

8.

**Exigências em
relação ao público
externo, em termos
de...**

**Aula n.º 26
06/11/2012**

**Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...**

8. Exigências em relação ao público externo, em termos de:

8.1. Respeito e confiança

8.2. Princípio da livre concorrência

8.3. Comunicação bilateral

PÚBLICO EXTERNO

Como ser lembrado pelo público externo?
Para que o público externo lembre de sua empresa, você precisa antes de mais nada fazer valer a sua confiança. O público externo são os consumidores da empresa/ organização, escolas, a imprensa, grupos organizados, entidades, celebridades, todos que de certa forma utilizam os serviços ou os produtos da empresa.

As pessoas que utilizam de seus produtos ou da prestação de serviços da sua empresa precisam saber que estão certos e se aliar a sua empresa. E para isto a empresa precisa ter um bom diferencial e um bom relacionamento com seu público interno, pois o público interno serve de espelho para as pessoas que estão lá fora.

Além de bom tratamento sua empresa precisa ter padrões de confiabilidade e segurança, as pessoas que utilizam desta empresa tem que estarem seguros e satisfeitas com seus produtos e/ou serviços.

Atendimento preferencial e ter posicionamento no mercado são palavras-chave para o sucesso, além de usar estratégias para prender seu cliente, que este, mesmo que veja produtos mais baratos, pense: - Não troco minha empresa por nada, porque ela me dá tudo que eu quero!

RESPEITO E CONFIANÇA



Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...

RESPEITO

Respeito é o apreço por, ou o sentido do valor e excelência de, uma pessoa, qualidade pessoal, talento, ou a manifestação de uma qualidade pessoal ou talento.

Em certos aspectos, o respeito manifesta-se como um tipo de ética ou princípio, tal como no conceito habitualmente ensinado de "[ter] respeito pelos outros" ou a Ética da reciprocidade.

O Respeito também poderá ser chamado de ética da reciprocidade é um princípio moral geral, que se encontra praticamente em todas as religiões e culturas, frequentemente como regra fundamental. Este facto sugere que pode estar relacionada com aspectos inatos de natureza humana.

<http://www.youtube.com/watch?v=YzIHkkyhpmc>

Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...

CONFIANÇA

Confiança é o acto de deixar de analisar se um fato é ou não verdadeiro, entregando essa análise à fonte de onde provém a informação e absorvendo-a simplesmente. Confiar noutro é muitas vezes considerado acto de amizade ou de amor entre os humanos, que costumam dar provas dessa confiança. A confiança é muito subjectiva porque não pode ser medida, é preciso ter confiança em quem se confia para poder confiar, o que torna a confiança um conceito intrínseco.

Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...

Confiança é o resultado do conhecimento sobre alguém. Quanto mais informações corre tas sobre em quem necessitamos confiar, melhor, formamos um conceito positivo dessa pessoa.

O grau de confiança entre duas pessoas é determinado pela capacidade que elas têm de prever o comportamento uma da outra.

Também é "a expectativa que nasce no seio de uma comunidade de comportamento estável, honesto e cooperativo, baseado em normas compartilhadas pelos membros dessa comunidade". Quando isso ocorre, temos as condições de prever o comportamento dos outros em uma dada circunstância. Confiança é a previsibilidade do comportamento. Ao observar o comportamento de alguém, somos capazes de identificar os valores que determinam porque as pessoas se comportam de uma determinada maneira.

PRINCÍPIO DA LIVRE CONCORRÊNCIA



Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...

CONCORRÊNCIA

Em economia, concorrência corresponde à situação de um mercado em que os diferentes produtores/vendedores de um determinado bem ou serviço actuam de forma independente face aos compradores/consumidores, com vista a alcançar um objectivo para o seu negócio – lucros, vendas e/ou quota de mercado – utilizando diferentes instrumentos, tais como os preços, a qualidade dos produtos, os serviços após venda.

É um estado dinâmico de um mercado que estimula as empresas a investir e a inovar com vista à maximização dos seus ganhos e ao aproveitamento óptimo dos recursos escassos disponíveis. Um mercado concorrencial é aquele cujo funcionamento é feito de acordo com o livre jogo da oferta e da procura, sem intervenção do Estado.

PRINCÍPIO DA LIVRE CONCORRÊNCIA

Artigo 81º, alínea f) da CRP

“Incumbe prioritariamente ao Estado no âmbito económico e social assegurar o funcionamento eficiente dos mercados de modo a garantir a equilibrada concorrência entre as empresas, a contrariar as formas de organização monopolistas e a reprimir os abusos de posição dominante e outras práticas lesivas do interesse geral”

<http://www.youtube.com/watch?v=CXCkxrUOfLY>

Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...

COMUNICAÇÃO BILATERAL



Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...

COMUNICAÇÃO

Toda a comunicação pressupõe transmissão, informação e conhecimento de algo, através de um código. A significação constitui um dos elementos essenciais à comunicação. Uma mensagem só terá sentido, se tiver em conta as regras da semântica. Na análise semântica, o campo de estudo é o vínculo do signo com a realidade que exprime. Sob o aspeto semântico, as palavras (signos linguísticos) são consideradas na sua dimensão de referência à realidade, buscando-se o sentido ou o significado que nessa relação possuem.

http://www.youtube.com/watch?v=i0d_ePaKNW0

Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...

COMUNICAÇÃO UNILATERAL

A comunicação pode ser unilateral ou bilateral.

A comunicação unilateral só exige a atuação de um emissor, enquanto o recetor é passivo. Estão neste caso os locutores dos "mass media" como a rádio e a televisão, o cartaz de parede com as suas mensagens publicitárias e de propaganda, ou aquele que pronuncia uma palestra ou um discurso. A comunicação unilateral à distância, frequentemente, é estabelecida de um emissor para vários recetores, denominando-se, por isso, difusão. É o que sucede com a rádio, a televisão, o cinema e a imprensa escrita.

COMUNICAÇÃO BILATERAL

A comunicação bilateral exige reciprocidade entre o emissor e o recetor, que se veem na necessidade de alternarem os papéis. É o que sucede em todas as conversas, nos diálogos, nas entrevistas e em muitas outras situações. Aqui, os locutores veem-se obrigados a construir ou a alterar a sua mensagem de acordo com os dados que se definem na situação comunicativa. A comunicação bilateral permite que se estabeleça uma troca de papéis entre emissor e recetor. Chama-se intercâmbio à troca de mensagens daí resultante.

<http://www.youtube.com/watch?v=MfAFiAhbirE>

Aula n.º 26
06/11/2012

Módulo 5 - Ética e Deontologia no Desporto
8. Exigências em relação ao público externo, em termos de...