



COMUNICAÇÃO ASSERTIVA E EDUCAÇÃO

SUMÁRIO

1- FORMAS DE COMUNICAÇÃO	3
2- A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	12
3- TIPOS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	18
4- TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL PARA FICAR DE OLHO	21
5- COMUNICAÇÃO EFICIENTE	30
6- DINÂMICA DA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA (ADULTOS E CRIANÇAS)	35
REFERÊNCIAS	

1- FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Meios de comunicação são ferramentas que possibilitam a **comunicação** entre os indivíduos, propiciando a difusão de informações. Esses veículos vêm sofrendo diversas transformações ao longo da evolução da sociedade, encurtando cada vez mais as distâncias entre os povos e acelerando a disseminação de informações.

Tipos

Existem dois tipos de meio de comunicação. São eles:

→ **Meio de comunicação individual**

Ferramenta que possibilita o contato interpessoal e a disseminação de informações entre uma pessoa e outra ou entre grupos restritos. São exemplos: carta, telefone e internet (plataformas de mensagens instantâneas/bate-papo).

→ **Meio de comunicação social ou em massa**

Ferramenta que possibilita comunicar a um número grande de pessoas, ou seja, transmitir informações em massa. São exemplos: televisão, rádio, internet (veículos de informação).

Principais meios de comunicação

Os diversos meios de comunicação existentes sofreram, ao longo dos anos, adaptações e transformações a fim de atender às demandas da sociedade, encurtando cada vez mais o tempo e o espaço.

→ **Meios de comunicação antigos**

Escrita: utilização de códigos e sinais para transmitir informações entre os seres humanos. Foi desenvolvida de maneira independente entre as sociedades nas diversas regiões do mundo.

Telégrafo: meio de comunicação que permite a comunicação por meio de códigos (código Morse), baseados no sistema de pontos e traços. Foi criado na década de 1930 por Samuel Morse, nos Estados Unidos. O telégrafo chegou ao Brasil em 1957, com a primeira linha instalada no Rio de Janeiro.

Correio: meio de comunicação cujo sistema envolve envio de cartas, documentos e encomendas entre remetente e destinatário. É um dos meios de comunicação mais antigos, podendo ser privado ou público.

Jornal: é um meio de comunicação impresso. O primeiro jornal foi produzido em Roma, em 59 a.C., chamava-se Acta Diurna e anunciava notícias do governo. Era escrito em grandes placas brancas colocadas em locais públicos.

Rádio: é um meio de comunicação que possibilita a comunicação em massa, propagando informações codificadas por meio de sinal eletromagnético. A história do rádio teve início em 1860, quando as **ondas de rádio** foram descobertas.

Telefone: meio de comunicação eletroacústico que possibilita a transmissão de informação por meio da voz e de sinais sonoros. Foi inventado por volta da década de 1860 por Antonio Meucci, que o denominou de "telégrafo falante". No Brasil, as primeiras linhas eletrônicas foram instaladas no Rio de Janeiro.

Televisão: meio de comunicação eletrônico capaz de reproduzir imagens e áudios de forma instantânea, convertendo luz e som em ondas eletromagnéticas. O desejo de criar a televisão remonta ao século XIX.



Máquina de escrever, televisão e telefone são antigos meios de comunicação.

→ **Meios de comunicação atuais**

Celular: meio de comunicação que faz a transmissão de voz e de dados por meio de ondas eletromagnéticas. Foi inventado em 1947 pela empresa de tecnologia Bell, nos Estados Unidos. Em 1956, a Ericsson reuniu diversas tecnologias e desenvolveu o celular chamado Ericsson MTA (Mobile Telephony A).

Computador: máquina capaz de armazenar e processar dados. Com a invenção da internet, tornou-se um meio de comunicação.

Internet: rede que liga mundialmente milhões de computadores. É um dos meios de comunicação mais poderosos já desenvolvidos pelo homem, revolucionando a sociedade e a comunicação.



Os meios de comunicação atuais, como celulares e computadores, são repletos de tecnologias que permitem a comunicação instantânea.

Evolução dos meios de comunicação

A comunicação surgiu da necessidade do ser humano de passar informação uns aos outros. As primeiras formas de comunicação aconteceram por meio de sinais, gestos e sons. A **escrita** surgiu a partir dos primeiros registros de desenhos (**pinturas rupestres**) em cavernas, datados de 15.000 a.C., na África. Outros registros de escrita foram encontrados em outras partes do mundo, como os hieroglifos, no Egito. Após o surgimento da escrita, a **carta** tornou-se um meio de comunicação bastante utilizado para enviar informações, estabelecendo uma comunicação interpessoal. Com a invenção da telefonia, esse meio de comunicação perdeu bastante espaço.

Uma das primeiras invenções tecnológicas de comunicação foi o **telégrafo**, um meio de comunicação de escrita à distância. O engenheiro francês Claude Chappe foi o primeiro a utilizar o termo "telégrafo", em 1790. Nesse ano, Chappe construiu uma ferramenta capaz de enviar letras e frases por meio de um sistema ótico.

Em 1835, Samuel Finley Morse criou o telégrafo prático e simples, que enviava mensagens a longas distâncias por meio do **código Morse**. Como sua criação fez um enorme sucesso, foram criadas linhas de transmissão elétrica ligando as cidades. Até por volta de 1877, os telégrafos eram responsáveis por todas as comunicações feitas a longas distâncias.

Cerca de 32 anos depois da primeira transmissão feita por um telégrafo, surgiu uma nova invenção: o **telefone**, modificando e transformando a comunicação entre os indivíduos. A invenção desse meio de comunicação foi atribuída, inicialmente, a Alexander Graham Bell, em 1876. No entanto, um congresso nos Estados Unidos reconheceu que o telefone foi inventado pelo italiano Antonio Meucci, em 1860.

Paralelamente à descoberta do telefone, surgiu a radiotransmissão. O **rádio** permitiu a transmissão de informação para várias pessoas por meio de ondas eletromagnéticas propagadas no ar. Sua primeira transmissão ocorreu em um evento esportivo para o jornal de Dublin.

O auge da utilização desse meio de comunicação foi durante a Primeira Guerra Mundial. Com o fim da guerra, o número de receptores de rádio na Europa e nos Estados Unidos aumentou. No Brasil, a primeira transmissão oficial ocorreu no ano de 1922. No ano de 1923, foi fundada a primeira emissora de rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

A invenção da **televisão** não foi datada como dos demais meios de comunicação, visto que seu desenvolvimento compreendeu períodos entre os anos de 1817 e 1920. As estações de TV surgiram ao longo da década de 1920. Por transmitir não só sons, mas também imagens por meio de um campo eletromagnético, a televisão é considerada uma evolução do rádio. Ao longo dos anos, a televisão evoluiu bastante e, hoje, está cada vez mais repleta de novas tecnologias, transmitindo imagens e sons em ótima qualidade.

Em 1947, a telefonia sofreu uma nova evolução. Surgiram, então, os **aparelhos celulares**, criados pelo laboratório de tecnologia Bell, nos Estados Unidos. Em 1956,

a Ericsson lançou um modelo de celular, a partir daí, outras empresas, como a Motorola, passaram a criar celulares. Em 2007, o aparelho celular sofreu uma grande transformação com o lançamento de um **smartphone** sem teclados numéricos pela Apple.

Atualmente, os celulares são um dos meios de comunicação **mais utilizados no mundo** para fazer ligação, armazenar dados e transmitir informações individuais e em massa. Isso só foi possível com a criação do meio de comunicação que revolucionou o mundo: a internet.



Os meios de comunicação passaram por grandes transformações, tornando-se cada vez mais tecnológicos.

A invenção da **internet** modificou tudo aquilo que conhecíamos a respeito das formas de comunicação. Essa rede que integra mundialmente milhares de computadores foi capaz de aproximar pessoas, diminuindo longas distâncias e reduzindo o tempo de transmissão de uma informação.

A internet surgiu a partir de anotações de J. C. R. Licklider, um cientista da computação dos Estados Unidos. Esse cientista projetava uma colaboração mundial entre centros de pesquisas e, junto com outros pesquisadores, desenvolveu a Arpanet (em português, Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada), antecessora da internet. Computadores passaram a ligar-se à Arpanet, assim, as redes foram desenvolvendo-se.

Assim que permitiu a inclusão de outras redes, a Arpanet tornou-se o que conhecemos hoje como internet. Em 1990, surgiu o primeiro buscador. Em 1991, a internet foi aberta ao setor privado e ao domínio público.

A internet passou por diversas modificações e é um dos meios de comunicação mais dinâmicos e que mais se desenvolvem atualmente, incorporando diversos outros meios de comunicação. Muitos jornais e revistas passaram a ser on-line. Cartas deram lugar a e-mails. Assim, a sociedade transformou sua maneira de comunicar-se, enviando informações e trocando dados instantaneamente por meio dos celulares e computadores.



Os meios de comunicação podem transmitir informações em ferramentas impressas, como os jornais, e em ferramentas digitais, como os tablets

Tipos de comunicação: Verbal e oral, escrita e assertiva

Nossa vida seria impossível sem que nos comunicássemos com outras pessoas e porque não dizer com os animais e principalmente com Deus. Com pessoas falamos, gesticulamos, escrevemos e outras formas. Com muitos tipos de animais, fazemos praticamente a mesma coisa, exceto a escrita.

Com Deus nos comunicamos com palavras, com atitudes e sobretudo com as ações de nosso coração. Mesmo aqueles que não acreditam em Deus acabam se comunicando, ou seja, com sua indiferença, desprezo, rebeldia e outros.

Comunicação é a capacidade de partilhar, participar ou tornar comum. Através da comunicação os animais e os seres humanos partilham diferentes informações entre si. Existem vários tipos de comunicação, as principais são: verbal, não verbal, oral, escrita e assertiva.

Veja abaixo as definições de cada uma delas.

Verbal

A comunicação verbal é a forma mais utilizada de se comunicar e relacionar, isso porque ela tem uma grande capacidade de transmitir ideias e expressar pensamentos, seja qual for o nível de complexidade. A comunicação verbal abrange a escrita e a oralidade. Assim, ela está inserida no nosso dia a dia, em diversas situações de convívio social e corporativo. Para que seja eficaz, a comunicação verbal deve ocorrer na forma passiva e ativa. A primeira é quando recebemos a mensagem - seja ouvindo alguma fala ou lendo uma mensagem -, enquanto a segunda forma nós somos o emissor da mensagem, ou seja, nos comunicamos por meio da fala ou escrita.

Não verbal

Diferente da comunicação verbal, a comunicação não verbal é feita através de códigos, gestos, sinais, expressões faciais e corporais e de imagens. Apesar de não usarmos da mesma forma que a comunicação verbal, necessitando de um passivo e ativo, a comunicação não verbal está muito presente no nosso cotidiano. Por exemplo, sinais de trânsito, linguagem por meio de libras e sinais são formas de comunicação não verbal.

Oral

A comunicação oral é a forma mais direta de se comunicar, já que para que ela ocorra é preciso ter a presença do emissor e receptor - não necessariamente no mesmo local, mas no mesmo momento. Além da conversa pessoalmente, há outras formas de realizar a comunicação oral, como o rádio ou telefones. Para se ter uma boa comunicação oral e transmitir a mensagem de forma eficaz, é preciso falar com naturalidade, ter uma postura simpática e confiante, desenvoltura, entre outras características. A comunicação oral tem o poder de deixar a mensagem clara, contornando mal entendidos ou situação inesperadas.

Escrita

A grande diferença da comunicação escrita está no fato do receptor não estar, necessariamente, presente na conversa. Dessa forma, a comunicação escrita pode ser vista como um monólogo, onde o emissor transmite através da palavra escrita o que ele quer dizer e o receptor pode receber a mensagem futuramente. É preciso tomar cuidado com a forma da escrita, já que a interpretação do receptor pode ser diferente do objetivo inicial da mensagem.

Assertiva

É fundamental ser assertivo para que a mensagem chegue clara ao receptor. Para isso, é necessário se comunicar de maneira direta, sincera, clara e honesta. Um emissor é assertivo quando ele consegue manifestar suas ideias e pensamentos de forma clara e sem desrespeitar o próximo. Isso pode ser feito em todas as formas de

comunicação, seja verbal seja não verbal. Uma comunicação que não é assertiva pode trazer falha na mensagem, ocasionando uma série de erros e problemas.

Para ser assertivo, o emissor deve ser honesto, direto, transparente, claro, além de transmitir respeito e conhecimento ao receptor.

Há outros tipos de comunicação?

Sim, há outras formas de se comunicar, que podem depender do grau de intimidade e relacionamento do emissor e receptor, como comunicação por olhar por exemplo. Há ainda a comunicação corporal, feita por gestos, postura e mímicas.

2- A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Sabe aquela pessoa que na roda de amigos só sabe falar sobre o quanto seu trabalho é bom, a equipe é legal e que as metas estão sempre sendo alcançadas? Provavelmente essa pessoa está em uma empresa que conhece **a importância da comunicação no ambiente de trabalho.**

A comunicação empresarial é a maneira com que minha corporação se comunica com o público interno, externo, fornecedores e comunidades em volta.

Saiba: a comunicação é fundamental para a organização sobreviver e ter um bom relacionamento com esses diferentes públicos. Mas ela só se dá através do processo de interação que a empresa desenvolve.

Ao trabalhar dia a dia com a comunicação no ambiente de trabalho, a integração entre colaboradores aumenta, auxiliando no sucesso dos projetos e entendimento das informações.

Mas como entender a importância da comunicação nas organizações e desenvolvê-la de forma eficaz? Nesse post você vai poder conhecer um pouco sobre a comunicação organizacional, sua importância e como a incomunicação pode atrapalhar seus negócios.

Vamos lá?!

Os perigos da Incomunicação

Um dia desses, meu amigo chegou e perguntou se eu conhecia um pedreiro muito bom para indicar e eu o questionei: O que é muito bom pra você?

Para que a comunicação tenha o efeito esperado, ela **precisa ser clara**. Se comunicar não é apenas passar uma informação pra frente, mas sim conseguir falar e ser entendido. No cotidiano é comum que a troca de informações gere muita **incomunicação** por falta de clareza e interpretações incorretas.

Como resposta, meu amigo disse que “muito bom” seria um pedreiro que prestasse serviço barato e rápido. Já para mim, o pedreiro muito bom é aquele que tem serviço

de qualidade, antes de ser barato e rápido. Veja só como um simples termo pode trazer consigo inúmeras interpretações. O muito bom para ele não é o mesmo para mim.



Assim como no dia a dia, a interpretação no ambiente de trabalho pode atrapalhar o andamento de projetos e o bem estar no convívio entre os colaboradores.

Você já se perguntou sobre a efetividade dos seus recados no ambiente em que trabalha?

Segundo pesquisa realizada pela secretária executiva Elaine Bez Birolo Casagrande, no ano de 2010, em uma empresa do ramo alimentício na cidade de Jacinto Machado, Santa Catarina, pode-se dizer que 52% dos colaboradores entendem parcialmente as informações que recebem e **apenas 22% compreendem a mensagem por completo.**

Essas falhas na comunicação geram desalinhamentos, atrasos em prazos e projetos devido à falta de clareza sobre como desenvolver determinadas demandas, além de desmotivar colaboradores.

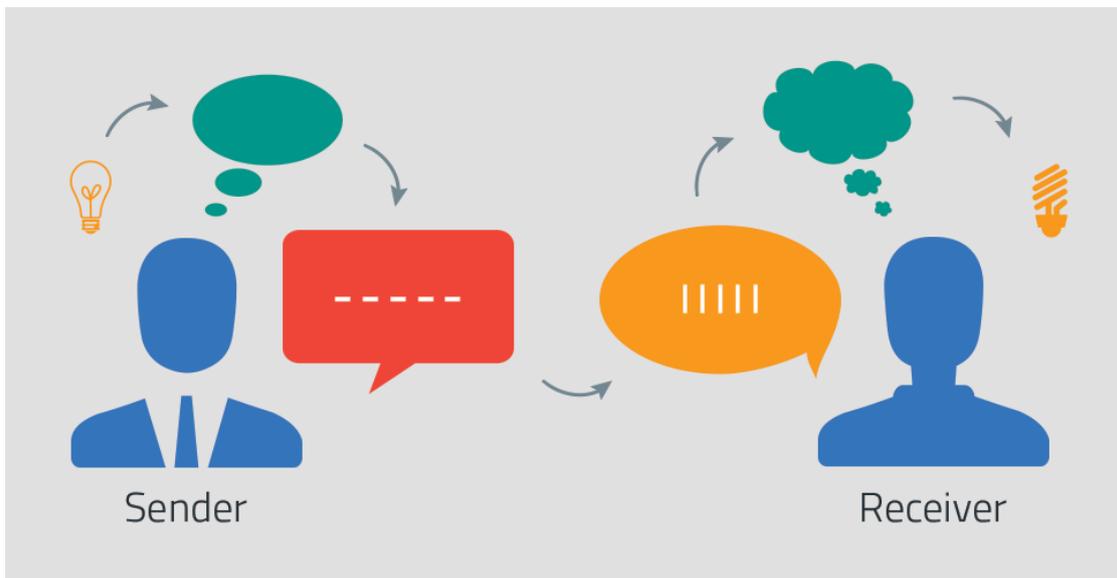
Uma equipe que não estabelece uma boa comunicação entre seus membros passa a impressão de estar à deriva, dando oportunidade para o erro e, conseqüentemente, o retrabalho.

A Comunicação no Ambiente de Trabalho

Essencial para o bom funcionamento de uma empresa e melhora na produtividade dos colaboradores, o papel da comunicação envolve querer, planejar e criar objetivos para alcançar o êxito desejado.

Ela compreende uma série de ferramentas que visam manter todos os colaboradores a par do que está acontecendo na empresa, sua missão, visão e valores, planos estratégicos, ações táticas e procedimentos operacionais. Suas quatro funções mais básicas são: controle, motivação, expressão e informação passada.

“O processo de comunicação ocorre no momento em que o emissor emite uma mensagem ao receptor, por intermédio de um meio, através de um canal. O receptor decodificará a mensagem que pode chegar até ele com algum ruído (bloqueio, filtragem) e, então, a partir daí, produzirá o feedback, a resposta àquilo que lhe chegou. (Pinho, 2006).



Baseado na filosofia da referência em comunicação organizacional no país, Margarida Kunsch, podemos dizer que a comunicação no ambiente de trabalho forma um ciclo integrado, envolvendo todas as áreas organizacionais em prol de ações sinérgicas na busca dos mesmos objetivos.

Ou seja, as ações feitas com meu público interno refletem diretamente no meu público externo e certamente influenciará no posicionamento da minha empresa no mercado.

Nesse processo, podemos definir a comunicação no ambiente de trabalho em três pontos base:

#1 **Comunicação Interna:** tem como principal objetivo promover o diálogo com os colaboradores e tornar o clima organizacional saudável. Envolve o fluxo de

informações administrativas e também toda a comunicação feita com os colaboradores, através dos veículos formais ou informais. A importância da comunicação interna é singular para as empresas.

#2 Comunicação Mercadológica: querer vender ou melhorar a imagem do produto/serviço a ser comercializado é o objetivo das ações mercadológicas. Desenvolvida através do marketing, propaganda, venda pessoal e outras práticas do ramo, a comunicação mercadológica desenvolve estratégias para empresas que querem se destacar no mercado. Dizemos aqui que ela é uma ponte entre a sua empresa, outras organizações, consumidores e potenciais clientes.

#3 Comunicação Institucional: desenvolvida através da imagem corporativa, propaganda institucional, assessoria de imprensa e afins, a comunicação institucional tende a gerenciar as diretrizes da comunicação empresarial. Ou seja, o objetivo é criar uma imagem positiva da empresa para a imprensa, sociedade e colaboradores.

A Importância da Comunicação nas Organizações

Já parou para analisar que toda guerra começa pela comunicação- ou falta dela, e termina em um acordo entre ambas as partes também através da comunicação?!

Por mais tolo que seja esse exemplo, ele nos leva a ter uma visão clara de que toda atividade depende da comunicação e quando isso falha gera grandes danos, como, por exemplo, colaborador desmotivado, cliente insatisfeito e comunidade sem engajamento.

A comunicação é uma ferramenta que promove sinergia para alcançar os resultados almejados e, quando bem trabalhada, auxilia na integração entre os colaboradores. Mas o processo somente é bem sucedido quando o destinatário recebe, compreende e interpreta a mensagem.

A construção de uma comunicação eficaz permite a interação e integração de todo o universo corporativo.

Entre seus objetivos, estão informar os funcionários sobre os valores da empresa e sobre o ambiente de trabalho, valorizar a participação de todos os colaboradores no andamento dos negócios, facilitar o relacionamento interpessoal, dentre outros.

E com tudo, sua prática também é excelente na constituição da imagem passada pela empresa, que é propagada pelos colaboradores fora do expediente de trabalho. Saiba Como Aplicar a Comunicação na empresa

Toda empresa deve trabalhar sua comunicação interna para passar os valores com os quais o colaborador se identifica e se orgulha de trabalhar ali. A comunicação deve ajudar as pessoas a enxergarem como eles são importantes no desenvolvimento da organização.

Uma empresa interage com seus clientes externos para produzir produtos e traduzir benefícios de acordo com atendimento e expectativas destes.

Enxergar o cenário como um todo e a importância da comunicação empresarial influencia na qualidade e entrega do produto! É importante que as mesmas coisas que os clientes externos procurem sejam as mesmas coisas que o público interno entregue.

Para isso, a comunicação empresarial ocorre em diversos níveis e atinge pessoas diferentes, com personalidades, crenças e necessidades diferentes. Conhecer seus públicos e elaborar uma comunicação que seja adequada para cada um deles, aumenta a eficiência da mensagem e melhora os resultados da empresa.

4 Dicas para se Comunicar de Forma Eficiente

Pense em como você irá transmitir a mensagem

Para obter uma comunicação eficaz na empresa é fundamental saber ser claro, consistente, assertivo e completo. Pense sempre que tudo isso influenciará na forma em que seu receptor interpretará a mensagem recebida.

Conheça seu receptor

Nenhuma pessoa é igual à outra, então você precisa entender cada uma delas para passar a mensagem. Cada ser humano é único e tem sua forma exclusiva de ser. Depois de entender o perfil do seu receptor, comece a aplicar o processo de comunicação.

Atente-se! Essa comunicação deve ter como foco o perfil comportamental dos colaboradores e considere também o perfil do seu público alvo. Isso é essencial para a sinergia do grupo como um todo.

Selfieback

Na hora de passar a mensagem eu estou sendo claro naquilo que quero passar? Se autoanalisar é o termômetro para ver se você consegue se expressar bem.

Depois de saber meu objetivo e compreender minha própria informação, acompanhar o que acontece depois que se comunica pode me dar um retorno se fui ou não um bom transmissor de ideias para meu grupo.

Passe suas impressões adiante

Outra prática que complementa a prática de comunicação é o poder, hábito e estratégia de feedback. Seja positivo ou de melhoria, todo feedback é poderoso. Esse retorno permite acompanhar como a mensagem foi recebida pelos colaboradores.

Assim, você vai conseguir se certificar se ele cumpriu com o objetivo e se de fato gerou a atitude esperada. No caso do não cumprimento das expectativas identifique o problema e passe a mensagem. Mas passe de maneira apropriada, com estratégia e esclareça as dúvidas. Chame a atenção de forma reservada, justifique o motivo e ofereça soluções de melhorias.

3- TIPOS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Entenda quais são os tipos de comunicação empresarial mais trabalhados pelo mercado atualmente. Vamos a eles!

Comunicação empresarial interna

A comunicação interna é estritamente voltada para o **público relacionado ao negócio**. Nesse campo, se encaixam os funcionários, os prestadores de serviço e os colaboradores terceirizados.

É, acima de tudo, um **instrumento de gestão**, pois permite transmitir os objetivos da companhia a todos os responsáveis pelos processos internos, de maneira segura e direcionada. Isso previne “ruídos” que possam prejudicar o trabalho.

Ela também ajuda a melhorar o clima organizacional, pois viabiliza a adoção de estratégias de endomarketing a fim de motivar os empregados.

A eficiência da comunicação interna vem do entendimento das necessidades do público atendido. Isso quer dizer que é preciso planejar como falar com os gestores, por exemplo, o que exige uma abordagem diferente da forma de dialogar com funcionários.

Explicamos melhor: em muitas indústrias, um número limitado de colaboradores possui acesso a um computador com internet. A comunicação com essas pessoas, então, pode ser feita por meio de newsletters internas. Por outro lado, para atingir os demais funcionários, uma TV corporativa instalada no refeitório ou em áreas de descanso é mais eficiente.

Costumamos observar três categorias de comunicação interna:

- **Ascendente:** quando os funcionários transmitem informações importantes para os gestores;

- **Descendente:** quando a interação parte dos postos mais altos para os mais baixos (é interessante mencionar que uma comunicação bem feita, nesse caso, não soa autoritária);
- **Horizontal:** quando o fluxo ocorre entre colaboradores em um mesmo nível hierárquico dentro da empresa.

Comunicação externa

A comunicação externa é voltada para a **audiência que a organização deseja atrair**. Ela não se resume apenas a propagandas em veículos tradicionais e na internet. Há diversas outras formas de difundir ações e valores: por meio de assessoria de imprensa, branding, redes sociais, relações públicas e eventos corporativos, por exemplo.

Nessa modalidade, a função é divulgar projetos, inovações promovidas pela marca e informações que contribuam para a boa imagem da empresa e que tenham **potencial de atrair clientes para o negócio**.

Os modelos mais usuais de comunicação externa são:

- **Comunicação mercadológica:** quando a organização desenvolve ações voltadas para consumidores em geral, com foco no posicionamento de produtos e serviços;
- **Comunicação institucional:** quando há um diálogo com a imprensa e com toda a sociedade, com foco no posicionamento da marca.
- Ambos os tipos de comunicação empresarial são imprescindíveis para atingir os objetivos traçados pelos gestores. Sua eficiência pode ser percebida em qualquer setor, pois um plano de comunicação é sempre idealizado de maneira a atender demandas específicas das mais diversas áreas.
- Os tipos de comunicação empresarial foram instaurados há muito tempo e, cada dia mais, têm sido pensados em conjunto com as metas estratégicas. Foi-se a época em que essa prática se resumia a um jornal interno ou a uma propaganda em rádio e TV. Hoje, um trabalho eficiente de divulgação se faz

com **técnicas voltadas a audiências distintas e por meio de diversas plataformas.**

4- TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL PARA FICAR DE

OLHO

A tecnologia está em constante modificação e é preciso estar atento para as mudanças. Há diversas tendências na comunicação empresarial que podem ajudar a sua empresa a alavancar os resultados conquistados.

Essas ideias devem ser aceitas, porque como dizia o pai da administração moderna, Peter Drucker, “mais arriscado que mudar é continuar fazendo a mesma coisa”. Além disso, é uma forma de inovar e adaptar hábitos antigos ao novo contexto corporativo, que preza pelo compartilhamento e troca de informações.

Tendências de comunicação empresarial

O mundo corporativo precisa se adequar às demandas do consumidor para que as organizações se mantenham competitivas. Observar as tendências de comunicação é uma forma de conseguir isso.

É importante verificar que essas alternativas são voltadas tanto para a comunicação interna — realizada entre os integrantes da organização — quanto externa — que ocorre entre a empresa e os consumidores.

Confira, a seguir, a direção que a comunicação corporativa está tomando para que o seu negócio esteja atualizado:

1. Ferramentas de comunicação digital

A era atual é online e prevê a comunicação instantânea. As ferramentas tecnológicas simplificam o processo e ajudam a empresa a construir sua reputação perante os clientes.

Entre os recursos que podem ser utilizados estão: Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp e YouTube. De modo geral, são mídias sociais, que fortalecem a comunicação interna se a empresa utilizar estratégias direcionadas.

Você pode, por exemplo, ter um perfil no Facebook para postar assuntos relevantes, fazer posts bem-humorados, divulgar vídeos (institucionais ou não), entre outras atividades. Os clientes curtem sua página e interagem com as publicações, podendo sanar dúvidas, fazer perguntas, reclamações, sugestões e elogios.

Outra possibilidade é usar o LinkedIn, uma mídia voltada para o setor empresarial. Nesse caso, é possível colocar links de artigos interessantes que tenham relação com o seu negócio, produzir conteúdos especializados para se tornar uma referência e até apresentar vagas abertas para recrutar talentos.

Lembre-se de que a ideia, aqui, é usar linguagens e formatos diferentes, com capacidade de repassar informações rapidamente e estabelecer um compromisso com os consumidores.

2. Softwares para gerenciar dados coletados no atendimento

O atendimento é um ponto essencial das empresas, porque é a partir dele que se podem capturar diferentes informações dos clientes. Porém, é preciso saber gerenciar esses dados para que surtam o efeito desejado.

O ideal é gerar um histórico dos consumidores e esboçar seus perfis. Com isso, é possível personalizar o atendimento e entender as demandas dos clientes.

Por exemplo: um hóspede antigo do seu hotel tem preferência por determinado tipo de alimento no frigobar. Você pode ofertá-lo em maior quantidade ou de graça para agradecer pela preferência.

Um software de gerenciamento (como o CRM, ou seja, gestão de relacionamento com o cliente) reúne as informações em apenas um local, especificando quais foram

as últimas compras do consumidor, quais são seus interesses, tanto em âmbito geral quanto específico.

A vantagem de contar com um sistema também é manter a segurança desses dados e poder analisar os erros e acertos cometidos durante o atendimento, a fim de aprimorar essa prática.

3. Omnichannel

A ideia dessa tecnologia é fazer a convergência dos canais de comunicação usados pela empresa, independentemente de eles serem online ou offline. Assim, o consumidor é atendido sempre da mesma forma.

O objetivo é fornecer uma experiência de compra única para os consumidores, reunir diferentes opções de canais e mantê-los em sintonia. Assim, sempre que um vendedor estiver atendendo o cliente, ele pode recuperar todo o histórico de relacionamento.

Isso faz com que o consumidor se sinta especial, porque não é preciso sempre repetir as informações quando for atendido. A comunicação externa, portanto, é melhorada, porque se fortalece o relacionamento com os compradores.

4. Atendimento humanizado

Os consumidores cada vez mais querem ser bem-atendidos, ter suas opiniões respeitadas e demandas compreendidas. Personalizar a comunicação e humanizar o contato é a melhor forma de fortalecer o relacionamento.

Isso pode ser feito pelo PABX, um sistema semelhante a uma central telefônica corporativa, que distribui as ligações entre os diferentes ramais da organização.

Essa tecnologia não é nova, mas é muito importante para o atendimento humanizado. Isso porque o cliente liga para apenas um local e esse sistema repassa a chamada para o ramal adequado.

O PABX também ajuda na comunicação interna, porque os colaboradores conseguem se comunicar e resolver rapidamente as pendências entre os setores. É uma vantagem, por exemplo, para hospitais, que possuem diferentes áreas e muitos profissionais que trabalham em conjunto.

5. Transmissões ao vivo

Essa tendência de comunicação para empresas foca a instantaneidade e a conectividade, algo que está em voga na Era da Informação. O objetivo é informar o público-alvo em tempo real e estar mais próximo dos consumidores e colaboradores. As transmissões ao vivo aumentam o engajamento, métrica analisada para verificar se o conteúdo é visualizado e entrega valor para os consumidores. Nesse caso, os colaboradores também podem ser envolvidos, o que eleva a motivação e faz com que eles sejam bons divulgadores da sua empresa.

6. Treinamentos remotos

A capacitação da força de trabalho é uma atitude imprescindível para quem quer ter sucesso. Antes, era necessário empregar valores altos e grandes esforços para realizar um treinamento. Atualmente, tudo se tornou mais simples.

Isso porque os treinamentos remotos são tão eficazes quanto os presenciais e ajudam a equipe a ser mais produtiva. Os colaboradores também aprendem a manusear os recursos disponíveis e compreendem melhor o que a empresa espera deles.

As capacitações podem ser realizadas ao vivo ou de modo gravado e repassadas por internet ou satélite. O resultado é um alinhamento da equipe às estratégias corporativas e melhoria em todos os setores, inclusive no atendimento.

Powered by Rock Convert

É por isso que os treinamentos remotos são ferramentas de comunicação corporativa. São voltados para a equipe interna, mas afetam, de modo indireto, o público externo.

7. Business Intelligence (BI)

Soluções de Business Intelligence poderão ser mais focadas nos colaboradores. Elas passarão a incluir suas contribuições individuais para a otimização de performance organizacional e melhor distribuição de recursos.

Ferramentas de BI não costumam contar com a colaboração dos funcionários. Portanto, essa nova abordagem exigirá canais de comunicação e de cooperação para recolhimento de informações das equipes, possibilitando que alcancem um grau mais granular do planejamento estratégico.

8. Inbound Marketing

O marketing de conteúdo tem se tornado uma tendência importante em comunicação digital, pois engloba uma estratégia voltada para a criação de engajamento junto ao público.

Suas ações buscam envolver os clientes com a empresa, seus produtos/serviços e sua marca por meio da produção de conteúdos que sejam relevantes para eles. Para tanto, são usados vídeos, textos, imagens e outros formatos que transportam informações com base em técnicas de escrita, de storytelling, de persuasão, entre outras estratégias.

Com o crescimento das redes sociais e da maior conectividade à web graças a dispositivos móveis inteligentes e à expansão da internet, o marketing de conteúdo ganhou relevância para captar e atrair a atenção de consumidores. Todavia, torna-se mais efetivo quando empregado em conjunto com o Inbound Marketing, que pode ser traduzido como “Marketing de Entrada” ou, mais propriamente, “Marketing de Atração”.

Seu preceito principal envolve o uso de meios que façam com que os clientes venham até o negócio de forma voluntária, diferente das técnicas de Outbound Marketing que podem ser invasivas e desagradáveis. Esses meios incluem as

mídias/redes sociais, os resultados de sites de buscas, páginas de referência, entre outros mecanismos usados para facilitar a prospecção de clientes de forma orgânica.

Normalmente, no Inbound Marketing é o consumidor que vai até uma mídia digital da empresa, como seu site ou blog, para se informar sobre seus produtos/serviços ou descobrir mais a respeito de suas soluções. Com o conteúdo oferecido pela equipe de marketing, além das próprias técnicas de Inbound, ele pode ser trabalhado por meio do chamado funil de vendas até realizar uma ou mais compras.

É preciso destacar que no Inbound Marketing os negócios não são “forçados”. As vendas tendem a ser feitas com pessoas que, após todo o processo de atração, relacionamento e consideração, resolvem comprar porque conhecem o empreendimento e já entendem seus próprios problemas e as soluções dadas pela empresa para resolvê-los.

9. Gamificação

A gamificação (gamification), conceito criado em 2003 por Nick Pelling, tem se tornado cada vez mais popular nas companhias graças ao aumento dos diversos canais digitais que estão adentrando o ambiente empresarial. Ela consiste em uma forma lúdica de motivar e engajar a equipe, visando ao alcance de metas e ao alinhamento de suas atuações com os propósitos da empresa.

Isso é feito com o uso de mecânicas e funcionalidades próprias dos games nos ambientes corporativos físicos e virtuais, o que inclui a atribuição de prêmios, pontos, bônus, entre outros incentivos.

Eles podem ser concedidos tanto a colaboradores, que executam suas funções corretamente e progridem no empreendimento, quanto a clientes, que avançam em processos de compras em lojas virtuais.

Também são entregues para consumidores que têm um longo relacionamento com a companhia ou que executam diferentes ações no site organizacional — se inscrever em newsletters, indicar amigos para negócios com a empresa, realizar cadastros etc.

Essa estratégia tem por propósito estimular os consumidores a interagirem mais com o negócio, a comprarem mais produtos/serviços e a elevarem seus níveis de engajamento. Ainda pode ser usada para a fidelização do público, potencializando o relacionamento e a comunicação com clientes e potenciais clientes da empresa.

A gamificação, inclusive, é efetiva quando empregada em treinamentos de funcionários, uma vez que, por meio de estratégias e elementos de games, transforma o ambiente organizacional em uma espécie de jogo.

É possível usar quadros de classificações, tabelas de realizações, níveis de aprendizado, entre outros recursos para potencializar o desenvolvimento dos funcionários. Isso também torna o processo de capacitação mais leve e divertido.

10. Home Office

Uma vantagem tecnológica que tem mudado a forma como as empresas trabalham e se comunicam com seus colaboradores é a comodidade propiciada pelos dispositivos móveis inteligentes. Graças a isso, o home office tem crescido nas organizações, abrangendo atividades que antes não eram possíveis de serem executadas a distância.

Isso reforça a tendência de que o trabalho remoto continue se expandindo nos próximos anos. Acompanhando esse movimento, graças à evolução de soluções tecnológicas de voz e de conexão à web, os processos de comunicação com os profissionais que optam por essa prática também podem ser otimizados.

Esse cenário é reforçado por soluções que facilitam o envio de mensagens rápidas, a realização de teleconferências de maior qualidade e o acompanhamento de conversas em grupos com base em ramais. Desse modo, elas fazem com que os colaboradores remotos se sintam mais perto da sede e de seus colegas.

11. BYOD

Bring Your Own Device (BOYD), ou “Traga Seu Próprio Aparelho”, é uma tendência que está se consolidando nas empresas. Esse termo se refere aos colaboradores que levam seus dispositivos eletrônicos ou de computação (smartphones, notebooks, tablets etc.) ao ambiente de trabalho para serem conectados à rede corporativa e usados em suas atividades profissionais.

Dessa forma, a comunicação passa a ser feita diretamente com esses equipamentos. Além disso, a empresa pode aproveitá-los para uma economia de custos, já que são os próprios colaboradores que os adquirem.

Como os funcionários podem empregar o mesmo aparelho tanto para uso pessoal quanto para o profissional, eles conseguem trabalhar em qualquer local. Para melhorar isso, a companhia pode oferecer soluções de telefonia adicionais, como os ramais, utilizando-os em conjunto com os equipamentos dos colaboradores.

Além disso, permitindo que sua equipe use os aparelhos com os quais seus membros estão mais confortáveis e adaptados para operar, a produtividade pode se elevar de modo significativo. Isso porque os colaboradores conseguirão responder às solicitações de maneira ágil, além de serem mais responsáveis e cuidadosos com a manutenção desses dispositivos.

Contudo, é preciso cuidado, afinal, o uso de dispositivos pessoais nas redes da empresa traz riscos à segurança de TI, já que podem ser empregados por cibercriminosos, vírus e outros programas para roubos de dados e ataques virtuais.

Para evitar ou minimizar esses possíveis problemas, torna-se necessário a adoção de uma política de segurança para BOYD. Ela precisa conter o que pode ou não ser feito com os aparelhos no ambiente corporativo e indicar formas de prevenção contra esses riscos.

É importante também estabelecer mecanismos de monitoramento de aplicativos e outras ações que deem maior controle à área de TI para evitar violações e problemas de acesso.

Resumindo: as tendências de comunicação apresentadas ajudam a melhorar o atendimento aos consumidores e aumentam o engajamento do público. Você deve aplicá-las agora mesmo se quiser se diferenciar da concorrência e conquistar vantagem competitiva.

5- COMUNICAÇÃO EFICIENTE

Não ter uma comunicação eficiente pode arruinar todo o processo criativo de uma empresa. Quando aparece um projeto novo, é essencial que os pensamentos, ideias e expectativas fiquem bem claros entre todos os colaboradores envolvidos, para que não haja desentendimentos que, fatalmente, colocariam todo o trabalho em risco. Melhorar a comunicação dentro de sua companhia pode ser o passo fundamental rumo ao sucesso.

Diagnosticando os desafios de comunicação

Algumas vezes você pode perceber que existem problemas na relação entre seus colaboradores, mas tem dificuldades para identificar precisamente quais seriam eles. Então, primeiramente, veja três dos principais desafios da comunicação organizacional.

1) Pouca comunicação, que causa ansiedade

Isso costuma acontecer quando as discussões iniciais sobre alguma questão são apressadas. A partir daí, você pode receber poucos *updates* e acabar só percebendo os problemas quando eles são muito complicados para serem resolvidos com tranquilidade.

2) Muita conversa, pouca ação

Ter reuniões apressadas é um problema, mas ter reuniões extremamente longas para discutir cada projeto, sem que isso resulte em ações para a execução dos mesmos também levará ao estresse, e fará com que aquilo perca a importância.

3) Má interpretação das informações

Mesmo que você consiga estabelecer a quantidade certa de reuniões e conversas entre os envolvidos em determinado projeto, você ainda correrá o risco de que exista

uma falta de entendimento entre eles. Pode ser que alguém acabe fazendo algo diferente do que foi pedido, ou que duas pessoas façam a mesma coisa, o que resultaria em grande frustração.

Solucionando os problemas de comunicação

Mesmo os problemas de comunicação variando muito, existem alguns procedimentos que irão ajudá-lo em qualquer circunstância.

1) Aja rápido

Se algo parece estranho, não fique torcendo para que as coisas se ajeitem, nem ignore isso. Tome uma atitude. Enfrente o problema. Seja terminando uma parceria por problemas de entendimento, ou marcando alguma reunião para discutir as diferenças, você precisa agir o quanto antes.

2) Seja completamente claro

Mostre com total clareza o que você quer que seja feito, quando isso deve ser feito, e qual a forma certa de se fazer. Não dê margem para desentendimentos.

3) Defina o fluxo de informação

Determine quando e como deve ocorrer a comunicação da equipe, de uma maneira que todas as pessoas se sintam confortáveis, e não haja excesso ou falta de informações compartilhadas. Você pode achar que discutir as suas ações nunca é demais mas nem todo mundo gosta de receber notificações de e-mail para cada passo dado em um projeto.

4) Tente estratégias diferentes

Algumas pessoas são ótimas falando ao telefone, ou em reuniões, mas não se expressam tão bem em e-mails e documentos escritos. Em outros casos, ocorre o contrário. Se tiver dúvidas sobre a melhor forma de passar as informações certas às pessoas, tente fazê-lo de algumas formas diferentes. Escreva, fale sobre isso, dê

exemplos, desenhe gráficos, rascunhos e esquemas. Enfim, faça o que for preciso para que a sua mensagem seja entendida.

A comunicação eficiente nas escolas

Quando pensamos em empresas bem-sucedidas, logo nos vem à mente companhias de grande porte e com lucros milionários. No entanto, não pensamos nos fatores que constroem esses resultados. Qual é o estilo de gestão? Qual a cultura organizacional? Como a empresa utiliza a tecnologia? Há uma comunicação eficiente? Informações cruciais para avaliarmos os possíveis fatores de sucesso.

Em um cenário altamente competitivo, no qual as escolas precisam se atualizar e manter diferenciais, é necessário que o gestor esteja atento à eficiência dos processos realizados pela equipe. A comunicação revelou-se um instrumento administrativo poderosíssimo para os negócios. Por isso, compreender a importância dela é algo tão necessário quanto identificar as formas certas para aplicá-la.

A comunicação está em tudo que realizamos, e comunicar-se de forma eficaz é algo essencial em um ambiente escolar, aonde pequenas situações quando transmitidas de maneira equivocada podem gerar grandes transtornos. Pensando nisso, você já se perguntou como está a comunicação na sua instituição de ensino?

Hoje o meio mais utilizado pelas escolas é a tradicional agenda escolar. Nela estão centralizadas todas as informações do aluno, incluindo atividades pedagógicas, comunicados da administração e convites para reuniões e eventos do calendário escolar.

Você com certeza já deve ter se deparado com alguma dessas situações: o aluno escondeu ou perdeu o “bilhete” enviado aos pais; os responsáveis não verificaram a agenda e acabaram não assinando a autorização para aquela atividade externa; ou

até mesmo casos de pais divorciados, aonde somente um deles tem acesso aos comunicados e exclui o outro da vida escolar do aluno.

Então, como evitar ruídos como esses na comunicação entre escola e responsáveis?

A primeira escolha é o meio por onde a comunicação vai fluir. O uso de um canal adequado é primordial para prevenir situações como as citadas acima e também estabelecer uma troca clara e segura das informações. A escola precisa saber quais são os melhores meios para se comunicar com os pais e responsáveis de forma ágil, prática e segura.

Os pais querem ferramentas que os aproxime da rotina escolar dos filhos, não apenas algo que os mantenha informados de forma passiva, a exemplo dos tradicionais 'portais', nos quais os pais precisam acessar o site e buscar o que precisam. A velocidade é fundamental nesse processo, porque o fato de o usuário ter que ir em busca da informação já aumenta as chances de ele desistir antes mesmo de começar.

Segundo o **Google**, em 2017 62% de brasileiros já possuíam *smartphones*, um “computador de mão” que torna o acesso à informação simples e rápido. Assim, empresas e marcas já entenderam que aproveitar esse meio de comunicação com o público é essencial. Na era da informação e transformação digital em que vivemos, as tecnologias mobile são sim uma base para viabilizar uma comunicação mais eficiente.

Comunicação eficiente = aumento de produtividade

Em uma escola com 30 alunos por turma, a equipe pedagógica pode **gastar** em torno de **30 horas** por mês administrando as agendas dos alunos. E mesmo investindo todo esse tempo, ainda são recorrentes as ligações de pais em dúvida sobre assuntos já citados em comunicados enviados. Você sabia que se os professores que hoje realizam essas atividades utilizassem uma ferramenta de comunicação eficaz, que permitisse o envio automático desses recados, eles reduziriam em até 90% o tempo gasto com essa função? Sim, é possível **ganhar até**

27 horas por mês da sua equipe pedagógica ao investir em um meio de comunicação mais eficiente.

É natural que ao propor mudanças o gestor encontre certa resistência da equipe. Defensora da inovação como meio para melhorar os processos do dia a dia, a diretora do **Colégio Planeta Feliz**, Deise Burigo, conta como foi sua experiência após esse período de adaptação com a nova ferramenta – “*O trabalho com o ClipEscola facilitou bastante a parte do contato da coordenação, da secretaria e do próprio professor com os pais. Antes nós tínhamos que emitir bilhetes, imprimir e dar aos professores para que eles colassem na agenda. E agora, com o ClipEscola, em segundos a gente consegue atingir a todos os pais.*”

6- DINÂMICA DA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA (ADULTOS E CRIANÇAS)

O *dinâmica para praticar comunicação* Os assertivos são muito úteis, pois oferecem a oportunidade de praticar este estilo comunicativo e, assim, poder generalizá-lo em nossos relacionamentos e no nosso dia a dia.

Assertividade implica que respeitamos a opinião dos outros e que, ao mesmo tempo, respeitamos nossa opinião. É muito importante que sejamos claros e concisos.

Conhecer os passos que conduzem ao nosso discurso é assertivo e colocá-los em prática com diferentes exercícios, você alcançará maior sucesso.

1- Direitos assertivos

Objetivos

Desenvolver o autoconhecimento

Aprenda a afirmar a opinião pessoal com base em uma situação respeitosa.

Tempo necessário

Cerca de 60 minutos.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Espaço amplo no qual os participantes podem trabalhar por subgrupos.

Materiais necessários

Fólios e caneta para cada participante.

Passos a seguir:

O facilitador do grupo pede que cada membro do grupo, individualmente, escreva em um fólio os direitos que eles consideram ter na família, no trabalho e na sociedade.

O grupo é dividido em subgrupos, dependendo do número de participantes e eles são solicitados a identificar cinco direitos em comum nas áreas mencionadas acima (família, trabalho e sociedade).

Após o tempo que eles concordaram previamente, cada grupo apresenta suas conclusões. A discussão em grupo é incentivada.

O facilitador pede-lhes, novamente, para se colocar em grupos e pensar sobre os direitos das pessoas que cercam a família, o contexto de trabalho e a sociedade em geral.

Quando terminarem, discutiremos como podemos respeitar os outros, fazendo-nos respeitar.

2- Escalada

Objetivo

Pratique a comunicação em uma situação de tensão.

Tempo necessário

90 minutos aproximadamente.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Espaço amplo no qual os participantes podem trabalhar por subgrupos.

Materiais necessários

Fólios e caneta para cada participante.

Passos a seguir:

O facilitador apresenta o objetivo da dinâmica e orienta uma tempestade de idéias sobre situações em que nos sentimos estressados.

Em seguida, defina a comunicação assertiva e apresente uma série de dicas e fórmulas. Recomenda-se praticar com alguns exemplos.

Cada um, individualmente, escreve uma situação (real ou hipotética) que produz tensão e na qual ele gostaria de praticar comunicação assertiva.

Subgrupos de 4 a 6 participantes são formados. Cada um, no subgrupo, compartilhará a situação com seus colegas.

Dentro do subgrupo, duas linhas serão formadas de modo que, de um lado, haja um casal e, do outro, o restante dos membros do subgrupo. O facilitador do grupo designará uma linha como "disputacional", na qual, da esquerda para a direita, haverá um gradiente de graus de contenção, do mais leve ao mais severo.

Na outra fileira estão o voluntário e seu parceiro. O voluntário deve descrever a situação de estresse que ele escolheu e responderá a cada participante, respondendo-o de forma assertiva.

O parceiro do voluntário oferece apoio e garante que os disputantes compreendam o que o voluntário está fazendo. Além disso, oferece feedback ao voluntário sobre como ele está se desdobrando.

Há um debate com o grande grupo em que os elementos que impediram a comunicação são identificados e quais ferramentas e estratégias foram usadas.

Se houver mais tempo disponível, a dinâmica será repetida, mudando as funções de cada um dentro do subgrupo, de modo que eles possam experimentar diferentes pontos de vista.

3- Fotoprojeção

Objetivos

Permita que cada pessoa expresse livremente.

Identifique como cada um se identifica.

Tempo necessário

Cerca de 20 minutos.

Tamanho do grupo: ilimitado.

Place

Espaço amplo no qual os participantes podem trabalhar por subgrupos.

Materiais necessários

Para cada subgrupo, uma fotografia de algo que permite aos participantes imaginar uma situação. Além disso, fólhos, canetas e um quadro negro com marcador ou giz.

Passos a seguir:

O facilitador divide o grupo por subgrupos, dependendo do número de participantes na atividade.

Ele oferece a cada subgrupo uma fotografia e pede a eles, individualmente, que escrevam o que aconteceu antes da foto, o que acontece no momento da foto e o que vai acontecer a seguir.

Quando terminam, um por um, ele compartilha sua narração com seus colegas de classe. Debate entre todos e tente chegar a uma situação comum.

Cada subgrupo escolhe um companheiro que expõe na frente dos outros companheiros.

Discussão: o facilitador deve orientar o debate para que cada um possa aplicar essas situações ao seu cotidiano.

4- Passivo, agressivo e assertivo

Objetivo

Discernir entre os diferentes tipos de comunicação.

Tempo necessário

Cerca de 120 minutos.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Espaço amplo no qual os participantes podem trabalhar por subgrupos.

Materiais necessários

Fólios, canetas e um quadro negro com marcador ou giz.

Passos a seguir:

O facilitador conduz um brainstorm sobre assertividade.

Então, individualmente, cada um deve pensar na pessoa mais submissa que conhece e anotar características sobre seu comportamento.

Eles são solicitados a se levantar e agir de um lado da sala de aula para o outro com uma atitude submissa, usando exclusivamente linguagem não-verbal.

O facilitador pede que fiquem parados, como estátuas, adotando um gesto submisso. Ele continua comentando e tomando nota de como o grupo caracterizou esse comportamento.

Então, submisso ao comportamento agressivo muda. Anteriormente, eles tinham que escrever individualmente as características da comunicação agressiva.

Mais uma vez, eles devem permanecer paralisados e o facilitador irá comentar e pedir a colaboração do grupo para tomar nota.

Os membros do grupo se sentam e desenvolvem, como um grupo, uma lista de comportamentos de uma pessoa assertiva, especialmente em relação ao comportamento não-verbal.

Mais uma vez, eles têm que se movimentar pela sala de aula tomando uma atitude assertiva e silenciosa. O facilitador repete pedindo-lhes que permaneçam como estátuas e tomem nota do comportamento não-verbal.

O facilitador dirige um debate em que os diferentes estilos comunicativos são analisados e como os participantes da dinâmica se sentiram em cada um deles. Posteriormente, são introduzidas situações em que o comportamento é assertivo e praticado. Além disso, exemplos de situações nas quais praticar estilo assertivo podem ser usados.

5- Histórico coletivo

Objetivos

Compartilhe sentimentos com outros colegas de classe.

Crie uma história comum

Fortalecer laços e relacionamentos.

Tempo necessário

Cerca de 30 minutos.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Espaço amplo no qual os membros do grupo podem se sentar em um círculo.

Materiais necessários

Uma bola de lã.

Passos a seguir:

O facilitador do grupo apresentará o tópico em questão. Essa técnica é aplicável em diferentes áreas e épocas pelas quais um grupo passa. O importante é que haja confiança e todos possam se expressar livremente. Por exemplo, pode ser usado como uma saída, expressão emocional, para fechar um grupo, etc.

Consiste na pessoa com a bola de fios compartilhando com o grupo o que eles querem e que fica com o final da bola.

Em seguida, você deve passar a bola para o parceiro que você deseja.

Ele deve comentar o que ele quer e pegar a bola. Então, ele passará para outro parceiro.

A dinâmica termina quando todos participaram.

A reflexão final deve ser acompanhada pelo tecido que nasce em torno de uma equipe e as relações que surgem dentro dela.

6- 3 passos em direção à assertividade

Objetivo

Praticar assertividade

Tempo necessário

Cerca de 30 minutos.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Sala ou ampla sala de aula.

Materiais necessários

Fólios, canetas e um quadro negro com marcador ou giz.

Passos a seguir:

O facilitador expõe os três passos que levam ao diálogo assertivo. Expresse os sentimentos, peça o que queremos e diga como nos sentiríamos depois da mudança.

Situações cotidianas são expostas na vida pessoal e laboral que costumam gerar conflitos e, entre todas, são resolvidas por meio de diálogo assertivo.

Outros comentários: podem ser feitos primeiro em subgrupos ou individualmente e depois resolver e discutir as situações com o resto dos colegas.

7- Obstáculos

Objetivos

Identifique os obstáculos que aparecem no processo comunicativo.

Desenvolver ferramentas e instrumentos para resolvê-los.

Tempo necessário

Cerca de 45 minutos.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Sala ou ampla sala de aula.

Materiais necessários

Fólios, canetas e um quadro negro com marcador ou giz.

Passos a seguir:

O facilitador introduz a dinâmica explicando que eles precisam pensar em situações em que não se sentem satisfeitos com uma conversa ou processo comunicativo.

Cada pessoa compartilha com o grupo e, em conjunto, identifica quais elementos ou situações levaram ao fracasso.

Então, um dos exemplos apresentados é imitado. Pode ser individualmente ou em grupos.

A pessoa cujo exemplo está sendo feito deve alterar o estado das figuras para uma comunicação assertiva.

Finalmente, é realizado um debate em que todos podem expressar suas opiniões e sentimentos.

8- Diálogo desenhado

Objetivo

Melhore a criatividade e a empatia.

Use o desenho como um método de expressão.

Tempo necessário

Cerca de 30 minutos.

Tamanho do grupo

Ilimitado É importante que eles se conheçam.

Place

Sala ou ampla sala de aula.

Materiais necessários

Cores (marcadores ou lápis) e papel contínuo.

Passos a seguir:

Cada pessoa terá uma cor. Quando todo mundo tem, eles devem formar pares com pessoas que têm uma cor diferente da deles.

Você vai se sentar em pares, de frente um para o outro e no meio você terá um pedaço de papel contínuo.

Eles devem desenhar algo que queiram compartilhar com essa pessoa ou contar a eles.

Durante esse tempo, não é permitido falar. Música relaxante pode ser usada, contribuindo para a criação de um clima confortável.

O facilitador deve estar ciente de como os relacionamentos fluem e como eles estão fazendo os desenhos.

Reflexão final sobre o que sentiram e como expressaram através do desenho. Além disso, sobre como eles se sentiram sem poder falar enquanto desenhavam.

9- Oposição assertiva

Objetivo

Aprenda a dizer "não".

Tempo necessário

30 minutos aproximadamente.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Sala ou ampla sala de aula.

Materiais necessários

Fólios, canetas e um quadro negro com marcador ou giz.

Passos a seguir:

O facilitador apresentará a dinâmica explicando que dentro da assertividade é importante dizer não se não queremos fazer algo.

Diferentes situações do dia-a-dia são introduzidas, nas quais pode acontecer que realmente não desejemos ir. Por exemplo: acompanhe um amigo para comprar presentes de Natal uma tarde, quando o shopping estará cheio de pessoas.

Individualmente, os membros do grupo escrevem como agiriam nessa situação e o que diriam ao interlocutor.

Juntos, sob a supervisão do facilitador, eles elaboram o que poderiam dizer nessas situações.

10- grátis

Objetivo

Incentivar a coesão do grupo através da reflexão de um tópico específico.

Tempo necessário

Cerca de 40 minutos.

Tamanho do grupo

Ilimitado

Place

Sala ou ampla sala de aula.

Materiais necessários

Nenhum em particular.

Passos a seguir:

Subgrupos são formados, dependendo do tamanho do grupo.

O facilitador começa a falar sobre liberdade e introduz a dinâmica.

Por grupos, eles devem abordar os seguintes tópicos:

-Um momento da minha vida em que me senti livre.

-Um momento de vida em que me senti oprimido.

-Um momento da minha vida em que oprimi outras pessoas.

Depois que todos os membros de cada subgrupo compartilharam suas experiências uns com os outros, eles elaboram uma definição para a palavra liberdade e uma definição para opressão.

Todos os subgrupos expõem suas definições e ocorre um debate até que eles cheguem a um acordo em comum.

O facilitador deve enfatizar como abordar esses aspectos em relação à comunicação assertiva.

REFERÊNCIAS

<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>>acesso em 02/01/2020

<https://www.materias.com.br/portugues/tipos-de-comunicacao.html>>acesso em 02/01/2020

<https://endomarketing.tv/importancia-da-comunicacao-nas-organizacoes/#.Xg4-htJKjIU>>acesso em 02/01/2020

<https://blog.teclogica.com.br/tipos-de-comunicacao-empresarial/>>acesso em 02/01/2020

<https://blog.leucotron.com.br/tendencias-de-comunicacao-empresarial-para-ficar-de-olho/>>acesso em 02/01/2020

<https://blog.runrun.it/a-comunicacao-eficiente-pode-ser-a-chave-para-o-sucesso-2/>>acesso em 02/01/2020

<https://www.clipescola.com/o-poder-da-comunicacao-eficiente/>>acesso em 02/01/2020

<https://pt.thpanorama.com/blog/relaciones/10-dinmicas-de-comunicacin-assertiva-adultos-y-nios.html>>acesso em 02/01/2020