

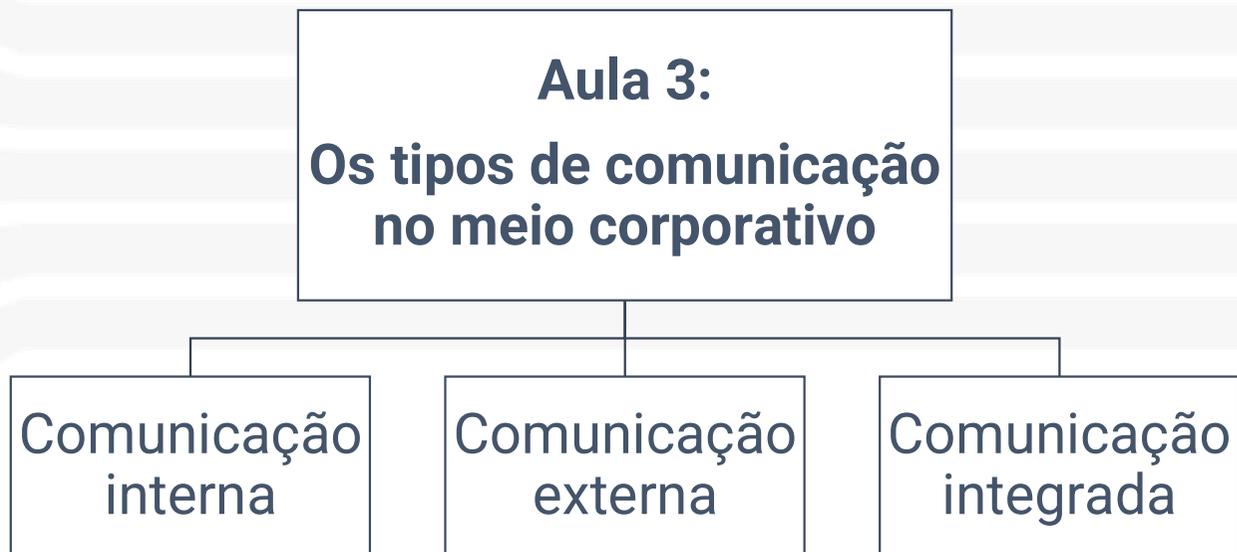


Comunicação e educação corporativa

Profa. Dra. Wéllem Semczuk



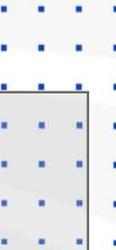
Unidade 2: Comunicação corporativa



Comunicação interna

Circulação de informações **dentro do ambiente empresarial**, entre setores e colaboradores da organização.

Promove a disseminação da **cultura organizacional** e permite acompanhamento de processos.



Normatização de mensagens na comunicação interna

As mensagens que circulam internamente na empresa devem seguir um **padrão comum**, com **linguagem compartilhada** entre os diferentes setores.

MEMORANDO

(dia) de (mês) de (ano)

Ao Departamento de Compras

Assunto: Aquisição de material de impressão.

Tendo em vista o baixa no estoque de materiais de impressão, a saber, tonners para impressoras e resmas de papel A4, sendo que o acervo atual é suficiente apenas para abastecer o consumo por cerca de duas semanas, solicitamos a tomada de orçamentos para posterior aquisição de tais materiais.

Atenciosamente,

(assinatura)

(nome)

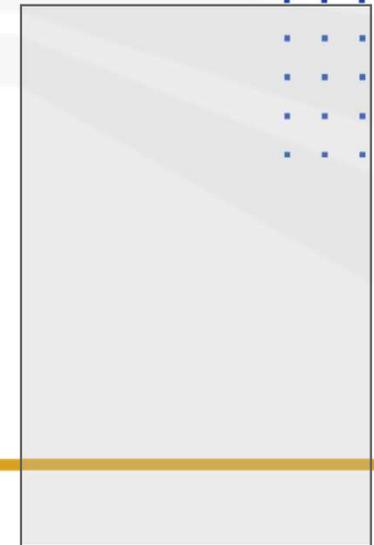
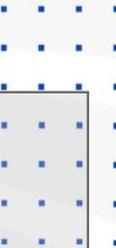
(cargo)

Os textos devem seguir um **modelo**.

Comunicação externa

Circulação de informações direcionada para o **ambiente externo**, entre a empresa e seus públicos-alvo.

Colabora para a criação, a consolidação e a manutenção da **imagem da empresa**.



Publicidade na comunicação empresarial

Na comunicação de uma empresa, a publicidade tem o papel de “vender” a **imagem da instituição**, com base na disseminação de seus produtos, serviços, valores.

Ferramenta de gestão, capaz de modificar comportamentos dos consumidores/clientes.

Refletem a **identidade** da empresa e os seus objetivos em termos de negócio.

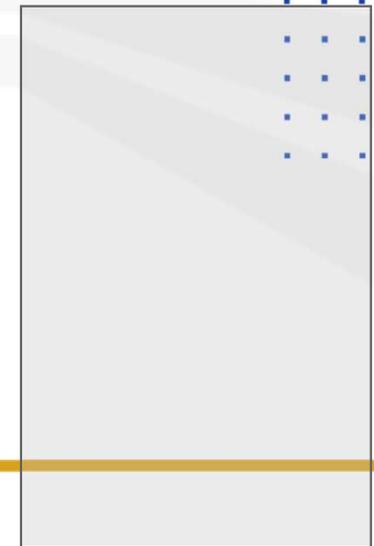


Fonte: Fgnaweb (2023).

Comunicação integrada

“[...] constitui uma **somatória dos serviços de comunicação** feitos, sinergicamente, por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos.” (KUNSCH, 2003, p. 113).

- “[...] **a real eficácia da comunicação** é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.” (KUNSCH, 2003, p. 113)



A articulação entre empresa e *stakeholders*

- **Stakeholders:** públicos estratégicos de interesse.



Recapitulando

