



2018

Training, Strategy & Visual Facilitation Services
by UpSideUp

Academia Elo Farma 2018



Rede
Elo Farma

Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente
“**communicare, necessitates, argumentum**”

Frequência
de 3 módulos



30
pontos Elofarma
por farmácia



2018

Training, Strategy & Visual Facilitation Services
by UpSideUp

Frequência
deste módulo



10
pontos Elofarma
por farmácia

Academia Elo Farma 2018

Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente
“communicare, necessitates, argumentum”

Módulo 1

Communicare: linguagem comum no atendimento

6/3 - Luso, 7/3 - Lisboa, 8/3 - Setúbal

Boa leitura!



LUSO - 6/3/18



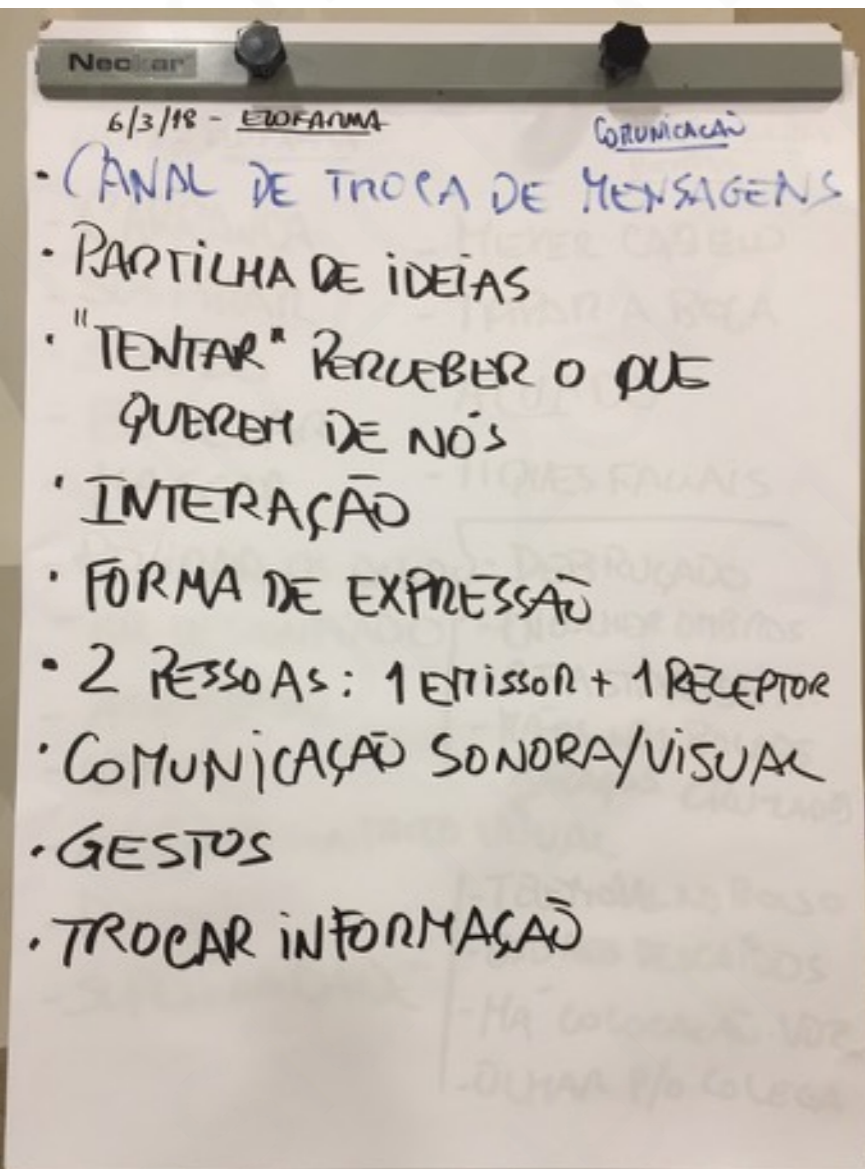
LISBOA - 7/3/18



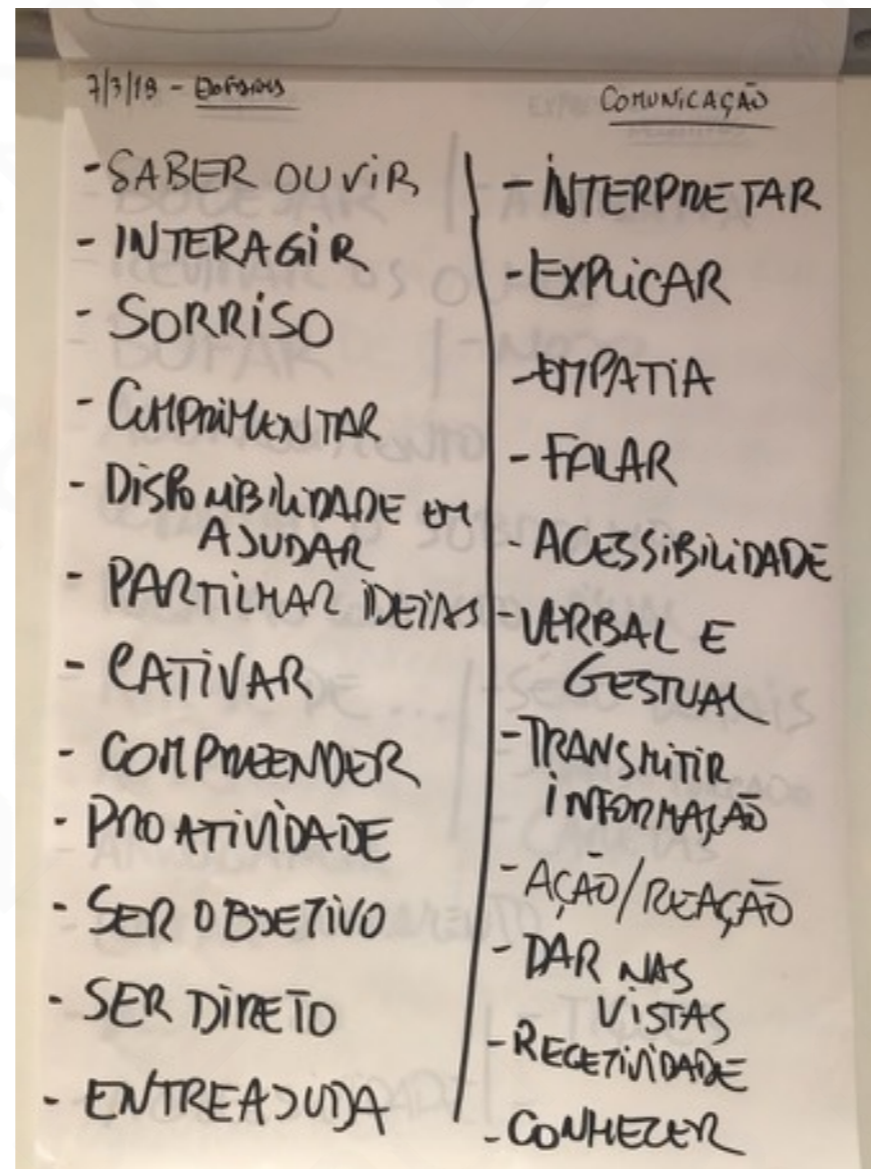
SETUBAL - 8/3/18



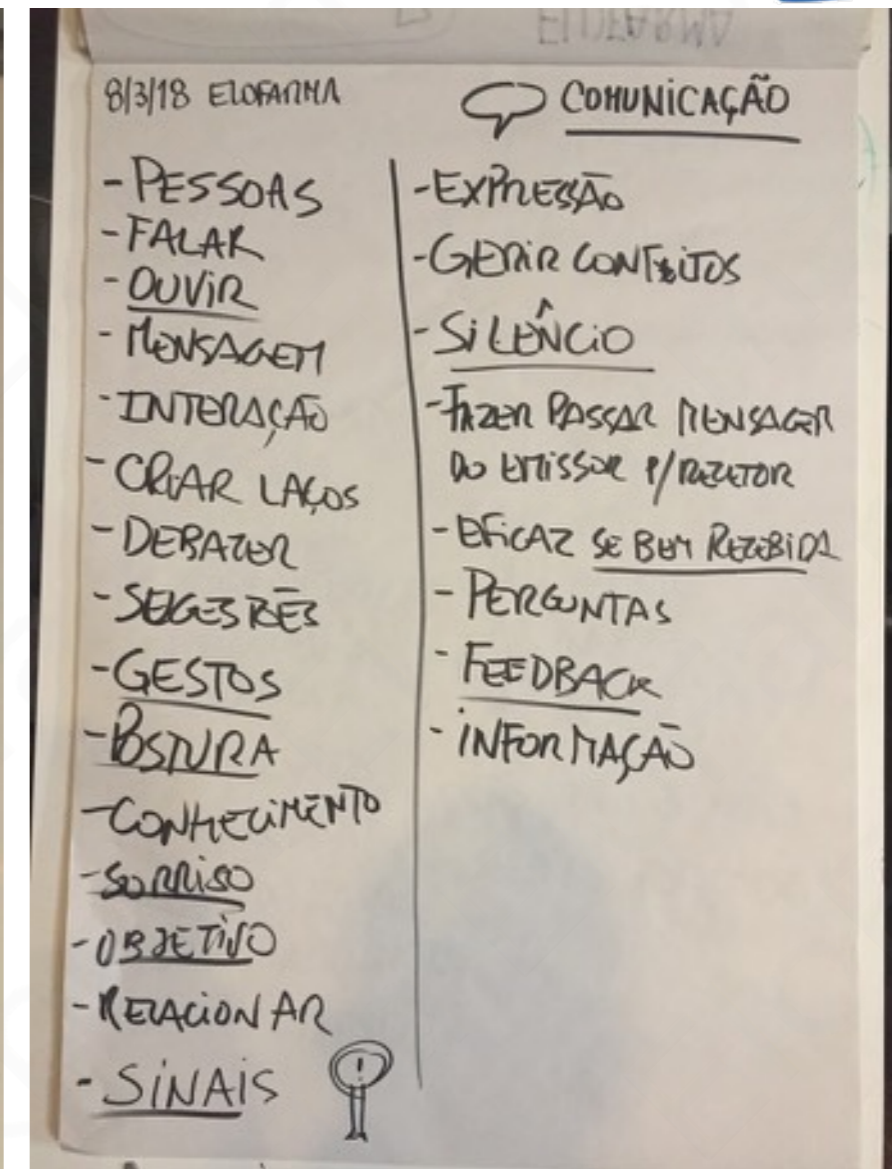
O que é a comunicação?



Luso



Lisboa



Setúbal

O que é a comunicação?

Um significado possível

A palavra deriva do latim **communicare**, que significa “**partilhar algo, participar, pôr em comum**” - fenómeno inerente à relação que os seres vivos mantêm em grupo. Obtém-se e partilha-se informação. No caso dos seres humanos, a comunicação é um ato próprio da atividade psíquica, que deriva do pensamento, da linguagem e do desenvolvimento das capacidades psicossociais de relação. A troca de mensagens, que pode ser verbal ou não verbal, permite ao indivíduo influenciar os demais e, por sua vez, ser influenciado.

co·mu·ni·car

(latim *communico*, -
are, pôr ou ter em comum, re
partir, dividir, reunir, misturar,
falar, conversar)

verbo transitivo

1. Pôr em comunicação.
2. Participar, fazer saber.
3. Pegar, transmitir.

verbo intransitivo

4. Estar em comunicação.
5. Corresponder-se.

verbo pronominal

6. Propagar-se.
7. Transmitir-se.

in Dicionário **Priberam** da Língua Portuguesa
[em linha], 2008-2013,

<https://www.priberam.pt/dlpo/comunicar>



Rede
Elo Farma

FARMACIA

Comunicare: linguagem comum no atendimento

Communicare: linguagem comum no atendimento



Objetivos

Com este módulo pretende-se que os participantes tomem contacto com novos conhecimentos e revejam conhecimentos sobre diversos aspetos relacionados com a comunicação e com o atendimento de clientes, desenvolvendo a sua melhor forma de o fazerem individualmente e integrados na equipa da sua farmácia

Conteúdos programáticos

1. O atendimento ao público na Farmácia

Vontade, interesse, motivação, disponibilidade, foco no cliente, escuta ativa, empatia, flexibilidade, produtividade, lidar com objeções, sinais de compra, ajudar à decisão e trabalho em equipa

2. A comunicação entre as pessoas – linguagem comum

Objetivos, barreiras, desenvolver a comunicação e consequências da má comunicação

3. O atendimento presencial

Do acolhimento à despedida: aspetos, estratégias, regras e abordagem comercial

4. Estilos de comportamento humano

Nem todos somos iguais. Alguns pressupostos da PNL (programação neuro-linguística)



1. O atendimento ao público na Farmácia

Vontade, interesse, motivação, disponibilidade, foco no cliente, escuta ativa, empatia, flexibilidade, produtividade, lidar com objeções, sinais de compra, ajudar à decisão e trabalho em equipa



Porque razões se perdeu um cliente?

*Morreu,
mudou-se,
adotou novos hábitos,
considerou o preço caro,
ficou insatisfeito com o “produto”,*

ou, em grande parte dos casos (na maior parte?),

*ficou insatisfeito com a qualidade do atendimento ou
com a atitude de quem o atendeu!*



Um cliente bem atendido:

*Normalmente regressa e mantém-se.
(recuperar clientes perdidos é muito difícil)*

*Conta a algumas pessoas.
(e o mal atendido conta a muitas mais)*

Cria sobre nós uma imagem de profissionalismo.



Os clientes são especiais, por isso devemos:

*Tratá-los como convidados em nossa casa,
escutá-los com atenção,
reformular os seus pedidos,
e, na dúvida, fazer perguntas.
Tranquilizá-los se necessário,
evitar interpretações precipitadas,
mostrarmo-nos disponíveis,
focarmo-nos neles
e ser sempre muito flexíveis.*



Alguns aspetos a ter em conta no atendimento:



questões de processo...

...e podemos sempre ajudar a melhorar!

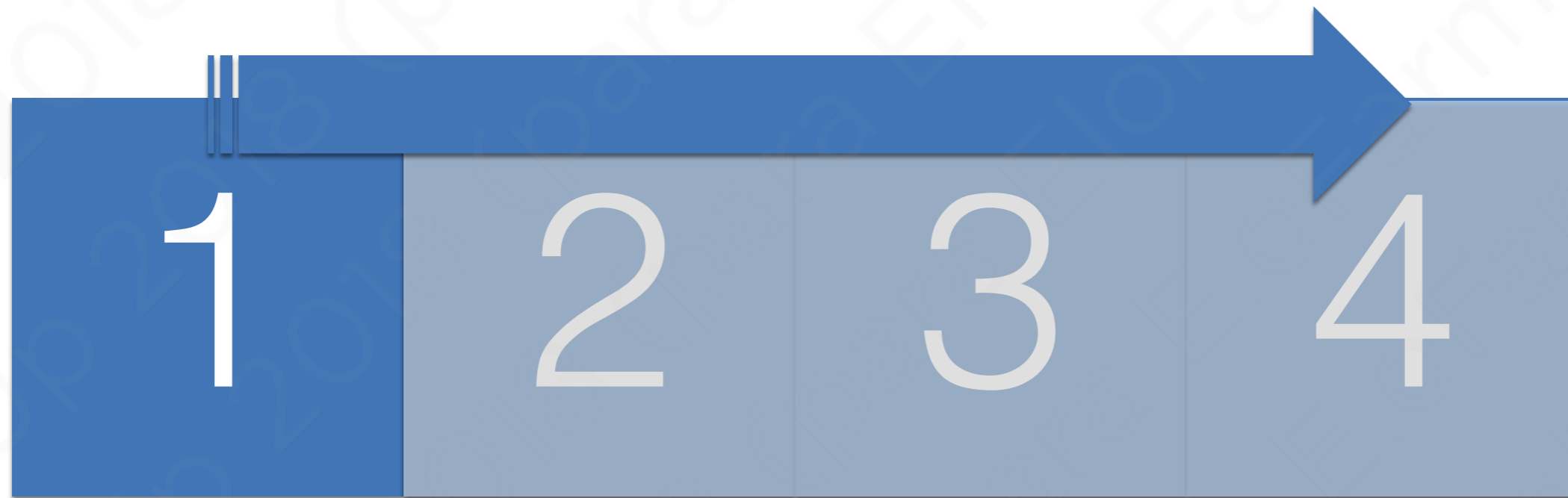
Outros aspetos a ter em conta no atendimento:



questões pessoais...

...que podemos desenvolver individualmente!

Em que ordem as coisas devem acontecer?



ACOLHIMENTO... E PRIMEIRA IMPRESSÃO

A primeira impressão é fundamental (atitude positiva, postura, aparência em geral, incluindo roupa, higiene, arranjo pessoal, etc.).

A nossa vontade, motivação, escuta ativa, tom de voz, comunicação não verbal, empatia! Tudo conta!



Mais alguns detalhes...

APARÊNCIA FÍSICA

- *A aparência física deve ser bem cuidada (sinais de higiene pessoal diária, cabelo penteado e sem sinais de caspa, dentes bem tratados, barba feita ou aparada, unhas limpas e bem tratadas, etc.).*
- *Para as mulheres convém ainda salientar que a maquilhagem deve ser discreta e de tons suaves e que, quando se usa um penteado com franja, este não deve cobrir os olhos.*
- *Para os homens o cabelo deve ter um corte curto e não cair sobre o rosto.*



Mais alguns detalhes...

FORMAS DE VESTIR

- *Fundamental vestir-se de acordo com a função a desempenhar, utilizando um estilo mais clássico, pondo de lado os jeans, decotes, roupas transparentes, blusas e tops que deixam a barriga à mostra, sapatos desportivos (ténis), havaianas e adornos excessivos. Nota: com a bata bem fechada nem tudo se vê!*
- *Um guarda-roupa com peças adequadas deve ser considerado como uma ferramenta de trabalho e deve ser encarado como uma forma de demonstrar que os conceitos e códigos de valores do profissional se harmonizam com os da organização onde presta a sua atividade profissional.*



Mais alguns detalhes...

ROUPAS INADEQUADAS

- **Mulheres** - Saias e vestidos com grandes rachas, tops e blusas que mostrem a barriga, decotes, saias curtas (qual o comprimento da saia quando se senta), roupa transparente, jeans com lavagens especiais, desbotados e desfiados, T-shirts com frases humorísticas ou publicitárias, roupa desportiva e com referências a clubes desportivos, ténis, sapatos com o salto demasiado alto ou havaianas.
- **Homens** - T-shirts com frases humorísticas, publicitárias ou de clubes desportivos, bem como bonés, bermudas, jeans com lavagens especiais, desbotados ou desfiados, calções, bermudas, camisas e blusões estilo jeans, ténis, sandálias e havaianas.



Mais alguns detalhes...

A EVITAR EM ABSOLUTO DURANTE O ATENDIMENTO

- *Penteados e cor de cabelo arrojados;*
- *Cabelo sujo ou despenteado;*
- *Maquilhagem excessiva e utilização de perfumes intensos;*
- *Excesso de adornos e acessórios, piercings ou tatuagens;*
- *Roupa muito justa ou amarrotada, ou que deixe ver a roupa interior;*
- *Sapatos sujos ou demasiado gastos (velhos).*

Nota: muito se vê, mesmo com a bata bem fechada!

Como é na minha...



**PRIMEIRA
IMPRESSÃO:**
bem apresentados
ou
mal apresentados?



Em que ordem as coisas acontecem?



ATENDIMENTO - IDENTIFICAÇÃO DE NECESSIDADES

Se não percebermos bem o que o cliente quer, como o podemos ajudar?

A nossa postura, vontade, escuta ativa, comunicação não verbal, foco no cliente, empatia! Tudo conta!



Mais alguns detalhes...

MANTER BOA POSTURA SEMPRE

A nossa expressão facial está em permanente mudança durante o dia em qualquer fase da comunicação, podendo revelar aspetos mais agradáveis, como por exemplo:

- Simpatia, compreensão, alegria, bem-estar, aceitação, interesse, foco no cliente ou empatia;*

ou aspetos menos agradáveis ou mesmo desagradáveis, como estes:

- Preocupação, desprezo, tristeza, medo, aborrecimento, cansaço ou desinteresse.*

Expressões faciais a evitar



6/3/18 - ELO FARMA

EXPRESSÕES FACIAIS POSITIVAS

- CARRANCA
- SUSPIRAR
- SISUDO
- BOCEJAR
- MASCAR
- REVIRAR OS OLHOS
- AR DESCONFIA DO
- ASSUSTADO
- NERVO SO
- AUSÊNCIA CONTACTO VISUAL
- DESDEN
- SUPERIORIDADE
- MEXER CABELO
- TAPAR A BOCA
- ALUADO
- TIQUES FACIAIS
- DEBRUÇADO
- ENCOLHER OMBROS
- AFASTAR-SE...
- MÃOS NOS BOLSOS
- BRACOS CRUZADOS
- TAPAR NO BOLSO
- OMBROS DESCAÍDOS
- MÁ LOCAÇÃO VDR
- OLHAR P/O COLEGA

Luso

7/3/18 - Elofarma

EXPRESSÕES FACIAIS NEGATIVAS

- BOCEJAR
- REVIRAR OS OLHOS
- BUFAR
- ABORRECI MENTO
- LEVANTAR O SOBROLHO
- FUGA AO CONTACTO VISUAL
- RIR-SE DE ...
- "AUSÊNCIA"
- ARROGÂNCIA
- EVITAR JULGAMENTO
- DESPREZO
- AGRÊSSIVIDADE
- ANTI RÁTTIA
- NOJO
- SÉRIO DEMAIS
- SORRISO FORÇADO
- CARETAS
- TIQUES

Lisboa

8/3/18 - ELO FARMA

EXPRESSÕES FACIAIS (-)

- REVIRAR OS OLHOS
- SUSPIRAR
- BUFAR
- RESPIRAR FUNDO
- BOCEJAR
- AR DE SUSTO
- RETORCER BOCA
- SOBRA NCELHAS LEVANTADAS
- NÃO-SORRISO
- AR ZANGADO
- OLHAR DE LADO
- OLHAR FULMINANTE
- AR REPROVADOR
- NÃO OLHAR O OUTRO
- NÃO OLHAR PARA OUTRO
- RIR DO OUTRO
- DISTRAÍDO E IMPACIENTE
- AR INORTE
- AR ANSIOSO
- FIXAR OS OLHOS
- SORRISO FORÇADO OU AMARELO

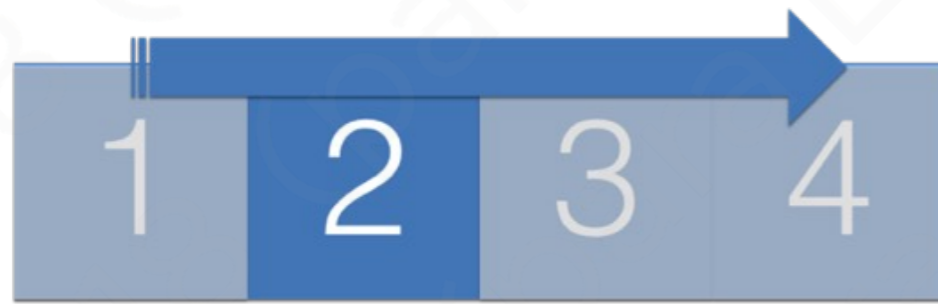
Setúbal



Mais alguns detalhes...

A EVITAR DURANTE O ATENDIMENTO (expressão facial)

- *Fazer caretas;*
- *Morder os lábios;*
- *Franzir a testa;*
- *Levantar as sobrancelhas demasiadamente;*
- *Balançar a cabeça;*
- *Piscar os olhos;*
- *Entortar a boca;*
- *Bocejar.*



Mais alguns detalhes...

A EVITAR DURANTE O ATENDIMENTO (expressão facial)

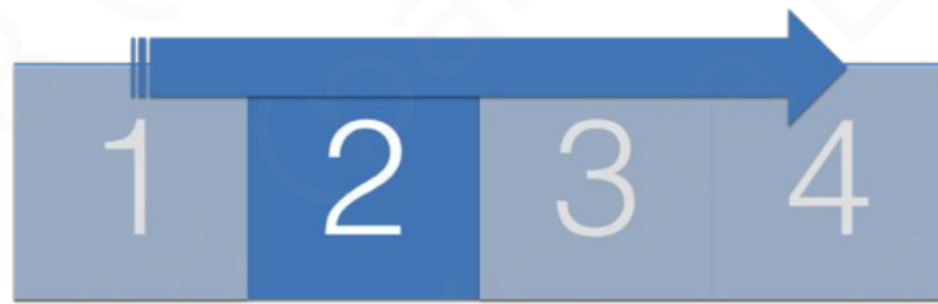
- *Baixar os olhos (exprime timidez ou receio)*
- *Semicerrar os olhos (exprime malícia);*
- *Desviar o olhar (significa que a pessoa está hesitante ou a falar sem convicção);*
- *Olhar insistentemente (pode intimidar o outro);*
- *Cravar os olhos no chão ou no teto (falta de atenção);*
- *Fechar os olhos enquanto se está a falar (significa que a pessoa está aborrecida ou se sente superior);*
- *Olhar para o relógio (demonstra que se está a pretender despachar rapidamente o cliente ou o assunto em questão).*



Mais alguns detalhes...

A EVITAR DURANTE O ATENDIMENTO (postura)

- *Postura desleixada, corpo apoiado no balcão ou encostado a uma parede (indica desatenção e relaxamento);*
- *Estar a falar com um(a) colega sobre assuntos pessoais;*
- *Atender chamadas não urgentes ou responder a SMS;*
- *Deixar um cliente à espera muito tempo sem uma explicação.*
- *Manter uma postura excessivamente rígida, como procurando estar na defensiva;*
- *Ficar balançando para um lado e para o outro;*
- *Tamborilar com os dedos;*
- *Se sentado, inclinar-se demasiadamente para a frente ou para trás;*
- *Esparramar-se na cadeira;*
- *Espreguiçar-se;*

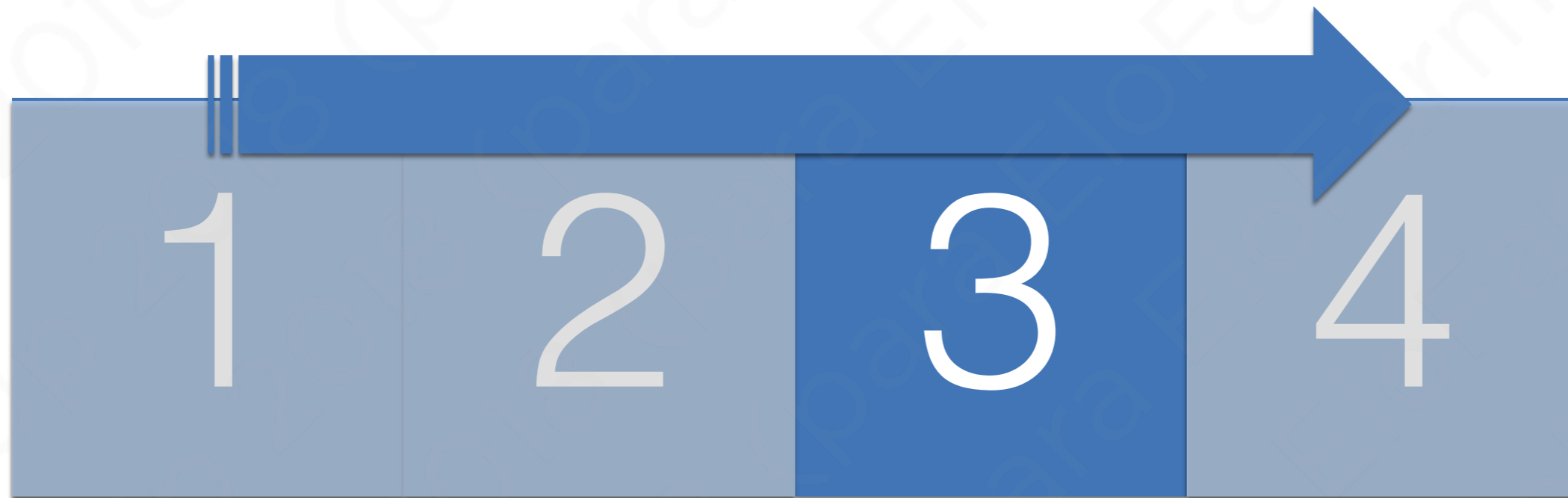


Mais alguns detalhes...

A EVITAR DURANTE O ATENDIMENTO (postura)

- *Colocar os cotovelos em riste sobre o balcão ou sobre a mesa;*
- *Apoiar a cabeça sobre as mãos;*
- *Esconder as mãos sob a mesa ou atrás do balcão;*
- *Tocar no interlocutor;*
- *Encolher os ombros;*
- *Cruzar os braços;*
- *Falar com as mãos nos bolsos;*
- *Mexer-se constantemente;*
- *Coçar-se;*
- *Mexer no cabelo;*
- *Roer as unhas.*

Em que ordem as coisas acontecem?

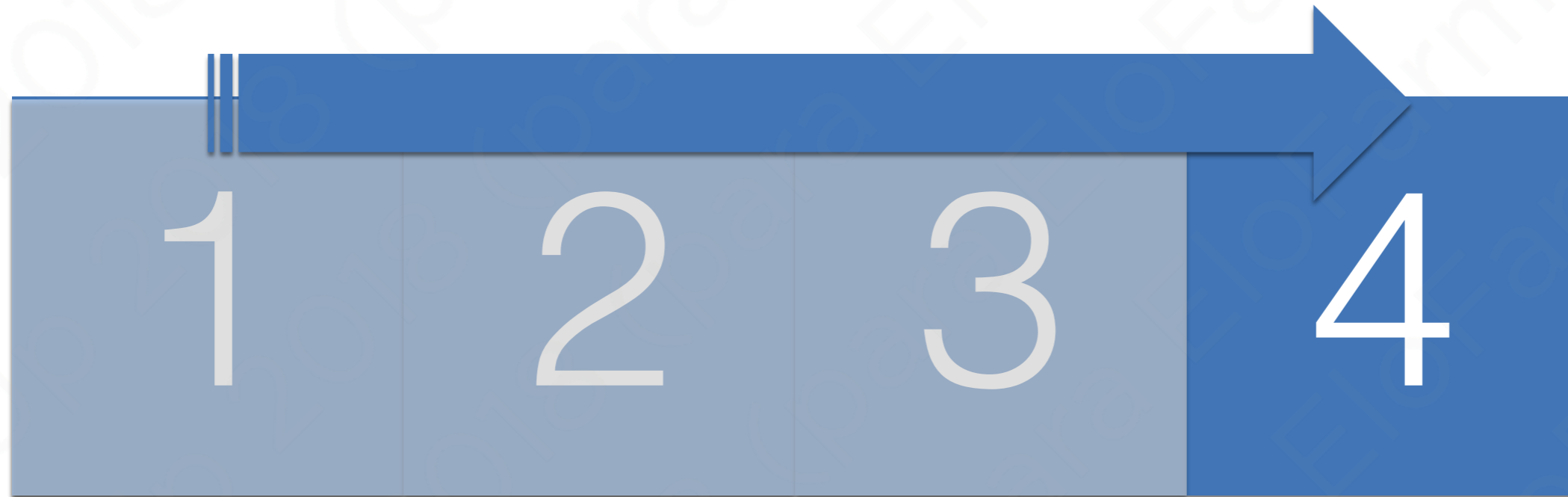


**DESENVOLVIMENTO - SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES
(OU DESEJOS)**

Se já as entendemos, é agora fundamental satisfazer essas necessidades ou desejos do cliente.

O nosso interesse, disponibilidade, flexibilidade e, claro, profissionalismo! Tudo conta!

Em que ordem as coisas acontecem?



DESPEDIDA - FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Vendemos uma vez e agora queremos que o cliente regresse mais vezes – por nossa causa.

O nossa interesse, motivação, disponibilidade, empatia, flexibilidade e simpatia! Tudo conta!

Como fidelizar clientes



4/3/18 - ELDORAMA
SUGESTÕES BOA FIDELIZAR CLIENTES

SIMPATIA

CONSELMAR BEM

CONHEIMENTO TÉCNICO

SUPERAR EXPECTATIVAS

FORMAÇÃO CONSTANTE

INFORMAR SOBRE CAMPANHAS E DESCONTOS

RECEBER FEEDBACK

INTERAÇÃO C/A COMUNIDADE

RASTREIO

PERSONALIZAR A PRENDIMENTO

BOA UTILIZAÇÃO TERAPIAS TRABALHOS (cuidado familiar)

DIVERSIDADE

SERVIÇO DIFERENCIADO

FORNECER ATOS STRAS

DIVERSIFICAR SERVIÇOS "OFERTAS"

DISPONIBILIDADE

BOM PREÇO

HORÁRIO ALARGADO

Luso

7/3/18 - CLARICA
SUGESTÕES P/ FIDELIZAR CLIENTES

- CHIP NO CUENTE ☺
- SER PRESTÁVEL
- CARTÃO DE CUENTE
- SABER O NOME
- MOSTRAR ESFORÇO
- SATISFAZER NECESSIDADES
- NOUS SERVIÇOS
- ESTAR ACTUALIZADO
- FELICITAR (ANIVERSÁRIO E...)
- PERSONALIZAR
- TER OS PRODUTOS
- TELEFONAR APÓS AUSÊNCIA PROLONGADA
- PREÇOS COMPETITIVOS
- CONVIDAR P/ EVENTOS NA FARMÁCIA

- TER O QUE USAR

- FEEDBACK P/ ACOMPANHAR NO FUTURO

- CAMPANHAS

- "MIMAR" COM OFERTAS

- COMPARIMENTAR FORA

Lisboa

8/3/18 - ELDORAMA
SUGESTÕES P/ FIDELIZAR CLIENTES

- CARTÃO DE CUENTE
- FICHA DE ACOMPANHAMENTO LOCAL *
- RECEBER FEEDBACK
- OFERTAS DE BRINDES
- * DATA NASCIMENTO (PARABENTAR Q/BRINDE)
- SISTEMA UNÍO SMS
- CONVITE P/ RASTREIO
- OFERTAR SERVIÇOS DIFERENCIADOS
- STOCK ADEQUADO
- DISPONIBILIDADE
- PERSONALIZAÇÃO
- VÁRIOS IDIOMAS (!)
- EM ZONAS TURÍSTICAS

BOM APRENDIMENTO

AGRADECER A VISITA

ENCOMENDAS ONLINE

ENTREBAS AD DOUTORADO

AMBIENTE DA FARMÁCIA

INICIATIVAS NA COMUNIDADE

SESSÃO DE ESCLARECIMENTO EM ESCOLAS

ASSISTÊNCIA (AMB) QUANDO PRECISAR

PREPARAÇÃO SEMANAL DA MEDICAÇÃO

BONS PREÇOS (!)

PERSONALIZAR MÊMO!

Setúbal

produtividade

É a qualidade do que é produtivo.

in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa



Se ocuparmos bem o tempo em tudo o que fazemos, fica mais tempo para dar atenção aos clientes!

lidar com objeções



"Nunca ouvi falar sobre esse produto"

- *Basta não ficar "engasgado" e aproveitar a oportunidade para expor os benefícios...*

"Já tenho esse produto"

- *Podemos tirar proveito dessa resposta, perguntado opinião, vantagens que encontra no produto e se é exatamente aquele, da mesma marca, etc.*

"Não preciso desse produto"

- *Mais um desafio, convertido numa oportunidade de explicar porque acha que o cliente precisa...*

"Podemos deixar para outro dia?"

- *Foi lançado o desafio de expor em tempo record. Baste pedir "Posso explicar-lhe em 45 segundos?". Ninguém recusa..."*

lidar com objeções



“Vou pensar e digo-lhe quando cá passar na farmácia”

- *O cliente não tem urgência! Quer prolongar a conversa ou fugir dela. Não convém pressionar mas podemos aproveitar para deixar mais algumas informações ou argumentos rápidos...*

“O produto é muito caro”

- *O cliente está a fugir da compra ou a procurar obter desconto. Basta demonstrar qual o valor do produto para o cliente. Em relação a condições é preciso ver caso a caso.*

E podemos/devemos sempre ter o cuidado de:

- *Ouvir mais e falar menos – antes de propor produtos;*
- *Não empurrar a venda, mas atrair a compra – forma de falar e questionar;*
- *Não confrontar ou contrariar o cliente (em relação à objeção).*

lidar com objeções



Neckar®
4/3/18 - ELO FARMA Argumentos

- PONTOS A REBATER: Pouco tempo
→ Estão a expirar!
- ISSO NÃO GOSTO!
Porquê? Ultrapassar o argumento ou alternativa
- NÃO RESULTA!
Como sabe?
Há experiências... "documenta".
- TENHO QUE PERGUNTAR À MINHA MULHER
"SURPREENDA-A!"
Falou dos benefícios. Temos telefone!
"A minha mulher gosta!"
- Pois, isso NÃO É PARA MIM...
Porquê? e explorar...
- NÃO GOSTO EM COMPRIMIDOS (OU...)
Há alternativas?
- DÚVIDAS QUANTO À ADESAO AO TRATAMENTO
Exemplos.

7/3/18 - Elofarma OBJEÇÕES/ARGUMENTOS

- "Nunca tem o produto que procuro" = "Esta farmácia nunca tem nada"
 - PLAS BREVES PEDIR PARA LOGO
 - AVALIAR SE JA PEDIU ANTES
 - OFERTAR TER DE RESERVA
- O Cliente quer um produto descontinuado
 - Procurar alternativa e apresentamos
- O produto não resultou?
 - Como tomou?
 - Explorar mais sobre sintomas
- A sua colega impingiu-me um produto e não gosto que me façam isso
 - Apoiar a colega (!)
 - Depois de questionar

8/3/18 - ELO FARMA OBJEÇÕES/Argumentos

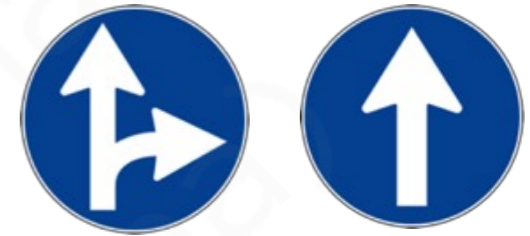
- "NÃO QUERO ISSO PORQUE ME PODE FAZER MAL"
- "TENHO Q FALAR COM O MÉDICO PRIMEIRO"
- "NÃO TENHO DINHEIRO AGORA, DEBIS PASSO"
- "SE NÃO TODOS NÓS USAMOS NADA"
- "NÃO TOMO COMPRIMIDOS ROSA PIS FAZEM-NOS"
- "NÃO GOSTO DE XAROPÉ/COMPRIMIDOS..."
- "ISSO É MUITO BARATO, NÃO DEVE SER BOA"
- "NÃO GOSTO DE TROCAR A MARCA..."
- "... A EMBALAGEM NÃO BRANCA..."
- "NÃO É ESTA A MINHA MEDICACÃO!"
(RECEITA NOVA)

Luso

Lisboa

Setúbal

sinais de compra



Alguns exemplos de sinais de compra. O cliente...

...pergunta por variedades de um produto

- "Que tipo de embalagens tem? Há para 3 meses?"*
- "Que marcas de vitaminas tem?"*

... pergunta pela disponibilidade

... pergunta como pode experimentar

... pergunta quem usa e que resultados consegue

... pergunta sobre a marca ou laboratório

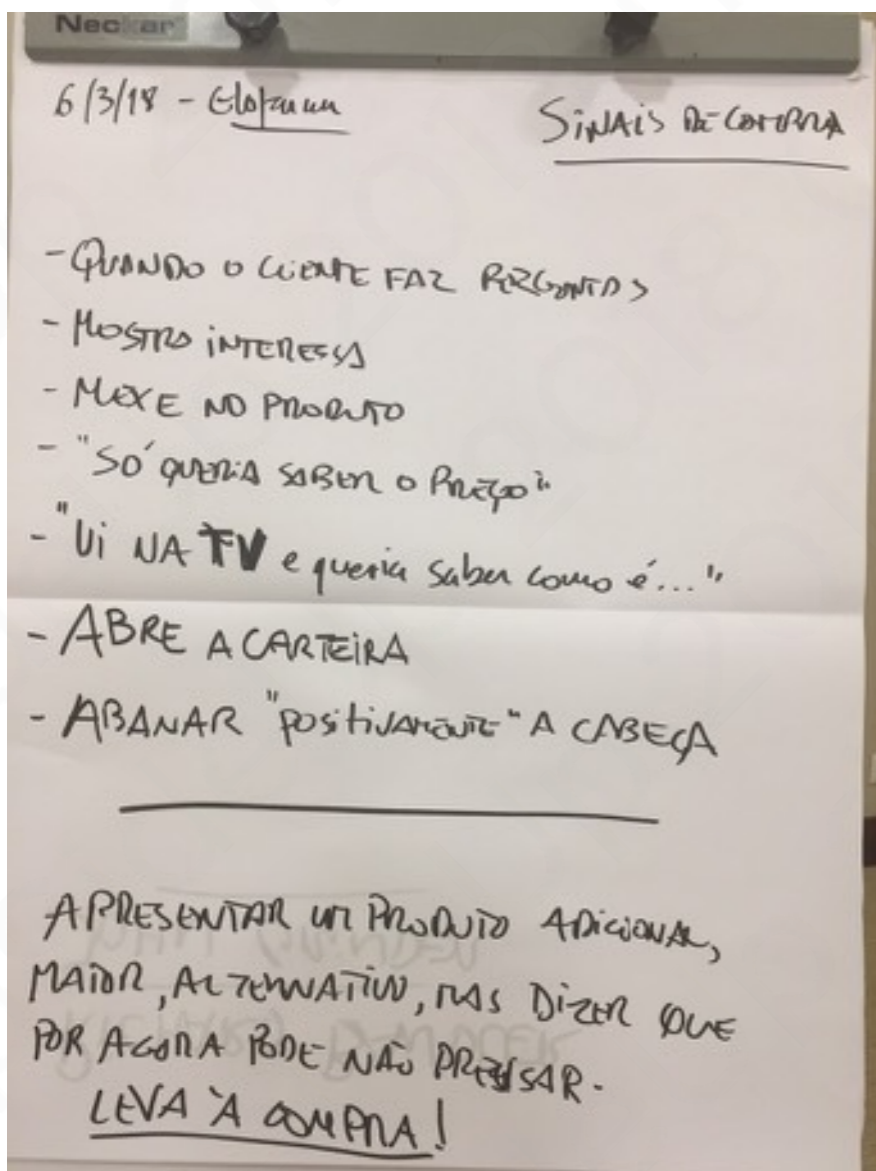
... pergunta se podemos repetir ou esclarecer melhor

...acena positivamente com a cabeça e exprime:

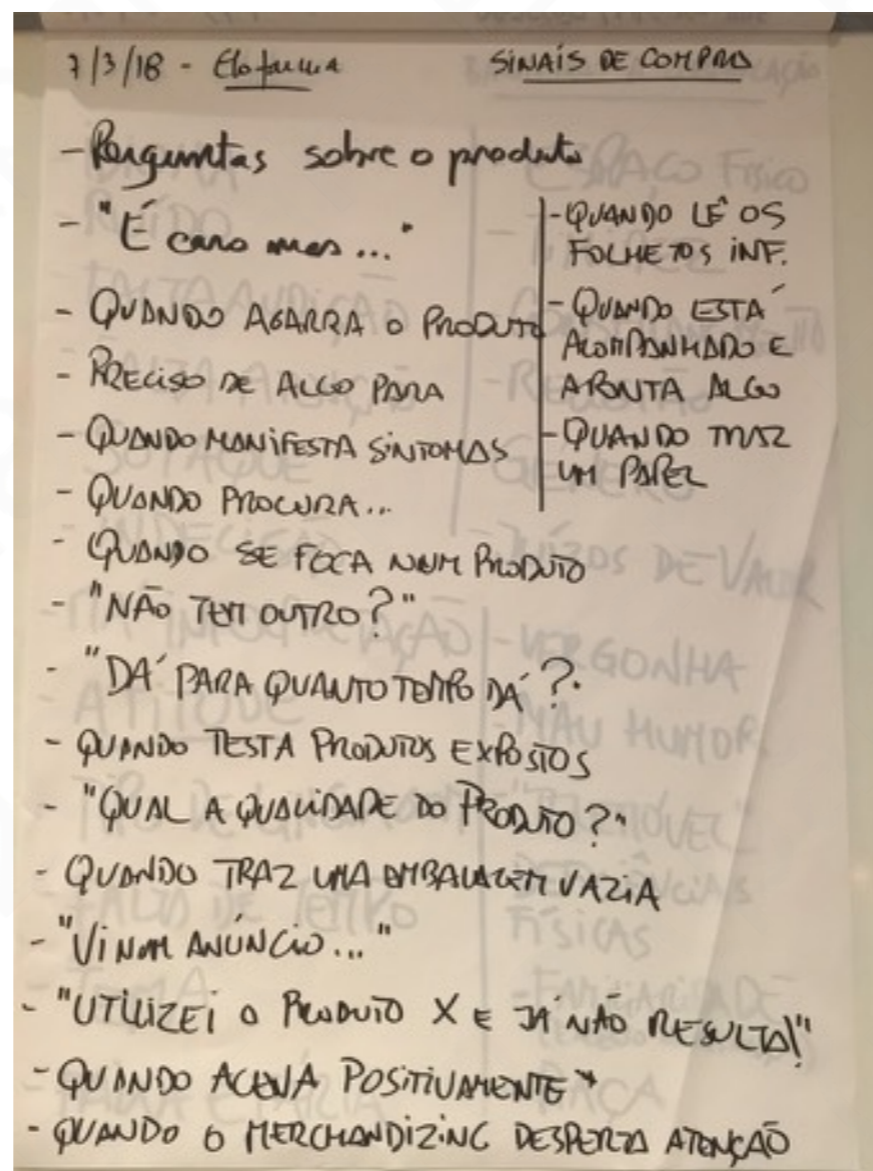
"de verdade?"

"interessante"

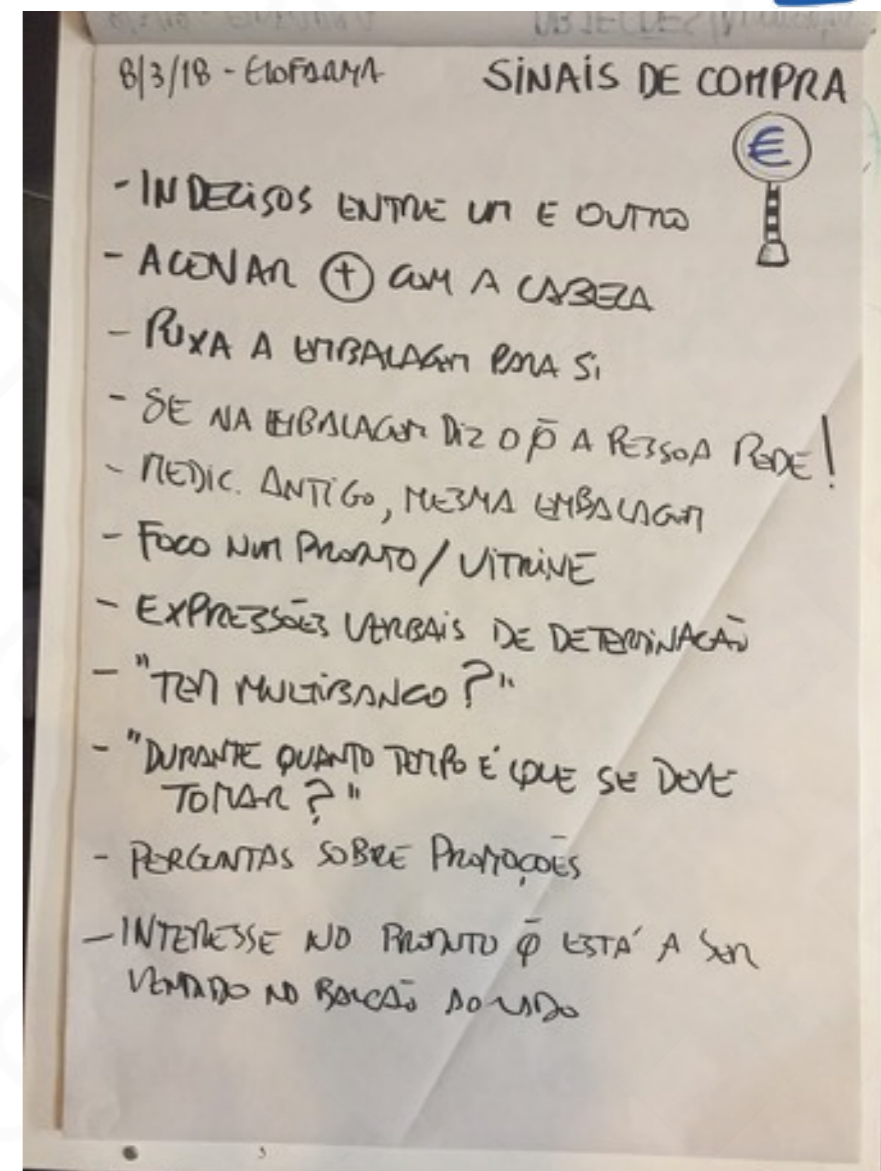
Sinais de compra



Luso



Lisboa



Setúbal

ajuda à decisão



Algumas formas como podemos fechar a venda

- *"Creio que este produto é mesmo o que precisa. Posso dar-lhe mais algum esclarecimento adicional?"*
- *"Este produto que lhe propus vai ao encontro do que precisa ou necessitará de algo mais?"*
- *"Quais os seus critérios para escolher o produto para as necessidades que me expôs / que se evidenciaram?"*
- *"Parece-lhe ser esta a melhor solução ou parece-lhe que teremos alguma alternativa melhor?"*

ajuda à decisão



Outras ideias que podem ajudar a fechar a venda:

Fazer a comparação com outro produto/solução

Exemplificar com os seus "pares"

- *"Mais de 2/3 das pessoas com esse problema têm optado por este produto/solução"*

Simplificar a explicação se o cliente estiver a ficar confuso

- *"Em resumo, basta fazer isto e aquilo... E já está!"*

Se quando vendemos um produto o dominarmos (conhecimento) e estivermos convencidos de que é bom então os argumentos sairão naturalmente...

trabalho em equipa

Estar integrado numa equipa é muito mais do que apenas "Somos 7 na farmácia!".

É poder tirar proveito do que cada um tem de melhor (e sabe fazer melhor) e usar essas competências em todos os momentos-chave, para maximizar a eficiência e a produtividade!





2. A comunicação entre as pessoas – linguagem comum

Objetivos, barreiras, desenvolver a comunicação e consequências da má comunicação



"O SIGNIFICADO DA COMUNICAÇÃO É A RESPOSTA QUE SE OBTÉM."

(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)



“É IMPOSSÍVEL NÃO COMUNICAR.”

(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)

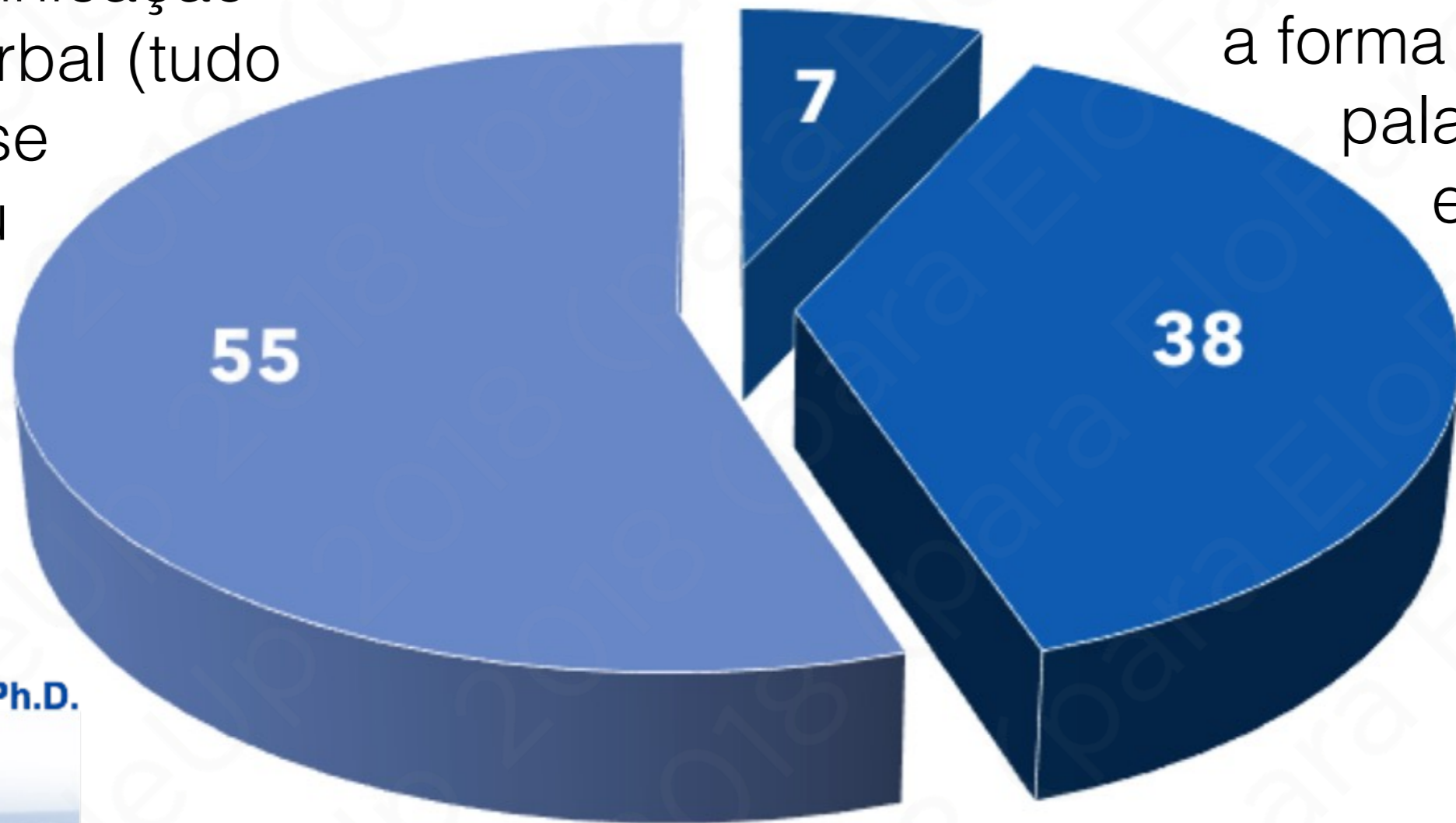


Impacto na comunicação

a comunicação não-verbal (tudo o que se vê e/ou sente)

as palavras

a forma como as palavras são expressas



Albert Mehrabian, Ph.D.



PROGRAMAÇÃO NEURO LINGUÍSTICA

Uma breve introdução



PROGRAMAÇÃO NEURO LINGUÍSTICA

A PRIMEIRA QUESTÃO

“Qual a diferença que faz a diferença entre as pessoas que são excelentes nas suas atividades e as que não são?”

O SIGNIFICADO (segundo Richard Bandler)

“O estudo da estrutura da experiência subjetiva do ser humano e o que pode ser feito com ela”

PROGRAMAÇÃO NEURO LINGUÍSTICA

Os 4 pilares

Rapport

Comigo mesmo e com a pessoa com quem estou a interagir

Objetivo(s)

É fundamental ser muito claro quanto ao que se pretende atingir em qualquer situação

Sentir(dos)

Devemos estar sempre atentos ao que as nossas palavras e ações provocam nos outros e em nós...

Flexibilidade

Para nos adaptarmos a novas situações e criarmos novas perspectivas, sem perder de vista o objetivo

PROGRAMAÇÃO NEURO LINGUÍSTICA

Filtro (s. m.)

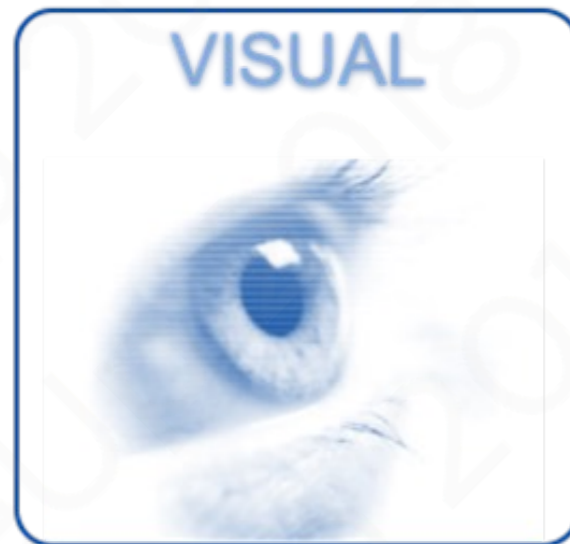
1. Tecido, papel sem cola, pedra porosa ou aparelho através dos quais se faz passar um líquido que se quer libertar dos corpos em suspensão.
2. Aquilo que deixa passar apenas uma parte de algo.
3. [Anatomia] Órgão secretor dos humores do sangue.
4. [Física] Dispositivo que permite seleccionar certas frequências.
5. [Fotografia] Peça destinada a alterar a luz.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2012

+ Generalizações, Omissões e Distorções!

PROGRAMAÇÃO NEURO LINGUÍSTICA

Sistemas de representação



VACOOG



modalidades e sub-modalidades

VISUAL



- Número de imagens
- Movimento ou Paragem
- Cor ou Preto e Branco
- Brilhante ou Baço
- Focado ou desfocado
- Emoldurado ou Panorâmico
- Pelos n/olhos ou nós na imagem
- Focado ao centro ou Grande angular
- Tamanho (em relação a)
- Forma
- Plano ou Tridimensional
- Próximo ou Distante
- Localização no espaço

AUDITIVO



- Número de sons ou fontes de som
- Volume do som
- Tonalidade
- Tempo
- Agudo ou Grave
- Compasso
- Timbre
- Duração
- Intensidade
- Direcção
- Ritmo
- Harmonia ou Desarmonia
- Mais num ouvido que no outro

CINESTÉSICO

- Localização no corpo
- Ritmo respiratório
- Pulsação
- Temperatura da pele
- Peso
- Pressão
- Intensidade
- Sensações tácteis



OLFATIVO e GUSTATIVO

- Doce
- Azedo
- Salgado
- Amargo
- Aroma
- Fragrância
- Essência
- Ácido



Sistemas de representação

VACOG

*SISTEMAS DE REPRESENTAÇÃO ou MODALIDADES
(Visual, Auditivo, Cinestésico, Olfativo e Gustativo)*

Esclarecimento sobre CINESTESIA ou CINTISSEIA

O sentido cinestésico é o sentido do movimento, o reconhecimento da localização espacial do corpo, a sua posição e orientação, a força exercida pelos músculos e a posição de cada parte do corpo.

Usa-se aqui, na PNL, com o sentido da forma como se registam as memórias sentidas pelo corpo em geral e pelo tato.

Outras palavras parecidas (confundem-se por vezes)

Sinestesia: relação de dois sentidos (ex: tato e olfato)

Cenestesia: sensação de vazio com perda de consciência

PROGRAMAÇÃO NEURO LINGUÍSTICA

**Imagens, Sons,
Vento, Calor, Contacto
humano
Cheiros, Sabores, etc.**



quem emite

MENSAGEM

Ver



Ouvir



Sentir



Cheirar



Provar



Filtros

Generalizações

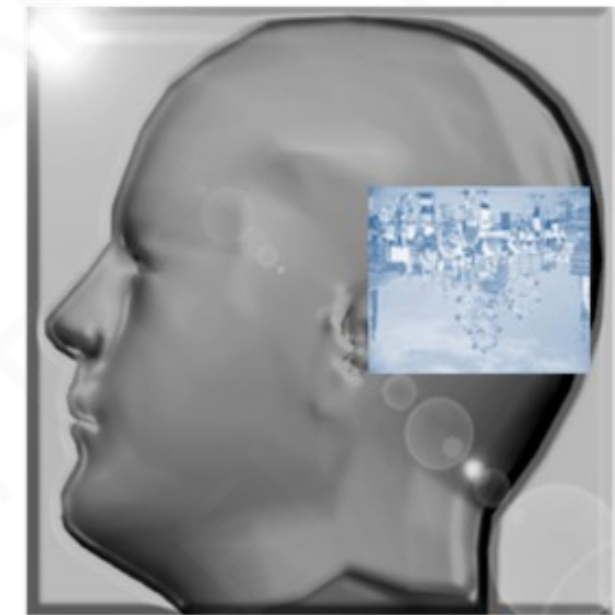
Omissões

Distorções

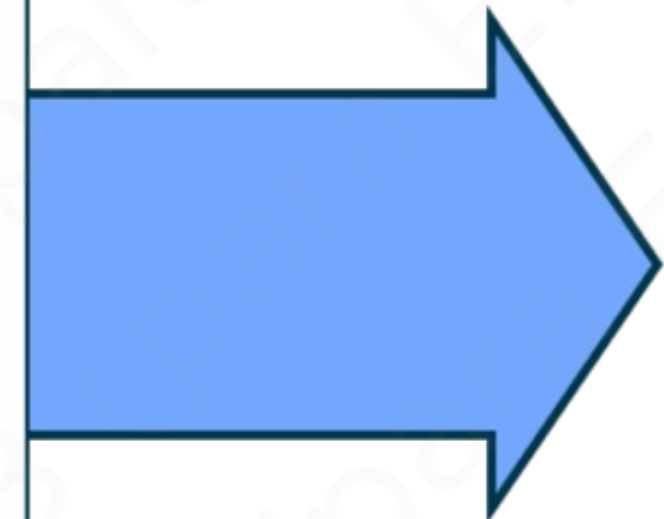
Valores

Crenças

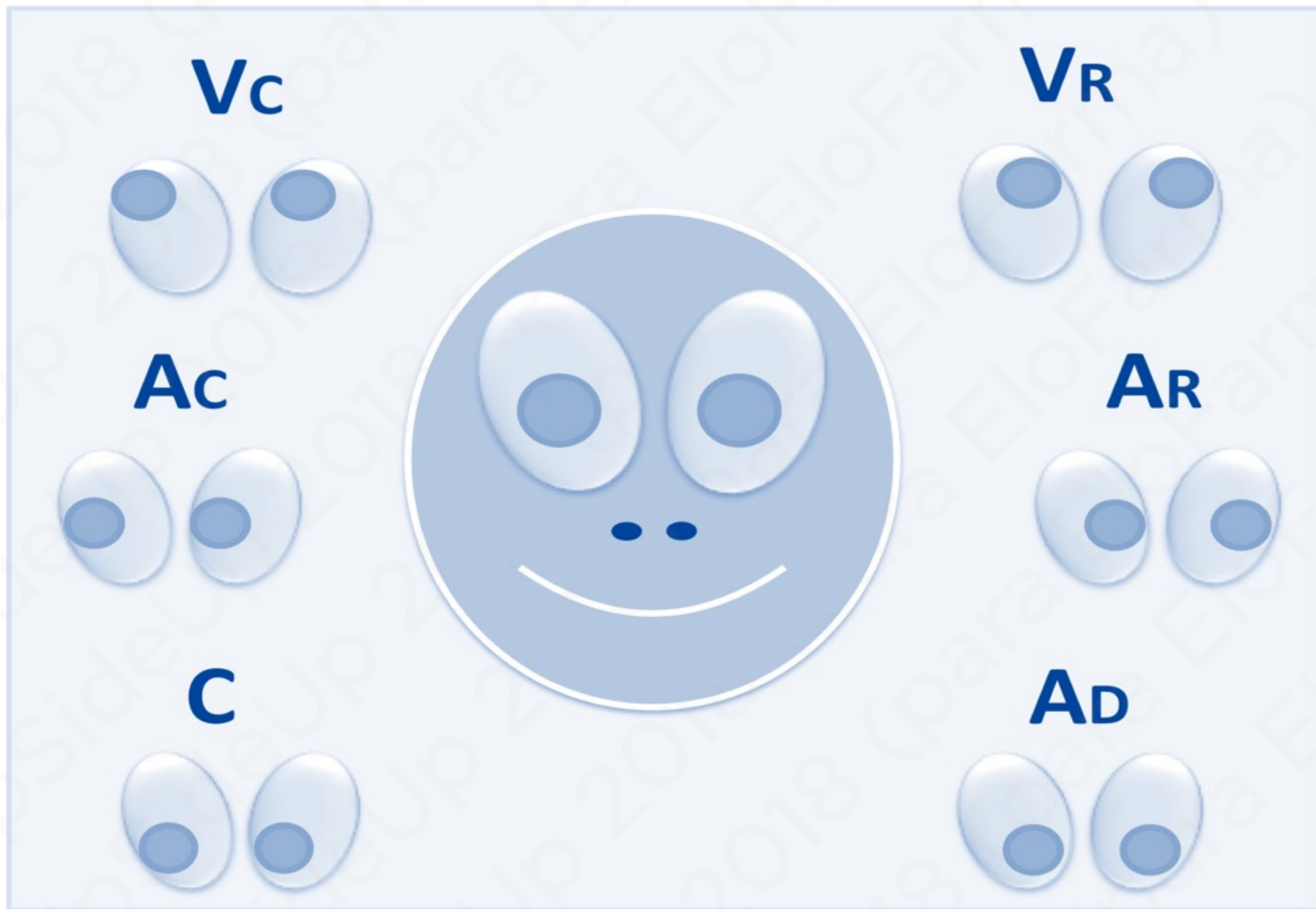
Memórias



quem recebe



Pistas de acesso ocular



Barreiras à comunicação



6/3/18 - Elofarma Barreiras à comunic.

- NÃO PERCEBER COMO O OUTRO COMUNICA
- NÃO ESTAR SATISFEITO ^(comigo) P/ SI PRÓPRIO
- NÃO ENTENDER O EFEITO DAS N/ PALAVRAS
- NÃO ADAPTAR LINGUAGEM
- NÃO ESTAR DISPONÍVEL P/ OUIR
- DIFICULDADE EM SE EXPRESSAR
- LIMITES FÍSICOS
- O AMBIENTE ENVOLVENTE
- NÃO DAR ATENÇÃO
- IDIOMA / LINGUAGEM
- ANALFABETISMO
- INTERFERÊNCIAS DE OUTROS
- TELEFONE / OLHOS DE SOL.

Luso

7/3/18 - Elofarma BARREIRAS À COMUNICAÇÃO

- IDIOMA	- ESPAÇO FÍSICO
- RUÍDO	- TIMIDEZ
- FALTA AUDIÇÃO	- CONSTRANGIMENTO
- FALTA ATENÇÃO	- RELIGIÃO
- SOTAQUE	- GÉNERO
- INDECISÃO	- JUÍZOS DE VALOR
- MÁ INTERPRETAÇÃO	- VERGONHA
- ATITUDE	- MAU HUMOR
- TIPO DE LINGUAGEM	- "TELEFONE"
- FALTA DE TEMPO	- DEFICIÊNCIAS FÍSICAS
- TEMA	- FAMILIARIDADE (EXCESSO CONFIANÇA)
- FAIXA ETÁRIA	- RAÇA

Lisboa

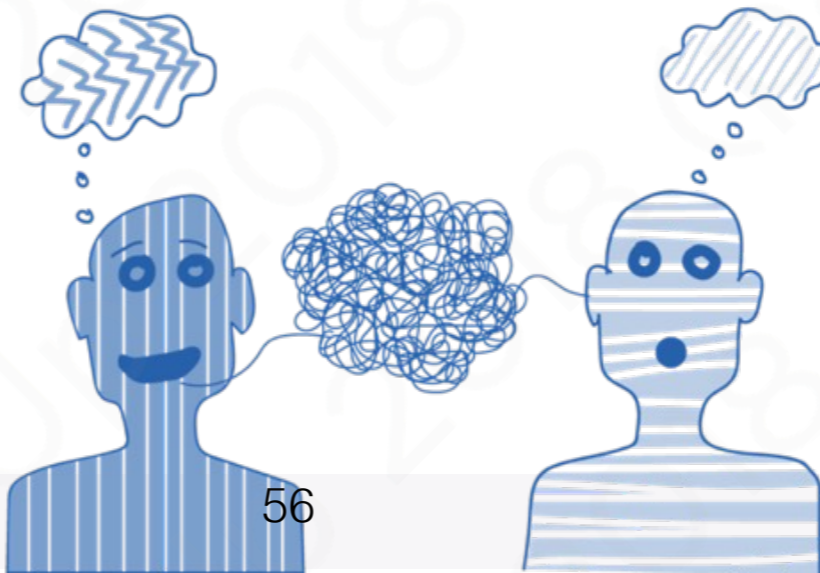
8/3/18 - Elofarma BARREIRAS À COMUNICAÇÃO

- TOLDOS	- APARÊNCIA FÍSICA
- SURDEZ	- CASPA / DISCRIMINAÇÃO
- IDIOMA	- ESTADO DE ESPÍRITO
- OUTROS	- CHEIRO / DIFICULDADE EM EXPLICAR VOLUME SON
- RUÍDO	- IDADE
- DESINTERESSE	- PRECONCEITOS
- DISTRAÇÕES	- CRENÇAS
- MUDEZ	- NÍVEL ESCOLARIDADE
- TELEFONE	- GAGUEZ
- MULTI-TASKING	- PERSONALIDADE (EX: TIMIDEZ)
- CULTURA	- GÉNERO
- "COISAS" FÍSICAS	
- TEIMOSIA	

Setúbal

Barreiras à comunicação

- Uso de calão ou linguagem técnica
- Barreiras emocionais, tabus ou crenças
- Sistema de representação muito diferente (visual vs auditivo)
- Falta de atenção, desinteresse, distrações ou irrelevância
- Falta de *rapport* ou empatia
- Diferenças de percepção ou ponto de vista
- Deficiências físicas (surdez ou problemas da fala)
- Diferenças de idioma ou de pronúncia
- Expetativas ou julgamento que levem a uma falsa percepção
- Diferenças culturais



Consequências da má comunicação

- Frustração
- Desentendimento
- Ansiedade
- Quebra das relações (quaisquer)
- Perda de produtividade





3. O atendimento presencial

Do acolhimento à despedida: aspetos, estratégias, regras e abordagem comercial



"TODO O SIGNIFICADO DEPENDE DO CONTEXTO."

(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)



ATENDIMENTO PRESENCIAL

COMO EM QUALQUER
OUTRO SETOR, O CLIENTE SÓ
QUER SER BEM ATENDIDO!

INFORMAÇÃO E
COMPETÊNCIA SÃO
FATORES-CHAVE!



ATENDIMENTO PRESENCIAL

A RELAÇÃO PESSOAL FAZ TODA A DIFERENÇA!

ALGUNS CLIENTES PRECISAM DE UMA ATENÇÃO ESPECIAL



ATENDIMENTO PRESENCIAL

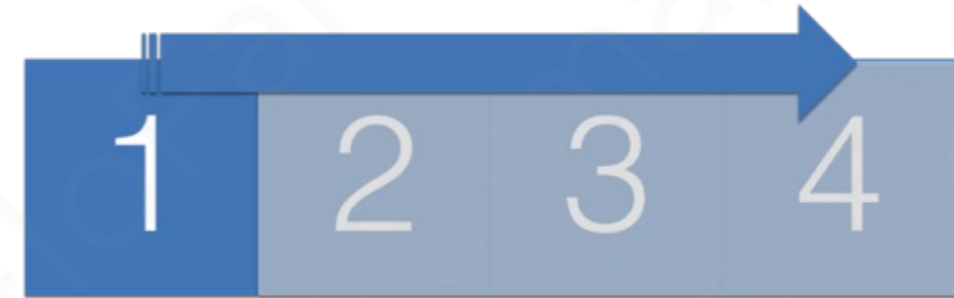
ATENÇÃO AO ESCALÃO ETÁRIO E EXTRATO

ATENDIMENTO PADRONIZADO NÃO FUNCIONA!



ATENDIMENTO PRESENCIAL

ACOLHIMENTO
ATENDIMENTO
DESENVOLVIMENTO
DESPEDIDA



Dicas na 4 fases



6/3/18 - Elofarma

DICAS NAS 4 FASES

<p><u>ACOLHIMENTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - COMPLEMENTAR - CONTACTO VISUAL - NOME DA PESSOA (E TÍTULO?!) - SORRIR - SIMPATIA - BATA VESTIDA - ESTAR DISPONÍVEL 	<p><u>ATENÇÃO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - MOSTRAR COMPETÊNCIA - NÃO FECHAR O CODO DEBILIS - FAZER PERGUNTAS - ESTABELECER CONTACTO VISUAL - DEMONSTRAR CONFIANÇA - NÃO DEIXAR 'A' ESTER - MANTER A AÇÃO - ESCUTAR (ATIVA)
<p><u>DESENVOLVER</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - MOSTRAR VANTAGENS DE + PRODUTO - PERGUNTAS SOBRE O PROBLEMA - IDENTIFICAR OUTRAS NECESSIDADES 	<p><u>DESPEDIDA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - DEPOIS DIGA COMO SE SENTIU - AGRADECER - DEIXAR MELHORAS - MOSTRAR DISPONIBILIDADE P/ ALGUMS DÚVIDAS - ATÉ À PRÓXIMA - "BOA SEMANA/FDS"

Luso

7/3/18 - Elofarma + DICAS NAS 4 FASES

<p>1. <u>Acolhimento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - SORRIR - COMPLEMENTAR - USAR O NOME - PERSONALIZAR O COMPLEMENTO - PERGUNTAS + PESSOAIS - "Esta melhor?" - "O que precisa?" - "Em que posso ajudar?" 	<p>3. <u>DESENVOLVIMENTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - PROPOSIÇÕES (CONTRÁRIAS) + PERGUNTAS P/ CROSS SELLING - APRESENTAR SOLUÇÕES E SERVIÇOS - FALAR DE ALGO DE INTERESSE AO CLIENTE (BENEFÍCIO/ CARACTERÍSTICAS)
<p>2. <u>Atendimento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - IDENTIFICAR AS NECESSIDADES E OS DESEJOS - PERGUNTAR SINTOMAS - PERGUNTAS ABERTAS - ESCUTA ATIVA - ESCLARECER DÚVIDAS - COMPREENDER CAUSAS 	<p>4. <u>DESPEDIDA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - FEEDBACK - CERTIFICAR QUE ESTÁ TUDO BOM! - DAR AMOSTRAS - PROPOSIÇÕES (JÁ AGORA!) - "AS MELHORAS" - "BOA SEMANA/FDS" - ENTREGAR O SACO EM MÃO.

Lisboa

8/3/18 - Elofarma

DICAS NAS 4 FASES

<p><u>ACOLHIMENTO</u></p> <p><u>SORRIR</u></p> <p><u>COMPLEMENTAR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - USO DO NOME (SE CONHECIDO) - SIMPATIA - QUESTIONAR SE TEM - CONTACTO VISUAL - APARÊNCIA CUIDADA - CUIDADO NA CHAMADA DO PRÓXIMO 	<p><u>DESENVOLVIMENTO</u></p> <p><u>QUESTIONAR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ANEXIAR OUTRAS NECESSIDADES - OUVIR - PEDIR FEEDBACK NO MOMENTO - FAZER CROSSSELLING
<p><u>ATENÇÃO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - TRAZER ALGO SOBRE A ÚLTIMA VISITA - FOCO - CRIAR PONTOS DE NECESSIDADES - PRESTAR INFO NECESSÁRIAS - EVITAR AGENÇÃO - EVITAR DISTRAÇÕES 	<p><u>DESPEDIDA</u></p> <p><u>SORRISO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - "QUANDO VOLTAR REAVIAR A SITUAÇÃO" - "POSSO AJUDAR EM ALGO +?" - DAR O CANTÃO E "LIBRE SE PREZISAR" - MOSTRAR DISPONIBILIDADE

Setúbal

10 PASSOS

PARA UM EXCELENTE ATENDIMENTO



1. *RESPOSTA RÁPIDA* - quantos mais canais de comunicação melhor e devemos responder com rapidez a todos
2. *MANTER OS CLIENTES ENVOLVIDOS* - quer estejam à espera quer já estejam a ser atendidos, é útil informar o que se passa
3. *MOSTRAR AOS CLIENTES QUE NOS PREOCUPAMOS* - todos gostamos de atenção, por isso nunca é demais agradecer
4. *OUVIR COM MUITA ATENÇÃO* - ouvir com atenção permite melhorar o atendimento e o serviço em geral
5. *IR AO ENCONTRO DAS SUAS NECESSIDADES* - não basta ouvir e dar atenção, é preciso ir ao encontro das necessidades. Algumas podem ser inesperadas como "foi difícil encontrar a farmácia".



10 PASSOS

PARA UM EXCELENTE ATENDIMENTO



6. *RECONHECER E PREMIAR OS CLIENTES "FIÉIS" - se não temos um programa de fidelização podemos sempre pensar noutras "ofertas"*
7. *ATENDER AS QUEIXAS/RECLAMAÇÕES COM ATENÇÃO - ignorar é suicídio, devemos atender em tempo e de forma profissional*
8. *OFERECER AS PROMOÇÕES - não basta a exposição, a oferta proactiva de promoções de real valor gera fidelização e faz os clientes voltar mais tarde*
9. *SER PRESTÁVEL, ACIMA DO ESPERADO - se proporcionarmos uma verdadeira experiência positiva os clientes ficam surpreendidos e têm razões para voltar*
10. *CONSTRUIR RELAÇÕES DE CONFIANÇA - a confiança não se ganha, constrói-se. Contacto pessoal, telefonema, atenção especial...*





4. *Estilos de comportamento humano*

Nem todos somos iguais. Alguns pressupostos da PNL (programação neuro-linguística)

*“AS PESSOAS NÃO SÃO OS SEUS COMPORTAMENTOS”
(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)*



Estilos de comportamento

Não existem duas pessoas que ajam exatamente do mesmo modo. Todas têm modos mais ou menos estandardizados de comunicar. Mesmo que uma pessoa consiga comunicar de diferentes formas, e saiba fazê-lo, escolhe sempre a maneira como ela mais gosta de comunicar com os outros.



Estilos de comportamento

*De forma sintética, podemos caracterizar quatro estilos de comunicação: **agressivo**, **manipulador**, **passivo** e **assertivo**. Em situações de Atendimento ao público é importante reconhecer estes estilos de comunicação por forma a originar situações de sucesso no relacionamento.*



Comportamento agressivo



O termo *agressividade* pode ser definido como **pressão indevida e ilegítima** que viola o território do outro.

Este comportamento é eficaz, mas apenas num muito curto prazo de tempo e, por isso, os comunicadores servem-se frequentemente dele quando querem atuar depressa e bem.

Visam conseguir a submissão dos interlocutores, mas estes também podem reagir com agressividade ou manipulação. Nesses casos, o círculo vicioso da dominação poderá transformar-se numa **espiral de violência**.

Comportamento agressivo

Sinais típicos do comportamento agressivo

- *Fala alto e interrompe;*
- *Não controla o tempo enquanto fala;*
- *Olha de revés o seu interlocutor e arvora um sorriso irónico;*
- *Manifesta por mímica o seu desprezo ou a sua desaprovação;*
- *Faz barulho no que está a fazer e enquanto os outros se exprimem.*

Comportamento agressivo

Sinais não verbais

Rosto tenso, sobrancelhas carregadas, olhos desorbitados, muito abertos ou semicerrados, apontar com o dedo, bater na mesa, mostrar-se altivo e gélido, voz forte ou imponente.

O agressivo procura:

ignorar e desvalorizar sistematicamente o que os outros fazem e dizem, domina e valoriza-se à custa dos outros.

Citações frequentes das pessoas com comportamento agressivo:

"Prefiro ser lobo a ser cordeiro";

"Se não tivesse aprendido a defender-me já há muito tinha sido devorado";

"Neste mundo é preciso um homem saber impor-se".

Comportamento agressivo

Como lidar com pessoas com comportamento agressivo

- *Mantenha a frieza e a compostura*
"Respirar é fundamental!" Luce Irigaray, filósofa
- *Mantenha a distância e deixe opções em aberto*
"Com a cabeça enterrada na areia não se pode voar como uma águia." - anónimo
- *Despersonalize e mude de reativo para proactivo*
"Não devemos levar tudo a peito. O que os outros dizem e fazem é projeção da sua realidade..."
Miguel Angel Ruiz, autor Mexicano
- *Conheça os seus direitos humanos fundamentais*
- *Ponha o foco na outra pessoa e assuma o controle*
- *Mantenha uma compostura superior, através de humor adequado*
"Mantenha o sorriso, isso fará o outro pensar o que estará a planear" - anónimo
- *Em situações complicadas, avalie, defina e exponhas as consequências.*
Ganhe o respeito do outro!

Comportamento manipulador



O manipulador usa a linguagem como disfarce, habitualmente ao serviço dos seus próprios interesses.

consegue os seus objetivos ao afirmar-se abertamente e de maneira que os interlocutores colaborem na realização dos seus intentos sem se aperceberem.

Usa a lisonja, a insinuação, a chantagem, e faz um uso subtil de palavras redondas.

Desenvolve-se muito em escalões intermédios de organizações muito burocráticas, com vantagens significativas para os próprios e com alguns prejuízos para as organizações.

Comportamento manipulador

Sinais e comportamentos típicos do manipulador

- *Recorre à apresentação, com significativos sinais verbais e arredondamento do discurso;*
- *Apresenta-se cheio de boas intenções;*
- *Apresenta uma relação tática com os outros;*
- *Fala por meias palavras, é especialista em rumores e conversa de alcatifa;*
- *Tende a desvalorizar o outro através de frases que pretende que sejam humorísticas e denotem inteligência e cultura.*

Comportamento manipulador

Outras características

- *Exagera e ridiculariza partes da informação emitida pelos outros. Repete a informação manipulando-a;*
- *Utiliza a simulação. Nega factos e inventa histórias para mostrar que as coisas não são da sua responsabilidade;*
- *Tira partido do sistema, das leis e das regras, adaptando-as aos seus interesses e considera que quem não o faz é "estúpido";*
- *A sua arma favorita é a culpabilidade. Ele explora as tradições, convicções e os escrúpulos de cada um e faz chantagem moral.*

Comportamento manipulador

Como lidar com pessoas com comportamento manipulador

- *Ignore tudo o que dizem e fazem*
Evite reagir negativamente, pois estará a cair na armadilha deles
O ideal é ignorá-los por completo ou mesmo afastá-los do seu círculo
- *Atinja-os onde doer mais*
Inverta os papéis. Identifique quem é importante para ele(a) de entre os amigos, chefe ou subordinados dele(a)
Crie aliados entre os conhecidos/amigos dele(a)
- *Confie no seu próprio julgamento*
Deixe de procurar respostas nos outros, confie em si, nas suas crenças e verdades
- *Deixe de se sentir mal*
Pare de se sentir culpado - não acredita nisso, pois não?
- *Assuma responsabilidade por si próprio*

Comportamento passivo



Os comunicadores passivos evitam expressar opiniões, vontades ou sentimentos próprios e submetem-se facilmente ao comportamento dos outros. Manifestam fuga, submissão e dependência relativamente aos acontecimentos e aos outros. Características a destacar: fuga e subordinação. Os comportamentos passivos provocam no próprio, a aceitação de tarefas insignificantes e opressivas, sentimentos de desvalorização pessoal, perda de energia anímica, ressentimento e até desejo de vingança no limite.

Difícilmente estimulam comportamentos assertivos nos outros. Em geral transmitem a ideia de que são empurrados para a passividade e que não retiram dela qualquer vantagem.

Comportamento passivo

Sinais típicos do comportamento passivo

- *Desvaloriza-se a si próprio;*
- *Apresenta expressões verbais de fuga, evasão e/ou subordinação;*
- *Mexe os músculos da face, rangendo os dentes;*
- *Tem um riso nervoso;*
- *Está frequentemente ansioso;*
- *Tem insónias com frequência;*
- *Bate com os dedos na mesa e mexe frequentemente os pés.*

Comportamento passivo

Consequências negativas

- *Perde o respeito por si próprio pois frequentemente faz coisas de que não gosta muito e que não consegue recusar;*
- *Estabelece uma má comunicação com os outros porque não se afirma e raramente se manifesta.;*
- *Os outros não conhecem os seus desejos, interesses e necessidades.*

Citações frequentes das pessoas com comportamento passivo:

"É preciso deixar as pessoas à vontade";

"Admito que os outros sejam diretos comigo, mas eu tenho receio de os incomodar";

"É preciso saber fazer concessões, os outros também têm direitos".

Comportamento assertivo



Afirma as suas opiniões, vontades e sentimentos e simultaneamente, respeita e promove as opiniões, vontades e sentimentos do interlocutor. O comportamento assertivo visa desenvolver simultaneamente a afirmação de todos os interlocutores, sem quaisquer desigualdades. Este comportamento deveria induzir apenas respostas assertivas. A força psicológica que cria, afasta dominação, dependência ou dissimulação. Ainda assim os interlocutores, embora estimulados para se comportarem assertivamente, podem responder num dos outros registos.

Comportamento assertivo

Capacidade de influência

O poder influenciador do comportamento assertivo resulta de três fatores: transparência de linguagem, força exemplar de afirmação pessoal e resolução de conflitos através da negociação na perspectiva WIN-WIN.

Suporte do comportamento assertivo

Os pilares que suportam a capacidade de afirmação pessoal através da comunicação, são a autoestima, a determinação e a consciência do direito à autodeterminação.

Comportamento assertivo

Sinais típicos do comportamento assertivo

- *Está à vontade na relação cara a cara;*
- *Não deixa que o pisem;*
- *Estabelece com os outros uma relação de confiança;*
- *Tem um discurso simples e direto, não explora truques de linguagem – os sinais têm sempre um valor facial precioso;*
- *É verdadeiro consigo mesmo e com os outros, não dissimula os seus sentimentos;*
- *Coloca as coisas muito claramente às outras pessoas, negocia na base de objetivos precisos e claramente determinados, de interesses mútuos e não mediante ameaças.*

Comportamento assertivo

Citação exemplo de pessoas com comportamento assertivo:

“É isto que eu penso e o que eu sinto. Esta é minha perspetiva sobre este assunto. Gostaria de te ouvir e de compreender o que pensas e o que sentes e qual a tua opinião ou perspetiva sobre o tema.”

O que tem de positivo o comportamento assertivo:

Há respeito da pessoa por si própria, ao exprimir os seus interesses, gostos, desejos e direitos e, em simultâneo, há e é manifesto o respeito pelos outros, pelos seus gostos, ideias, necessidades e direitos.

Comportamento assertivo

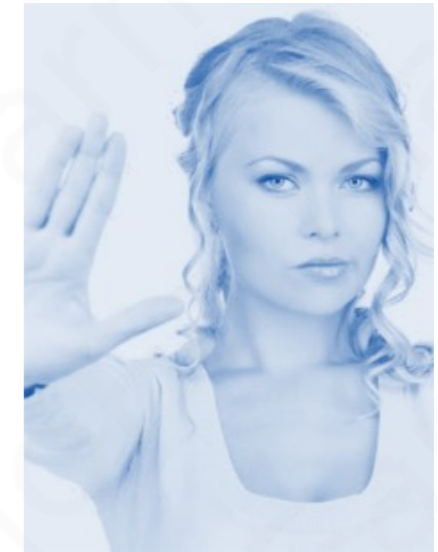
Os 5 "P's" da adoção da assertividade

1. PROTEÇÃO

- *comece num ambiente seguro e familiar*
- *faça a mudança aos poucos*
- *se sentir insegurança pergunte-se: "o que me pode acontecer?"*

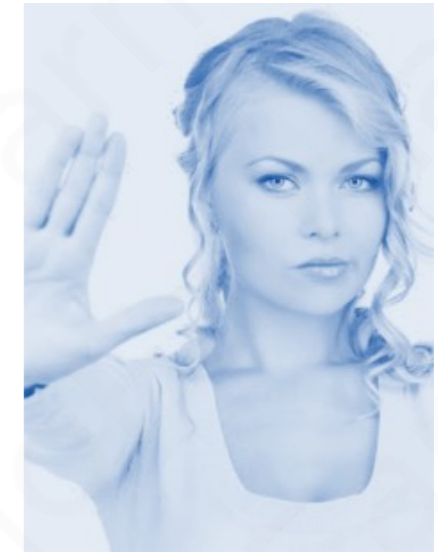
2. POTENCIAL

- *defina o objetivo em termos simples e positivos*
- *escreva os objetivos de mudança*
- *afirme (para dentro): "posso", "quero", "sou", etc.*



Comportamento assertivo

Os 5 "P's" da adoção da assertividade



3. PERMISSÃO

- *deve dar permissão a si próprio para mudar*
- *devem dizer a cada pessoa o que está a fazer e porquê*
- *pode confirmar com os outros se se sentem bem com a sua nova atitude*

4. PRÁTICA

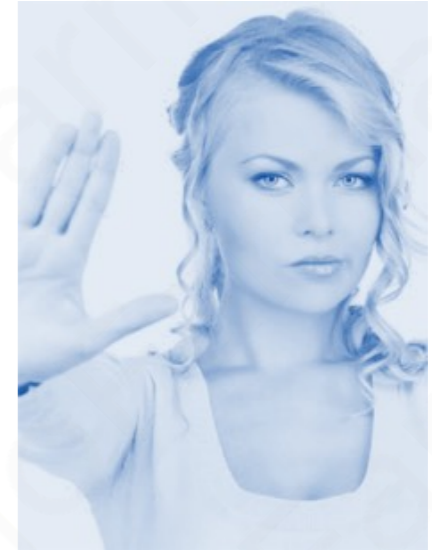
- *decida o que praticar e como o fazer*
- *seja específico a planear e registar a evolução*
- *"não há erro, apenas feedback!" - basta ter isto em mente!*

Comportamento assertivo

Os 5 "P's" da adoção da assertividade

5. PROVA

- peça aos outros feedback e sugestões de melhoria*
- dialogue em termos positivos consigo próprio*
- procure provas de que a sua assertividade está a funcionar*
- recompense-se sempre que atinja o que planeou! Merece!*





Sobre a UpSideUp

Diferentes possibilidades

OFERTA PRINCIPAL



GRAPHIC RECORDING

utilizado para registar conferências, aulas ou qualquer tipo de palestra



FACILITAÇÃO VISUAL

conduzir e facilitar reuniões, desde as do dia-a-dia até estratégicas



INOVAÇÃO

facilitar o desenvolvimento de negócios, de startups a grandes empresas



FORMAÇÃO

desenvolvimento e entrega de formações e outras iniciativas formativas totalmente à medida

O facilitador

DANIEL PERDIGÃO - STRATEGIST & VISUAL THINKER

Daniel tem mais de 35 anos de experiência profissional, trabalhando com pessoas e organizações e utilizando visuais para diversos propósitos.

Desenvolveu competências em complexos ambientes empresariais, liderando vendas, gerindo equipas técnicas, de vendas e de projetos, participando em *steering committees*, direções de projeto e formando e coordenando equipas físicas e virtuais.

Também trabalhou como consultor, formador e facilitador, numa grande variedade de indústrias (tecnologias de informação, retalho, distribuição, educação, serviços financeiros, turismo, farmacêutico, utilidades e setor público).

Daniel estudou tecnologias de informação e comunicação com a IBM no início dos anos 80, gestão de empresas na Universidade Aberta, desenvolveu as suas competências na área de empreendedorismo e inovação na Universidade Católica (PAEGI), estudou Design Thinking na University of Virginia - Darden School of Business, Gamification na University of Pennsylvania e Comics na CCA - California College of the Arts. Presentemente estuda Graphic Design.

Como complemento desenvolveu as suas capacidades de comunicação verbal e não-verbal e é atualmente Neuro-linguistic Programming Master & Trainer, e também Master Executive Management Coach (diversas certificações internacionais com professores Portugueses, Brasileiros, Norte Americanos e outros Europeus) e é também Creativity and Mind Maps Trainer (estudou no Reino Unido com Tony Buzan e Chris Griffiths, da ThinkBuzan e OpenGenius).

Também se tem dedicado ao estudo da comunicação visual e facilitação e é membro do IFVP - International Forum of Visual Practitioners, do Forum Pessoas@2020 e de outras associações, dedicadas às pessoas e à comunicação visual e facilitação.



Daniel Perdigão

Experiência relevante

Daniel é um especialista no campo da comunicação e da comunicação visual, principalmente trabalhando nas áreas em que se sente mais confortável, como nas grandes organizações e multinacionais, empresas e áreas de contacto direto com o público, mercados da educação e das tecnologias de informação e comunicação.

Trabalhou para várias multinacionais e lançou quatro projetos pessoais (*startups*).



Contactos

UpSideUp CCDTI, Lda.
Rua Sá de Figueiredo, 5-B
2790-233 CARNAXIDE
Portugal

www.upsideup.pt



Email: dlperdigao@upsideup.pt

Podem contactar-nos a qualquer hora, em qualquer lugar, por qualquer razão!



Telefone: +351 213 869 043

Telemóvel: +351 911 009 001