Queensland, na Austrália. Ele recomenda fazer o trabalho duro de simplificar sua comunicação antes de passar sua mensagem ao seu interlocutor.

“Filtre sua mensagem até os seus elementos principais, antes de tentar comunicá-la às demais pessoas. Reduzir a carga cognitiva é o maior presente que você pode dar a um profissional moderno, e eles estarão mais propensos a reconhecer — e, idealmente, aceitar — o valor que você está oferecendo.”

9. Aumente seu QI emocional

Cyndi Tetro é uma empreendedora de tecnologia de alto perfil e cofundadora da Women Tech Council. Ela diz que os melhores comunicadores têm um alto QI emocional, ou a capacidade de entender e influenciar as emoções de nós mesmos e dos outros. “Aprenda a ler as pessoas e situações para que você possa navegar pelas complexidades e encontre resultados positivos”, diz ela.

10. Esteja disposto a dizer não

“Infelizmente, a maioria de nós quer agradar aos outros, então tendemos a concordar, mesmo nos momentos em que a coisa certa seja discordar, ou mais importante, dizer não”, diz David Politis, um profissional de marketing e comunicação.

Mas como dizer “não”? “Fique tranquilo quanto a isso”, diz Politis. “Explique por que você está dizendo ‘não’, enquanto fornece uma solução alternativa ao mesmo tempo.”

11. Fale com as pessoas, não para as pessoas

Dave Davies, CEO da Beanstalk Internet Marketing, relata que “todos nos encontramos nessa armadilha e, como profissional de marketing, tenho que tentar impedir que isso aconteça”.

Os donos de empresas costumam dizer às pessoas o que elas sabem, sem interagir para entender o que elas realmente desejam. “Apresentar as especificações técnicas ou as páginas de forma mais simples pode até ser útil para um negócio, porém não se concentra no que o visitante está buscando... Esse um dos maiores obstáculos na comunicação que regularmente acontece na relação entre as pessoas”.

12. Seja conciso

Se você está escrevendo ou falando, o autor Josh Bernoff preconiza que usar menos palavras é melhor. Por exemplo: “Demonstre o objetivo da conversa ou ‘pergunte’ ao interlocutor logo nas duas primeiras frases que disser.”

13. Agregue valor

“Você deve procurar uma maneira de agregar valor toda vez que se comunicar”, diz Jeremy L. Knauff, CEO da Spartan Media. “Isso cria mais impacto e torna sua mensagem memorável.”

Uma dica útil sobre como praticar a adição de valor? Antes de abrir a boca, pergunte-se: “Que valor sobre minha mensagem posso oferecer à pessoa com quem estou falando?”

14. Seja consistente

“Quando você é consistente em suas palavras, tom e todas as outras formas de comunicação, você começa a criar uma marca pessoal”, diz Daniel Marlin, um empresário e comerciante da Cidade do Cabo, na África do Sul. “Você estará influenciando alguém para trabalhar com você, confiar em você, lembrar de você.”

15. Seja honesto

“Integridade na comunicação é ser a mesma pessoa com a mesma opinião o tempo todo, não importa quem esteja lhe perguntando ou dialogando com você”, diz Cheryl Snapp Conner, CEO e fundador da Snapp Conner PR. “Você deve ser 100% honesto sempre. É possível ser honesto e diplomático, e esse é um traço que você deve aperfeiçoar”.

Essas são algumas dicas valiosas para coordenar o time ou trabalhar com uma comunicação eficaz. Mas é importante ressaltar a importância de estudar muito sobre a liderança e de ter muita dedicação e foco, seja qual for seu objetivo profissional: abrir sua startup, começar seu próprio negócio com pouco dinheiro ou mesmo desbravar novos campos, em experiências no exterior.

- **Tópico 2:** Diálogo e o poder de uma boa conversa

O diálogo ajuda a resolver conflitos. Todo diálogo tem importância, seja ele na família ou no trabalho. Devemos lembrar que uma boa conversa é fundamental para dar o primeiro passo ao resolver problemas e evitar que outros apareçam.

A falta de entendimento na sociedade deve-se, muitas vezes, à ausência de diálogo existente entre as pessoas. Outro empecilho comum para o bom relacionamento é a falta de habilidade com as palavras: muitos até reservam tempo para conversar, mas não conseguem se expressar da maneira correta.

Por que temos tanta dificuldade de nos expressar e sermos compreendidos? Isso se deve especialmente ao conhecimento limitado do vocabulário e do significado das palavras. Há também os que preferem deixar a conversa de lado, seja por comodismo ou até desmotivação em dialogar. Caso essas situações persistam, as pessoas podem acabar se prejudicando em diversos momentos da vida.

No âmbito profissional, há quem ainda defenda a ideia de que a comunicação deve ser exercida de maneira impecável pelos profissionais da área de humanas, já que lidam diretamente com as palavras. No entanto, para se construir uma boa carreira, sabe-se que o diálogo é fundamental para todas as pessoas, em qualquer segmento em que atuam. Um exemplo prático de uma boa comunicação pode ser avaliado já na entrevista de emprego. As pessoas que se expressam da melhor maneira levam vantagens na hora da seleção. O conhecimento de um vocabulário vasto e o hábito de leitura podem fazer com que o indivíduo consiga se expressar melhor e tenha um bom diálogo com outra pessoa. Porém, é preciso saber utilizar esse conhecimento com sabedoria e ética. Conversas esclarecedoras podem tornar o ambiente de trabalho mais leve e os colaboradores da organização mais motivados e confiantes.

Para melhorar a convivência em ambientes de trabalho, cabe às empresas desenvolverem o hábito de dialogar para conhecer seus colaboradores, ouvir possíveis ideias e poder solucionar problemas. Os funcionários, por sua vez, também podem procurar o diálogo para criar uma relação de respeito e sinceridade dentro de uma corporação, para assim, tentar resolver problemas internos de relacionamento. Aos poucos, a equipe irá notar que “perder” uns minutinhos do dia com uma boa conversa pode ser um ganho imprescindível para o seu trabalho e bem-estar.

- **Tópico 3:** Comunicação eficaz escrita: a importância da mensagem

O uso correto da língua também é fundamental. Grafia, pontuação e concordância devem seguir as regras gramaticais da norma culta, considerando o Novo Acordo Ortográfico, que alterou pontos específicos de acentuação e separação de palavras com hífen.

Escrever e-mails de trabalho, por exemplo, pode parecer uma tarefa simples, mas uma mensagem confusa pode resultar em mal-entendidos e retrabalhos, comprometendo a produtividade dos empregados.

Para evitar que isso aconteça, confira algumas dicas:

Adote o hábito de ler

Por meio da leitura, você conhecerá novas formas de construir frases, bem como sinônimos para palavras que já costuma utilizar.

Organize os pensamentos

Antes de começar a escrever, organize as ideias na sua mente, classificando-as em: principais, secundárias e irrelevantes. Assim, poderá destacar as mais importantes, seguindo pelas secundárias e descartando aquelas que não são necessárias.

Considere quem irá ler

Saber o objetivo da mensagem é essencial para definir o melhor caminho a ser seguido. Quando invertemos o papel de emissor para receptor, percebemos, muitas vezes, que o conteúdo está confuso ou incompleto, por isso é importante mudar o olhar para se colocar no lugar do leitor.

Utilize recursos de revisão

Por mais que os programas de edição de textos não sejam capazes de identificar todos os tipos de erros, é fato que eles ajudam a minimizá-los de maneira considerável. No caso dos e-mails, o software Outlook, oferece o recurso de revisão Ortografia e Gramática, além de um dicionário de sinônimos.

Faça a releitura do que escreveu

A releitura é fundamental para corrigir pequenos erros de concordância ou de digitação. Além disso, quando o texto escrito terá um destino especial, como integrar um documento ou ser impresso em muitas cópias, é interessante pedir que outra pessoa revise. Dessa forma, maiores são as chances de eliminar todos os erros e entregar um trabalho de qualidade.

Tenha cuidado com a linguagem utilizada nos e-mails

Os e-mails tendem a ser uma forma de comunicação mais simples, no entanto devem seguir a formalidade, considerando os critérios organizacionais da Entidade. Recomenda-se a utilização da assinatura padrão, bem como de formas de tratamento adequadas, evitando as saudações informais. Palavras em caixa alta, exclamações e diminutivos também devem ser evitados.

Se precisa criar textos no dia a dia, os editores de texto mais comuns e simples são o Word, da Microsoft, e o Pages, da Apple. São ferramentas que permitem a edição e formatação do texto.

Um texto bem escrito merece uma boa formatação e uma excelente apresentação visual. Além disso, para as apresentações ou textos com recursos visuais, analise o seu público e use o bom gosto.

- **Tópico 4: Comunicação virtual**

Estamos vivendo em um momento de mudanças de paradigmas e isso pode ser comprovadamente percebido no uso das mídias sociais. As pessoas passam a maior parte do tempo conectadas nas redes sociais e desta forma a comunicação digital, sua imagem e performance comunicacional, se tornam aspectos relevantes.

Hoje temos em torno de 1,5 milhão de usuários do facebook no mundo. Só no Brasil temos 90 milhões de usuários, sendo que este cenário cresce rapidamente no montante de perfis pessoais e para negócios, principalmente com o uso do marketing digital.

Existe um apelo de utilização das mídias sociais não só como um facilitador de relacionamento e comunicação interpessoal, mas também tem sido considerada uma ferramenta eficaz para relações profissionais, negócios, produção de conhecimento e conteúdo.

Desta forma promove uma integração de pessoas, produtos e serviços, em tempo real.

Mas para todo cenário, é fundamental organizar uma regra, que aqui vou chamar de etiqueta virtual, ou diretrizes da etiqueta (conjunto de regras de etiqueta na rede) como denomino. É importante citar que as regras apresentam certa variação de acordo com o tipo de rede, tipo de serviço e nível de acesso.

Sabemos que a realidade demonstra um ritmo alucinado de envio e recebimento de informações, mensagens, imagens, conteúdos etc. e isso provoca, no geral, dificuldades para separar a vida profissional e pessoal. Observamos que as novas tecnologias estão eliminando as fronteiras entre a casa e o escritório, pois se torna difícil separar exatamente o que é privado, do público, assim como o que é profissional do pessoal.

Para aproveitarmos todas as possibilidades de conexões e contatos para relacionamentos e negócios, alguns cuidados neste cenário são necessários, assim utilizar e aplicar estas diretrizes facilitará o gerenciamento do nosso comportamento comunicacional, da nossa imagem on-line e da comunicação digital pertinente de acordo com a situação. É fundamental zelar pela nossa imagem nas redes sociais.

Assim temos:

FOTOS:

As fotos utilizadas falam muito sobre nós: nossa linguagem corporal, expressões faciais que denotam emoções e sentimentos, roupas e cores utilizadas que nos remete aos hábitos e comportamentos **ESTÃO EM EVIDÊNCIA**. Tudo é motivo para passar uma impressão a nosso respeito. Desta forma escolha bem as diferentes fotos de acordo com as redes sociais, pois cada mídia tem sua especificidade e objetivo. Mas saiba que o mais importante é ser natural, original e manter a sua individualidade. Seja você mesmo. Então, confira alguns cuidados:

Facebook (uso mais pessoal): tanto as fotos de perfil, como a de capa, podem ser mais descontraídas, mas mesmo assim, observe alguns cuidados em relação ao cenário, ou

seja, com os objetos, espaço utilizado, cores de roupas, acessórios e paisagens. Se você pretende utilizar a sua conta para realizar o seu marketing pessoal cuidado com a comunicação visual de acordo com seus objetivos profissionais, pois é preciso passar uma imagem positiva.

Facebook (uso profissional ou de empresa – fanpage): as fotos de perfil e de capa precisam refletir a filosofia e identidade da prestação de serviço ou empresa, deve ser um pouco mais formal, de boa qualidade, com um cenário equilibrado, vestuário de acordo com o segmento de atuação e conteúdo escrito apropriado.

Obs.: Cuidado para não misturar perfil pessoal do facebook com a fanpage. E também com o tamanho das fotos.

WhatsApp: também muito utilizado para negócios deve manter um formato mais neutro. Utilizando fotos de fácil reconhecimento. Se adicionar algum colega lembre-se de se apresentar e avisar quem você é.

LinkedIn: essencialmente profissional. É utilizado para aumentar a sua network. Deve passar um ar profissional, denotando seriedade e compatível com seu resumo de qualificações e segmento de atuação, principalmente se estiver em busca de novas oportunidades. Por isso fique atento ao tamanho das fotos e imagens.

Instagram: diferentemente do linkedin pode ser um perfil mais leve e descontraído. Interessante notar que as imagens falam mais do que palavras. De acordo com estudos, a maioria das pessoas são mais visuais, passando e retendo com mais facilidade informações ligadas às imagens. Desta forma será necessário utilizar a inteligência visual e a criatividade.

Twitter: esta mídia é mais para conteúdo rápido e instantâneo.

REDAÇÃO:

Para a redação nas redes sociais ainda continua valendo as regras gramaticais e ortográficas.

Como se sabe, a comunicação virtual é desprovida dos sinais da comunicação verbal-falada e não-verbal: entonação, ênfase, inflexão e modulação da voz, assim como a linguagem corporal, expressão facial, meneios de cabeça, gestos etc. Por conta disto tem sido muito utilizado o internetês, como por exemplo: aki, tc, tb, ã, rs, kkk, aff, haha etc e os emoticons ou smiles. Observamos que a falta da comunicação face-a-face tem gerado muitas falhas na comunicação eletrônica.

Por isso, cuidado com a pontuação, acentuação, abreviaturas, o uso exagerado do internetês e, os emoticons ou smiles. Em todos os casos, se for utilizar, é melhor com pessoas mais próximas.

Para os E-mails corporativos é necessário seguir alguns cuidados destacados nas regras da netiqueta:

Preencha de forma adequada os elementos: destinatário e o assunto específico. Para organizar a mensagem divide o texto em saudação, corpo da mensagem (assunto central e objetivo) e finalização, mantendo uma forma ordenada, objetiva, clara e concisa. Para facilitar o entendimento do texto, capriche na estética textual separando os parágrafos. Verifique também o layout e a assinatura, a qual deve conter sempre as informações necessárias de contato e da empresa. Evite utilizar letras maiúsculas, negritos e sublinhados em excesso. Evite o uso de emoticons ou smiles que devem ficar mais restritos ao facebook e para o WhatsApp de contatos pessoais.

LISTA:

Quem eu devo adicionar:

- Pessoas conhecidas: É muito mais confortável e fácil adicionar pessoas conhecidas tanto no facebook como no WhatsApp.

- Pessoas desconhecidas: Já as pessoas desconhecidas devem ser aquelas relacionadas com as áreas de interesse profissional, estudo ou ainda que façam parte da lista de amigos ou indicados.
- Colegas de trabalho: se for convidado por um colega de trabalho, é de bom tom aceitar. No entanto, cuidado com as postagens. E, em momento oportuno, comente com seu colega, que no geral, você utiliza as redes sociais para lazer e relacionamentos interpessoais.
- Chefes e Funcionários: Tanto chefes como funcionários devem ter em mente que existe uma etiqueta na rede. Assim, o contato profissional deverá ser realizado dentro do horário de expediente. O contato deve ser feito em casos urgentes e se realmente necessário. Pode ser ainda utilizado durante o período de trabalho, se for uma ferramenta adicional de contato da empresa.
- Médicos advogados, dentistas, pediatras: observa-se que com a utilização de promoção de serviços e produtos, muitos profissionais e clientes estão conectados. Assim é usual ter na lista de amigos: médicos, dentistas, advogados, clientes, familiares etc. Se o momento exigir um contato urgente, o mais propício é utilizar o WhatsApp ou telefone. Use o seu bom senso. Se não for urgente entre em contato no dia seguinte por telefone e pergunte por qual mídia social pode contactar.
- No final de semana evite contatos profissionais pelas mídias sociais. Só entre em contato se for combinado.

Regras de Ouro e diretrizes da etiqueta:

- Seja cuidadoso, por isso não reclame demasiadamente, ou exagere na demonstração de atividades diárias
- Lembre-se que do outro lado temos seres humanos
- Ao publicar algum conteúdo, que este esteja de acordo com suas atribuições profissionais, padrões e valores
- Seja ético
- Cuidado para não divulgar, o que não falaria em uma conversa presencial
- Se errar, faça uma nova edição e seja rápido na correção. Se houver dúvida, melhor não publicar. Pense bem antes de escrever.
- Continue utilizando na Internet as mesmas regras e padrões de comportamento que utiliza no dia-a-dia
- Lembre-se que não somos o centro do ciberespaço
- Respeite a privacidade dos demais
- Não abuse dos benefícios que possa ter por conta das informações que tem acesso nos e-mails e ambiente corporativo
- Seja comedido e se for necessário desculpe os erros dos outros
- Lembre-se que na linguagem escrita não é possível definir a entonação existente. Por isso, cuidado com a ordenação didática da informação.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, com duração mínima de 5 minutos, onde os integrantes devem abordar dicas sobre como a comunicação pode promover uma pessoa, tanto em relação à sua reputação pessoal quanto profissional.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para que as pessoas possam se comunicar melhor tanto de forma escrita quanto oral, que possam se promover enquanto pessoas e melhorar a sua empregabilidade no mercado de trabalho.

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Melhorar a comunicação em equipe contribui também para o desenvolvimento dos profissionais, que passam a propor soluções, expor ideias, explicar estratégias, fazer acordos, enfim, tudo de forma mais direta e clara.

O profissional que souber trabalhar em equipe também consegue desenvolver suas tarefas diárias com eficiência e apresentar resultados ainda mais satisfatórios.

Sabemos que um bom relacionamento com o cliente é parte fundamental para o funcionamento de uma empresa. Afinal, ele auxilia na venda, ajuda a manter vínculo com os consumidores e faz com que eles sigam pensando em sua empresa para futuras compras. Além de, claro, funcionar como uma divulgação de sua marca – pois clientes satisfeitos tendem a indicar seu negócio para outras pessoas.

Com a realidade mudando e a necessidade de adaptação “batendo nas portas” das empresas, a comunicação digital se faz mais presente que nunca.

Um bom relacionamento com o cliente pode ser construído de diversas formas, mas o passo principal é conhecer o seu cliente. Hoje, graças aos meios digitais, fica muito mais fácil de conhecer o público, entender seus interesses e qual a forma mais precisa de comunicação com ele.

O fato principal é que, graças aos meios digitais, a comunicação das empresas com seus clientes nunca foi tão intensa quanto agora. Abrir portas para falar diretamente com quem consome seu produto ou serviço e, entre outras coisas, dar ao público um retorno imediato foi o que tornou esses canais indispensáveis para qualquer empresa que busque crescer e firmar-se no mercado.

REFERÊNCIAS

[A importância da comunicação escrita no ambiente corporativo \(capesesp.com.br\)](#)

[A importância do meio virtual no relacionamento com o cliente - Goedert](#)

[Comunicação Escrita eficaz nas Empresas | Opinião RH \(opiniaorh.com\)](#)

[Desafios do trabalho em equipe: veja nossa lista e saiba como lidar \(blbbrasil.com.br\)](#)

[ETIQUETA DIGITAL: COMUNICAÇÃO EFICAZ NAS REDES SOCIAIS | MARIA DO CARMO CARRASCO \(copconsultoria.com\)](#)

[O peso da comunicação escrita em uma organização – Convictiva Comunicação](#)

[O que é uma Comunicação Eficaz e o que ela pode fazer por negócios? - Rock Content - BR](#)

<https://sendpulse.com/br/blog/escrever-um-bom-e-mail-corporativo>

[Tipos de comunicação: Verbal e oral, escrita e assertiva \(materias.com.br\)](#)

[15 maneiras de liderar com comunicação eficaz - #BlogdoLAIQB](#)

[Quanto vale o diálogo para sua empresa? - Empreendedor](#)

ANEXOS



**O trabalho em equipe é
mais rico, forte e por
isso capaz de alcançar
as metas mais difíceis!**