



OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Palestra Gratuita

Espaço de Eventos
FNAC 19h30
20.10.2009

Realização

CRSilva
CONSULTING

fnac

Apoio


Soluções
corporativas


SINDA^{DF}
Sindicato dos Administradores
do Distrito Federal

G-15

Palestrante



Ana Pimenta

Jornalista com mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade de Brasília, Trabalhou como assessora em órgãos do governo federal e distrital. Professora universitária desde 2000. Atuou como editora do programa de rádio A Voz do Brasil. Atualmente, é editora do Banco de Notícias da EBC e **Diretora Geral da QG Soluções Corporativas**, empresa de consultoria em comunicação e educação.



Comunicação: princípios

Comunicação

Campo de Conhecimentos

Várias frentes de atuação e diferentes objetos de estudo (encontro entre várias ciências)

Algumas definições:

Comunicação como produtora da cultura e linguagens

Comunicação como produtora de convenções e normas

Comunicação como transmissão de informação



Algumas nomenclaturas

Comunicação Institucional=
Comunicação Organizacional=
Comunicação Empresarial;

Endomarketing=
Comunicação Interna=
Comunicação Administrativa;

Jornalismo
Publicidade
Relações Públicas

Comunicação Social
Comunicação de Massa
Comunicação Dirigida
Comunicação Interpessoal
Comunicação Estratégica
Comunicação Oficial
Radialismo
Rádio e TV
Cinema
Marketing



Algumas definições

Comunicação

Institucional/Organizacional/Empresarial:

Somatório de todas as atividades de comunicação da instituição/organização/empresa. Atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, pesquisa, marketing....

Tem o poder de trabalhar a imagem da organização junto a seus públicos de interesse/estratégicos (stakeholders).



Algumas definições

Comunicação

Interna/Administrativa/Gerencial:

O objetivo maior dessa atividade é conseguir o bem estar, a motivação e a participação dos funcionários.

A Comunicação Interna busca essa integração funcionário/funcionário e funcionário/empresa por meio de programas participativos diversos, documentos, normas, procedimentos, a fim de aumentar os índices de qualidade e de produtividade.



Comunicação nas empresas:ontem

Foco nos instrumentos de comunicação

Poucos investimentos na área

Nenhuma ou pouca concorrência

Consumidor dispondo de poucos instrumentos para defesa de seus interesses

Comunicação fragmentada, isolada

Valorização da comunicação com o público externo:

Comunicação de Massa



Comunicação nas empresas: hoje

Visão mais ampla, estratégica

Perspectivas de ampliação de investimentos:

comunicação é percebida como essencial

Mercado altamente competitivo

Consumidor pleno de seus direitos

Comunicação integrada

Comunicação com todos os stakeholders:

Colaboradores são a alma da empresa e público altamente estratégico - Comunicação Interna



A realidade não é bem assim...

A consultoria americana Proudfoot Consulting pesquisou 325 organizações em 19 países tendo ouvido mais de 800 executivos, todos ocupantes de posições de comando, inclusive no Brasil. (pub. em set. 2006)
Segundo o estudo, poucos são os chefes que conseguem comunicar de forma clara as diretrizes e estratégias a seus colaboradores.



A realidade não é bem assim...

Resultado da má gestão de comunicação interna: 13% das empresas brasileiras apresentaram queda de produtividade; 38 dias por ano são perdidos. 39% das respostas apontam como causa principal dos problemas da empresa a comunicação interna mal planejada e executada.



A realidade não é bem assim...

Funcionários sentem falta de um **feedback** do chefe, positivo ou negativo, e não vêm na maioria das vezes, o reconhecimento de seu trabalho – **fluxo descendente de informações**

Os empregados vivem de sustos. Mudanças são feitas abruptamente sem nenhum cuidado na comunicação interna. Insegurança, desmotivação. Queda na produtividade.



Conclusões negativas

Resultado da má gestão de comunicação interna: 13% das empresas brasileiras apresentaram queda de produtividade; 38 dias por ano são perdidos. 39% das respostas apontam como causa principal dos problemas da empresa a comunicação interna mal planejada e executada.



Conclusões negativas

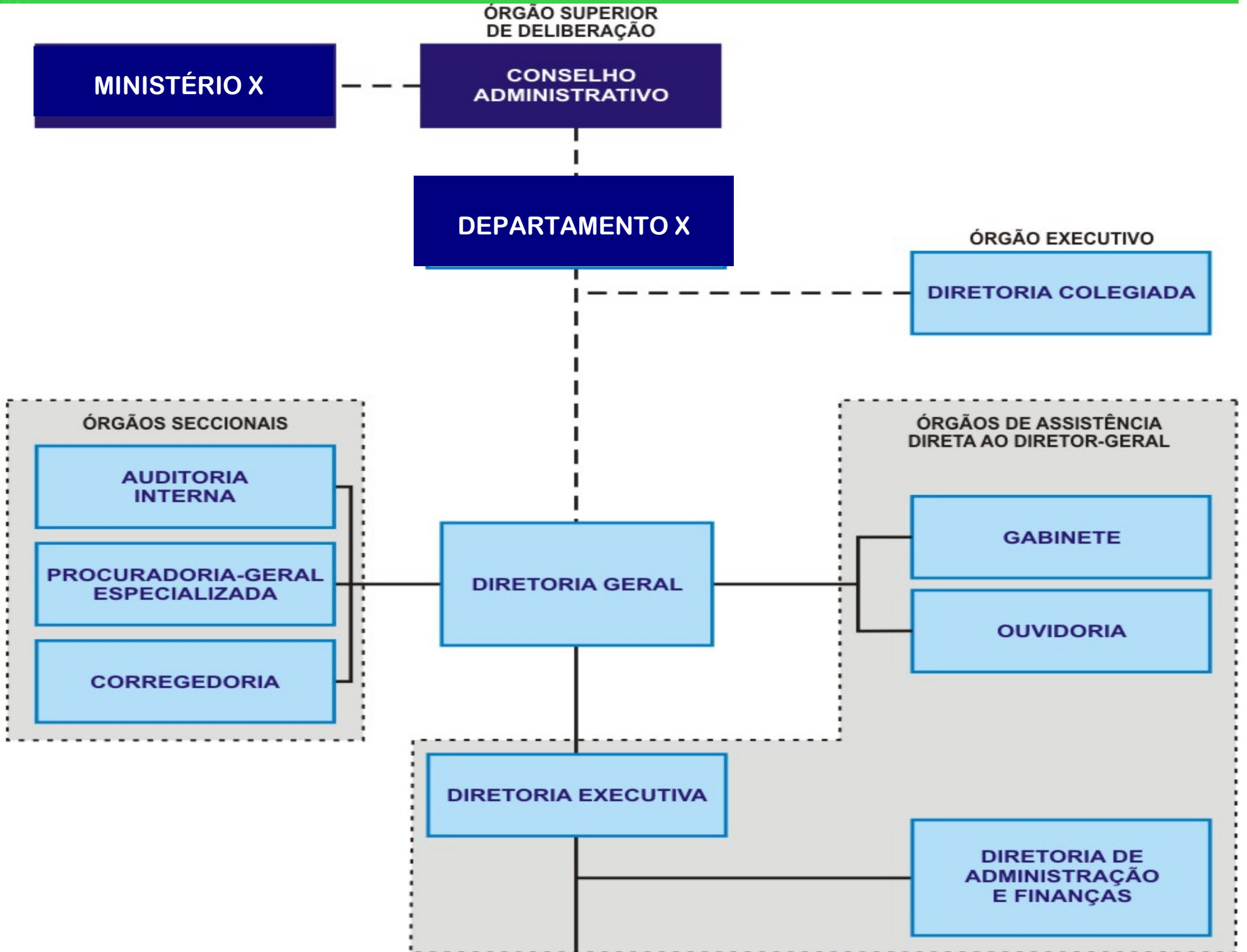
Esses resultados, segundo a pesquisa, mostram que o executivo brasileiro deixa muito a desejar. Ele parece não ser capaz de engajar pessoas nos objetivos e metas da empresa. A falta de interesse e total descaso com a comunicação das organizações podem ser percebidos já nos organogramas de trabalho.

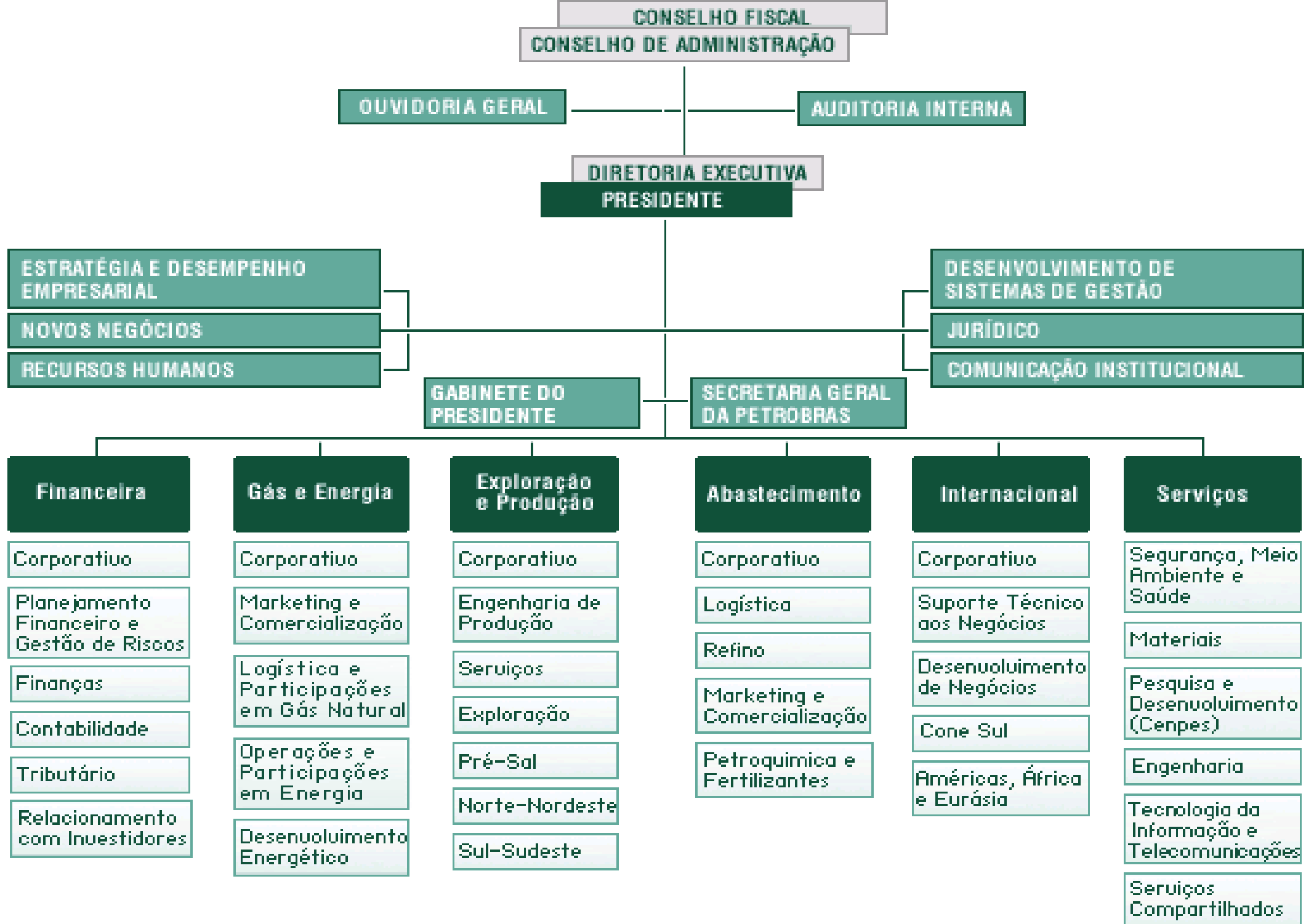


Na teoria:

Vamos agora observar dois organogramas: o primeiro pertence a uma autarquia federal; o segundo, a uma grande empresa brasileira.







De acordo com o organograma:

Política e Diretrizes de Recursos Humanos:

- Consolidar os instrumentos de gestão facilitadores da mobilização interna de competências entre as empresas do Sistema.
- Monitorar comportamentos e tendências dos mercados de trabalho, objetivando adequar as práticas de compensação do Sistema, mantendo-as competitivas e atrativas para as pessoas com competências requeridas pelos negócios.



De acordo com o organograma:

- Estimular uma cultura empresarial única e humanizada, que respeite os valores locais, valorize a consolidação e troca de conhecimentos (...)
- Valorizar as práticas que promovam processos sistemáticos e interativos de comunicação entre os gerentes e suas equipes, fortalecendo as relações no trabalho.
- Promover processos de comunicação estruturados entre as Unidades e empresas do Sistema (...), facilitando a troca de informações e a consolidação da cultura empresarial.



Na prática: Teoria do Caos

Consequência direta nas organizações -
conflito de interesses e de responsabilidades:

« Quem faz o cartão de aniversário dos colaboradores? »

« Quem vai fazer o cartaz para o mural? »

« Quem atualiza a página na internet? »

« Quem faz o powerpoint do chefe? »

« Quem organiza o treinamento das equipes? »

« Quem define o novo uniforme dos funcionários? »

« Quem planeja e executa os eventos da organização? »



LIXO É NO LIXO

NÃO IMPORTA COMO

Febre Amarela

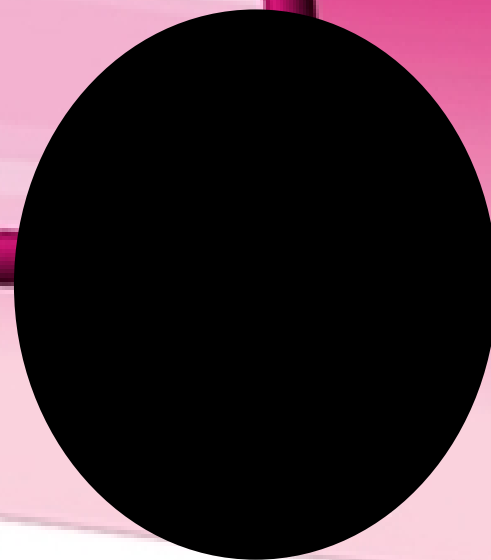
Serão vacinados somente
quem viajará para o
exterior, até acabar a vacina.
Trazer comprovante
de viagem.

O seu sucesso é o nosso sucesso.
A sua alegria é a nossa alegria.
E hoje estamos felizes pois você está feliz.

Parabéns hoje, felicidades sempre!



**Feliz
Aniversário!**

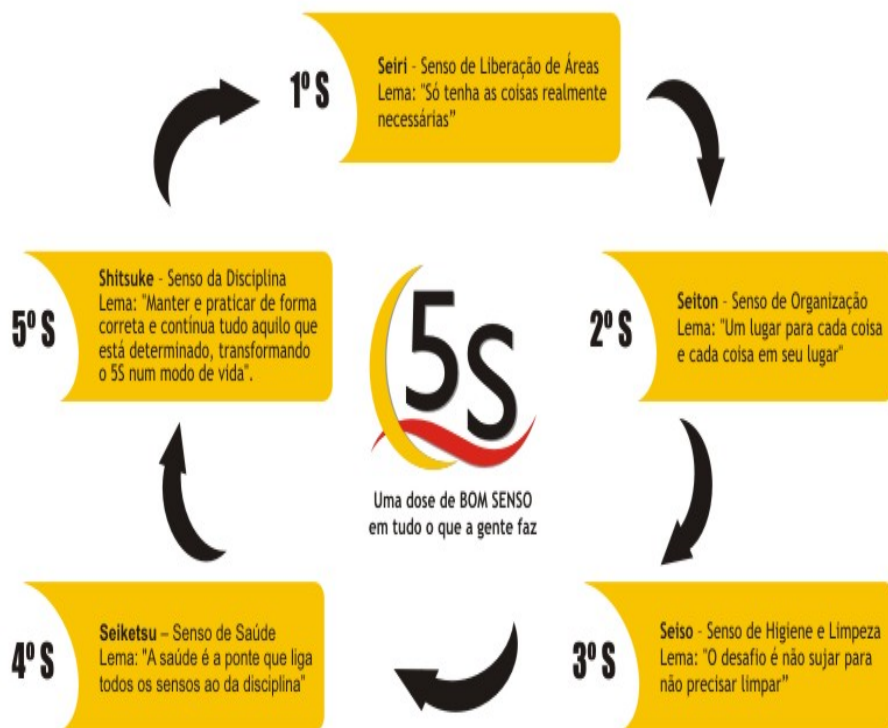


DIA DOS NAMORADOS.



PREPARE-SE PARA O DIA “D”

12 DE JUNHO



5S e Você: Muito além das aparências

A prática do 5S deixa o ambiente limpo e organizado, mas não é apenas isto.

O mais importante é o que acontece dentro de você à medida que vai praticando aprofundando os conceitos.

A prática do 5S é o caminho para o crescimento do Ser Humano.

Quem responde pelo « caos »?

Administrador:

- falta de domínio de linguagens e devidas adequações (linguagens verbais e não-verbais);
- despreparo para lidar com mídias e públicos de interesse;
- falta de preparo inerente à formação acadêmica, mas o mercado cobra!



Quem responde pelo « caos »?

Comunicador:

- formação focada em comunicação crítica/ausência de discussões sobre comunicação sistêmica nas faculdades;
- Falta de pensamento estratégico/lógico: atenção recai sobre produto e não sobre planejamento
- Situação atual do mercado: RPs tem melhor formação (grades são mais amplas), mas ainda perdem espaço para jornalistas – maior domínio da escrita
- Publicitários – foco na criação/ pouco espaço para negociação



Existe espaço para comunicar?

Um espaço de comunicação é antes de mais nada um espaço de produção e fortalecimento de cultura.

Se o colaborador não tem espaços como esse nas empresas, e não pode se apropriar deles, a noção de pertencimento e de colaboração é esquecida, a desmotivação toma conta do ambiente de trabalho.

A quem pertence o espaço como mídia?

Bebedouro, cafezinho, bancos, janelas, escadas?

Internet, rádios internas, murais, festas, reuniões?

Mesas, cadeiras, armários, paredes?



AFASTAMENTO
NÃO É
RENÚNCIA!

FACUNDA ESPACIO - 1997!

OCCUPE ESTE ESPAÇO

POESIE!



ACONTECE

17 de mayo

¿Qué pasaría si...?
Se eliminara el IVA?

El IVA es un impuesto que se aplica a la mayoría de los bienes y servicios que se consumen en el país. Su eliminación tendría un impacto significativo en el presupuesto nacional y en el comportamiento del consumidor.

El IVA

Talento de TCE

El talento de los miembros del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TCE) es fundamental para garantizar la imparcialidad y la independencia de los procesos electorales.

El Talento

¿Qué pasaría si...?
Se eliminara el IVA?

Este artículo continúa el análisis sobre el impacto de la eliminación del IVA, considerando los efectos en la inflación y el crecimiento económico.

El IVA

El primer aniversario 2004-2005

Se conmemora el primer aniversario de un evento o institución importante, recordando los logros y desafíos de este periodo.

El primer aniversario

POSSE

Una colección de fotografías que muestran a un grupo de personas en diferentes situaciones, posiblemente relacionadas con un evento o proyecto.

POSSE

Otra colección de fotografías que muestra a un grupo de personas, complementando la información de la sección anterior.

POSSE

Tercera colección de fotografías que muestra a un grupo de personas, proporcionando una visión más completa del grupo.

Reportaje

Un artículo de reportaje que ofrece una perspectiva detallada sobre un tema específico, incluyendo entrevistas y análisis.

Reportaje

Otro artículo de reportaje que profundiza en un tema, con imágenes que acompañan el texto.

Reportaje

Tercer artículo de reportaje que completa la serie de análisis sobre el tema tratado.

En la prensa
Se eliminara el IVA

Un artículo que discute la cobertura mediática y las opiniones de expertos sobre la propuesta de eliminar el IVA.

En la prensa

Niño grita

Un artículo que relata un caso de un niño que grita, explorando las causas psicológicas o físicas detrás de este comportamiento.

Niño grita

¿Qué pasaría si...?
Se eliminara el IVA?

Un artículo que continúa el debate sobre el IVA, presentando argumentos a favor y en contra de su eliminación.

¿Qué pasaría si...?

¿Qué pasaría si...?
Se eliminara el IVA?

Otro artículo que aborda el tema del IVA, ofreciendo una perspectiva adicional sobre sus implicaciones.

¿Qué pasaría si...?

Reportaje

Un artículo de reportaje que muestra a una persona en un momento de reflexión o acción.

Reportaje

Otro artículo de reportaje que muestra a una persona en un contexto específico.

Expediente

Un artículo que presenta un expediente o caso de interés, detallando los hechos y el proceso de resolución.

Expediente

¿Qué pasaría si...?
Se eliminara el IVA?

Un artículo que continúa el análisis del IVA, considerando los efectos a largo plazo.

¿Qué pasaría si...?

¿Qué pasaría si...?
Se eliminara el IVA?

Otro artículo que aborda el tema del IVA, con imágenes que ilustran el contexto del debate.

¿Qué pasaría si...?

Reportaje

Un artículo de reportaje que muestra a una persona en un momento de actividad o conversación.

Reportaje

Otro artículo de reportaje que muestra a una persona en un contexto específico.

“Foi divertido e inspirador fazer o jornal e o resultado foi ótimo, o melhor de tudo é ver o nosso trabalho. Ele vai ajudar a direção a se comunicar com os alunos, vai ser o cantinho dos alunos para a direção também saber as fofocas e o que eles pensam, então vai estar tudo lá no jornal mural para todo mundo saber de tudo.”

João Pedro Lopes Silva,
9 anos, 3ª série

“O jornal mural veio realmente resgatar a comunicação interna que estava faltando entre professores e alunos. Muitas vezes não damos muita importância ao que a criança tem a dizer, e esse é o espaço em que ela vai se comunicar com os adultos, professores, direção e todos os demais do colégio. Nós podemos estar trocando informações que eles vivenciam, porque muitas vezes somos professores adormecidos em cima do pedagógico e da função do dia-a-dia.”

Márcia Regina da Silva,
professora

“A minha expectativa quanto ao jornal mural é que a comunicação realmente vá em frente, porque a gente precisa cuidar dessa parte.”

Lenise Nunes Armelin,
diretora



Desafios

A comunicação organizacional deve estar calcada numa sólida visão estratégica da organização. A comunicação organizacional não pode resumir-se a uma visão fragmentada, isolada, instrumental.



Desafios

A comunicação organizacional deve desvendar a cultura organizacional e estar fundamentada nessa cultura.

Toda comunicação, no âmbito de uma organização, deve ser única, ou seja, não pode seguir um modelo ou receituário pronto.

Cada organização tem suas características próprias, por isso devemos entender a cultura de uma organização.



Desafios

A comunicação organizacional deve ser transparente e participativa. A organização deve estimular os colaboradores, analisar seus anseios, a partir de um diálogo permanente e transparente.



Luz no fim do túnel?

Planejamento estratégico participativo: união entre setores=
Rh+Comunicação

O que queremos? (objetivos e metas)

Como e com quem queremos? (planos, programas e
políticas; ferramentas/capital humano)

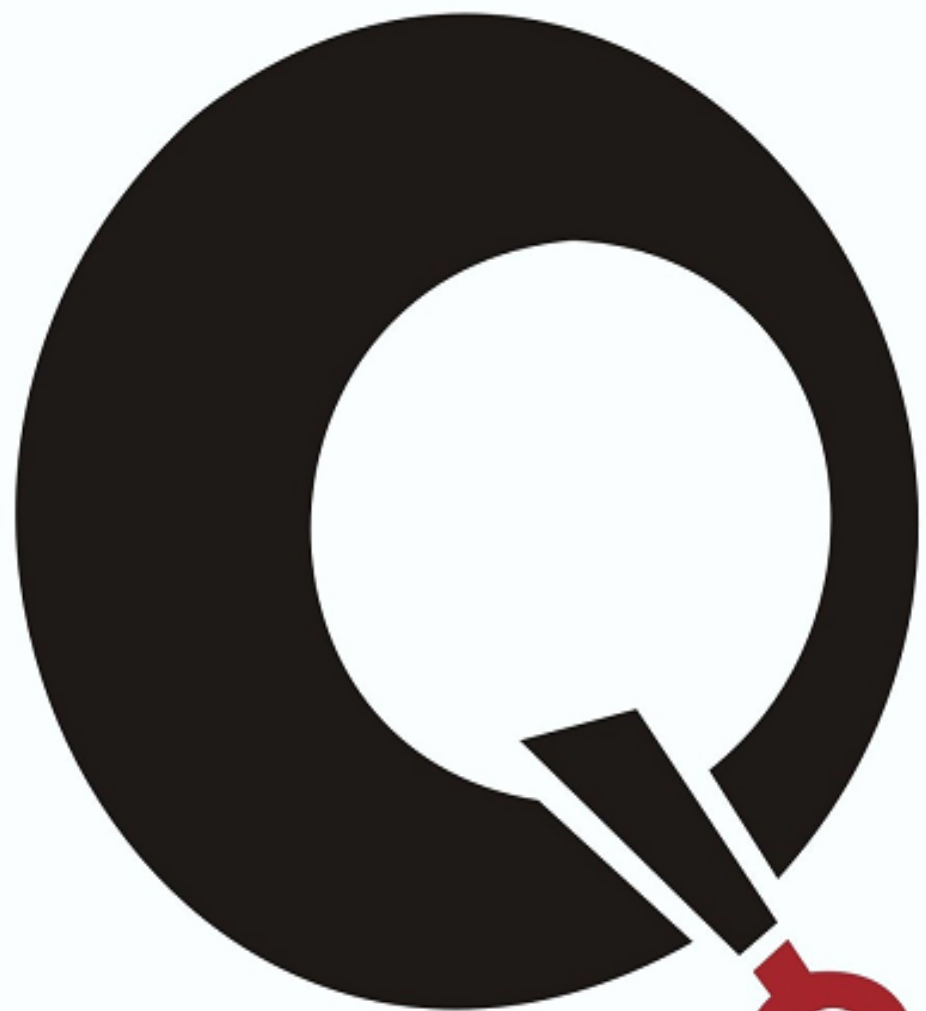
Para quem queremos? (públicos estratégicos)



“As vacas sagradas dão os melhores bifés”

(provérbio norteamericano)





Soluções
corporativas

www.qgsc.com.br

contato@qgsc.com.br

(61)39613121

