

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

APRESENTAÇÃO

A grande maioria dos problemas encontrados nas organizações é relacionada a falhas de comunicação. As deficiências vão do âmbito pessoal ao empresarial.

Uma boa estratégia de comunicação busca alinhar as expectativas e atender a demandas de informações de forma a melhorar os desempenhos e o clima organizacional. Para isso, é necessário identificar e analisar as causas dos problemas (ruídos), conhecer as diversas ferramentas de comunicação e adequar a linguagem a cada público específico, pois, pensar em Comunicação Corporativa é pensar na marca da empresa, nos clientes, funcionários, comunidade, enfim, em todos os envolvidos ao negócio.

Desta forma, este curso propõe a apresentação de modelos de planejamento de comunicação e a discussão de melhores estratégias de comunicação empresarial, considerando as especificidades e necessidades de cada público.

A QUEM SE DESTINA

Gestores de negócios e profissionais das áreas de Recursos Humanos e de Comunicação Corporativa.

RESULTADOS PARA OS PARTICIPANTES

- ▷ Compreensão sobre a função da Comunicação Corporativa no contexto empresarial.
- ▷ Aplicação dos conceitos das principais teorias motivacionais para a obtenção de resultados mais efetivos.
- ▷ Utilização de estratégias para uma comunicação eficaz com os diversos públicos.
- ▷ Capacitação para a elaboração de indicadores de clima organizacional.
- ▷ Domínio de conhecimentos para a elaboração de um planejamento de comunicação corporativa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

■ CONCEITOS BÁSICOS

- As organizações de hoje – Por que da Comunicação Corporativa?;
- A organização como sistema – definição e componentes;
- Definição de dado e informação.

■ CONCEITOS SOBRE GESTÃO DE PESSOAS

- Integração de RH e ferramentas de RH;
- As principais teorias motivacionais;
- O papel do gestor no desenvolvimento profissional e pessoal do colaborador;
- Medição do nível de saúde mental de um grupo de pessoas;
- Entendimento básico sobre pesquisa de clima organizacional;
- Endomarketing – conceitos e evolução;
- Tipos de Projetos de Endomarketing.

■ COMUNICAÇÃO INTEGRADA

- Conceito de Comunicação Corporativa e o seu papel;
- Identidade e Imagem Corporativa;
- Canais e fluxos de comunicação;
- A utilização dos meios de comunicação para públicos específicos:
 - Planejamento de Comunicação Corporativa;
 - Indicadores da Comunicação Interna.

CARGA HORÁRIA

O curso terá a duração de 16 (dezesseis) horas, em dois dias.

METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada tem por intenção integrar a base conceitual com a experiência prática dos participantes, através da utilização de jogos, filmes, exercícios práticos e estudos de caso baseados em situações reais dos participantes, de forma a facilitar a compreensão, retenção do conteúdo e o processo de conscientização.

PROFESSOR – ANDRÉ RICARDO DE ALVARENGA BARBOSA

Mestre em Sistemas de Gestão pela UFF-RJ, MBA em Gestão pela Qualidade Total pela UFF-RJ e especialização em Gestão Estratégica pela UCAM. Formação superior em Publicidade. Foi coordenador da área de gente e gestão da ASSOREV/RJ (Associação dos Revendedores Ambev) e executivo de Capacitação da CONFENAR (Confederação Nacional dos Revendedores Ambev) de 2009 a 2011.

Atua em empresas públicas e privadas de diversos portes e segmentos. Experiente em diagnóstico organizacional, programas de capacitação, mapeamento de competências e de processos. Professor de graduação e pós-graduação nas áreas de Marketing, Comunicação Corporativa, Gestão Estratégica, Gestão de Pessoas e Gestão pela Qualidade Total. Atuou como Gerente de Recursos Humanos e Qualidade por dez anos.

Professor do **IDEMP** - Instituto de Desenvolvimento Empresarial.