



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL

MC DONALD'S

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

MC DONALD'S

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES - PROFa.
LEONOR CRISTINA BUENO

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO - PROFa. JULIANA MARQUES
BORSARI

ESTUDANTES:

VINICIUS BASTOS FLORENTINO, RA

1012020101220

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES	5
3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE	9
3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE	11
3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO	13
3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA	14
3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL	14
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ	17
3.3.1 COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ	17
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	17
4. CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19
ANEXOS	20

1. INTRODUÇÃO

Para que uma empresa possa desenvolver suas atividades e atingir aos seus objetivos, é necessário realizar diversas etapas e níveis de planejamento, desde questões mais simples até as mais complexas. Desta forma, pode-se definir temas relevantes para a vida da empresa, como de que forma se pode reduzir custos, como ampliar a produção, como se tornar mais competitivo, de que forma levar a mensagem para o consumidor.

Entretanto existe outro ponto tão importante como elaborar este pensamento estratégico, este planejamento. Trata-se da comunicação. De pouco vale se estabelecer todas as etapas corretas de um processo de planejamento, elaborar da melhor forma as estratégias de uma organização se não se tiver também um cuidado com o modo que se vai estabelecer a comunicação.

A comunicação pode ser de diferentes formas, para atingir diferentes públicos desta organização, sejam eles internos ou externos. Do mesmo modo, é importante que se perceba as diversas etapas que envolvem um processo de comunicação, e se avaliam as diferentes formas com que se estabelece essa comunicação. Por tudo isso, os profissionais devem ter em mente a importância deste processo tão significativo para uma empresa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

McDonald 's Corporation é a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer, servindo cerca de 68 milhões de clientes por dia em 119 países através de 37 mil pontos de venda. Com sede nos Estados Unidos, a empresa começou em 1940 como uma churrascaria operada por Richard e Maurice McDonald. Em 1948, eles organizaram seus negócios como uma hamburgueria que usava os princípios de uma linha de produção. O empresário Ray Kroc ingressou na empresa como franqueado em 1955. Em seguida, ele comprou a cadeia de restaurantes dos irmãos McDonald e expandiu a rede para todo o mundo.

Um restaurante McDonald é operado por qualquer franqueado, filial ou pela própria corporação. A receita da McDonald 's Corporation vem do aluguel, royalties e honorários pagos pelos franqueados, bem como das vendas em restaurantes operados pela empresa. Em 2012, a corporação teve uma receita anual de 27,5 bilhões de dólares e lucros de 5,5 bilhões. De acordo com um relatório de 2012 da BBC, o McDonald 's é o segundo maior empregador privado do mundo, atrás apenas do Walmart, com 1,9 milhão de empregados, sendo que 1,5 milhão trabalha para franquias.

O McDonald 's vende principalmente hambúrgueres, cheeseburgers, frango, batatas fritas, itens de café, refrigerantes, milk shakes e sobremesas. Em resposta à evolução dos gostos dos consumidores, a empresa ampliou o seu menu para incluir saladas, peixes, wraps, smoothies e frutas.

3. PROJETO INTEGRADO

Como fazer comunicação interna para uma empresa que tem 50 mil jovens funcionários, sendo que 90% deles estão no primeiro emprego, atendendo mais de dois milhões de clientes todos os dias?

Durante o horário de trabalho, os funcionários não têm acesso a qualquer dispositivo de comunicação online. Dentro dos restaurantes, o trabalho é muito operacional, exigindo muita atenção e foco, especialmente na segurança alimentar. Por isso, o pessoal não pode ter “devices” nas mãos para não causar distração. Por outro lado, os jovens de hoje adoram compartilhar tudo nas mídias sociais, de forma transparente, impulsiva, sem grandes reflexões. Mesmo considerando que eles não têm smartphones em mãos durante o horário de trabalho, certamente todos estão conectados antes e depois do trabalho, compartilhando informações.

O vazamento de informações é uma realidade que foi admitida pela empresa como algo natural, ou seja, fatos ocorrendo internamente dentro dos restaurantes correm o risco de serem reproduzidos em mídias sociais externas e públicas, como Facebook e Twitter, em questão de segundos.

Por isso a empresa decidiu por uma estratégia singular: todas as informações circulantes na comunicação interna devem ser encaradas como comunicação externa, partindo do princípio de que qualquer conteúdo pode escapar das fronteiras da empresa.

Isso a fez tomar a decisão de trabalhar em comunicação interna somente com temas que podem se tornar públicos. A princípio parece limitante, mas é perfeitamente aceitável diante da realidade da companhia.

Os jovens estão nas redes sociais conhecidas, públicas, como Facebook, Instagram, Twitter e outras. É por esses canais que eles se relacionam, especialmente por meio de seus smartphones. Seria mais fácil estabelecer um canal de relacionamento onde eles já estão do que a tentativa de os levar para uma nova rede. O contexto é ainda mais hostil porque os smartphones de muitos jovens não têm capacidade de instalar aplicativos adicionais além do que eles já têm.

Diante disso, o caminho foi simplificar radicalmente a visão: adotar as mídias sociais públicas como o canal de comunicação interna da empresa.

3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

Empresas estão sujeitas a crises dos mais diferentes tipos, mas uma delas preocupa especialmente porque pode comprometer a confiança dos consumidores em uma organização: as crises de imagem têm grande potencial negativo.

Os conflitos organizacionais surgem quando os objetivos, interesses ou valores dos indivíduos ou grupos são incompatíveis. Em alguns casos, esses conflitos podem levar a crises que comprometem a imagem da organização.

Hoje, as redes sociais potencializam as crises de imagem das empresas. Não é preciso muitos minutos para que uma empresa tenha sua marca dilacerada na Internet. Para isso, o mundo organizacional precisa, constantemente, criar ações para enfrentar situações de crise e, melhor ainda, criar ações para preveni-las.

O planejamento do gerenciamento de crises começa muito antes de surgir um problema. Um plano prévio de gerenciamento de crise ou a instalação imediata de

comitês de crise fazem com que os efeitos dessas adversidades sejam prevenidos ou prontamente identificados e mitigados.

É só relembrar alguns exemplos de grandes crises para saber a importância de um gerenciamento de crise eficiente.

A BRF Foods, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, perdeu mais de R \$4 bilhões em valor de mercado, resultado de escândalos envolvendo sua produção de alimentos.

A fábrica da cervejaria Backer, em Belo Horizonte (MG), que produz a cerveja Belorizontina, foi interditada pelo Ministério da Agricultura, em janeiro de 2020, após a identificação da substância dietilenoglicol em amostras do produto. O incidente causou a morte de cerca de 10 pessoas, vítimas da intoxicação.

Em 1982, algumas das cápsulas de Tylenol da fabricante Johnson & Johnson foram envenenadas intencionalmente (por alguém de fora da empresa), o que ocasionou a morte de sete pessoas. O prejuízo à companhia foi de mais de US \$100 milhões e, por isso, muitos pensavam que ela não se recuperaria. Porém, graças à prontidão em recolher os medicamentos e gerenciar a crise, o prejuízo não foi maior e a Johnson & Johnson voltou a ter credibilidade no mercado.

Existem diversos benefícios em gerenciar uma crise de forma eficaz, como:

- mitigar o impacto do ocorrido interna e externamente;
- permitir uma ação rápida e eficaz;
- preservar a imagem da empresa no mercado;
- garantir que problemas semelhantes não se repitam;
- demonstrar respeito com a sociedade e outros stakeholders;
- impactar no alinhamento e na prontidão das equipes de trabalho;
- potencializar as chances de sobrevivência do negócio.

Veja a seguir as 10 principais ações que você precisa seguir para um gerenciamento de crise eficiente.

1. Crie uma sala de situação para alinhar todas as informações disponíveis. Ao reunir todos os envolvidos com o tema da crise é possível confrontar dados,

compreender todo o contexto da situação e obter soluções conjuntas. Essa sala de situação ou ‘sala de crise’ deve ter um tempo determinado e uma pauta definida, focada nesse repasse de informações para construção do primeiro posicionamento sobre a crise. Também nessa sala, o gestor de comunicação deve levar o que tem de repercussão até aquele momento.

2. Monitore toda a repercussão sobre o tema da crise em tempo real. Para conter danos à imagem, é fundamental conhecer o que tem aparecido sobre o assunto na imprensa, nas redes sociais e em divulgações de outros envolvidos no cenário de crise. Esse monitoramento deve ser iniciado imediatamente e seguir até o pós-crise. Parte da equipe de comunicação deve estar destacada para esse acompanhamento, ficando responsável por dotar o gestor de comunicação de levantamentos sobre o assunto a cada duas horas e alertas pontuais quando necessário.

3. Construindo o primeiro posicionamento: agilidade e concisão. Muitas vezes o gerenciamento de crise de imagem é malsucedido por conta de posicionamentos atrasados ou excessivamente contextualizados. Embora seja tentadora a ideia de resolver todos os questionamentos em um único posicionamento, é praticamente impossível levantar-se, produzir e aprovar em tempo hábil para conter os primeiros danos. Focar no que é essencial e enviar um posicionamento assertivo traz melhores resultados.

4. Aprovando o posicionamento: hora de definir quem é o líder. O gestor de comunicação passa por um grande teste de resistência ao fazer um gerenciamento de crise de imagem. Nesse momento, é comum que muitas pessoas queiram ajudar e opinar no posicionamento, o que acaba atrasando e gerando muitas versões para a mesma nota. Um passo importante na hora de alinhar as informações é definir quem é o líder naquela crise e quem será o responsável por aprovar o posicionamento final.

5. Um posicionamento de impacto é direto, honesto e traz fatos para comprovação. Para afastar ou conter uma crise de imagem, é importante ter clareza do real impacto daquilo para a organização e qual a responsabilidade dela no cenário. Ao se posicionar sobre o assunto, é preciso assumir essa responsabilidade, quando for o caso, e falar claramente o que será feito para minimizar a situação. O papel do gerenciamento de crise é tentar minimizar os danos da crise da reputação geral da marca. Quanto mais rápido, direto e esclarecedor for o posicionamento, menos o dano se aprofunda. Se for possível reúna fatos, dados e documentos que comprovem a sua

versão, podendo compartilhá-los abertamente ou repassar de forma estratégica para algum veículo estratégico para a crise.

6. Apenas um posicionamento não é suficiente. Com o crescimento do mundo digital é preciso usar de várias estratégias de comunicação integrada para conter um dano de imagem. A partir do posicionamento inicial, a equipe de gerenciamento de crise deve pensar em quais meios serão usados para disseminar a mensagem. O uso de multimídia pode funcionar muito bem em alguns casos, como um depoimento em vídeo da liderança da organização, por exemplo. O discurso também deve ser alinhado com os canais de atendimento, monitoramento e gerenciamento de redes sociais e para o público interno.

7. Divulgou? Acompanhe, acompanhe, acompanhe. Um erro comum no gerenciamento de crise é a preocupação apenas em responder o maior número de pessoas no menor tempo possível, mas é importante analisar qual o retorno dos públicos ao que foi dito. A versão foi compreendida? Novos fatos apareceram? Algum dado foi contestado? Para definir os próximos passos, é essencial monitorar a reverberação do posicionamento.

8. Ainda sobre posicionamento: quando é a hora de parar? No monitoramento, muitas versões podem aparecer e é papel do gerenciamento de crise de imagem saber o que deve motivar um novo posicionamento (ou atualização do atual) ou apenas seguir acompanhando sem divulgação adicional. Para essa definição, devem ser considerados: volume, questionamentos ou menções, engajamento com o tema, impacto e repercussão das novas informações.

9. Encerrando a crise? Hora de salvar histórico e refletir sobre os resultados. Para tornar um potencial dano de imagem em uma oportunidade para a marca, é importante aprender com os erros e acertos do processo. Nessa fase, uma nova sala de situação pode ser convocada para gerar um fechamento do assunto para todos os envolvidos, relatórios com as informações mais relevantes, repositório de dados e todo o histórico que pode vir a ser necessário no pós-crise.

10. Saindo melhor depois da crise. Sim, é possível! Um gerenciamento de crise bem-feito pode fortalecer a marca e gerar novos produtos de comunicação que até então não existiam, como um repositório de informações sobre o tema no site, vídeos de esclarecimento, eventos de discussão com o público afetado, ações sociais, entre outros. Ao refletir sobre o que a crise significou para a organização, é preciso ser proativo e focar no que pode ser feito adiante.

3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE

Ao iniciar sua vida acadêmica, a criança já entra em contato com o trabalho em equipe. Nas brincadeiras em conjunto, ela aprende a seguir regras e a trabalhar para alcançar um objetivo em comum ao seu time.

Conforme vai crescendo, a criança percebe que fazer parte de um todo é importante para ela e que, com a sua contribuição, seu grupo (time, equipe, etc.) atinge seus objetivos mais facilmente.

Ao entrar na vida corporativa, percebe que tudo se repete. Ali, naquele ambiente, ela é parte de um time e, independentemente de seu cargo, tudo o que ela realiza impacta direta ou indiretamente a vida de todos que trabalham no mesmo local.

As pessoas são únicas e é justamente por esse motivo que o trabalho em equipe é tão importante dentro de uma empresa. A reunião de talentos, habilidades e características diferentes, tornam o todo mais completo e mais capacitado para chegar até o ponto desejado.

Obviamente, algumas pessoas têm maior facilidade no trabalho em equipe do que outras. Porém, relacionar-se com os colegas de trabalho exige um tipo de inteligência que pode ser desenvolvido em todos: empatia, saber ouvir e ter a capacidade de enxergar o bem maior são fatores que podem ser treinados.

Assim como acontece com o aperfeiçoamento de todos os colaboradores de uma empresa, o treinamento voltado ao trabalho de equipe é fundamental para o sucesso do grupo.

Os treinamentos voltados ao trabalho em equipe devem focar, primeiramente, no autoconhecimento de cada colaborador que compõem o grupo. Esta prática permite que cada um conheça seus potenciais, pontos de atenção e, sobretudo, o seu papel dentro da equipe.

Em um segundo momento, é importante que o treinamento promova dinâmicas em que os membros da equipe sejam capazes de aplicar suas habilidades em complemento às habilidades dos colegas.

Dessa forma, poderão visualizar a relevância de sua contribuição individual para alcançar um objetivo em comum.

O desenvolvimento da confiança mútua entre os membros da equipe é a base para um trabalho bem-feito e o cumprimento das metas estabelecidas. Confiar no membro da sua equipe permite, ainda, que o colaborador possa expressar suas opiniões livremente e se sentir confortável em pedir ajuda quando precisar.

Além disso, as dinâmicas com o grupo permitem que a integração entre os membros se desenvolva, garantindo o prévio conhecimento de cada participante em relação ao que é esperado de si mesmo e do colega.

Por fim, o treinamento de equipes é fundamental para que os membros possam conhecer o líder do grupo e compreender que mais do que dar ordens, a posição de líder tem como objetivo organizar as tarefas e garantir que todos possam desenvolver seus talentos de forma autônoma e criativa.

O líder é aquele que permitirá que as ideias sejam colocadas em prática e que mostrará caminhos alternativos, quando a ideia inicial encontra obstáculos para que se conclua.

As equipes de alta performance são essenciais para o sucesso de uma empresa.

Ao promover um ambiente de troca, união e permitir que os colaboradores expressem seus talentos em suas equipes, a empresa se coloca à frente de sua concorrência e poderá se beneficiar grandemente da contribuição de todos.

O trabalho em equipe possui alguns desafios, principalmente quando existe uma busca por boa comunicação entre todos os colaboradores, a criação de um ambiente saudável e com um bom relacionamento interpessoal exige tempo, dedicação e respeito.

Um exemplo para ilustrar um pouco mais o cenário de trabalho em equipe é um time de futebol, onde a meta é ganhar o jogo, porém se o nosso time fizer a mesma quantidade de gols que o adversário também fez, o objetivo não será cumprido.

É importante que toda a equipe trabalhe em conjunto para alcançar a meta, que no exemplo seria de vencer o time adversário com o maior número de gols marcados. A defesa e o ataque precisam traçar estratégias, de acordo com as orientações do seu treinador, para que juntos, alcancem o objetivo traçado.

A essência do espírito de equipe é alcançar os objetivos traçados, trabalhando em conjunto, em harmonia e em colaboração.

3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE

Existem dificuldades que podem atrapalhar o desempenho da equipe, atrasando as metas e trazendo problemas para os relacionamentos interpessoais, conheça alguns a seguir.

Individualismo

Existem alguns colaboradores que desejam apenas cumprir o seu papel, para receber o seu salário, sem trabalho em equipe. E no momento de uma promoção salarial ou outro tipo de reconhecimento, não existe espírito de equipe, é apenas ele por ele.

Esse tipo de pensamento pode ir na “contramão” de quem está buscando por um reconhecimento, uma promoção ou almejando um cargo mais alto na hierarquia empresarial.

No momento que entendemos o que é realmente o trabalho em equipe, percebemos que não é apenas um colaborador que influencia no crescimento de uma empresa, mas sim o time de colaboradores, que estão desempenhando seu papel da melhor forma possível.

Flexibilidade

Na atuação no ambiente empresarial é importante ter em mente que as pessoas são diferentes, com opiniões, metodologias de trabalho, com rotinas, histórias e desejos completamente diferentes, e esse conjunto de diferenças que tem o poder de mudar a história de uma empresa, com um time diversificado, que atua com qualidade.

Conseguir ser flexível é ter a percepção que o respeito é a base para um relacionamento saudável dentro da equipe, e com demais membros da empresa. É preciso aprender a ouvir opiniões contrárias às suas, e respeitar, sem pensar e verbalizar que a sua opinião é a melhor, e argumentar.

O ideal é que as ideias sejam igualmente ouvidas, para que em seguida, aconteça o entendimento coletivo sobre qual terá o melhor resultado dentro o cenário em avaliação, como uma solução para um problema recorrente, ou sobre qualquer outro cenário.

A união das ideias, sem conflitos, é capaz de gerar soluções incríveis.

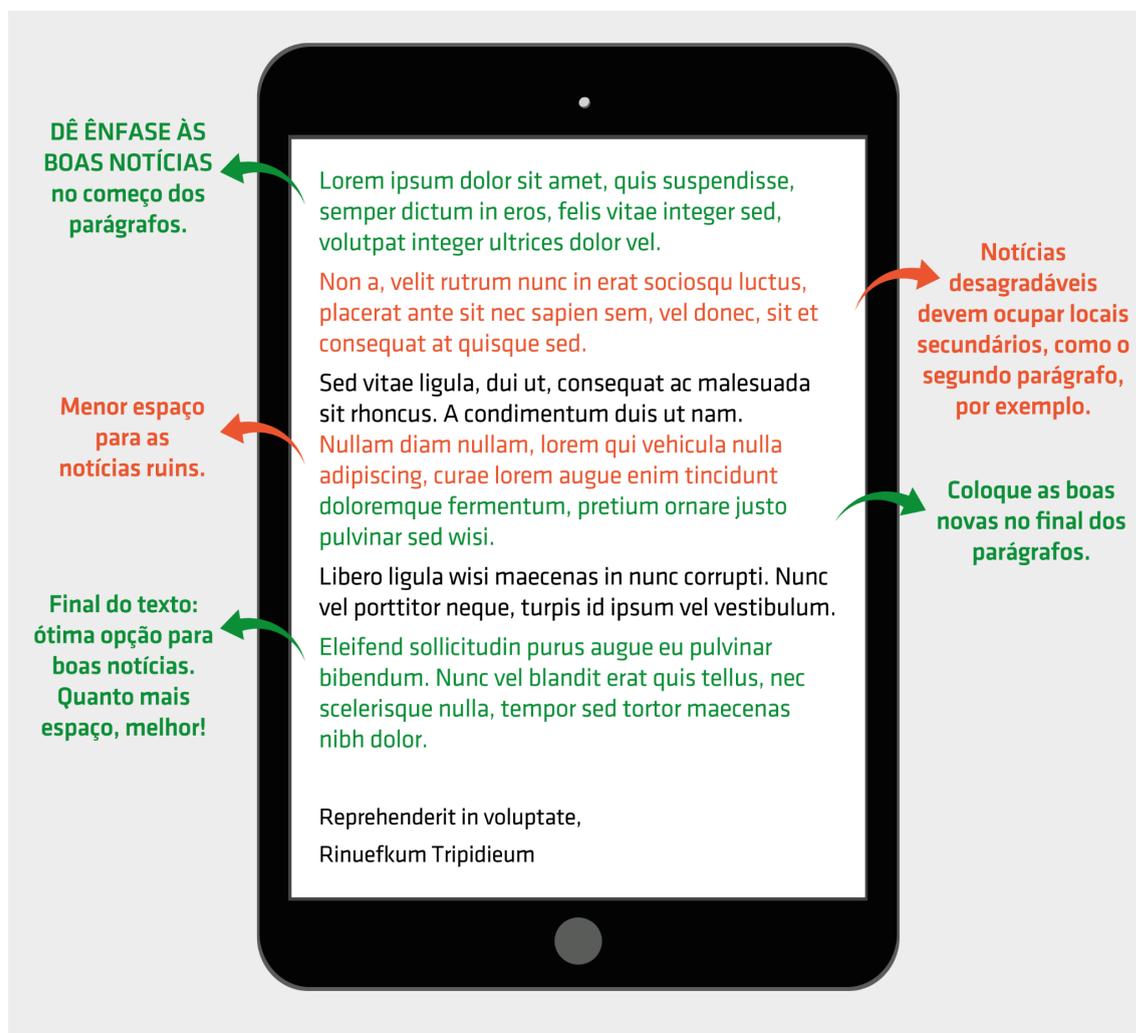
Falha na comunicação

Uma equipe que não se comunica, não consegue desenvolver um trabalho de qualidade. A comunicação quando está truncada, gera retrabalho, entregas sem qualidades e fora das expectativas. Não compartilhar informações pertinentes geram grandes prejuízos para toda a equipe.

É necessário entender que para trabalhar em equipe, é necessário trocar ideias, conhecimentos, sugestões, tirar dúvidas com seus companheiros de equipe e estar aberto à receber críticas, quando for necessário.

3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

O uso eficaz de mensagens escritas requer cuidados em sua construção, uma vez que essas mensagens podem carregar conteúdos de cunho positivo ou negativo. Observe duas informações essenciais para o uso dessa ferramenta - o texto escrito.



A comunicação escrita é a expressão do pensamento por meio da utilização do léxico e das estruturas gramaticais de cada língua com o objetivo de comunicar uma mensagem específica em uma determinada situação

Precisamos perceber, primeiro, que as palavras só fazem sentido em uma situação na qual estão envolvidos sujeitos. Assim, ao escolher as palavras empregadas em um comunicado escrito, devemos considerar os diferentes sentidos possíveis para essas palavras e as possibilidades de interpretação dentro do contexto em que se apresentam.

A adequação da linguagem na comunicação escrita também tem seus efeitos em relação à idade e à região/origem do público-alvo da mensagem. Se os hábitos e costumes sociais variam com o tempo e com os diferentes espaços geográficos, a língua também sofre variações. Portanto, uma mensagem escrita clara e objetiva necessita de uma tentativa de neutralização dos regionalismos e de possíveis gírias de quem escreve.

3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA

Uma mensagem eficaz, como vimos, depende da capacidade de quem escreve em atentar para os objetivos do que se pretende comunicar. A partir disso, é possível fazer escolhas lexicais coerentes, passando clareza e concisão para o texto. No entanto, a construção de uma mensagem eficaz também depende de uma boa organização textual. Com base em Stella (2015), podemos estabelecer algumas etapas essenciais na construção de uma mensagem escrita eficaz. São elas:

- „ definir o objetivo do texto;
- „ selecionar a abordagem do tema tratado;
- „ hierarquizar as informações abordadas no texto e excluir as que não serão;
- „ recorrer a elementos de fundamentação das ideias: dados, caso, exemplo, analogia, utilidade da informação, causa, consequência;
- „ escolher palavras, formatação e recursos visuais adequados aos leitores e aos objetivos do texto para materializar a informação.

3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL

Para que uma reunião empresarial tenha eficácia, ela depende diretamente de planejamento, liderança e controle. Estes três conceitos implicam, também, no rumo que a reunião vai tomar: quem conduz a reunião precisa dominar as técnicas de comunicação oral para observar e saber como agir diante do grupo. Com base nisso,

observe o esquema que apresenta direcionamentos que auxiliam a eficácia nesse tipo de comunicação oral.



A comunicação oral, seja ela formal ou informal, faz, inevitavelmente, parte de nossas vidas. No meio profissional, usamos a palavra falada a todo momento para muitas situações, que vão desde um contexto extremamente informal até uma situação oposta, totalmente formal:

- „ participar de reuniões;
- „ expor produtos e serviços;
- „ ministrar aulas;
- „ apresentar pessoas e solenidades;
- „ prestar homenagens;
- „ dar entrevistas;
- „ fazer entrevistas de emprego;
- „ participar de reuniões sociais;
- „ falar ao telefone.

Uma apresentação formal em qualquer contexto gera, muitas vezes, nervosismo e ansiedade. Por conta dessas sensações, podem ocorrer diversos problemas durante a apresentação, resultando em algo diferente do esperado. Por esse motivo, devemos estar bem preparados para que a apresentação seja eficaz e não haja espaço para insegurança.

Vejam, a seguir, algumas dicas de como se preparar para uma apresentação e escolher os métodos de apresentação apropriados para cada contexto e/ou situação.

Adequação da apresentação ao longo da nossa carreira — desde a universidade, com apresentações de tópicos estudados, trabalhos e até mesmo congressos acadêmicos, até o mundo corporativo, em reuniões, palestras e diversos outros eventos —, somos demandados a realizar apresentações. Por conta da variedade de ocasiões em que precisaremos apresentar algo, devemos estar atentos à situação e ao seu contexto desde o início do planejamento. Devemos ter alguns cuidados:

Quanto ao público — Devemos saber se vamos nos apresentar para um pequeno ou grande grupo de pessoas: de acordo com esse conhecimento prévio, saberemos como colocar a voz para que todos nos compreendam sem dificuldade, bem como providenciaremos recursos eletrônicos, como microfone e caixa de som.

Quanto à linguagem — Devemos perguntar qual a formação/profissão/idade das pessoas em geral. Estar ciente do público é fundamental para adequar nossa linguagem aos interlocutores. Se estivermos diante do presidente da empresa ou de um público mais especializado, devemos focar na linguagem formal e considerar a norma culta padrão da língua. Por outro lado, se estivermos entre colegas, realizando uma apresentação informal ou mesmo em uma palestra para um público mais jovem, podemos utilizar a linguagem informal e, até mesmo, interagir com o público por meio de piadas e chistes para quebrar o gelo.

Preparação e condução de uma apresentação

Ao prepararmos uma apresentação, existem diversos passos e técnicas que podemos utilizar para fazê-la ser mais eficaz. Escolher os tópicos — Devemos escolher um tópico com o qual temos familiaridade. Devemos considerar nosso conhecimento sobre o tema e o público.

Normalmente, o tópico escolhido deve ser um assunto conhecido, ainda assim, devemos nos preparar com cuidado para não comprometer a qualidade da apresentação. Preparar a apresentação — Toda apresentação exige uma boa preparação. Assim, precisamos dominar o assunto, pesquisar muito e ter pleno domínio do tema da apresentação. Segundo Mattoso Câmara Jr. (1986), determinar o que vai ser dito, consolidando o conhecimento com reflexões e pesquisas, é essencial.

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

Uma boa conversa tem muito poder. E ela se torna ainda melhor quando seus participantes deixam o ego de lado para construir um diálogo que provoque amadurecimento em ambas as partes. Conversar é expor suas ideias, mas também é saber exatamente como ouvir as do outro. Questionar é permitido, mas sempre com respeito. Quem gosta de desenhar sempre tem algo a ensinar a quem gosta de jogar bola. E vice-versa.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Gravei um vídeo onde falo um pouco sobre a comunicação nas empresas.

<https://youtube.com/shorts/RrXy9dm8dJk?feature=share>

4. CONCLUSÃO

Na realização deste trabalho foi visto a importância que a comunicação tem para as empresas. No McDonald's a comunicação é essencial para que os processos ocorram da maneira correta e para que a informação chegue tanto para os clientes internos quanto externos, visando um bom relacionamento entre todas as partes envolvidas.

REFERÊNCIAS

Em wikipedia, disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald's>

Acesso em 20/06/2022

Em Portal café Brasil, disponível em:

<https://portalcafebrasil.com.br/iscas-intelectuais/por-dentro-da-comunicacao-interna-do-mcdonalds-no-brasil/>

Acesso em 20/06/2022

Em oitchau, disponível em:

<https://www.oitchau.com.br/blog/a-importancia-do-trabalho-em-equipe-para-sua-empresa/>

Acesso em 20/06/2022

ANEXOS





