



APOSTILA DIGITAL

Nível:
Médio



EDIÇÃO 2025

FORMATO [PDF]

Quem Somos

A Domina Concursos, especialista no desenvolvimento e comercialização de apostilas digitais e impressas para Concurso Públicos, tem como foco tornar simples e eficaz a forma de estudo. Com visão de futuro, agilidade e dinamismo em inovações, se consolida com reconhecimento no segmento de desenvolvimento de materiais para concursos públicos. É uma empresa comprometida com o bem-estar do cliente. Atua com concursos públicos federais, estaduais e municipais. Em nossa trajetória, já comercializamos milhares de apostilas, sendo digitais e impressas. E esse número continua aumentando.

MISSÃO

Otimizar a forma de estudo, provendo apostilas de excelência, baseados nas informações de editais dos concursos públicos, para incorporar as melhores práticas, com soluções inovadoras, flexíveis e de simples utilização e entendimento.

VISÃO

Ser uma empresa de Classe Nacional em Desenvolvimento de Apostilas para Concursos Públicos, com paixão e garra em tudo que fazemos.

VALORES

- Respeito ao talento humano
- Foco no cliente
- Integridade no relacionamento
- Equipe comprometida
- Evolução tecnológica permanente
- Ambiente diferenciado
- Responsabilidade social



HABILITADA P/ IMPRESSÃO



PROIBIDO CÓPIA

Não é permitida a revenda, rateio, cópia total ou parcial sem autorização da Domina Concursos, seja ela cópia virtual ou impressa. Independente de manter os créditos ou não, não importando o meio pelo qual seja disponibilizado: link de download, Correios, etc...

Caso houver descumprimento, o autor do fato poderá ser indiciado conforme art. 184 do CP, serão buscadas as informações do responsável em nosso banco de dados e repassadas para as autoridades responsáveis.





★★★★★
NOVA DIDÁTICA

CONCURSOS

DOMINA
CONCURSOS

→ **Conhecimento
Específico**



EDIÇÃO 2025

FORMATO [PDF]



Qualidade No Atendimento

Qualidade De Atendimento Ao Cliente Externo

Quando se pretende falar sobre qualidade de atendimento ao cliente, antes de tudo é importante definir e conceituar o termo qualidade.

De acordo com Lacombe (2005), qualidade são todas as características de um produto ou serviço que o tornam capaz de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do cliente. Neste sentido, a qualidade de um produto, por exemplo, envolveria os aspectos sobre sua aparência estética, durabilidade, segurança, desempenho, custo da operação, facilidade de instalação, utilidade, manutenção, entre outros. No caso dos serviços, a qualidade estaria relacionada ao tempo de espera para o atendimento, à cortesia, prestatividade e capacidade de resolução do atendente, passando também por aspectos ambientais, como limpeza, temperatura, decoração e organização do local.

A busca pela qualidade de atendimento ao cliente, consiste então na busca da eficácia e da eficiência de todos os procedimentos envolvidos, incluindo desde a preparação do ambiente até a finalização do serviço, a manutenção deste e, o feedback de satisfação do cliente.

Em qualquer um dos casos é possível concluir que quem decide se um produto ou serviço é ou não de qualidade, é o cliente, ou seja, é o seu julgamento e opinião sobre os aspectos apresentados que atribuirá qualidade a um produto ou serviço. Assim, para compreender melhor essa questão, cabe entender mais a fundo sobre a percepção dos indivíduos sobre o que é qualidade.

Uma vez compreendida a idéia de que a noção de qualidade está intimamente relacionada à visão e ao julgamento dos clientes, ou seja, que é algo particular, cabe conhecer como se processa e que fatores interferem na percepção desses indivíduos a cerca dos serviços prestados pelas organizações.

Segundo Banov (2008, p. 56) “a percepção é um processo por meio do qual os estímulos físicos, captados pelos órgãos dos sentidos, são transformados em interpretações psicológicas”. Dessa forma, os órgãos do sentido recebem estímulos, que a todo o momento são encaminhados ao cérebro e se processam, entrando em contato com alguns conhecimentos já existentes ou incluindo novos conhecimentos. O resultado disso é o que se chama percepção.

Pode-se dizer então que perceber é dar significado às sensações captadas pelos sentidos e interpretadas pelo cérebro, ou seja, é a capacidade de interpretar o mundo externo. O processo de percepção então, apenas para fins didáticos, poderia ser dividido em dois processos menores que são a captação e a significação ou interpretação dos dados. Todos os cinco sentidos do ser humano, visão, audição, olfato, tato e paladar, estão então envolvidos no processo de captação da qualidade.

Isto é, ao chegar em um ambiente, o sentido da visão permite que se observe o tamanho do local, as cores, o fluxo de pessoas, a limpeza, a organização, etc.; a audição capta o barulho dos equipamentos, a conversa, entre outros ruídos; o olfato, também revela aspectos da qualidade como o cheiro vindo do banheiro, o cafezinho sendo preparado, odores de cigarro, suor ou perfume; o tato capta detalhes como a temperatura, a maciez da cadeira, o aperto de mão; e por último o paladar que permite entrar em contato com o gosto do café servido, a temperatura da água, entre muitas outras percepções.

Todos esses elementos e dados captados pelos sentidos são interpretados pelo indivíduo como sendo aspectos que denotam qualidade ou não, de acordo com o que ele julga ser adequado. Isso significa dizer que, além da percepção da qualidade depender da capacidade dos órgãos dos sentidos de cada um, ela depende também do julgamento subjetivo que as diferentes pessoas possam dar.

Banov (2008), afirma que esse processamento de informações envolve algumas fases que são: a seleção, a organização, o armazenamento e a recuperação da informação.

Embora as informações e os estímulos sejam muitos, cada um faz a seleção do que é importante para si. Argyle (1976) apud Bergamini (2006), explica que quando se fala em sensações e percepções, trata-se de falar em funções psicológicas que, portanto, terão definições muito peculiares devido às diferenças individuais daquele que observa o comportamento alheio. Cada personalidade

escolhe ângulos inéditos para observar seu interlocutor. Isso significa dizer que, cada pessoa irá filtrar e interpretar a realidade a partir de sua própria lente de percepção social, a qual poderá ser fiel à realidade posta, ou não, dependendo daquilo que lhe interessa ver. Um gerente pode avaliar bem seu subordinado por este ter um excelente discurso, característica que o gerente valoriza e considera importante, desprezando assim, o fato deste colaborador chegar sempre atrasado, demorar a entregar as planilhas solicitadas e atrapalhar o andamento do setor.

Na medida em que as lentes de percepção social forem mais nítidas, melhor será a interação e o vínculo entre as pessoas, pois estarão mais próximas da realidade, das verdadeiras intenções e motivações.

Para tanto, torna-se necessário conhecer os fatores responsáveis por essa distorção na leitura da realidade. Bergamini (2006), diz que há muitos fatores internos e externos, físicos e psicológicos que influenciam e modificam o modo como as pessoas vêem o mundo, que são as crenças, os valores, a história de vida, a cultura na qual estão inseridas, as expectativas, o estado emocional, entre outros. É pela interação desses vários fatores que se processa e se constrói a percepção das coisas.

Dentre esses fatores, a emoção é considerada uma das maiores causadoras de distorções, conforme Malhas apud Banov (2008, p. 58) exemplifica:

Os torcedores percebem melhor as falhas que o outro time comete; o juiz erra mais contra o time pelo qual se torce; os filhos dos outros cometem mais impropriedades; a professora é sempre a culpada; o gerente nunca orienta corretamente; o empregado não presta atenção à orientação, etc.

Os valores pessoais também influenciam muito na percepção uma vez que representam as convicções básicas de que certo modo de conduta é preferível em relação a outro modo. Segundo Robbins (2002, p. 48)

Os valores contém um elemento de julgamento baseado no que o indivíduo acredita ser bom, correto ou desejável, sendo, portanto de grande importância para a “compreensão das atitudes e da motivação, além de influenciarem nossas percepções.

Distorcidos ou não, após esta seleção, os dados precisam ser organizados. Elementos mais próximos no tempo e no espaço tendem a ser agrupados e valorizados, como perceber o setor onde se trabalha como sendo o setor mais importante da empresa; elementos parecidos tendem ser agrupados e generalizados, como por exemplo, perceber e acreditar que todo trabalhador de fábrica é limitado para aprender; além disso, há uma tendência do cérebro completar os elementos faltantes para garantir a compreensão da situação, como quando funcionários sentem-se inseguros e acreditam que serão demitidos por perceberem que a empresa está sofrendo mudanças (BANOV, 2008).

Na sequência, feita a seleção e a organização dos elementos, o cérebro armazena tudo na memória para posterior recuperação. A recuperação da informação será feita sempre que a mente se deparar com uma situação próxima ou semelhante.

De acordo com este processo, muitos julgamentos, conflitos e tomadas de decisão serão afetados, pois se baseiam em registros previamente selecionados pelos fatores que influenciam a percepção que despreza informações importantes, distanciando-se da realidade objetiva (BANOV, 2008, p. 61).

Cabe lembrar que, tanto os processos de captação e interpretação, quanto os subprocessos de seleção, organização, armazenamento e recuperação da informação, não ocorrem necessariamente na respectiva ordem, sendo de difícil delimitação, podendo ser muitas vezes simultâneas, ou seja, no mesmo instante em que uma informação está sendo captada e selecionada, o cérebro já está organizando e recuperando uma informação existente parecida e assim por diante.

Via de regra, uma vez que estão envolvidos fatores puramente individuais e particulares, os processos de captação e interpretação certamente não permitem uma percepção fiel da realidade, havendo sempre ilusões e distorções.

Diante disso, a Teoria da Gestalt surge como uma forma de vencer as distorções à que esse processo todo pode levar a incorrer, buscando minimizar a distância entre a realidade objetiva e a realidade percebida, tendo como pressuposto a percepção da totalidade indo além da soma das

partes. De acordo com essa teoria, o todo é a realidade objetiva que é perdida quando o cérebro busca interpretar as partes (BANOV, 2008).

Na linguagem da Gestalt, as partes seriam a figura, ou seja, o foco de atenção são os objetos de destaque, aquilo que consideramos importante no momento, e o fundo é a percepção global como por exemplo, quando se chega a um local e solicita-se informações sobre o horário de atendimento ou agendamento de uma reunião. Neste instante, a figura é a recepcionista, ela é o foco, e o fundo é todo o restante do local.

Assim, as pessoas tendem a dizer que a empresa é ruim só porque a recepcionista não soube dar a informação exata, ou tendem a julgar o serviço da recepcionista como ruim, caso ela não resolva o problema.

Transferindo esta idéia para a qualidade, pode-se dizer que a qualidade em um exato momento é considerada boa e em outro momento não e ainda mais, pode não ser considerada qualidade para o outro individuo. Neste ponto observa-se que a percepção influi na tomada de decisão, seja para qualidade do serviço ou para outra qualquer situação.

Em uma empresa a percepção dos funcionários possui grande influência, pois a partir dela pode resultar uma grande negociação ou a perda da mesma. Um exemplo que demonstra bem esta relação é o que Rangel apud Banov (2008, p. 62) diz:

Uma empresa desenvolveu um projeto de exportação de sapatos para a Índia. Enviou dois vendedores a pontos diferentes daquele país, para que levantassem o potencial de mercado. O primeiro vendedor enviou o seguinte fax para a diretoria da empresa: "Senhores, cancelem o projeto de exportação de sapatos para a Índia. Aqui ninguém usa sapatos." Sem ter conhecimento deste fax, o segundo enviou o seu: "Senhores, tripliquem o projeto de exportação de sapatos para a Índia. Aqui ninguém usa sapatos ainda."

No exemplo acima, percebe-se claramente o quanto é importante a percepção para cada um, e como ela pode mudar o rumo das coisas.

Assim, como o foco da atenção geralmente é a figura e não o fundo, para que as pessoas percebam qualidade desejada, cabe aos gestores identificarem o que é considerado figura (foco) ao público-alvo, para então manipulá-la, destacando-a ou desviando a atenção para outro ponto.

Percebe-se, portanto que o fator humano, ou seja, o colaborador é importante elemento gerador de sensações e percepções sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas, merecendo, portanto, uma atenção especial nos esforços dos dirigentes em buscar o bem-estar, a satisfação e a motivação destes para que proporcionem momentos de excelência ao cliente externo.

Qualidade De Tratamento Ao Cliente Interno

Quando se trata do atendimento, ou tratamento ao cliente interno, a questão não é menos importante, pois são os colaboradores que realizam as atividades da empresa, fabricam os produtos e prestam os serviços.

Assim para que possam realizar essas tarefas com qualidade e excelência é imprescindível que as pessoas estejam comprometidas, empenhadas e engajadas com os objetivos da empresa, isto é, as pessoas precisam estar motivadas.

Abraham Maslow, a partir de seus estudos, chegou à conclusão de que o ser humano é portador de várias necessidades e elas são divididas em prioridade e hierarquia. Para tanto, criou uma pirâmide elencando o que é considerado mais importante para o individuo (AGUIAR, 2005).

Na base da pirâmide Maslow colocou as necessidades fisiológicas, que incluem as necessidades de alimentação, sede, sono, repouso, enfim as necessidades importantes para a sobrevivência do individuo. Logo acima estão as necessidades de segurança, que se dividem em segurança física, segurança psíquica, e segurança profissional. No estágio seguinte localizou as necessidades sociais que estão ligadas às participações de amizade afeto e amor.

Acima destas estariam às necessidades de estima, que significa não só ser aceito pelos outros, como

também ser reconhecido e valorizado. Por fim, no topo da pirâmide estão as necessidades de autorrealização e autoconhecimento. Importante ressaltar que na primeira versão da pirâmide, Maslow postulou que necessidades localizadas em qualquer ponto da pirâmide só surgiriam caso as necessidades do estágio imediatamente anterior estivesse relativamente satisfeitas.

Posteriormente em revisão à própria obra, o autor retificou essa afirmação, dizendo que o surgimento das necessidades não era algo estático e sempre de baixo para cima, mas que poderiam sim coexistir, por exemplo, as necessidades de segurança com as de auto-realização (AGUIAR, 2005; SILVA et al, 2013)

Transportando essa teoria para dentro das organizações, e associando com a questão da qualidade no tratamento do cliente interno, fica claro o quanto pequenas ações podem proporcionar a satisfação dos colaboradores e consequentemente uma percepção de qualidade no que a empresa oferece. Salários e benefícios buscam atender às necessidades básicas; as adoções de uma política clara com regras, normas e objetivos específicos, promovem a segurança; um ambiente amistoso, com práticas gerenciais mais participativas, políticas de incentivo e reconhecimento, satisfazem as necessidades sociais e de estima; bem como os programas de desenvolvimento profissional e ascensão de carreira, proporcionam a auto-realização e autoconhecimento.

Pode-se complementar essas questões também a partir da teoria da Equidade de J. Stacey Adams, a qual afirma que as pessoas fazem comparações umas com as outras, e neste caso dentro de uma empresa é importante uma igualdade entre salários e funções apresentadas. Tais aspectos se adequados contribuirão para funcionários que buscam a qualidade e o melhor atendimento. No entanto, em alguns lugares chefes e gerentes despreparados tentam fazer com que os seus funcionários atendam com qualidade sem perceberem que estão desmotivados, muitas vezes por causa de necessidades pessoais mal resolvidas e mal atendidas pela empresa. Assim, “enquanto as empresas cultivarem a hipocrisia do bom atendimento externo, a custa do péssimo atendimento interno, jamais haverá energia direcionada para a qualidade na prestação de serviços” (SILVA, 20004, p. 6 apud BANOVA, 2008, p. 76).

Políticas De Gestão De Pessoas: Subsistemas De RH Que Proporcionam Maior Envolvimento, Motivação E Comprometimento Do Colaborador

Com as atuais mudanças no mercado de trabalho, houve também uma significativa reformulação nos sistemas de RH. Anteriormente este setor era responsável pela administração dos funcionários, envolvendo desde o recrutamento e a seleção, o treinamento, a comunicação, a higiene no trabalho, até a segurança, os benefícios salariais e assistenciais.

Isso não quer dizer que hoje este departamento não cuide destas questões, porém, o seu foco dentro das empresas é o colaborador como ser humano e não apenas como um recurso a ser administrado.

Pensando desta forma, a atuação do setor de Gestão de pessoas deixou de ser operacional para ser também estratégico, que busca através de pessoas motivadas e engajadas, atingir as metas e objetivos organizacionais. Ou seja, criou-se uma política de gestão de pessoas cujo princípio básico é a criação de incentivos para que o colaborador torne-se envolvido, motivado e tenha maior comprometimento com a empresa e com os resultados e metas que a mesma possui (CHIAVENATO, 2010).

Desta forma as empresas e os sistemas de RH criaram diversos incentivos que a partir de estudos e da observação prática, acreditam mudar a percepção de seus empregados sobre o trabalho e seu comprometimento. A maioria das empresas usa a remuneração como forma de incentivo por acreditarem que ter um bom salário e ganhar benefícios seja o principal alvo dos membros da organização, embora saiba-se que somente a área financeira não é suficiente para influenciar na questão da motivação e do empenho das pessoas (SILVA, et al, 2013).

Mas já que muitas empresas se utilizam da recompensa para conseguirem maior empenho de seus colaboradores, cabe citar as formas mais utilizadas pelas empresas.

Neste sentido, a recompensa pode ser direta, oferecida por meio de premiações, comissão por vendas de produtos ou serviços, entre outros que chegam à mão do funcionário em espécie. E pode ser indireta, ou seja, pode ser oferecida na forma de benefícios, como cesta básica, ticket alimentação, auxílio transporte, plano de saúde, etc. e de bens e utensílios, como bicicleta, moto,

computador, celular ou até mesmo viagens. Além destas é possível encontrar uma grande diversidade de benefícios entre os mais comumente oferecidos estão: seguro de vida em grupo, empréstimos aos funcionários, refeitório, assistência odontológica, clube ou grêmio, transporte gratuito de casa para a empresa e vice-versa, horário flexível, creche para filhos de funcionários, cooperativa de gêneros alimentícios ou convênio com supermercados, agência bancária no local de trabalho, entre outros (SILVA, et al, 2013).

Estes incentivos podem ser oferecidos independente de alguma regra ou administrados a partir dos mais diversos critérios, como por tempo de serviço, cumprimento de metas, ou de regras do trabalho, como exemplo não faltar no mês, não ter atrasos, não entregar atestados, entre outros, podendo ser um valor fixo, variável, ou ser pago por percentual alcançado.

Outra opção utilizada é a participação do funcionário nos resultados obtidos pela empresa ao longo de um ano, a conhecida Participação nos Lucros e Resultados (PLR). Organizações que utilizam esta forma de incentivo, normalmente impõem algumas regras, levando o funcionário a obedecer certos padrões de qualidade, produtividade e comportamento, de modo a evitar ao máximo algum deslize para que não venha perder o incentivo (SILVA, et al, 2013; CHIAVENATO, 2010).

Com os estudos sobre motivação humana, e sobre a motivação no trabalho, as empresas perceberam que somente uma remuneração adequada e programas de incentivos e recompensas não são suficientes para motivar o colaborador, então passaram a investir em formas não financeiras de incentivo, dentre os quais Chiavenato (2010), ressalta as oportunidades de desenvolvimento dentro da empresa e o reconhecimento do trabalho, aumentando desta forma a autoestima do profissional, segurança e qualidade de vida no trabalho, que leva o funcionário a ter orgulho da empresa e do trabalho que realiza.

Além destes pontos, algumas empresas se utilizam de promoções, permitindo ao funcionário mudanças de cargo, de setor, dão liberdade e autonomia para opinarem, criarem e se desenvolverem, tornando o funcionário cada vez mais ativo e envolvido, fazendo com que lute pelos objetivos da empresa como se fossem particularmente seus.

Percebe-se que as possibilidades são amplas, alguns benefícios a própria empresa toma conta de tudo sem a necessidade de pagar aos funcionários estes benefícios. Para muitos, no momento da escolha da empresa para se trabalhar estes requisitos são avaliados, podendo ser decisivos na opção por esta ou aquela organização.

Foco Dos Programas De Qualidade De Vida E Incentivos Das Organizações

Os programas de qualidade de vida e de incentivos presentes nas organizações, mais do que manter os indivíduos satisfeitos, pretendem realizar a manutenção dos funcionários dentro da empresa.

No entanto, sabe-se que mantê-los satisfeitos e envolvidos não é simples e fácil, por este motivo são desenvolvidos planos de qualidade de vida e de incentivos a fim de que os mesmos obtenham os resultados necessários para manutenção da qualidade do trabalho (CHIAVENATO, 2010).

De acordo com o mesmo autor, os programas servem para manter os funcionários satisfeitos e motivados e devem cuidar do desenvolvimento e das condições, físicas, psicológicas e sociais deste, para que assim possa contribuir para com as metas da organização. Dessa forma, o ambiente deve ter algumas características psicológicas e sociais centrais como ser seguro, agradável, promover desenvolvimento e entrosamento com o grupo, além de assegurar relações amigáveis.

Chiavenato (2010), faz uma comparação entre dois tipos de organização que agem de formas diferentes em relação aos programas que utilizam para reter o funcionário na empresa. Denominado pelo autor de Processo de Manter pessoas, e ilustrado na Figura 1, mostra o quanto é importante o comportamento das mesmas.

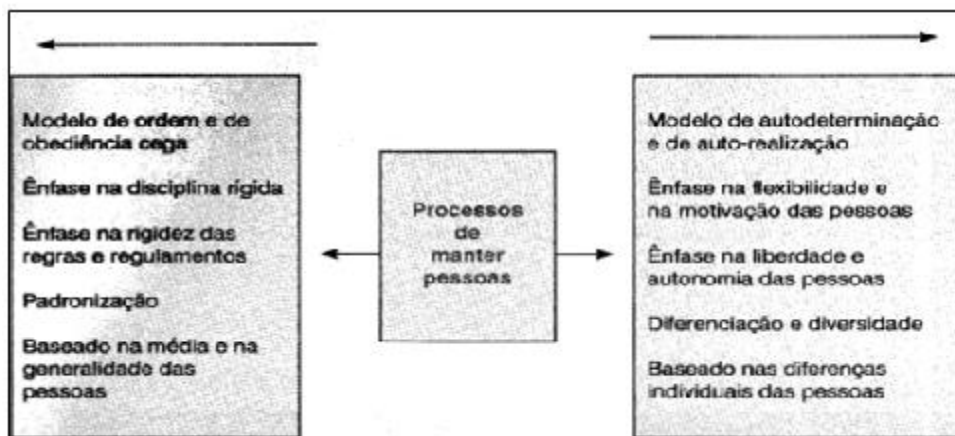


Figura 1: Abordagem das empresas tradicional e moderna

Segundo a Figura 1, pode-se perceber que atualmente para manter as pessoas na empresa, é preciso oferecer bem mais do que um salário alto, pois exige uma junção de fatores que na hora da escolha são estudados detalhadamente para ser adequado à realidade de empresa e às necessidades daquele público em específico, pois, como já visto, sabe-se que nem todos os indivíduos possuem a mesma percepção sobre benefícios e incentivos, podendo ser interessante apenas à uma parcela da população.

Assim como as empresas buscam informações sobre a contratação dos funcionários, os mesmos também têm feito uma análise sobre os benefícios que as empresas oferecem, e com a diversidade de fatores que estão sendo levados em consideração, o mercado de trabalho está ficando cada vez mais competitivo para ambos os lados. As empresas buscam a qualidade, o comprometimento e a lucratividade, e do outro lado, o funcionário busca segurança, benefícios, planos de carreira, reconhecimento de seu trabalho e acima de tudo a qualidade das relações de trabalho.

Caracterização Da Empresa E Procedimento Metodológicos

A pesquisa foi realizada em uma das unidades bancárias de um grupo nacional, situada no interior do Estado de São Paulo, na cidade de Jaboticabal, cujo principal ramo de atividade é o financeiro, voltado ao setor de varejo múltiplo, que oferece serviços de finanças e seguros a dezenas de milhões de clientes.

Atualmente considerado o maior banco da América Latina e do hemisfério sul. A empresa tem o seu atendimento dividido em dois setores distintos que contemplam os clientes físicos e os clientes jurídicos, disponibilizando uma diversidade de produtos e serviços.

A unidade pesquisada conta com 8 colaboradores, divididos da seguinte forma entre os setores: 01 Gerente Geral Comercial, 01 Gerente Comercial, 02 Caixas Operacionais, 01 Gerente da Uniclass, 02 Gerente Operacional e 01 Assistência de Gerência.

A principal missão da empresa é a busca pelo fornecimento de soluções para seus clientes, bem como produtos de qualidade, serviços financeiros e seguros de forma transparente, ágil e competente. Devido à enorme preocupação com a qualidade de seus serviços, com o cumprimento de suas metas, objetivos e missão e para realizar com qualidade estes objetivos, tem preocupação com todos os aspectos que o envolvem.

Metodologia Da Pesquisa

Como observado na caracterização da empresa o foco da mesma é o cliente e a qualidade do atendimento oferecido, mas diante da complexidade do assunto, levanta-se a questão foco deste trabalho: Será que as empresas estão atentas às relações existentes entre a qualidade com que trata seu colaborador (cliente interno) e a qualidade que o mesmo oferecerá ao cliente? Como será que os colaboradores percebem essa relação?

Por este motivo foi realizada uma pesquisa de campo de caráter qualitativo e quantitativo. O

instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado e composto por 19 questões no total, em que 14 eram perguntas fechadas, dentre as quais, em 11 delas foi pedido para que justificassem sua resposta, e mais 6 perguntas abertas em que poderiam discorrer livremente sobre suas percepções. O questionário aplicado no período de outubro a novembro de 2014, sendo respondido por 9 pessoas, o que corresponde a 100% dos colaboradores da unidade em questão

As questões visaram compreender a percepção dos colaboradores, acerca das condições oferecidas a eles, como por exemplo, a remuneração fixa e variável, os benefícios, a carga horária, o intervalo de almoço, a qualidade das relações interpessoais, a postura do líder, os treinamentos, a valorização e o reconhecimento, as oportunidades de crescimento e a segurança transmitida pela empresa, em termos de solidez.

Além disso, o questionário também investigou o grau em que a pessoa se sente cobrada e pressionada, o grau em que considera-se engajado com a empresa, como percebe o engajamento dos outros colaboradores, o que considera motivador e como percebe a relação entre o nível das exigências e os recursos oferecidos pela empresa.

Comunicação

Comunicação é um campo de conhecimento acadêmico que estuda os processos de comunicação humana. Entre as subdisciplinas da comunicação, incluem-se a teoria da informação, comunicação intrapessoal, comunicação interpessoal, marketing, publicidade, propaganda, relações públicas, análise do discurso, telecomunicações e Jornalismo. Também se entende a **comunicação** como o intercâmbio de informação entre sujeitos ou objetos. Deste ponto de vista, a comunicação inclui temas técnicos (por exemplo, as telecomunicações), biológicos (por exemplo, fisiologia, função e evolução) e sociais (por exemplo, jornalismo, relações públicas, publicidade, audiovisual e mídia).

A comunicação humana é um processo que envolve a troca de informações, e utiliza os

sistemas simbólicos como suporte para este fim. Estão envolvidos neste processo uma infinidade de maneiras de se comunicar: duas pessoas tendo uma conversa face a face ou por meio de gestos com as mãos, mensagens enviadas utilizando a internet, a fala, a escrita que permitem interagir com as outras pessoas e efetuar algum tipo de troca informacional.

No processo de comunicação em que está envolvido algum tipo de aparato técnico que intermedia os locutores, diz-se que há uma comunicação mediada.

O estudo da Comunicação é amplo e sua aplicação é ainda maior. Para a Semiótica, o ato de comunicar é a materialização do pensamento/sentimento em signos conhecidos pelas partes envolvidas. Estes símbolos são então transmitidos e reinterpretados pelo receptor. Hoje, é interessante pensar também em novos processos de comunicação, que englobam as redes colaborativas e os sistemas híbridos, que combinam comunicação de massa e comunicação pessoal e comunicação horizontal.

O termo **comunicação** também é usado no sentido de transportes (por exemplo, a comunicação entre duas cidades por meio de trens).

História

É preciso considerar, para os estudos da comunicação, a evolução de seus períodos, como a comunicação corporal, a oral, a escrita e a digital. Vários aspectos da comunicação têm sido objetos de estudos.

Na Grécia Antiga, o estudo da Retórica, a arte de discursar e persuadir, era um assunto vital para estudantes. No início do século XX, vários especialistas começaram a estudar a comunicação como uma parte específica de suas disciplinas acadêmicas. A Comunicação começou a emergir como um campo acadêmico distinto em meados do século XX. Marshall McLuhan, Theodor Adorno e Paul Lazarsfeld foram alguns dos pioneiros na área.

Tem vindo a evoluir constantemente, devido às novas tecnologias e ao uso de redes sociais. Hoje em dia, não é necessário comprar um jornal para se estar informado. Obviamente, que temos a televisão e a rádio. Porém, podemos aceder a um jornal via internet, por intermédio do site do mesmo ou de

redes sociais, caso do Twitter e do Facebook. Muitos jornais possuem contas nestas redes e postam informação, que se encontra sempre atualizada. É interessante, porque se pode comentar e debater com os outros.

Teoria da Comunicação

Pensadores e pesquisadores das disciplinas de ciências humanas, como Filosofia, Sociologia, Psicologia e Linguística, têm dado contribuições em hipóteses e análises para o que se denomina "Teoria da Comunicação", um apanhado geral de ideias que pensam a comunicação entre indivíduos - especialmente a comunicação mediada - como fenômeno social. Entre as teorias, destacam-se o funcionalismo, primeira corrente teórica, a Escola de Frankfurt (crítica à primeira e profundamente marxista) e a escola de Palo

Alto (principal corrente teórica atualmente). O trabalho teórico na América Latina ganhou impulso na década de 1970 quando se passou a retrabalhar e transformar as teorias estrangeiras. Assim surgiu a Teoria das Mediações, de Jesús Martín-Barbero.

As teorias dão diferentes pesos para cada um dos componentes da comunicação. As primeiras afirmavam que tudo o que o emissor dissesse seria aceito pelo receptor (público). Daí surge a Teoria Crítica que analisa profundamente a transmissão/dominação ideológica na comunicação de massa

(Adorno, Horkheimer). Depois disso se passa a criticar o modelo. O receptor, dizem os estudiosos de Palo Alto, tem consciência e só aceita o que deseja. Do ponto de vista de Barbero, o que o receptor aceita (ou melhor, compreende) varia grandemente conforme sua cultura, no sentido mais amplo da palavra.

Formas E Componentes Da Comunicação

A escrita é uma forma de comunicação utilizada há milhares de anos.

Os componentes da comunicação são: o emissor, o receptor, a mensagem, o canal de propagação, o meio de comunicação, a resposta (feedback) e o ambiente onde o processo comunicativo se realiza. Com relação ao ambiente, o processo comunicacional sofre interferência do ruído e a interpretação e compreensão da mensagem está subordinada ao repertório.

Quanto à forma, a Comunicação pode ser comunicação verbal, não-verbal e mediada. Comunicação e Tecnologia

A comunicação humana desenvolve-se em diversos campos de diferentes naturezas, dos quais podemos destacar dois pontos distintos: a comunicação em pequena escala, e a comunicação em larga escala ou comunicação de "massa". Em ambos os casos, o ser humano passou a utilizar utensílios que passaram a auxiliar e a potencializar o processo de produção, envio e recepção das mensagens. A tecnologia passou a fazer parte da comunicação humana, assim como, passou a participar da maioria das actividades desenvolvidas pela humanidade ao longo do seu desenvolvimento.

A comunicação começou desde a pré-história em que os primeiros seres humanos começaram por se comunicar através de pinturas rupestres e de gestos.

A comunicação é uma evolução que não pára e está em constante movimento. Dinamismo da Comunicação

Comunicação é uma palavra de sentido amplo e como tal abre um leque de possibilidades em vários segmentos. Com o surgimento de novas tecnologias, além da sofisticação e aprimoramento de métodos de comunicação já existentes, afloram a cada dia novas alternativas tornando mais dinâmicas as possibilidades de comunicação.

Essa evolução na área de comunicação é parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade, mesmo porque é sabido que a comunicação está diretamente ligado aos sentidos humanos. Então basta dizer que hoje é impossível o homem deixar seus sentidos de lado simplesmente ignorando-os e deixando de comunicar-se. Na verdade as pessoas e a sociedade em si estão procurando aprimorar esses sentidos.

Para despertarmos o interesse das pessoas em algum serviço ou produto há a necessidade de algum estímulo nestes sentidos e para tanto, necessitamos de alguma forma/meio de comunicação. Se estes sentidos estão evoluindo e se aprimorando, vale dizer que para despertarmos interesse das pessoas e da sociedade como um todo está cada dia mais difícil e técnico.

O óbvio é que tudo conspira contra as organizações, independentemente do tamanho dessas. É sabido que para despertar interesses há a necessidade de se comunicar de alguma forma. Os segmentos de mercado correspondem a minúsculas parcelas dessa sociedade e essas pequenas parcelas estão cada dia mais sensíveis e por consequência exigentes. Daí vem a necessidade de usarmos não só todas as possibilidades de comunicação existentes mas fazer isso de forma correta no sentido de busca pertinente e individual de acordo com cada ramo de atividade, ou seja, atingir o segmento de mercado correto. Buscar não só os meios de comunicação corretos mas também utilizarmos a linguagem correta para cada tipo de mídia. Buscar não só o universo correto desses meios de comunicação mas também saber dosar as inserções em cada um deles. Com a evolução das novas tecnologias o termo comunicação amplifica ainda mais o seu significado, chegando deste modo a níveis de dinamismo que transcende a atualidade. Apesar disso, as decisões ainda são individuais dentro dessa sociedade.

Telecomunicações

Telefone Sem Fio

As telecomunicações^[nota 1] dizem respeito às distintas tecnologias de comunicações à distância, como a telegrafia, a telefonia, as radiocomunicações, a teledifusão e a internet, entre outras que envolvem a transmissão e recepção de sinais de áudio (sons), vídeo (imagens) e dados.

Comunicação Segmentada

A Comunicação Segmentada é um desdobramento do modelo de Comunicação de Massa. Ela ocorre pelos meios de comunicação tradicionais como jornais, rádios, TVs, Cinema, cartazes ou internet, porém, diferentemente do modelo de massa, atinge grupos específicos, classificados de acordo com características próprias e preferências similares. A Comunicação Segmentada tem a particularidade de atingir um número menor, porém mais específico, de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor.

Comunicação Crível

O ser humano é motivado por aquilo que vê, toca, sente e também pelo que analisa. Logo, construir estratégias de comunicação capazes de influenciar a escolha de leitores/consumidores deve passar também por oferecer a ele dados tangíveis que possam colaborar racionalmente sua tomada de decisão. Desta maneira, a comunicação crível ou baseada em fatos críveis é aquela cujo objetivo é abastecer públicos-alvo com informações fundamentadas e de valor diferenciado por terem como origem fontes imparciais e isentas.

Comunicação Social

A comunicação social é uma ciência social aplicada e consiste em um conjunto de sinais ao serviço da formação e conservação do grupo social.

A comunicação social tem como objetivo estudar os fenômenos que ocorrem graças à relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa. A comunicação social abarca processos de informação, persuasão e entretenimento de indivíduos e grupos.

Os meios de comunicação social são objetos de estudo da comunicação social e consistem em sistemas mecânicos de emissão e transmissão de mensagens para um público vasto, disperso e heterogêneo. A designação abrange essencialmente os órgãos de informação de massas (mass media, na terminologia inglesa) das áreas da imprensa periódica, rádio, televisão, teatro, propaganda e cinema. A internet é uma ferramenta que veio revolucionar a área da comunicação social, permitindo que vários tipos de conteúdos sejam criados e compartilhados com uma velocidade incrível.

A comunicação como parte do comportamento humano é de grande relevância, é a essência do

Homem, o templo onde habita a linguagem e sociabilidade. Comunicar é pôr em comum, é aproximar distâncias. Por esse motivo, a comunicação social assume uma elevada importância, já que estuda a comunicação humana e a interação entre pessoas dentro da sociedade.

A comunicação social engloba várias áreas: relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, audiovisuais e multimídia, entre outras. O profissional da comunicação social poderá trabalhar em agências de publicidade, na promoção de eventos, em assessoria de empresa, em editoras, institutos de pesquisa, gráficas, departamentos de comunicação e marketing de empresas, em veículos de comunicação, em produtoras de vídeo e som e, na assessoria publicitária e de comunicação de órgãos governamentais.

Estratégia De Comunicação Crível

Para a formulação de estratégias de comunicação crível são consideradas múltiplas ações que visam levar ao público de interesse mensagens baseadas em argumentos racionais, cases, pesquisas e estudos produzidos com isenção, seja sobre empresas, produtos ou serviços. No processo de disseminação da mensagem podem ser usados também fontes imparciais, livres e isentas, como canais de imprensa e redes sociais. Por seu caráter relevante, a comunicação crível tem alta receptividade e, em comparação a outras abordagens, conta com relação custo-benefício mais vantajosa.

Ensino De Comunicação

O ensino de Comunicação como um campo de atividade profissional (ou seja, um conjunto de profissões) se dá formalmente em três níveis: **técnico, graduação e pós-graduação**. No primeiro, em escolas de formação técnica, ensinam-se técnicas operacionais para execução de produtos de comunicação e o uso de equipamentos necessários à produção destes. No segundo, formam-se profissionais habilitados ao exercício de profissões de Comunicação, tanto com treinamento prático quanto com embasamento teórico. Já no terceiro, em latu ou strictu senso, elaboram-se teses analíticas ou teóricas sobre a prática da Comunicação, temas correlatos ao campo e as relações comunicacionais no mundo.

No Brasil, a graduação em Comunicação é oferecida por instituições de ensino superior (faculdades e universidades) e está regulamentada nos cursos de bacharelado em **Comunicação Social** (neologismo criado para evitar o termo "de Massa"), divididos nas seguintes habilitações:

- Jornalismo

O que é Jornalismo:

Jornalismo é a atividade informativa, realizada periodicamente e difundida através dos **meios de comunicação** de massas (imprensa, rádio, televisão, imprensa online).

O jornalismo propriamente dito surgiu a partir do séc. XIX, intimamente ligado ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Os modernos avanços técnicos (radiofusão, televisão) tiveram uma incidência decisiva sobre a linguagem jornalística, a qual teve que se adaptar às necessidades específicas de cada meio. Esta especialização afeta também o tipo de periodicidade da publicação ou programa informativo: os diários oferecem a atualidade imediata das notícias, enquanto que os semanários, mensais, etc., analisam mais pormenorizadamente e se centram em temas mais concretos.

O surgimento e aperfeiçoamento de novas tecnologias eletrônicas (vídeo, televisão por cabo, internet) está a modificar profundamente os modos de produção jornalísticos. Nos dias de hoje, os próprios celulares são instrumentos importantíssimos na transmissão de notícias, visto que com eles é possível gravar imagens e sons de forma muito mais fácil, em comparação com 15 ou 20 anos atrás.

O jornalismo está incluído no universo da comunicação, pois transmite uma mensagem específica para um vasto número de receptores. Um indivíduo que se ocupa do jornalismo, ou seja, o jornalista pode trabalhar em várias áreas da imprensa, como jornais, revistas, televisão, rádio, sites, blogues, em assessorias de imprensa, etc.

No princípio dos anos 60 surgiu nos Estados Unidos o "novo jornalismo", um estilo jornalístico e

literário. Teve como representantes principais T. Wolfe, Ch. Bukowski, N. Mailer, entre outros. Caracteriza-se por introduzir na descrição dos fatos reais, a visão subjetiva e emocional das personagens.

Jornalismo Esportivo

O jornalismo esportivo consiste em uma área de especialização do jornalismo. Esta vertente do jornalismo está relacionada com o vasto mundo dos esportes. Um grande desafio do jornalismo esportivo é conseguir transmitir notícias com imparcialidade, porque muito provavelmente o jornalista em questão tem uma determinada preferência em termos esportivos (como por exemplo, um time de futebol preferido). Muitos jornais, sites e seus jornalistas são ligados pelos leitores a um determinado time, o que causa discórdia e conflitos no grande público.

Jornalismo Investigativo

No jornalismo investigativo (uma área de especialização do jornalismo), o jornalista tem como função a investigação de assuntos de relevância para o público, mas cujos fatos não são do conhecimento geral. Normalmente o jornalismo investigativo requer bastante tempo para apurar os fatos, e como pode tratar temas delicados como corrupção, pedofilia, etc., é uma área que pode pôr em risco a própria vida do jornalista.

Jornalismo Cultural

O jornalismo cultural é um ramo do jornalismo que está associado às diversas manifestações culturais de uma determinada sociedade. Pode abordar temas como a música, cinema, teatro, artes plásticas, entre muitas outras. Este jornalismo tem como objetivo dar a conhecer aos leitores/espectadores o que está acontecendo no seu ambiente no contexto cultural.

• Relações Públicas

Conceito de RP (Relações Públicas)

A abreviatura RP quer dizer Relações Públicas e significa o departamento de uma empresa ou a pessoa que tem a responsabilidade de comunicar-se com os clientes.

Na atualidade o termo RP é empregado com menos frequência, uma vez que com o surgimento da internet o conceito de comunicação tem mudado radicalmente. Os funcionários tradicionais de relações públicas têm outros competidores que realizam funções bem parecidas: a figura do community manager.

Há uma imagem simplificada do que é um profissional de Relações Públicas, normalmente o mesmo está associado a uma atendente de congressos, pessoa que fica distribuindo folhetos e panfletos de boas-vindas ao cliente. Na realidade, o profissional deste setor tem funções mais amplas como a comunicação corporativa, o gerenciamento das mídias sociais, a gestão publicitária, etc. ao mesmo tempo, suas ferramentas se encontram em processo de transformação. Neste sentido, os profissionais de RP possuem conexões com o mundo do marketing e das redes sociais.

Os especialistas deste setor concordam sobre a importância do diálogo com o cliente que deve ser direto e em dupla direção através da empresa-cliente e ao inverso.

As Cinco Chaves Das RP

- O primeiro elemento a ser considerado pode ser resumido em uma simples ideia: deve-se saber o que realmente o cliente quer. Não só o que já se sabe, mas aquilo que é potencial e deve ser conhecido em todos os perfis de possíveis consumidores de uma empresa.
- É necessário adaptar-se às necessidades de cada cliente. Não é uma estratégia útil tratar todo mundo por igual, pois cada cliente possui características e interesse particulares, como também é preciso saber conectar-se com estes de modo eficaz e resolutivo.
- A comunicação é vital. O conceito de comunicação é transversal, mutável e tem vários planos. Por este motivo, o profissional de RP deve saber comunicar-se de várias para que sua mensagem seja

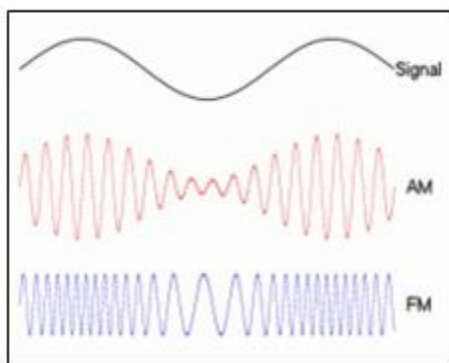
efetiva.

- Em um mercado aberto e plural, o espírito competitivo é determinante. Deve-se conhecer a concorrência e tentar superá-la de alguma maneira através do preço, de um produto de qualidade ou de um bom serviço.
- Todas as estratégias das RP devem ser avaliadas, onde é necessário estabelecer sistemas de medição de objetivos. Trata-se de avaliar o que se faz para tentar melhorar.

Radialismo Ou Rádio & TV Ou Ainda Audiovisua Rádio

Rádio é um recurso tecnológico de telecomunicações utilizado para propiciar comunicação bidirecional por intermédio da transcepção de dados e informações previamente codificadas em sinal eletromagnético que se propaga através do espaço físico material e imaterial.

Uma estação de radiocomunicações é o sistema utilizado para executar contatos à distância entre duas estações. É composta basicamente por um transceptor (transmissor-receptor) de radiocomunicações, uma linha de transmissão e a antena propriamente dita. A este sistema dá-se o nome "sistema irradiante".



O sinal de rádio (acima) em ondas de AM e FM.

A radiodifusão é uma emissão comercial, que ocorre apenas por transmissão de sinais, sem sua transcepção. Geralmente não há recursos disponíveis nas estações que operam em modulação em amplitude (AM): apenas o importante rádio digital, um importante ganho para esse tipo de estação.

Recursos tais como som estéreo e Radio Data System (RDS) ainda são exclusividade das estações que operam em modulação em frequência (FM).

Estrutura

O rádio é um sistema de comunicações através de ondas eletromagnéticas propagadas no espaço, que por serem de comprimento diferente são classificadas em ondas curtas de alta frequência ou ondas longas de baixa frequência, assim, utilizadas para fins diversos como televisão, rádio, avião, etc.

Os sistemas de comunicações normais são formados por dois componentes básicos:

- Transmissor – composto por um gerador de oscilações, que converte a corrente elétrica em oscilações de uma determinada frequência de rádio; um transdutor que converte a informação a ser transmitida em impulsos elétricos equivalentes a cada valor e um modulador, que controla as variações na intensidade de oscilação ou na frequência da onda portadora, sendo efetuada em níveis baixo ou alto. Quando a amplitude da onda portadora varia segundo as variações da frequência e da intensidade de um sinal sonoro, denomina-se modulação AM. Já quando a frequência da onda portadora varia dentro de um nível estabelecido a um ritmo igual à frequência de um sinal sonoro, denomina-se modulação FM.
- Receptor – Tem como componentes principais: a antena para captar as ondas eletromagnéticas e convertê-las em oscilações elétricas; amplificadores que aumentam a intensidade dessas oscilações;

equipamentos para demodulação; um alto-falante para converter os impulsos em ondas sonoras e na maior parte dos receptores osciladores para gerar ondas de radiofrequência que possam se misturar com as ondas recebidas.

História

Segundo alguns autores, a tecnologia de transmissão de som por ondas de rádio foi desenvolvida pelo italiano Guglielmo Marconi, no fim do século XIX, mas a Suprema Corte Americana concedeu a Nikola Tesla o mérito da criação do rádio, tendo em vista que Marconi usara 19 patentes de Tesla no seu projeto.

Na mesma época em 1893, no Brasil, o padre Roberto Landell de Moura também buscava resultados semelhantes, em experiências feitas em Porto Alegre, no bairro Medianeira, onde ficava sua paróquia. Ele fez as primeiras transmissões de rádio no mundo, entre a Medianeira e o morro Santa Teresa. [1]

As Primeiras Radioemissões

O início da história do rádio foi marcado pelas transmissões radiofônicas, sendo a transcepção utilizada quase na mesma época. Consideram alguns que a primeira transmissão radiofônica do mundo foi realizada em 1906, nos Estados Unidos por Lee de Forest experimentalmente para testar a válvula triodo.

As primeiras transmissões para entretenimento regulares, começaram em 1920 na Argentina e nos Estados Unidos.[2]

No Brasil, inicialmente apenas militares poderiam ter aparelhos de rádio, a lei foi revogada por Francisco de Sá[3], e a primeira transmissão civil foi realizada no dia 6 de abril de 1919, a partir de um estúdio improvisado na Ponte d'Uchoa, no Recife, pela PRA 8, Rádio Clube de Pernambuco, tendo à frente o radiotelegrafista Antônio Joaquim Pereira. Sobre este fato o Jornal do Recife (já extinto) noticiou no dia 7 de abril de 1919:

- Consoante convocação anterior, realizou-se ontem na Escola Superior de Electricidade, a fundação do Rádio Clube, sob os auspícios de uma plêiade de moços que se dedicam ao estudo da electricidade e da telegrafia sem fio. Ninguém desconhece a utilidade e proveito dessa agremiação, a primeira do gênero fundada no País.
- Idealizada, construída, operada e direcionada para um grupo elitista, a emissora não teve muita repercussão, por não existirem receptores nas residências àquela época.

Em 7 de setembro de 1922, no centenário da Independência do Brasil, o presidente Epitácio Pessoa, acompanhado pelos reis da Bélgica, Alberto I e Isabel, abriu a Exposição do Centenário da Independência no Rio de Janeiro. O discurso de abertura de Epitácio Pessoa foi transmitido

para receptores instalados em Niterói, Petrópolis e São Paulo, através de uma antena instalada no Corcovado.

No mesmo dia, à noite, a ópera O Guarani, de Carlos Gomes, foi transmitida do Teatro Municipal para alto-falantes instalados na exposição, assombrando a população ali presente. Era o começo da primeira estação de rádio do Brasil: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Fundada por Edgar Roquette-Pinto, a emissora foi doada ao governo em 1936 e existe até hoje, mas com o nome de Rádio MEC. Essa transmissão é tida como a pioneira, no âmbito oficial. Porém a emissão radiofônica pioneira deu-se no Recife, em 1919, através da Rádio Clube de Pernambuco. Em abril de 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro é inaugurada, sob a direção de Edgar Roquette Pinto, e é reconhecida como a primeira rádio do Brasil, no entanto, em fevereiro de 1923, a Rádio Clube de Pernambuco, já operava com um transmissor de 10 watts.

Tecnologia

Rádio com toca-fitas cassette, tipicamente anos 80. Receptor

A função do receptor de rádio é a decodificação dos sinais eletromagnéticos recebidos do espaço, captados pela antena, transformando-os em ondas sonoras, sinais digitais e/ou analógicos. A televisão e o rádio automotivo, por exemplo, são receptores.

O equipamento é conectado a uma antena receptora, um sistema de sintonia e amplificadores de áudio, vídeo e/ou sinais digitais.

Rádio de 1936, em madeira, AM e Ondas Curtas.

Torre De Emissora De Rádio. Transmissor

O radiotransmissor converte sinais sonoros, analógicos ou digitais em ondas eletromagnéticas, enviando-os para o espaço através de uma antena transmissora, para serem recebidos por um radioreceptor, por exemplo, emissoras de AM, FM ou de TV além do LW.

Transceptor

O radio-transceptor, funciona das duas formas, como transmissor e receptor, alguns exemplos de transceptor são o telefone celular (telemóvel), os radares nos aeroportos, os equipamentos de comunicações em veículos oficiais, e de empresas particulares.

Além da radiodifusão, existem outras modalidades na utilização de equipamentos emissores de radiofrequência que influenciam nas radiocomunicações.

- Radiotelegrafia, bastante utilizada até meados da década de 1970. Após o advento da digitalização, a transcepção via código morse caiu em desuso comercialmente e militarmente, embora ainda existam utilizadores da radiotelegrafia.
- Radiotelefonia ainda utilizada, porém em outros modos, por exemplo, os telefones celulares são modos de radiotelefonia.
- Radioemissora não é necessariamente radiodifusão, ou radiocomunicações. Uma radioemissora pode emitir sinais de rádio para os mais diversos fins, desde militares até industriais.
- Radiocomunicações é a modalidade mais utilizada.
- Radiogoniometria é uma modalidade de radiolocalização. Um radiogoniômetro localiza uma emissão de radiofrequência de qualquer modalidade.
- Radiolocalização é uma forma de radiogoniometria. Um NDB, por exemplo, sendo um radioemissor, emite sinais que são recebidos por um radiogoniômetro, que tendo um sistema monodirecional de recepção, faz a triangulação da emissora, localizando-a com precisão.
- Radioterapia por Diatermia chamado por alguns do meio médico de Ondas Curtas. Este sistema, embora não pertença ao assunto radiocomunicações, tem sua relevância, pois, é um dos maiores interferentes (Poluidor) nas radiocomunicações. Trata-se de um

equipamento transmissor de radiofrequência de alta potência utilizado em medicina. Também não se deve confundir com Radioterapia por Radiação Ionizante, esta é realizada no comprimento de onda dos raios-x.

- Sua relevância às radiocomunicações se dá pelo fato de serem (juntamente aos equipamentos de diatermia) grandes poluidores do espectro eletromagnético.

É um meio de comunicação que ocupa lugar de destaque. Apesar de ser um hobby, este tem vital importância para as pesquisas e desenvolvimento em diversas modalidades desta ciência.

As estações de radiocomunicações mantidas por radioamadores, se prestam para comunicados e conversas informais além dos concursos e competições nacionais e internacionais os chamados contestes. Além do passatempo, os radioamadores prestam serviços para testes de condições de propagação ionosférica, direta, e por reflexão, (inclusive lunar) nas mais diversas frequências do espectro.

Em casos extremos, as estações de radiocomunicações de radioamadores, em função de sua portabilidade, agilidade, gama de utilização, potência, e sistemas de antenas de fácil montagem e alcance, auxiliam as autoridades de Defesa Civil do mundo inteiro nas situações de risco e calamidades públicas.

Audiência

Uma pesquisa feita a partir do IBOPE em 2013, apontou que durante a manhã o rádio na Grande São Paulo tem o dobro da audiência das emissoras de televisão. Durante o período, o rádio tem 1,815 milhões de ouvintes por minuto, enquanto a Rede Globo, SBT, Rede Record até a TV Canção Nova resulta em 886 mil telespectadores por minuto.

TV

Introdução

Televisão (do grego tele -distante- e vision do latim) é um sistema eletrônico de transmissão de imagens e som de forma instantânea, funciona a partir da análise e conversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas e de sua reconversão em um aparelho que recebe o mesmo nome do sistema ou pode também ser chamado de aparelho de tv. O aparelho de tv capta as ondas eletromagnéticas e através de seus componentes internos as converte novamente em imagem e som.

A televisão é um dos mais fortes meios de Comunicação de Massa em nosso país, apesar de diversidades culturais, sociais e econômicas. As tele novelas são a mania nacional e são responsáveis pelo comportamento de milhões de pessoas, dizendo de forma indireta o que elas devem fazer, consumir e pensar.

O rádio também faz grande parte de nosso cotidiano, sendo diferente da televisão, mais usada para o entretenimento, ouvindo sua programação e recebendo notícias do dia-a-dia, é um universo bastante diversificado, indo desde desporto, serviços, música, fé e lazer.

Muito se fala acerca da televisão, mas muito raramente para valorizar os seus aspectos positivos, ou seja, aquilo que ela tem de bom e a contribuição que ela pode ter em termos educativos, num sentido cultural ou simplesmente informativo. Desta forma, no nosso trabalho iremos abordar o papel da televisão como meio de comunicação de massa, falando do seu papel social e etc.

História Da Tecnologia

O primeiro sistema semi-mecânico de televisão analógica foi demonstrado em fevereiro de 1924 em Londres por John Logie Baird com uma imagem do desenho animado Felix the Cat e, posteriormente, imagens em movimento em 30 de outubro de 1925. Um sistema eletrônico completo foi demonstrado por Philo Taylor Farnsworth em 1927. O primeiro serviço analógico foi a WGY em Schenectady, Nova Iorque, inaugurado em 11 de maio de 1928.

Os primeiros aparelhos de televisão eram rádios com um dispositivo que consistia num tubo de néon com um disco giratório mecânico (disco de Nipkow) que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal. O primeiro serviço de alta definição apareceu na Alemanha em Março de 1935, mas estava disponível apenas em 22 salas públicas. Uma das primeiras grandes transmissões foi a das Olimpíadas de 1936, em Berlim. O uso da televisão aumentou enormemente depois da Segunda Guerra Mundial devido aos avanços tecnológicos surgidos com a guerra e à renda adicional disponível (aparelhos de TV nos anos 30 custavam o equivalente a US\$ 7000 atuais (2001) e havia pouca programação disponível).

A televisão em cores surgiu em 1954, na rede americana NBC. Um ano antes o governo americano aprovou o sistema de transmissão em cores proposto pela CBS, mas quando a RCA apresentou um novo sistema que não exigia alterações nos aparelhos antigos em preto e branco, a CBS abandonou sua proposta em favor da nova.

Tipos De Aparelhos

A televisão em sua forma original e até hoje mais popular, envolve a transmissão de som e imagens

em movimento por ondas de radiofrequência (RF), que são captadas por um receptor (o televisor). Neste sentido, é uma extensão do rádio.

Tendo início na década de 2000, a televisão moderna se divide em três tendências distintas: Aparelhos de TV somente.

Sistemas integrados com aparelhos de DVD e/ou videocassetes VHS montados no próprio televisor (geralmente modelos menores com telas até 17 polegadas, pois a idéia é ter um sistema portátil completo);

Sistemas independentes com tela grande (monitor de vídeo, rádio, sistema de som) para o usuário montar as peças como um home theater. Este sistema interessa aos videófilos e cinéfilos que preferem componentes que podem ser trocados separadamente.

Há varios tipos de monitores ou ecrãs de vídeo usados em equipamentos de TV modernos. O mais comum são os CRTs para até 40 polegadas diagonais. A maior parte das TVs de tela grande (até mais de 100 polegadas) usa tecnologia de projeção. Três tipos de sistemas de projeção são usados em TV: Tubos de raios catódicos (CRT), LCD (cristal líquido) e circuitos integrados (Chips) de imagem refletida. Avanços recentes trouxeram telas planas às TVs que usam tecnologia de cristal líquido LCD de matriz ativa ou Displays de plasma. TVs de tela grande e plana têm apenas 4 polegadas de espessura e podem ser penduradas na parede como um quadro. Elas são muito atraentes e economizam espaço, mas ainda custam extremamente caro.

Teledifusão

Há vários tipos de sistemas de teledifusão:

Televisão terrestre

NTSC, PAL, PAL-M, PAL2, SECAM usando sinal analógico Sistemas de transmissão do som
NICAM, MTS

Via satélite usando sinal digital TV a cabo

Há tanto sistema analógico quanto digital.

Novas tecnologias: Televisão digital (DTV) -- TV de Alta Definição (HDTV) -- Pay-per-view -- Web TV -
- programação sob encomenda.

Programação é a transmissão nas estações de televisão (por vezes chamada de canais) que são frequentemente dirigidos a uma determinada audiência. Há muitas notícias, desporto (esportes), estações de filmes e estações tais como as cadeias da MTV e da BBC que são vistas por diversos países.

Nos EUA, as redes de TV produzem programas primetime (horário nobre) para suas emissoras afiliadas veicularem entre 19:00 e 22:00. Fora do horário nobre, a maior parte das emissoras tem sua programação de produção própria.

História Da Televisão No Brasil

Em 18 de setembro de 1950, a PFR-3 TV Difusora, de São Paulo, fez a primeira transmissão televisiva do Brasil. Com isso, o país foi o quarto a possuir uma emissora de televisão, atrás apenas de Estados Unidos, Inglaterra e França.

O principal responsável pela transmissão foi o jornalista Assis Chateaubriand, dono da então poderosíssima rede de empresas de comunicação Diários Associados. Ele importou equipamentos e aparelhos dos Estados Unidos.

Produção Editorial

Produção Editorial é a transformação de um projeto original em uma publicação atraente. A tarefa do profissional é desenvolver e coordenar projetos editoriais, nas mídias impressa, eletrônica e digital,

em todos os seus estágios.

A área de atuação em Produção Editorial é bastante ampla, porque a profissão trata de tudo o que é "editável", podendo englobar todas as mídias. Dentro de cada uma, o profissional atua em várias etapas do processo de edição - da seleção de originais à produção gráfica, da consultoria de tendências editoriais à revisão de um produto.

O campo de atuação em Produção Editorial pode se confundir em alguns momentos com o do Jornalismo, Publicidade e até do Design Gráfico, mas é basicamente o da edição de livros, revistas, encartes de CDs e folders publicitários, na mídia impressa, de vídeos, filmes e áudios (tv, cinema e rádio) na mídia eletrônica, e de CDs-ROM e páginas da Internet, na mídia digital.

O curso de Produção Editorial oferece uma formação profissional abrangente, com enfoque em todas as fases da edição, para que ao final dos quatro anos ele esteja habilitado não apenas a atuar em cada uma das etapas do processo, mas também a coordenar o trabalho de outros profissionais especializados.

Conforme a universidade será um Curso ou uma habilitação de Comunicação Social. Em algumas instituições, é denominada Editoração ou Editoração Multimídia.

O principal nicho de trabalho para os graduados está em editoras comerciais, escritórios de prestação de serviços editoriais e empresas de comunicação em geral. Destaca-se atualmente o papel de profissionais autônomos em atividades de produção e consultoria. Algumas áreas em expansão são as de livros didáticos, publicações científicas e institucionais. Além disso, é possível exercer atividades de pesquisa e docência em instituições de ensino técnico e superior.

O curso de Produção Editorial tem como objetivo formar profissionais com habilidades e competências específicas para o exercício profissional no campo das mídias impressas, eletrônicas e digitais. O graduando recebe uma formação humanística e técnica que contempla as novas tecnologias de comunicação e informação, as artes, o gerenciamento dos processos de editoração e as relações sociais.

Capacitar o aluno para atuar no mercado da comunicação social, desde a concepção da idéia até o desenvolvimento, divulgação e distribuição dos produtos de comunicação, o curso prepara o aluno em oito semestres para trabalhar em diversos segmentos do mercado, como: editoras, gráficas, bureaus de criação, agências de publicidade, produtoras vídeo, estúdios fotográficos, empresas de websites, cd-roms, além de departamentos de comunicação e marketing de empresas públicas e privadas e projetos culturais.

Um diferencial do curso é sua estrutura laboratorial que oferece laboratórios de informática, de rádio, televisão e fotografia além de várias atividades complementares como: eventos, palestras, oficinas e workshops.

A área de atuação do produtor editorial abrange as três mídias (impressa, digital e eletrônica), sendo potencialmente bastante ampla, principalmente para a atuação multimídia, isto é, na formatação de produtos que agregam mais de uma mídia. A atuação do produtor pode dar-se na criação de projetos de produtos, no gerenciamento do processo de produção, bem como na execução do produto. Dessa forma, o produtor editorial pode atuar nos processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de páginas e outras publicações em internet, além de saber desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento de produtos editoriais.

Publicidade E Propaganda

Conceitos E Definições

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa.

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o

ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma idéia.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Vemos, pois, que a palavra publicidade significa genericamente divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia.

Outros conceitos:

"*Propagare*" (latim) - multiplicar, por produção ou geração, estender, propagar. Comunicação persuasiva.

O conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço. (Robert Leduc)

Conjunto de atividades que visam influenciar o homem com objetivo religioso, mas sem finalidade comercial. (Mário Erbolato)

Harold D. Lasswell não entende propaganda como uma simples difusão de idéias e doutrinas. Para ele, a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

Englobando todas as considerações, podemos conceituar propaganda como "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor".

"*Publicus*" (latim) - ato de divulgar, tornar público.

Divulgar, tornar público sem que isso implique necessariamente em persuasão. (Rabaça e Barbosa)

Estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através dos meios de comunicação como rádio, TV e outros veículos teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador". (Marcos Cobra)

Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes". (Márcio Erbolato)

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com o objetivos de interesse comercial". (Rabaça e Barbosa)

Em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias. Nesse aspecto a propaganda é mais abrangente, pois inclui objetos ideológicos, comerciais etc. Por outro lado, a propaganda é mais abrangente no sentido de divulgação ("tornar público, informar sem que isso necessariamente implique em persuasão").

A Lei 4.860, de 18 de julho de 1965, regulamentou o exercício da profissão de publicitário em nosso país e utiliza esses dois termos sem distingui-los. Começa por definir como publicitários aqueles que exercem funções de natureza técnica da especialidade nas agências de propaganda; define ainda agência de propaganda como aquela pessoa jurídica especializada na arte e técnica da publicidade.

De todos os conceitos, tiramos as seguintes conclusões:

- a) Que publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou um firma;
- b) Que seu objetivo é despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;

- c) Que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
- d) Que os anúncios são matérias pagas.

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. É paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender seus produtos e serviços. A propaganda serve para realizar tarefas da comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Se entendermos o verbo vender num sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da propaganda, então, é vender. Ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a propaganda vende a idéia preservadora da saúde infantil. Quando aponta os proveitos do pagamento de impostos, vende uma noção que favorece o contribuinte e a coletividade. Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a propaganda pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os demais fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço entre outros, seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançaria os objetivos desejados.

Só poderia estar ao lado dos opositores da propaganda, apregoando que os gastos são dispensáveis ou onerosos, quem não conhece sua função e seus efeitos no mundo moderno. Sem a propaganda não teria havido a possibilidade de consumo estável que determinou a produção em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários. Assim, o que se gasta com a propaganda é apenas uma fração mínima do que se teria que gastar por unidade fabricada, não fosse a produção em série. A publicidade acaba por ser a força motriz do sistema capitalista vigente em que o consumo é ato vital e o capital lucrado é combustível.

Resumindo: a propaganda é fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Sem ela, o custo de venda seria alto, pois se somaria ao custo de fabricação.

Mas os benefícios da propaganda não são só econômicos. A liberdade de imprensa é resultante dela e da sua ação democrática. Sem a receita dos anúncios, nem os jornais, nem as rádios ou televisões poderiam recrear os leitores e ouvintes como o fazem.

Ela é também importante fator como esteio do regime democrático. Suprima-se a propaganda e desaparecerá a liberdade de imprensa que conhecemos. É pela propaganda que subsidem os órgãos de divulgação das mais variadas matizes. Graças a ela, opiniões diversas são emitidas, permitindo o confronto e a análise que precede a seleção dos melhores.

A publicidade é, portanto, uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e todas as outras atividades que se ligam direta ou indiretamente ao consumo seja de produtos, serviços ou idéias. Também tem grande importância na sugestão e orientação política e religiosa da humanidade. Cria estados de oposição, revoluciona os métodos, difunde aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ajudando na resolução de suas apetências e necessidades.

Cinema E Vídeo

Cinema (do grego: κίνημα - kinema "movimento") é a técnica e a arte de fixar e de reproduzir imagens que suscitam impressão de movimento, assim como a indústria que produz estas imagens. As obras cinematográficas (mais conhecidas como filmes) são produzidas através da gravação de imagens do mundo com câmeras (câmaras) adequadas, ou pela sua criação utilizando técnicas de animação ou efeitos visuais específicos.

Os filmes são assim constituídos por uma série de imagens impressas em determinado suporte, alinhadas em sequência, chamadas fotogramas. Quando essas imagens são projetadas de forma rápida e sucessiva, o espectador tem a ilusão de observar movimento. A cintilação entre os fotogramas não é percebida devido a um efeito conhecido como persistência da visão: o olho humano retém uma imagem durante uma fração de segundo após a sua fonte ter saído do campo da visão. O espectador tem assim a ilusão de movimento, devido a um efeito psicológico chamado movimento beta.

O cinema é um artefato cultural criado por determinadas culturas que nele se refletem e que, por sua vez, as afetam. É uma arte poderosa, é fonte de entretenimento popular e, destinando-se a educar ou doutrinar, pode tornar-se um método eficaz de influenciar os cidadãos. É a imagem animada que confere aos filmes o seu poder de comunicação universal. Dada a grande diversidade de línguas existentes, é

pela dublagem (dobragem) ou pelas legendas, que traduzem o diálogo noutras línguas, que os filmes se tornaram mundialmente populares.

Origens

A origem da palavra "cinema" deve-se à circunstância de ter sido o cinematógrafo o primeiro equipamento utilizado para filmar e projetar. Por metonímia, a palavra também se refere à sala onde são projetadas obras cinematográficas.

O uso da película para a produção de filmes encontra-se em recessão. O cinema digital está em plena expansão desde meados da primeira década do séc. XXI, tanto na tomada de vistas como na projeção. O digital permite, além disso, que os filmes circulem fora dos circuitos tradicionais de distribuição, entre particulares e instituições.

Primórdios

A invenção da fotografia, e sobretudo a da fotografia animada, foram momentos cruciais para o desenvolvimento não só das artes como da ciência, em particular no campo da antropologia visual.

O cinema existe graças à invenção do cinematógrafo, inventado pelos Irmãos Lumière no fim do século

XIX. Em 28 de dezembro de 1895, na cave do Grand Café, em Paris, realizaram os dois engenhosos irmãos a primeira exibição pública e paga da arte do cinema: uma série de dez filmes, com duração de 40 a 50 segundos cada (os primeiros rolos de película tinham apenas quinze metros de comprimento). Os filmes até hoje mais conhecidos desta primeira sessão chamavam-se "A saída dos operários da Fábrica Lumière" e "A chegada do trem à Estação Ciotat", cujos títulos exprimem bem o seu conteúdo. Apesar de também existirem notícias de projeções um pouco anteriores, de outros inventores (como os irmãos Max e Emil Skladanowsky [1] [2] na Alemanha), a sessão dos Lumière é aceita pela grande maioria da literatura cinematográfica como o marco inicial da nova arte. O cinema expandiu-se a partir de então pela França, por toda a Europa e Estados Unidos, por intermédio de cinegrafistas enviados pelos irmãos Lumière para captar imagens pelo mundo afora.

Inovações: Arte E Comércio

Nesta mesma época, um mágico ilusionista, chamado Georges Méliès, dono de um teatro nas vizinhanças do local da primeira exibição dos Lumière, quis comprar um cinematógrafo para o utilizar em seus espetáculos. Os Lumière não quiseram vender-lhe o aparelho: o pai dos irmãos inventores argumentava que o cinematógrafo tinha unicamente finalidade científica e que o mágico teria, por certo, prejuízo se gastasse dinheiro com a máquina para fazer entretenimento. Frustrado, Méliès conseguiu no entanto adquirir um aparelho semelhante na Inglaterra, fabricado por Robert William Paul, tornando-se assim o primeiro grande produtor de filmes de ficção, com narrativas sedutoras e truques aliantes, destinados ao grande público: os primeiros efeitos especiais da história do cinema. Foi ele o criador da fantasia na produção e realização de filmes.

Logo depois, nas duas primeiras décadas do século XX, o diretor estadunidense David W. Griffith, um dos pioneiros de Hollywood, realizou filmes que o levaram a ser considerado pela historiografia cinematográfica o grande responsável pelo desenvolvimento e pela consolidação da linguagem do cinema, como arte independente, apesar das polémicas (polémicas) ideológicas em que se envolveu. Foi ele o primeiro a fazer filmes em que se utilizou a montagem e em que certos movimentos de câmara (câmara) foram usados com maestria, estabelecendo assim os parâmetros da linguagem cinematográfica, que a partir de então se universalizou. Destaque para "Intolerância", admirado até hoje por cineastas e cinéfilos de todo o mundo.

Seguidamente, certos agentes do Construtivismo russo, Dziga Vertov no documentário e Sergei Eisenstein na ficção, dão uma importante e decisiva contribuição para o desenvolvimento das

técnicas narrativas e de montagem no cinema.

Em suma, os irmãos Lumière e Méliès deram origem a dois gêneros fundamentais de cinema: o cinema documental e o cinema de ficção. Como forma de registrar (registrar) acontecimentos ou de narrar histórias, o cinema é considerado uma arte, denominada **sétima arte**, desde a publicação, em 1911, do Manifesto das Sete Artes do teórico italiano Ricciotto Canudo.

Capturando imagens e som para efeitos de comunicação, o cinema também é mídia. Desde a sua origem que é arte e comércio. A indústria cinematográfica cedo se transforma em negócio lucrativo em países como a Índia e os Estados Unidos, respectivamente o maior produtor em número de filmes por ano e o que possui a maior economia cinematográfica, tanto no mercado interno quanto no volume de exportações.

No suporte em película, a projeção de imagens estáticas em sequência para criar a ilusão de movimento terá de ser de no mínimo 16 fotogramas (quadros) por segundo, para que o cérebro humano não detete que são simples imagens isoladas. Desde 1929, juntamente com a universalização do cinema sonoro, as projeções cinematográficas no mundo inteiro foram padronizadas em 24 quadros por segundo. O cinema digital alterou este padrão. Em vídeo digital é comum o uso de 25 frames (fotogramas) por segundo e de 30 nos EUA.

Produção Cultural

Produção cultural é uma atividade profissional que consiste em gerenciar a organização de eventos culturais ou a confecção de bens culturais. Produtores culturais podem organizar shows,

exposições de arte, espetáculos de música, dança, teatro, ou coordenar a gravação de discos, vídeos, programas de TV, rádio e inúmeras outras atividades de expressão cultural

Histórico No Brasil

Em 1995, foi criado na Universidade Federal Fluminense (UFF) o primeiro curso de graduação em Produção Cultural. O mesmo curso foi criado na Universidade Federal da Bahia (UFBA) um ano mais tarde. No ano de 2003, foi criado o Curso superior de Tecnologia em Produção Cultural no Centro Federal Tecnológico de Química de Nilópolis - Cefet Química /CEFETEQ (atual IFRJ), e que mais tarde, em 2012, passou a ofertar o curso como Bacharelado e não mais CST. Em 2004, foi criado o curso superior tecnológico de Produção Cultural e de Eventos da Universidade Uniandrade de Curitiba-Paraná. Dois anos mais tarde, foi criado o bacharelado em Produção e Política Cultural no Instituto de Humanidades da Universidade Cândido Mendes (IH-UCAM), ligado ao curso de Ciências Sociais desta instituição. Em 2008, com a estruturação da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), passou a ser oferecido o curso de Produção e Política Cultural no extremo sul do país, na cidade de Jaguarão.

No Nível técnico existe a Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch , no Rio de Janeiro, que foi a primeira escola pública a oferecer curso técnico de comunicação na América Latina, que fornece o Curso de Produção Cultural e de Eventos, desde 1999.

Áreas De Atuação

- Atuar na área de planejamento e gestão cultural, estabelecendo metas e estratégias para o fomento e a promoção da cultura, em nível público e/ou privado;
- Planejar, organizar e divulgar projetos e produtos culturais de toda natureza;
- Promover a integração entre a criação artística e a gerência administrativa na produção de espetáculos (teatro, dança, música, circo, etc.), produtos audiovisuais (filmes, telenovelas, discos, CDs, DVDs), obras literárias, entre outros setores da indústria cultural;
- Atuar na curadoria e organização de mostras, exposições e festivais em diversas áreas artísticas;
- Trabalhar em setores de marketing cultural, desenvolvendo estratégias de investimento em projetos culturais;

- Exercer a gerência cultural e operacional em instituições públicas e privadas, atuando em centros culturais, galerias de arte, museus, bibliotecas, teatros, cinemas;
- Compor equipes governamentais de gestão cultural em níveis municipal, estadual e federal, auxiliando na definição de políticas públicas para a cultura;
- Contribuir nas ações de preservação e revitalização do patrimônio cultural;
- Atuar em ensino, pesquisa e extensão no magistério superior na área de Produção Cultural e áreas afins.
- Dentre outras

Multimeios

Multimeios é uma área da Comunicação Social que estuda o advento de novas mídias (ou meios) para transmissão de mensagens, suas linguagens e seu impacto na sociedade, como também

a intersecção entre diversas mídias e destas com outras formas de expressão. De um maneira mais técnica, estuda o campo da multimídia em toda sua abrangência.

Graduação

Um graduando em Comunicação Social com habilitação em Multimeios se tornará um profissional ou especialista nas diferentes linguagens dos meios de comunicação e como estas interagem e se hibridizam. Poderá atuar em diversas áreas profissionais ou do conhecimento, tais como o audiovisual, hipermídia e design e em estudos da Teoria da Comunicação, Sociologia e Política, de acordo com o direcionamento dentro do curso.

Currículo

O currículo do curso de **Comunicação e Multimeios** engloba desde os estudos teóricos da comunicação a aulas sobre História da Arte, Filosofia, Hipertexto e oficinas de criação em Vídeo, Cinema, Design Gráfico, etc. É possível também o desenvolvimento ao longo do curso de uma pesquisa científica sobre um determinado tema a ver com a comunicação, assim como a participação em eventos acadêmicos, como simpósios e seminários, ou culturais (como festivais e exposições), além dos campeonatos universitários.

Tecnologia

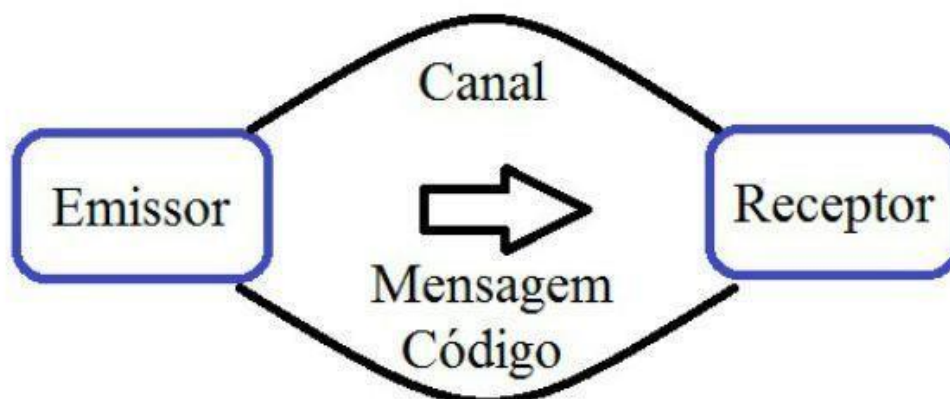
Dentro de um panorama de rápida transformação tecnológica e aparecimento de novos dispositivos de comunicação, um estudioso em **Multimeios** conecta diferentes áreas do saber, com uma visão crítica e abrangente das transformações sociais ocasionadas pela tecnologia, como explicita a célebre frase do teórico canadense Marshall McLuhan "O meio é a mensagem", significando que a principal mudança que uma nova tecnologia acarreta não é no nível de conteúdo, mas social.

Elementos Da Comunicação

A **comunicação** está associada à linguagem e interação, de forma que representa a transmissão de mensagens entre um emissor e um receptor.

Derivada do latim, o termo comunicação ("communicare") significa "partilhar, participar de algo, tornar comum", sendo, portanto, um elemento essencial da interação social humana.

Os elementos que compõem a comunicação são:



- **Emissor:** chamado também de locutor ou falante, o emissor é aquele que emite a mensagem para um ou mais receptores, por exemplo, uma pessoa, um grupo de indivíduos, uma empresa, dentre outros.
- **Receptor:** denominado de interlocutor ou ouvinte, o receptor é quem recebe a mensagem emitida pelo emissor.
- **Mensagem:** é o objeto utilizado na comunicação, de forma que representa o conteúdo, o conjunto de informações transmitidas pelo locutor, por isso.
- **Código:** representa o conjunto de signos que serão utilizados na mensagem
- **Canal de Comunicação:** corresponde ao local (meio) onde a mensagem será transmitida, por exemplo, jornal, livro, revista, televisão, telefone, dentre outros.
- **Contexto:** Também chamado de referente, trata-se da situação comunicativa em que estão inseridos o emissor e receptor.
- **Ruído na Comunicação:** ele ocorre quando a mensagem não é decodificada de forma correta pelo interlocutor, por exemplo, o código utilizado pelo locutor, desconhecido pelo interlocutor; barulho do local; voz baixa; dentre outros.

A comunicação somente será efetivada se o receptor decodificar a mensagem transmitida pelo emissor.

Em outras palavras, a comunicação ocorre a partir do momento que o interlocutor atinge o entendimento da mensagem transmitida.

Nesse caso, podemos pensar em duas pessoas de países diferentes e que não conhecem a língua utilizada por elas (russo e mandarim).

Sendo assim, o código utilizado por elas é desconhecido e, portanto, a mensagem não será inteligível para ambas, impossibilitando o processo comunicacional.

Importância Da Comunicação

O ato de comunicar-se é essencial tanto para os seres humanos e os animais, uma vez que através da comunicação partilhamos informações e adquirimos conhecimentos.

Note que somos seres sociais e culturais. Ou seja, vivemos em sociedade e criamos culturas as quais são construídas através do conjunto de conhecimentos que adquirimos por meio da linguagem, explorada nos atos de comunicação.

Quando pensamos nos seres humanos e nos animais, fica claro que algo essencial nos distingue deles: a linguagem verbal.

A criação da linguagem verbal entre os seres humanos foi essencial para o desenvolvimento das sociedades, bem como para a criação de culturas.

Os animais, por sua vez, agem por extinto e não pelas mensagens verbais que são transmitidas durante a vida. Isso porque eles não desenvolveram uma língua (código) e por isso, não criaram uma cultura.

Linguagem Verbal E Não Verbal

Importante lembrar que existem duas modalidades básicas de linguagem, ou seja, a linguagem verbal e a linguagem não verbal.

A primeira é desenvolvida pela linguagem escrita ou oral, enquanto a outra pode ocorrer por meio de gestos, desenhos, fotografias, dentre outros.

Veja mais em: Linguagem Verbal e Não Verbal.

Meios De Comunicação

Os meios de comunicação representam um conjunto de veículos destinados à comunicação, e, portanto, se aproximam do chamado “Canal de Comunicação”.

Eles são classificados em dois tipos: individual ou de massa (comunicação social). Ambos são muito importantes para difusão de conhecimento entre os seres humanos na atualidade, por exemplo: a televisão, o rádio, a internet, o cinema, o telefone, dentre outros.

Para ampliar os conhecimentos sobre o tema: Meios de Comunicação.

Tipos De Comunicação

De acordo com a mensagem transmitida a comunicação é classificada de duas maneiras:

- **Comunicação verbal:** uso da palavra, por exemplo na linguagem oral ou escrita.
- **Comunicação não verbal:** não utiliza a palavra, por exemplo, a comunicação corporal, gestual, de sinais, dentre outras.

Funções Da Linguagem

Os elementos presentes na comunicação estão intimamente relacionados com as funções da linguagem. Elas determinam o objetivo e/ou finalidade dos atos comunicativos, sendo classificadas em:

- **Função Referencial:** fundamentada no “contexto da comunicação”, a função referencial objetiva informar, referenciar sobre algo.
- **Função Emotiva:** relacionada com o “emissor da mensagem”, a linguagem emotiva, apresentada em primeira pessoa, objetiva transmitir emoções, sentimentos.
- **Função Poética:** associada à “mensagem da comunicação”, a linguagem poética objetiva preocupa-se com a escolha das palavras para transmitir emoções, por exemplo, na linguagem literária.
- **Função Fática:** relacionada com o “contato da comunicação”, uma vez que a função fática objetiva estabelecer ou interromper a comunicação.
- **Função Conativa:** relacionada com o “receptor da comunicação”, a linguagem conativa, apresentada em segunda ou terceira pessoa objetiva sobretudo, persuadir o locutor.
- **Função Metalinguística:** relacionada ao “código da comunicação”, uma vez que a função

metalinguística objetiva explicar o código (linguagem), através dele mesmo.

Fraseologia

Em linguística, **fraseologia** descreve o contexto no qual uma palavra é usada. Isto com frequência inclui sequências e empregos típicos, tais como expressões idiomáticas, verbo preposicionado, e unidades integradas por várias palavras. Unidades fraseológicas são, segundo o Professor Kunin A. V., grupos de palavras estáveis com significados parcial ou plenamente transferidos (e.g., “bater as botas”: morrer).

Bengt Altenberg afirma que a **fraseologia** é uma parte obscura de um idioma. Ela engloba o lado convencional, ao invés do lado produtivo ou regido por regras da língua, e envolve variados tipos de unidades compostas e expressões “predefinidas”, tais como expressões idiomáticas, frases feitas e locuções.

De acordo com Rosemarie Glaeser, uma **unidade fraseológica** é um grupo de palavras lexicalizado, reproduzível, billexêmico (i.e., composto por duas palavras) ou polillexêmico (integrado por vários termos) em uso comum, que possui uma relativa estabilidade sintática e semântica, que pode ter características idiomáticas, que pode conter conotações, e que pode ter uma função enfática ou intensa em um texto.

Histórico Do Desenvolvimento Da Fraseologia

Gabriele Knappe proporciona uma visão rápida da história da fraseologia. Fraseologia é uma abordagem acadêmica da língua desenvolvida no século XX. Ela decolou quando a noção de Charles Bally sobre locutions phraseologiques (locuções fraseológicas) entrou na lexicologia e lexicografia russa nas décadas de 1930 e 1940 e foi subsequentemente desenvolvida na ex-União Soviética e outros países do Leste Europeu. A partir do final da década de 1960, ela se estabeleceu na linguística da Alemanha (Oriental), mas foi também esporadicamente aproximada da linguística inglesa.

As primeiras adaptações inglesas de fraseologia foram realizadas por Weinreich (1969); e inseridas na abordagem da gramática transformacional por Arnold (1973) e Lipka (1974). Na Grã-Bretanha, assim como em outros países europeus ocidentais, a fraseologia tem sido firmemente desenvolvida nos últimos vinte anos. As atividades da Sociedade Europeia de Fraseologia (sigla em inglês EUOPHRAS: European Society of Phraseology) e a Associação Europeia de Lexicografia (EURALEX: European Association for Lexicography) com suas convenções regulares e publicações atestam o prolífero interesse europeu pela fraseologia.

Com relação a publicações bibliográficas, a volumosa bibliografia de Joachim Lengert (1988-1999) é um inventário de estudos sobre fraseologia, em sentido lato, na filologiaromânica “do começo até 1997”. Ela compreende 17.433 títulos.

Bibliografias de estudos recentes sobre a fraseologia inglesa ou geral estão incluídas em Welte (1990) e em especial reunidos em Cowie / Howarth (1996), cuja bibliografia é reproduzida e prosseguida na internet, e fornece uma rica fonte das mais recentes publicações do setor.

Fraseologia Adequada Para O Recepção

É evidente que uma clínica ou um consultório devem se ancorar na formação, na experiência e na origem de seus profissionais para conquistar o paciente e o respeito na área da saúde em um competitivo Mercado nacional. Isso, porém, não pode – e não deve – impedir que o profissional também se atente ao ambiente de trabalho, mantendo uma recepção agradável.

A aparência do local, por exemplo, é muito importante para um bom atendimento. Além disso, o ambiente da recepção, em si, é o primeiro contato entre você e seus pacientes. Por isso, é tão importante a atenção com a organização desse ambiente, desde a disposição dos móveis, mas sobretudo, até o atendimento e tratamento oferecido às pessoas.

E, pensando no melhor ambiente possível para seus pacientes, mostraremos 5 dicas infalíveis para deixar sua recepção mais agradável.

Priorize A Organização E A Higiene Acima De Tudo

Sim, nós sabemos que você também tem noção do quanto a higiene é importante para um ambiente agradável. Porém, é muito comum as pessoas relacionarem higiene somente com a limpeza. No entanto, ela também tem muito a ver com a organização do espaço.

Um ambiente razoavelmente desorganizado, como uma mesa bagunçada, pode fazer seu paciente se sentir em um lugar desordenado e sujo ao mesmo tempo.

Mantenha o foco na organização com um padrão tão alto quanto o da limpeza. Dessa forma, o paciente perceberá que a recepção e os seus profissionais se preocupam com a credibilidade do local, mantendo-o sempre organizado e limpo.

Cuide Da Mobília De Sua Recepção

As recepções de uma clínica e de um consultório, independentemente de seus tamanhos, devem ter uma mobília adequada ao plano arquitetônico de um empreendimento hospitalar. Não recomendamos, porém, que seja tudo em cores brancas. Utilize essa cor, mas varie o contraste com cores fortes em pequenos objetos.

As cores podem influenciar o comportamento e o sentimento dos pacientes. Em uma clínica, é comum que os pacientes se sintam desconfortáveis e fragilizados, por causa da atmosfera hospitalar. Por isso, você deve fazer uso das cores a fim de criar um ambiente acolhedor.

Por exemplo, uma sala predominantemente azul, situação que em outros momentos não seria problema, pode deixar seus pacientes deprimidos. Portanto, não utilize mais de uma mobília ou objeto de decoração – como um quadro – nesse tom. Prefira a utilização sem exageros de cores quentes ou rústicas, como as de madeira e couro.

Conheça Os Costumes De Seus Pacientes

Revistas e café são os elementos básicos das recepções de clínicas e consultórios. Mas este texto não fala somente do básico, correto?

Não basta colocar algumas revistas na mesa da recepção, aleatoriamente. Seu paciente deve gostar do que está ali. Se seu paciente é um arquiteto, ponha revistas sobre arquitetura, se for um outro médico ou um advogado, disponibilize materiais adequados. Nenhum tipo de graduação? Varie em assuntos gerais. Só não deixe seu paciente sem opções de leitura.

Se tiver televisão, aberta ou TV por assinatura, o mesmo raciocínio sobre as revistas deve ser seguido. Mantenha o controle na mesa da recepcionista, mas à vista. Assim, o paciente saberá que tem a opção de solicitar a mudança de canal.

As opções para bebidas também devem ser diversificadas, mas preste atenção às estações do ano.

Ofereça uma seleção de bebidas quentes no inverno (café, chá, chocolate), mas conte com sucos naturais nos períodos de calor.

Trate seu paciente com carinho e conforto desde o exato momento em que ele atravessar a porta de entrada de sua clínica ou de seu consultório. Esse tipo de cuidado, tornará a recepção mais humanizada, porque demonstrará preocupação com o bem-estar do paciente durante todo o processo de consulta.

O objetivo é deixá-lo à vontade, por isso, observar seu comportamento e até pedir sugestões de melhorias no espaço são aspectos que merecem consideração. Isso pode, no fim, trazer mais visibilidade e confiança para a clínica.

Treine Adequadamente Sua Recepcionista

Nenhum conforto pode trazer uma boa sensação sem um tratamento diferenciado por parte da primeira pessoa com quem o paciente conversa: a recepcionista.

Ela é a primeira impressão do atendimento, é o seu cartão de visitas. Um ótimo atendimento na recepção significa atenção com as necessidades do paciente. Ao se sentir bem acolhido, a satisfação e a autoestima do paciente estarão em alta antes mesmo do atendimento.

Postura Profissional e Relação Pública

Postura Profissional

Tanto para quem ingressa em seu primeiro emprego, quanto para quem está neste caminho há mais tempo, existem na vida profissional algumas regras bastante claras de "sobrevivência". Uma destas regras é a postura profissional.

O motivo é simples, deve existir uma postura profissional positiva entre o profissional e a empresa na qual trabalha. As funções que o profissional exerce deve estar em linha com o que a empresa realmente necessita e espera.

Não há dúvidas; neste "casamento", um fator decisivo para o sucesso é a postura profissional.

Pode-se dizer que a postura profissional é parceira da boa educação que recebemos desde cedo: ou seja, quando ouvimos a orientação de respeitar os demais, saber se comportar em público, honrar compromissos e prezar pela organização nem imaginamos o quanto isso será empregado ao longo da nossa vida.

Preste atenção à sua volta, onde trabalha. Existe sempre alguém mais despreocupado, sem ligar muito para o que fala, pouco comprometido com a disciplina e com as regras da empresa. Pode ter certeza que esta pessoa, mais cedo ou mais tarde, terá seu crescimento prejudicado justamente por esta postura, ou então será "convidada" a se enquadrar ao perfil esperado.

Caso o profissional se questione sempre sobre suas atitudes e tenha uma boa dose de autocrítica, dificilmente terá problemas com relação a sua postura profissional. A preocupação constante em melhorar é ponto mais do que positivo neste caminho.

Lembre-se: Você é o maior responsável pelo seu crescimento profissional. Portanto, faça com que ele aconteça com uma boa postura profissional!

Para uma postura profissional adequada, é necessário que o trabalhador atenda alguns requisitos e o primeiro deles é a recepção de clientes. A recepção é o primeiro contato com clientes internos e externos e por isso, nada de cumprimentar com atitudes como beijinhos, tapinhas nas costas, abraços, basta um aperto de mão firme.

O próximo passo é como desenvolver a conversação com o cliente.

Conversas

As conversas são capazes de expressar o que as pessoas sentem e pensam como também são capazes de revelar o grau de instrução, cultura e capacidade intelectual. Por isso, para manter um bom nível em conversas e poder evoluir em seu trabalho:

- Leia jornais, bons livros e atualize-se.
- Evite falar sobre pessoas que não estão presentes
- Não fale excessivamente, além de ser perturbador, aprende mais quem ouve mais.
- Faça pausas para falar
- Não interrompa conversas, pois essa atitude é muito constrangedora.
- Não converse apenas para se exaltar ou exaltar suas preferências.
- Evite expressões pejorativas que podem ser mal interpretadas, escolha bem as palavras. Lembre-se que as palavras têm poder e podem ser distorcidas.
- Mesmo discordando, não atropela e só fale quando a outra pessoa terminar.
- Não toque na pessoa enquanto conversa, é deselegante.

- Fale de forma clara e olhe para a pessoa, prestando atenção em quem está falando.
- Demonstre interesse e não grite.

De acordo com a conversa estabelecida os clientes internos ou externos se sentirão bem.

Postura no atendimento telefônico também é importante. Ao atender o telefone, seja cordial, educado, fale claro e pausadamente, evite euforia e não se esqueça de dizer o nome da empresa e depois deseje bom dia ou boa tarde.

Se precisar dar uma pausa, diga um momento e não um minuto, anote todos os recados de forma precisa e não tome o tempo de quem está do outro lado da linha.

Expressões verbais

As expressões verbais também é outro ponto que merece atenção de quem quer ter uma boa postura profissional.

Ao se expressar não é necessário gritar ou falar baixo demais, tenha uma voz moderada e fale com confiança. Abandone expressões verbais que são gírias como: querido, linda, tio (a). Mencionar estas gírias pode soar como cinismo.

A postura profissional requer também um comportamento dedicado em atender com prontidão, qualidade, com um espírito prestativo e voluntário.

A primeira etapa para uma postura profissional é aceitar que a postura atual possui defeitos e pontos fracos que podem e devem ser melhorados. Lembre-se que um comportamento positivo e proativo gera outro comportamento semelhante.

Por isso, haja com cortesia, honestidade, interesse e tudo mais será solucionado com espontaneidade.

Em situações difíceis não se esqueça de manter o equilíbrio e a calma e demonstre interesse em apresentar soluções.

Tenha em mente a disposição de ouvir, não perca o bom humor e trabalhe em equipe, afinal, o cotidiano é repleto de desafios.

Uma postura profissional proporciona a valorização do trabalhador, uma boa imagem para a empresa e o bem-estar dos clientes.

Às vezes nos sentimos tão confortáveis no trabalho, que até pensamos que estamos em casa. E a partir desse excesso de bem-estar, acabamos adotando algumas condutas que nos prejudicam.

Acontece que a gente não pode esquecer de que nossa Postura Profissional fala por nós, e que, assim como qualquer hábito, precisamos estar sempre de olho para não exceder os limites.

Pesquisas mostram que o mau comportamento no trabalho é a segunda maior causa de demissões nas empresas, vindo atrás apenas do baixo desempenho.

O que você entende por POSTURA PROFISSIONAL?

É o conjunto de suas características e de atitudes dentro da empresa. Ética, hábitos, habilidades, competências, conhecimentos, comportamentos, tudo isso representa sua postura, e com certeza, essas características servem para avaliação de um bom funcionário.

Portanto, fique de olho em seu comportamento durante o expediente. Use-o como um diferencial para se destacar positivamente no ambiente corporativo, agregado a um trabalho de qualidade. Dessa maneira, você estará contribuindo intensamente para o seu crescimento profissional.

Sabe aquele seu colega que adora falar mal da empresa? Fique longe dele! Além desse tipo de comportamento contaminar o ambiente com uma péssima energia, prejudica em muito a motivação,

gera insatisfação coletiva e, conseqüentemente, queda no desempenho.

Às vezes nos sentimos tão confortáveis no trabalho, que até pensamos que estamos em casa. E a partir desse excesso de bem-estar, acabamos adotando algumas condutas que nos prejudicam.

Acontece que a gente não pode esquecer de que nossa Postura Profissional fala por nós, e que, assim como qualquer hábito, precisamos estar sempre de olho para não exceder os limites.

Pesquisas mostram que o mau comportamento no trabalho é a segunda maior causa de demissões nas empresas, vindo atrás apenas do baixo desempenho.

Como manter uma boa postura profissional

A etiqueta corporativa, as normas de conduta, a cordialidade, a boa educação, o autocontrole, a ética e a sinceridade não são coisa do passado. Pelo contrário: se tornam mais raras conforme aumentam a pressão por resultados e o estresse do ambiente de trabalho. A orientação para manter boas relações interpessoais, melhorar o clima organizacional e manter uma boa postura profissional não vai trazer nada muito complexo. Na verdade, são coisas que certamente você já sabe, mas é sempre bom lembrar. Afinal, quem não quer ter sucesso profissional, não é mesmo?

Então, vamos às dicas para manter uma boa postura profissional

Seu bom desempenho no trabalho não vai depender somente da sua capacidade técnica, suas competências e habilidades. Saber manter boas relações com os colegas de trabalho, chefes, funcionários de sua equipe, clientes e fornecedores contribui muito para a sua postura profissional. Pesquisas comprovam que 2/3 das demissões ocorrem devido às dificuldades de relacionamento entre funcionários. Então, cuide dessas relações!

Como você passa mais tempo no trabalho do que na sua casa, transmita sempre uma impressão positiva: demonstre bom humor, respeite os outros como se fossem membros da sua família, se coloque sempre no lugar da outra pessoa e fuja das brincadeiras que possam ofender.

Ouçá as opiniões de todos que são importantes para você chegar a conclusões mais acertadas. Nunca ninguém sabe tudo o tempo todo. Pensamentos contrários àquilo que você acredita agregam valor. Seja flexível e, mesmo que não concorde com determinado ponto de vista, explique seus argumentos sem partir para o enfrentamento que só vai comprometer sua postura profissional.

Seja pontual. Se você acordou um horário para chegar e sair, cumpra-o, garantindo assim a boa postura profissional! Não chegue atrasado às reuniões e seja disciplinado quanto aos prazos de entrega das suas atividades. Faça um planejamento detalhado da sua rotina e organize seus horários para dar conta de tudo. Lembre-se de deixar espaços para os imprevistos e, quando o atraso for inevitável, não deixe de avisar aos envolvidos, dando seus motivos e já programando um novo prazo de entrega.

O bom Senso está Sempre na Moda

Cuidado com o que veste para trabalhar. Existe um código de etiqueta corporativa. Do mesmo jeito que você não vai à praia de terno e evita os jeans para ir em um casamento, há roupas mais adequadas para o ambiente de trabalho. Para as mulheres, recomenda-se não exagerar nos decotes, nas saias curtas demais, nas transparências, na maquiagem e nos acessórios extravagantes. Não por moralismo ou preconceito, mas para os conhecimentos chamarem mais atenção do que a aparência. E para os homens, pede-se para evitarem bermudas e camisas desabotoadas demais.

Evite fazer ligações e atender chamadas pessoais durante o horário de trabalho. Feche as redes sociais e use o e-mail da empresa para trabalhar. Nas emergências, vá até um local mais reservado, não demore nas ligações e peça desculpas ao retornar para uma reunião, por exemplo. Os notebooks, tablets, smartphones e outros aparelhos pessoais também devem ficar em casa. E cuidado com suas publicações em redes sociais. Não entre em temas polêmicos que podem comprometer sua postura profissional.

Falando em polêmica, reflita bem antes de expressar opiniões políticas e religiosas no ambiente de trabalho. Sempre pense: “até que ponto isso pode me prejudicar ou suscitar discussões intermináveis que nada têm a ver com o trabalho?”.

Cuide para não levantar muito a voz e evite expressões grosseiras. As pessoas têm mapas mentais diferentes e o que para você faz parte do cotidiano, para o outro pode causar estranheza em relação à sua postura profissional.

Por fim, cumprimente a todos, agradeça, peça as coisas com delicadeza e olhe sempre nos olhos das pessoas – não tem coisa pior do que falar com alguém que está olhando para o teclado do computador, por exemplo.

13 dicas para melhorar a postura profissional

ão comuns às pessoas tratarem com estranheza o termo etiqueta empresarial, não tendo a real noção da importância que os profissionais de uma empresa possuam esse tipo de etiqueta. O impacto da implantação desse tipo de ação é fundamental para a manutenção e o crescimento de uma empresa.

Um estudo da universidade americana de Harvard que mostra que dois terços das demissões nas empresas são causadas por dificuldades de relacionamento com os colegas, no que a falta de etiqueta empresarial se mostra fundamental. Isso explica porque pessoas altamente profissionais e competentes no que fazem acabam sendo demitidas de suas empresas e outras – nem tão competentes assim – permanecem, atingindo promoções e melhores oportunidades de carreira. Logo, podemos concluir que competência técnica não é tudo e que aquelas pessoas que não têm uma boa habilidade para criar relacionamentos, ou seja, etiqueta no convívio, acabam tendo menores chances de sucesso.

Etiqueta Empresarial é um conjunto de cerimônias usadas no trato entre pessoas e empresas, regidas pela boa educação, bom comportamento, convenções sociais, ética profissional e prescrições oficiais. Seu objetivo é reduzir, ao mínimo, os conflitos, preconceitos, atritos, dúvidas, suspeitas e mal entendidos entre o público e as organizações, criando um clima de conhecimento, compreensão, confiança, cooperação e parceria entre as partes que se relacionam.

Veja algumas dicas de etiqueta empresarial para melhorar a sua postura:

1. Pontualidade deve ser ponto de honra no ambiente empresarial. Assumindo um compromisso, este se torna sua responsabilidade, principalmente o horário. Organize-se para chegar na hora todos os dias e para cumprir com os prazos propostos. Caso perceba que não será possível cumprir com o compromisso no horário, ligue ou peça para ligarem informando sobre o atraso.
2. A vestimenta diz muito para as outras pessoas assim é recomendável roupas discretas, sem modismos. Decotes e cores berrantes, dentre outros erros devem ser evitados, sob pena de perder com a seriedade. Tome cuidados com higiene pessoal.
3. O ditado a primeira impressão é a que fica deve ser levado a sério, assim, sempre seja cordial e prestativo já em um primeiro contato, saiba ouvir e falar na hora certa e tenha sempre cartões profissionais disponíveis.
4. Sempre ao entrar em um local peça licença, busque cumprimentar todas as pessoas que estiverem no local, mas só estenda a mão se o interlocutor o fizer primeiro, e só se sente se for convidado por ele
5. Se comunique corretamente com as pessoas, busque olhar nos olhos, demonstre atenção no que estão falando, não se distraia durante a conversa e busque estabelecer um diálogo.
6. Mantenha uma postura correta, não cruze os braços, evite se sentar de qualquer jeito, jogando o corpo na cadeira, como também não se sente na beirada da cadeira. É importante uma boa acomodação, porém ereto e de forma adequada.
7. A maioria das corporações possuem códigos de ética e de conduta a ser seguido. Procure se informar no lugar em que você trabalha onde pode encontrá-lo e leia com atenção.
8. Respeite os colegas e o espaço de trabalho. Não precisa ficar mudo durante o expediente, mas evite ao máximo assuntos que exponham o seu lado pessoal ou o de alguma outra pessoa. Fofocas nunca combinaram com o ambiente profissional. Além disso, adeque a altura da sua voz ao

ambiente.

9. Cuidado com a utilização de celulares no trabalho, evite ligações pessoais e caso estas ocorram, busque ir para um local privado. Não fale demasiadamente alto e muito menos utilize termos de baixo calão. Cuidado com o toque do celular, o correto é deixá-lo no modo silencioso.

10. Além do celular, também é necessário cuidados com outras ferramentas tecnológicas e principalmente com as redes sociais. As empresas antenadas possuem políticas para utilização destas, por isso busque saber os limites;

11. Amizades no ambiente de trabalho é um tema delicado. É importante diferenciar amigos de colegas de trabalho, principalmente no ambiente da empresa. Esse limite pode ser útil quando for necessário realizar uma cobrança ou fazer um feedback

12. Bom humor é uma necessidade nas empresas. Quando estiver tendo um dia difícil, reflita se alguém do trabalho tem a obrigação de compartilhar as dificuldades com você. Contudo, cuidado com as brincadeiras. Um ambiente de trabalho descontraído é positivo desde que sejam feitas apenas brincadeiras saudáveis, que promovam um ambiente alegre e equilibrado.

13. Busque ter “jogo de cintura” na hora de imprevistos e ouça a opinião dos outros muitas vezes de opiniões divergentes se chega a um ponto em comum correto. É preciso saber argumentar e também, ceder.

O Que é Relacionamento Interpessoal

Já ouviu falar que sozinhos não conseguimos chegar a lugar algum em nossa jornada evolutiva? Eu acredito bastante nesta premissa, pois vejo que cada relação que estabelecemos em nossa caminhada, é essencial para nos ajudar a alcançar nossos objetivos, nos fazendo progredir constantemente.

Neste sentido, por onde quer que nós passemos, precisamos estabelecer conexões de respeito e empatia, para que assim possamos crescer e também contribuir para o crescimento das pessoas ao nosso redor.

Diante disso, hoje decidi falar um pouco sobre relacionamento interpessoal e a sua importância, tanto na vida pessoal, quanto na vida profissional. Acompanhe-me e confira:

Do que estamos falando?

O relacionamento interpessoal é a conexão feita por duas ou mais pessoas de um mesmo círculo. Ele tem muito a ver com a maneira como tratamos e nos relacionamos com os outros e a qualidade dessas relações. No núcleo profissional, trata-se da forma como nos relacionamos com os colegas de trabalho.

Manter bons relacionamentos profissionais é imprescindível para o sucesso na carreira de qualquer pessoa, tanto para termos um networking qualitativo quanto para contribuir com o clima positivo dentro da equipe.

Dessa maneira, é fundamental estabelecer conexões que sejam respeitadas e que se preocupem com a harmonia do ambiente, pois assim, será possível realizar um trabalho em equipe ainda melhor, contribuir para um bom clima organizacional, que faça com que todos sintam-se confortáveis para executar suas atividades, assim como contribuir para o alcance de resultados, tanto para a empresa, quanto para os profissionais que nela estão inseridos.

Como estabelecer boas relações interpessoais?

Depois de entendermos com mais profundidade a importância das relações interpessoais na vida de todos nós, é chegado o momento de conferir dicas que vão nos ajudar a potencializar nossos relacionamentos, melhorando-os consideravelmente, principalmente no ambiente de trabalho.

Desenvolva a empatia

Empatia é a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro. Cada indivíduo é único e rico dentro de

suas peculiaridades. Por isso, saber extrair o que existe de melhor em seus colegas e colaboradores e respeitar suas dificuldades é muito importante para o andamento do trabalho. As relações interpessoais no trabalho precisam de empatia para deixar o dia a dia muito mais leve, harmonioso e produtivo.

Pratique o respeito ao próximo

Toda boa relação se estabelece a partir do momento que nos propomos a respeitar o próximo e o seu jeito de ser. Assim, é fundamental entendermos que cada indivíduo tem seu modo de pensar e agir, tem sua maneira de resolver seus problemas, sua forma de enxergar o mundo ao seu redor, bem como carrega uma bagagem, que precisamos respeitar, independentemente do que aconteça.

A partir do momento que levamos estes fatores em consideração e colocamos em prática o respeito ao próximo, as chances de estabelecermos bons relacionamentos interpessoais são imensamente maiores.

Boa abordagem

Saiba adaptar seu discurso ao público ao qual ele se dirige. Assim, você consegue ser claro e pode cobrar exatamente o que precisa de cada colega. Use linguagens não verbais, como olhar no olho e concordar com a cabeça, para criar confiança e mostrar interesse pelo que o outro expõe. Evite cruzar os braços ou fazer gestos muito repetitivos, pois podem demonstrar insegurança e hesitação, prejudicando as relações interpessoais no trabalho.

Ouçá na essência

Logo no início de sua interação com outra pessoa, esteja atento e aberto a tudo o que ele lhe passar de informação. Isso mostra que você é um bom ouvinte e se preocupa em considerar a opinião dos outros.

Isso é importante, pois geralmente temos o hábito de falar muito e não deixar que o outro exponha seus pensamentos e sentimentos, o que pode acabar lhe inibindo. Quando nos disponibilizamos a ouvir verdadeiramente e na essência o que a pessoa que está a nossa frente tem a nos dizer, mostramos que o que ela nos diz tem importância e faz diferença para nós, o que, consequentemente, faz com que ela se sinta mais confortável em nossa presença.

Fale mais de si mesmo

Exponha suas opiniões, desde que estejam dentro do contexto, e mostre suas ideias e sua preocupação com o outro. Estreite laços com colegas e conheça um pouco da intimidade de cada um. Isso demonstra que você tem interesse efetivo pelas pessoas a seu redor e não somente pelo trabalho que elas prestam.

Abrace as diferenças

Personalidades diferentes umas das outras podem contribuir de maneira efetiva no ambiente de trabalho. Saiba respeitar o que cada um tem de melhor. Mesmo quando lidamos com alguém que não nos agrada, devemos nos esforçar para manter a tolerância e nunca pensar em prejudicar o trabalho desse colega, pois isso prejudicaria as relações interpessoais no trabalho que foram cultivadas.

Relacionamento interpessoal e o Coaching

Aqui no IBC nós oferecemos um treinamento de relacionamento interpessoal baseado nas técnicas do Coaching! O Coaching é um poderoso processo de desenvolvimento humano, em que são trabalhadas habilidades e capacidades para conduzir uma pessoa a dar o melhor de si na busca por suas realizações pessoais e profissionais.

No Treinamento de Relacionamento Interpessoal, com as técnicas de Coaching, o indivíduo será levado ao autoconhecimento e autodesenvolvimento, além de melhorar alguns aspectos como:

- Comunicação: irá desenvolver a habilidade de ouvir na essência, e falar claramente para ser compreendido;

- Interação: criar uma relação confiável para que consiga se relacionar cada vez melhor;
- Percepção: buscar o que há de melhor nas pessoas;
- Reduzirá distâncias: quebrará bloqueios e medos, tanto internos, quanto das pessoas ao redor.

Na formação em Coaching serão apresentadas ferramentas e técnicas para o melhor aprimoramento de habilidades e desenvolvimento de capacidades, no sentido de potencializar as relações interpessoais no trabalho e consequentemente alcançar seus objetivos e metas, profissionais e pessoas.

É importante ter em mente que tudo isso é válido, não só para melhorar as relações que são estabelecidas no ambiente de trabalho, mas, se você analisar bem, é possível levar tudo isso também para a vida pessoal, para que assim, haja melhorias significativas em todos os contextos de sua vida.

Por fim, é importante também que você lembre-se sempre de se lembrar de nunca esquecer de deixar de lado todo e qualquer tipo de julgamento sobre o outro que surja em sua cabeça. Saiba, que quando deixamos de julgar o outro, a nossa própria vida passa a ser muito mais leve do que imaginamos

QUAL O LIMITE DO RELACIONAMENTO INTERPESSOAIS NO TRABALHO?

Saber se relacionar com os colegas de trabalho é uma das habilidades mais valorizadas no universo corporativo. A cultura organizacional de alta performance, inclui também o bom relacionamento interpessoal entre seus colaboradores, considerando que as demandas diárias se tornam muito mais fluidas quando há comunicação efetiva entre os colegas de trabalho e seus respectivos departamentos.

Assim como em outros aspectos, extrapolar nos relacionamentos interpessoais no trabalho pode prejudicar o desempenho profissional, ao invés de produzir resultados satisfatórios. Nesse sentido, é preciso estar sempre atento ao próprio comportamento, a fim de que se mantenha uma conduta favorável na empresa em que faz parte.

5 Cuidados para cultivar um bom relacionamento interpessoal no trabalho

Confira abaixo algumas sugestões que podem ajudar você a construir boas relações na empresa:

1. Mantenha a formalidade

O modo como se relaciona no ambiente de trabalho diz muito sobre você, portanto é preciso ser cauteloso. A proximidade com os colegas de trabalho aumenta com o passar do tempo, e naturalmente, a liberdade também. Justamente neste nível de relacionamento que a atenção deve ser redobrada, para que não haja informalidade em excesso, deste modo, dando abertura para comportamentos inadequados como a falta de respeito, por exemplo.

2. Dialogue no momento certo

Fazer amizades no ambiente de trabalho é saudável e bem-vindo, pois cria um senso de aceitação e pertencimento do colaborador junto a empresa. É indispensável portanto, estabelecer limites, para que os laços criados não atrapalhem o foco e a produtividade. Durante o expediente procure abordar apenas assuntos pertinentes a instituição. Separe o horário do almoço e lanche para conversar sobre temas aleatórios.

3. Passe longe da “rádio corredor”

Além de não ser ético, as fofocas prejudicam muito a imagem do profissional perante a organização. Nesse sentido, quando alguém vier lhe falar sobre algum colega de trabalho, se posicione e nunca dê abertura para este tipo de comportamento, pois sua credibilidade ficará afetada.

4. Exercite a inteligência emocional

Ser inteligente emocionalmente significa que você sabe identificar e conduzir as próprias emoções. Essa habilidade é crucial, principalmente em momentos de estresse e resolução de

conflitos, onde você terá a capacidade de lidar com a situação de maneira adequada.

O fato de um profissional estar estressado por alguma razão, não lhe dá o direito de tratar mal seu colega de trabalho. Mantenha sempre a boa conduta e educação, independentemente da situação e procure solucionar o quanto antes o problema que está causando o desconforto.

5. Preserve sua vida pessoal

Compartilhar as informações pessoais excessivamente é um dos erros muito frequentes da maior parte dos profissionais brasileiros, devido sua receptividade e abertura em fazer novas amizades, porém, no ambiente corporativo essa prática pode não ser muito bem vista. Essa questão também está alinhada com a primeira dica: manter sempre a formalidade.

6. Seja prestativo, mas não intrusivo

Estar disposto a ajudar os colegas de trabalho quando precisarem é uma qualidade fundamental para um profissional nos dias de hoje. Porém, deve-se tomar cuidado para que essa vontade de contribuir não extrapole os limites e você passe a se intrometer demais no trabalho dos outros. Na dúvida, espere que sua contribuição seja pedida ou apenas se coloque a disposição caso necessário.

7. Evite as disputas e conflitos

Separar o lado profissional do pessoal é fundamental para ter um ótimo relacionamento interpessoal no trabalho. É comum existirem disputas entre colaboradores, no entanto, é importante evitar que essas pequenas competições extrapolem o ambiente organizacional e possam causar mal-estar e gerar rugas entre os colegas.

8. Aceite as diferenças

Cada ser humano é único, por isso, você encontrará pessoas mais parecidas com você e outras completamente diferentes. Essa pluralidade de personalidades é algo de suma importância para a organização, pois coloca em um mesmo ambiente diversos pontos de vista e formas de enxergar e resolver um mesmo problema. Por isso, é de suma importância que você aceite essas diferenças. Um excelente exercício para evoluir tanto como profissional quanto pessoa é fazer um esforço para entender a visão do outro e a forma com que ele enxerga o mundo.

9. Não seja arrogante: saiba ouvir

A humildade é traço bastante apreciado no ambiente de trabalho. Muitas vezes, no ímpeto de querermos mostrar nossos conhecimentos e capacidade de contribuir com o sucesso da organização, desenvolvemos uma aura prepotente e arrogante. Além de criar antipatia de todos os colegas de trabalho, essa atitude faz com que nos blindemos contra o que outros colaboradores mais experientes têm a dizer. Isso faz com que cometemos erros e retrabalho, resultados opostos ao que desejamos.

10. Dialogue, não discuta

Muitas pessoas confundem o conceito entre essas duas palavras. Diálogo é a construção de um pensamento realizado por duas pessoas. Discussão é o embate entre duas formas de pensar diferentes. Para dialogar, é preciso estar aberto a opinião e o conhecimento do outro e ter consciência de que você não sabe de tudo, tendo ciência da possibilidade de estar errado. O resultado dessa conversa não será a ideia vencedora, mas algo que surgiu a partir das duas e é bastante superior a elas.

5 PILARES ESSENCIAIS PARA O RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

Quando falamos de relacionamento interpessoal, estamos tratando dos relacionamentos que temos ao longo da vida, sejam eles no âmbito pessoal ou na área profissional.

Nossos relacionamentos profissionais muitas vezes são os mais complicados, porque não escolhemos as pessoas com quem vamos nos relacionar, seja um chefe, um parceiro, os clientes e até mesmo nossos liderados.

Mesmo quando temos afinidades com as pessoas do nosso convívio profissional, precisamos também cuidar de estarmos todos alinhados no mesmo propósito, para funcionarmos da melhor forma para a organização.

Para tornar a situação um pouco mais delicada, os aspectos da convivência no trabalho por vezes não são simples, devido à existência de diversas opiniões, crenças, valores e culturas, com os quais temos de lidar.

Para ficar mais viável cuidar dos nossos relacionamentos interpessoais, precisamos aperfeiçoar cinco pilares essenciais: autoconhecimento, empatia, assertividade, ética e cordialidade. Vamos analisar um pouco cada um deles.

Autoconhecimento

Esse pilar tem se mostrado como um dos principais diferenciais nas relações, pois conhecer a si mesmo facilita lidar com questões emocionais que poderiam comprometer os relacionamentos interpessoais.

Com uma boa dose de autoconhecimento, conseguimos analisar o impacto que causamos nos outros, além de termos claro quais são as características que nos incomodam e, assim, possibilitar nos preparamos para lidar com elas.

O autoconhecimento nos permite mediar com maior assertividade os possíveis conflitos de personalidades nos relacionamentos com os membros da nossa equipe.

Empatia

Também conhecida como a arte de colocar-se no lugar do outro, na prática, a empatia nada mais é do que “analisar determinada situação pelo mesmo ângulo de uma outra pessoa que está envolvida nessa mesma situação que você”.

É importante perceber que a empatia vai muito além da simples preocupação ou a conscientização da necessidade de se identificar com o outro. Empatia está relacionada com a comunicação assertiva e a perfeita compreensão das motivações dos outros.

A pessoa empática está conectada com quem ela se comunica. Ela capta informações que vão muito além do que é falado e identifica emoções e expressões corporais significativas em seu interlocutor. Ser empático é, antes de tudo, ser um bom ouvinte e um excelente observador, além de, é claro, ter um interesse legítimo em ajudar o outro.

Por isso, não confunda “empatia” com a conhecida “simpatia”. A simpatia surge de maneira natural e espontânea, mas a empatia exige muito treino e dedicação.

Assertividade

Assertividade é a habilidade de nos comunicarmos de maneira clara, franca e acima de tudo respeitosa. Desenvolvendo e aplicando essa habilidade, é possível construir relacionamentos saudáveis.

Afinal, para sermos realmente assertivos, além de saber ouvir é preciso também saber falar, expressar nossas vontades, opiniões e dificuldades, de maneira que não sejamos agressivos com o próximo.

Ética

Ética é o conjunto de princípios e valores morais que conduzem o comportamento humano dentro da sociedade.

As empresas seguem os padrões éticos sociais, aplicando-os em suas regras internas, visando o bom andamento dos processos de trabalho, o alcance de metas e de objetivos e para criar bons relacionamentos interpessoais.

Um bom profissional deve seguir tanto os padrões éticos da sociedade quanto as normas e

Relações Interpessoais

Há as relações que se formam entre quaisquer dois profissionais que trabalham em departamentos diferentes, entre os quais há pouco contato. É o caso, talvez, da relação entre um colaborador da manutenção e um colaborador da logística.

Depois, há as relações entre dois colaboradores de departamentos diferentes, entre os quais há bastante contato. É o caso da relação entre um colaborador de vendas e um colaborador de marketing.

Existem, ainda, os vínculos entre dois colaboradores do mesmo departamento e as ligações entre um funcionário e seu gestor. É importante entender que cada uma dessas relações interpessoais possui uma dinâmica diferente e, conseqüentemente, apresenta também desafios diferentes, uma vez que a relação interpessoal é capaz de gerar conseqüências para o futuro na relação.

No caso da relação entre um gestor e sua equipe, há o desafio da liderança demonstrar autoridade sem precisar do poder. Entre funcionários de departamentos diferentes, há o desafio do conflito de interesses cada um possui suas prioridades no trabalho e pode, inadvertidamente, prejudicar o trabalho do colega. Entre funcionários do mesmo departamento, por sua vez, há o desafio de balancear competitividade e colaboração ambos querem se destacar, mas precisam trabalhar juntos para alcançar as metas da equipe.

Como São As Relações Saudáveis

As relações de trabalho mais saudáveis são aquelas que apresentam equilíbrio. Mesmo que haja um atrito, a equipe possui uma “liga” forte o suficiente entre si para avaliar o atrito de maneira objetiva, resolvê-lo e retornar a um estado de harmonia.

Um dos segredos é não misturar as relações pessoais com as profissionais. Mas como atingir esse equilíbrio? Existem alguns fatores que permitem levar a empresa e a equipe até o status desejado. Quais são esses fatores?

Alinhamento

Todos os colaboradores precisam estar conscientes dos objetivos da empresa, trabalhar com um mesmo norte e alinhar seu comportamento e suas ações de acordo com esses objetivos. Os funcionários precisam entender que os objetivos da empresa vêm acima dos próprios — pois atingi-los beneficiará a todos, e não apenas a alguns.

Valores

Existem valores básicos como transparência, respeito e responsabilidade, que a empresa deve propagar entre seus funcionários e exigir deles, em todos os momentos e situações. É importante que a empresa entenda que um profissional com uma excelente capacidade técnica, mas sem respeito pelos valores humanos, é um risco para a empresa. É exatamente o respeito e a prática dos valores que favorece as relações internas.

Políticas de Relacionamento

Enquanto os valores são conceitos mais absolutos, as políticas podem variar de acordo com o perfil da empresa.

Algumas políticas envolvem, por exemplo, a proibição de relacionamentos amorosos entre funcionários. Como essa política pode ser considerada muito rigorosa, é preciso ter bom senso e sensibilidade na sua aplicação.

O Papel do RH Nesse Cenário

O RH desempenha um papel essencial na tarefa de promover e preservar relacionamentos interpessoais saudáveis dentro da empresa.

É um setor que está estrategicamente posicionado para atingir todos os colaboradores com suas ações, além de possuir o know-how e os recursos necessários para elaborar diferentes projetos dentro desse tema. Entre este, se destacam:

Divulgação de Valores

O setor de RH pode começar de maneira bem simples, fazendo uma forte divulgação dos valores da empresa. Eles precisam estar presentes no cotidiano dos colaboradores, para que sejam internalizados e tornem-se parte de sua filosofia própria de trabalho.

Uma ação possível é a criação de materiais de divulgação — pôsteres, folders — para reforçar os valores da empresa, ou a realização de uma gincana com foco em aspectos como o trabalho em equipe e a comunicação entre os colaboradores. Acima de tudo, os valores da empresa precisam ser reconhecidos, respeitados e praticados.

Avaliação de Desempenho

Também é viável que o setor de RH, através da avaliação de desempenho, extraia informações sobre o perfil de cada colaborador no seu relacionamento com colegas, chefes e subordinados. A partir dessas informações, em situações especiais, o RH deve oferecer um feedback sincero e construtivo aos colaboradores que apresentam mais dificuldades de relacionamento.

Vale a pena lembrar que alguns indivíduos não percebem que sua atitude está causando uma ruptura, até que alguém neutro aponte isso a eles. Mesmo que o gestor direto ofereça este feedback, o funcionário pode sentir que a reprimenda é indevida, motivada por interesses pessoais do gestor. Nesse cenário, o RH deve ser a entidade confiável, que sempre pode fazer uma “crítica” (ou um elogio) sem parecer parcial.

Treinamentos

O setor de RH também pode promover treinamentos sobre comportamentos no local de trabalho. Nesses treinamentos, geralmente o instrutor aborda temas como inteligência emocional, relacionamento interpessoal, conflitos, feedbacks assim como, alerta para comentários informais (fofoca) e as interações do dia.

No entanto, é preciso ter cuidado: em alguns casos, esses treinamentos podem ser muito engessados e, de certa forma, podar relações mais espontâneas. O gestor de RH precisa moldar o treinamento para que ele não se torne uma forma de distanciar os colaboradores ainda mais. Neste sentido, o treinamento precisa abordar aspectos que retratem as situações do cotidiano das áreas em forma de oportunidades de melhorias que favoreça a melhor interação entre os profissionais da empresa.

Happy Hour

Uma ação mais informal que o RH pode incentivar, são os encontros do tipo happy hour. Eles oferecem uma oportunidade para que os colaboradores possam fortalecer os laços entre si, em um ambiente neutro, fora da empresa. É uma situação em que eles deixam de lado o estresse e as divergências do trabalho e “zeram o contador”, o que permite que eles retornem no dia seguinte com redução ou eliminação de atritos com os colegas.

Porém, também é preciso ter cuidado com esses encontros: regados a algumas cervejas, eventualmente pode acontecer de um ou outro funcionário ultrapassar o limite, falando ou fazendo algo que irá prejudicar sua própria imagem na empresa. É importante que todos os funcionários tenham consciência de que o happy hour, embora mais informal, ainda é uma atividade ligada ao seu eu profissional.

Além desses exemplos, o RH pode ainda desenvolver uma gama bem variada de ações voltadas a incentivar as relações interpessoais. Nelas, o foco deve ser o de aproximar os colaboradores, respeitando os limites entre profissional e pessoal e mantendo o tom de profissionalismo.

O tema das relações interpessoais, especialmente no trabalho, é muito amplo. Você pode se aprofundar mais neste assunto com nosso outro artigo, no qual discutimos se a importância das relações pessoais no trabalho é mesmo tão óbvia quanto parece.

Aproveite e deixe seu comentário respondendo a esta pergunta: você acha que todos os profissionais compreendem o papel que as relações interpessoais exercem nas suas carreiras e nos resultados da empresa?

A CR BASSO Consultoria e Treinamento é uma empresa especialista no entendimento de necessidades, desenvolvimento de conteúdos e aplicação de soluções através de cursos, programas de liderança e avaliação de resultados em treinamentos.

As Relações Interpessoais no Trabalho

Um grande alicerce para vivermos em sociedade sem dúvida são os nossos relacionamentos, como nossa família e nossos amigos e colegas de trabalho, de curso, vizinhos, conhecidos, etc. Escolhemos as nossas amizades, mas o mesmo não ocorre com nossos colegas de trabalho, uma vez, que é a empresa quem contrata usando critérios como de experiência profissional, de competência e de habilidades e nem sempre as pessoas escolhidas são as mais simpáticas, amigáveis ou as mais fáceis de nos relacionarmos.

Mas precisamos entender que para manter um ambiente de trabalho saudável é necessário desenvolvermos bons relacionamentos com nossos colegas, clientes, fornecedores e chefia. Nesse contexto ter um bom relacionamento interpessoal em nosso trabalho é fundamental.

O sucesso em se tratando de relacionamentos interpessoais dentre outros fatores, pode ser conquistado através do respeito, da educação, do profissionalismo, da humildade, da empatia e valorização do indivíduo.

Entender que cada um possui uma história de vida, valores individuais e pontos de vistas diferentes é primeiro passo. Ninguém é igual a ninguém, cada um é um ser diferente do outro, com reações e percepções diferentes. Mas no ambiente empresarial esta para somar e o que a empresa espera de cada um é a formação de um time onde atinjam os mesmos objetivos, a eficácia no trabalho.

O respeito deve ser sempre a chave das relações, por isso, procurar compreender esses aspectos deve ser algo diário e constante no ambiente de trabalho, já que passamos tantas horas de nosso dia trabalhando.

Diversas vezes nos deparamos com situações onde temos que tratar assuntos com colegas mal-humorados, clientes insatisfeitos, fornecedores complicados, chefes autoritários, e nem sempre estamos dispostos a ouvir o que eles têm a nos dizer ou estamos com paciência o bastante para o diálogo. Quem já não procrastinou diante de tais situações, mudando as prioridades de suas tarefas ou então tentou sozinho encontrar soluções para a tarefa, ou ainda, em casos mais graves acabou não realizando o que deveria fazer.

O profissionalismo não pode ser burlado nem esquecido, deve-se agir sempre com paciência e educação, não importa se o cliente está gritando no outro lado da linha com você, temos que ouvi-lo pacientemente e tentar buscar a melhor maneira de atender suas necessidades.

E saber separar questões profissionais com pessoais é uma habilidade importantíssima.

Compreender que não é você que está sendo xingado, por vezes é sua empresa. Exatamente por essa razão que a solução deve ser alcançada de maneira eficiente, boa para os dois lados, cliente e empresa.

Colocar-se no lugar do outro, tentar sentir seus desejos, compreender suas atitudes e suas percepções significa ter empatia. Para desenvolver bons relacionamentos a empatia deve estar presente o tempo todo.

Devemos evitar julgamentos precoces das pessoas e tentar adivinhar o que o estão pensando, muitas vezes, atitudes assim são capazes de criar grandes conflitos no dia a dia do trabalho, como diz aquele ditado popular "criar uma tempestade em um copo de água".

Ter humildade acima de tudo, não querer passar por cima de ninguém, saber admitir seus erros e reconhecer os talentos de seus colegas e de sua chefia. Claro, não significa que tem que deixar os outros pisarem em você, mas sim, saber valorizar a importância das pessoas, entendendo que resultado de seu trabalho, impacta no trabalho de seu colega e assim sucessivamente.

Também devemos entender que o relacionamento interpessoal no trabalho não depende somente de nós, pois é formado por um conjunto de pessoas, com personalidades diferentes e que nem sempre

estarão dispostas a apoiarem nossas ideias. Por isso, devemos agir com profissionalismo, buscar sempre o entendimento e agir sempre com gentileza, não importa a quem nos reportamos, o que importa é maneira de como nos comportamos no ambiente de trabalho.

Motivação e as teorias:

A motivação é aquilo que movimenta a natureza humana na busca de algum objetivo e a energia necessária para praticar qualquer ação. Dessa forma, as atividades e obrigações nos mais variados setores da vida precisam desse impulso para serem realizadas.

Dada a sua importância no cotidiano das pessoas, a motivação tem sido objeto de estudo de diversas áreas. Um dos resultados mais efetivos dessas pesquisas foram as teorias motivacionais. Elas começaram a ser desenvolvidas na segunda metade do século XX, e ainda hoje recebem complementações. Muitos estudiosos classificaram essas teorias como estudo da “Satisfação”, pois visam medir o índice de motivação das pessoas, baseadas em suas necessidades e aspirações.

As teorias motivacionais objetivam identificar e analisar os fatores que estimulam o comportamento das pessoas. No geral, a base para elaboração dessas hipóteses são as teorias hedônicas desenvolvidas pelos filósofos gregos que enxergavam o comportamento humano como atitudes voltadas para a realização de algum prazer. Elas consideram três estímulos principais do comportamento humano: ganho material, reconhecimento social e realização pessoal.

Muitas teorias motivacionais foram elaboradas para analisar as necessidades internas que influenciam o comportamento humano. Elas são utilizadas por diversas áreas como ferramentas para compreender, prever e influenciar as atitudes das pessoas. Isso não é diferente na gestão empresarial, que utiliza-se desses estudos para atrair talentos, estimular a alta produtividade e garantir a satisfação dos atuais colaboradores com o objetivo de retê-los.

Apesar de existirem diversas teorias motivacionais, vamos conhecer melhor aquelas elaboradas por dois pensadores que influenciaram e continuam influenciando grandes administradores: Herzberg e Maslow.

Teoria da Motivação de Frederick Herzberg

Segundo a Teoria da Motivação, desenvolvida pelo psicólogo Frederick Herzberg, o nível de rendimento dos profissionais varia de acordo com sua satisfação no trabalho, ou seja, depende de como se sentem em determinado ambiente corporativo e dos fatores que influenciam em sua motivação e desmotivação.

Frederick Irving Herzberg foi um psicólogo e influente professor de gestão empresarial americano. Nascido dia 18 de abril de 1923 em Massachusetts, ele graduou-se na City College em Nova York e fez a pós-graduação na Universidade de Pittsburgh.

Quando não estava estudando, dava aula de psicologia na Case Western Reserve, em Cleveland. O professor ficou um tempo afastado dos estudos para servir como sargento no exército. De acordo com ele, foi essa experiência que o levou a se interessar por motivação.

O psicólogo acreditava que o enriquecimento do trabalho é um processo de gerenciamento contínuo que impacta diretamente na satisfação do funcionário. O seu trabalho de maior relevância é a Teoria dos Dois Fatores que foi publicada no livro “A Motivação para Trabalhar”. Na obra, ele explica que existem dois tipos de fatores responsáveis pela satisfação das pessoas em um ambiente corporativo: os motivadores e os higiênicos.

Fatores motivadores:

Como o nome já diz, são fatores que quando presentes causam motivação, e quando ausentes provocam insatisfação. Eles estão relacionados aos objetivos do próprio funcionário tanto em relação a sua carreira, quanto ao seu cargo atual e atividades que exerce.

Aqui, se encaixam reconhecimento, crescimento profissional, autorrealização, grau de desafios aos quais são expostos e a capacidade de realizá-los, liberdade de decidir como realizar suas atividades e uso pleno de suas habilidades pessoais. Quando sanados, a empresa consegue aumentar a produtividade e satisfação dos seus colaboradores

Fatores Higiênicos

Esses fatores estão relacionados às ferramentas e estruturas oferecidas pela empresa. Quando ausentes, causam insatisfação, mas quando presentes, apesar de satisfatórios, não causam necessariamente a motivação do funcionário.

Eles têm mais a ver com o ambiente que o rodeia e a conduta da organização do que com as funções do funcionário em si. São eles: salário, ambiente de trabalho, política da empresa, relação dos superiores com os demais funcionários e os benefícios, por exemplo. Segundo Herzberg, os “fatores de higiene operam independentemente dos fatores de motivação. Um indivíduo pode ser altamente motivado em seu trabalho e estar insatisfeito com o ambiente corporativo”.

Essa teoria mostra como um funcionário pode ser impactado dentro da empresa e o que causa satisfação e motivação. Os líderes das equipes e o RH da empresa podem usar essas informações tanto para prevenir a insatisfação por parte de seus colaboradores como para elaborar estratégias para motivá-los. Como resultado, os funcionários usufruirão de mais felicidade e bem-estar, o que refletirá no aumento da produtividade.

Hierarquia das Necessidades de Maslow

A Hierarquia das Necessidades, desenvolvida por Abraham Maslow, é uma das ferramentas mais utilizadas pela gestão empresarial. Como classifica as necessidades humanas de forma lógica e prática, contribui para resultados organizacionais mais assertivos. O pensador considerava que as carências humanas eram classificadas desde as mais básicas, indispensáveis para a sobrevivência e bem-estar do organismo, àquelas mais elevadas, referente a autorrealização pessoal.

Para esquematizar sua teoria, Maslow utilizou os graus de uma pirâmide. Cada um deles abriga um nível de necessidades: as primárias em sua base, seguida das necessidades secundárias no meio e as necessidades de realização pessoal, ocupando o topo da estrutura.

Para Maslow, as pessoas se esforçam para satisfazer a necessidade que estiverem precisando com urgência em dado momento. Os indivíduos tendem a seguir uma sequência para realização dessas carências, partindo das necessidades fisiológicas, que precisam ser pelo menos parcialmente saciadas para possibilitar ao indivíduo desejar a realização de outras classificadas em níveis acima.

No âmbito empresarial, podemos citar o exemplo tradicional do empregado que precisa sobreviver e fica satisfeito apenas com o salário suficiente para pagar as contas, comprar alimentos e abrigar a si mesmo e a sua família.

Quando já usufruir do benefício que sane as suas necessidades básicas, procurará por um emprego que ofereça condições de estabilidade profissional e ambiente de trabalho seguro. Ao alcançarem esses objetivos, eles buscarão por oportunidades de crescimento e incentivos que proporcionem mais autoestima e realização. Por fim, tenderão a querer mais participação e reconhecimento por parte da empresa.

Caso a empresa não ofereça as recompensas adequadas aos trabalhadores, eles se sentirão frustrados e não responderão adequadamente às oportunidades e incentivos oferecidos. Por isso, é necessário identificar em que nível da pirâmide eles estão, de modo a investir nas estratégias mais adequadas às suas necessidades.

Teorias Contemporâneas da Motivação

As teorias clássicas, como o próprio nome diz, resistiram ao tempo, e desfrutaram de uma razoável reputação ainda hoje, apesar de exibirem dificuldades de comprovação empírica.

Atualmente (última década do século XX e primeira década do século XXI) surgiram outras teorias que, embora não desfrutem da mesma reputação das teorias clássicas, possuem um razoável grau de validação empírica.

Sob o ponto de vista acadêmico, são teorias que possuem um grau maior de aplicabilidade às organizações, e representam na atualidade, aquilo que existe de mais avançado para explicar a motivação dos funcionários nas organizações. São elas:

- [1] Teoria da avaliação cognitiva;
- [2] Teoria das expectativas;
- [3] Teoria do estabelecimento de objetivos;
- [4] Teoria da autoeficácia;
- [5] Teoria do reforço (ou do condicionamento);
- [6] Teoria da comparação social e
- [7] Teoria ERC de Alderfer.

A Importância da Aplicação das Teorias de Motivação nos Recursos Humanos das Organizações

Mostramos que a única possibilidade de fazer com que uma organização alcance seus objetivos, plenamente, é motivando as pessoas que nela trabalham; os recursos humanos com suas habilidades são os principais responsáveis pelo desempenho de qualquer instituição seja ela qual for, filantrópica ou não.

O problema é como lidar com as pessoas e motivá-las, já que as pessoas são diferentes umas das outras e a motivação das pessoas, exige do gestor dedicação por tratar-se de um processo laborioso e contínuo. Não existe uma fórmula 100% eficaz para motivar as pessoas.

É preciso procurar entender plenamente as teorias de motivação, conhecer muito bem as necessidades dos colaboradores e tentar aplicar essas teorias em conjunto na prática, de acordo com os objetivos organizacionais e das necessidades de seus colaboradores.

A globalização, o desenvolvimento tecnológico, as transformações da sociedade mutante mostram que a capacidade de sobrevivência das empresas depende forte e diretamente das habilidades e características das pessoas que nelas trabalham. São as pessoas que pensam, interpretam, raciocinam, tomam decisões e agem dentro das empresas.

Para que as empresas prosperem e alcancem seus objetivos como a lucratividade, com excelência, é preciso que os recursos humanos das organizações executem seus papéis, funções ou tarefas, da melhor forma possível sendo eficientes e eficazes.

Como fazer isto acontecer? Motivando as pessoas! Porém, como fazer? Até hoje não se sabe a fórmula certa para motivar as pessoas.

Como parceiro da organização, em troca de recompensa financeira, cada funcionário está interessado em investir com trabalho, dedicação e esforço pessoal, com os seus conhecimentos e habilidades, desde que receba uma retribuição adequada.

Os fatores que podem fazer com que os parceiros da organização fiquem motivados são complexos, e às vezes, não funcionam isoladamente sendo necessário integrá-los, mas uma das ferramentas motivadora mais importante para criar e sustentar a motivação nos recursos humanos das organizações são os tipos de benefícios oferecidos junto com a remuneração fixa, lembrando que, não somente a recompensa financeira fixa e variável, faz com que os recursos humanos das organizações fiquem motivados, mas sim oportunidades de crescimento, desafios, reconhecimento, afeto e outros fatores mais, que lhes façam sentirem satisfeitos, acolhidos, seguros e reconhecidos. Assim, se dedicarão ao máximo para a organização em que trabalham.

É preciso estar continuamente revendo as políticas de benefícios, crescimento profissional e, quando for possível e tiver, a participação nos lucros (P.L.), fazendo com que executem suas tarefas com eficiência e eficácia.

De agora em diante, mediante pesquisa (revisão da literatura), poderemos conhecer nas teorias de motivação, os tipos de fatores que podem levar um indivíduo a ficar motivado, dependendo da fase da vida em que se encontra e da organização para a qual trabalha, fatores esses, que podem ser aplicados isoladamente ou não criando e sustentando a motivação nos recursos humanos das organizações.

Revisão da Literatura

Para uma empresa que quer prosperar, as pessoas não podem trabalhar como verdadeiros burocratas, alienados no trabalho, sem vibrarem e sem mesmo discutirem. Um dos maiores desafios do administrador é motivar as pessoas. Torná-las decididas, confiantes e comprometidas intimamente para alcançar os objetivos propostos.

O conhecimento da motivação humana é indispensável para que o administrador possa realmente contar com a colaboração irrestrita de seus colaboradores. A motivação funciona como o resultado da interação entre o indivíduo e a situação que o envolve.

O nível de motivação varia entre as pessoas e dentro de uma mesma pessoa através do tempo; percebe-se que cada pessoa já traz, de alguma forma, dentro de si, suas próprias motivações, sendo importante, encontrar e adotar recursos organizacionais capazes de não sufocar as forças motivacionais inerentes às próprias pessoas. O importante, então, é agir de tal forma que as pessoas não percam a sua sinergia motivacional.

Motivação deriva originalmente da palavra latina *movere*, que significa mover. É o desejo de exercer altos níveis de esforço em direção a determinados objetivos organizacionais, condicionados pela capacidade de satisfazer algumas necessidades individuais.

Os três elementos fundamentais da definição de motivação segundo Chiavenato (2005) são: objetivos organizacionais, esforço e necessidades individuais. Quando uma pessoa está motivada, ou seja, está temporariamente satisfeita ou satisfazendo suas necessidades individuais, ela tenta dar o melhor de si em seu trabalho.

Contudo, altos níveis de esforço nem sempre conduzem a um desempenho ou resultado favorável, a menos que seja canalizado na direção que possa beneficiar a organização. Assim, devemos considerar a direção do esforço tanto quanto a sua intensidade.

O esforço bem direcionado e consistente com o objetivo organizacional a alcançar, é o tipo de esforço que se deseja. Finalmente, a motivação é um contínuo processo de satisfação de necessidades individuais. Se não houvesse necessidades individuais, muito provavelmente não estaríamos falando sobre motivação humana.

Podemos dizer que funcionários motivados estão sempre em estado de tensão. Para reduzir essa tensão, eles exercem esforço. E esperam alcançar algo. Quanto maior a tensão, maior o nível de esforço. Se é direcionado e bem-sucedido, ele conduz à satisfação da necessidade e a tensão é reduzida.

Como estamos interessados no comportamento de trabalho, essa redução da tensão deve ser direcionada simultaneamente para os objetivos organizacionais e para os objetivos individuais. É imprescindível que os requisitos das necessidades individuais da pessoa sejam compatíveis e consistentes com os objetivos organizacionais.

Quando existe congruência entre os objetivos organizacionais e objetivos individuais, as pessoas se dispõem a exercer elevados níveis de esforço para atender aos interesses da organização e, simultaneamente, atender aos seus próprios interesses.

Muitos funcionários passam muito tempo conversando com seus amigos no local e no horário de trabalho para satisfazer suas necessidades sociais. Isso representa um alto nível de esforço pessoal, mas totalmente improdutivo para a organização.

Por outro lado, um funcionário que somente pensa em alcançar as metas do seu trabalho também estará aplicando um esforço pessoal, mas totalmente improdutivo para seus próprios interesses. No primeiro caso, a organização perde, no segundo, o funcionário perde.

As teorias da motivação citadas neste artigo, "Teorias da necessidade e Teorias do estabelecimento de objetivos", podem ser classificadas em duas abordagens diferentes.

De um lado, as teorias de conteúdo que se relacionam principalmente com aquilo que está dentro de um indivíduo ou do ambiente que envolve um indivíduo e que energiza ou sustenta o seu comporta-

mento e proporcionam uma visão geral das necessidades humanas ajudando o administrador a entender o que as pessoas desejam ou o que satisfará as suas necessidades. Na realidade, são teorias estáticas e descritivas.

Das Pessoas, E Que Influenciam O Seu Comportamento

De outro lado, estão as teorias de processo, que oferecem uma alternativa mais dinâmica, pois proporcionam uma compreensão dos processos cognitivos ou de pensamento. Vista por uma perspectiva, a motivação tem a ver com a direção, intensidade e persistência de um comportamento ao longo do tempo. A direção refere-se à escolha de comportamentos específicos dentro de uma série de comportamentos possíveis.

Por exemplo, um funcionário pode decidir ir ao trabalho em um determinado dia, em vez de ligar para a empresa dizendo estar doente e fazer alguma outra coisa, como assistir à televisão, fazer compras ou visitar um amigo. A intensidade se refere ao esforço que uma pessoa empenha na realização de uma tarefa.

Se a um funcionário é dada a tarefa de varrer o chão, ele pode empenhar um grande esforço varrendo com força e rapidamente ou não querer se esforçar, varrendo vagarosamente. A persistência diz respeito ao contínuo engajamento em um determinado tipo de comportamento ao longo do tempo. Funcionários podem fazer horas extras para concluir tarefas que eles estejam motivados a completar.

Vista por outra perspectiva, a motivação refere-se ao desejo de adquirir ou alcançar algum objetivo, ou seja, a motivação resulta dos desejos, necessidades ou vontades. Algumas pessoas são altamente motivadas a ganhar dinheiro e presume-se que esse alto grau de motivação pode afetar o comportamento para tal aquisição.

Muitos fatores motivam as pessoas ao trabalho. A necessidade de ganhar dinheiro, com certeza, é um deles. Porém, existem outros que podem ser tangíveis, como benefícios, ou intangíveis, como o senso de realização.

As teorias de motivação explicam por que as pessoas se empenham no trabalho, além de outros tipos de comportamento relacionados que não envolvem o desempenho.

As teorias de motivação, no trabalho, normalmente se preocupam mais com as razões do que com as habilidades que levam os recursos humanos a realizarem suas tarefas melhor do que os outros.

Dependendo da situação, essas teorias podem prever as escolhas de comportamento para a tarefa, o esforço ou a persistência dessas pessoas.

Presumindo-se que os indivíduos tenham as habilidades necessárias e que os limitadores do desempenho sejam relativamente baixos, altos graus de motivação devem levar a bons desempenhos no trabalho.

As teorias apresentadas a seguir abordam a motivação dos funcionários a partir de perspectivas diferentes.

Mesmo que estas várias teorias vejam a motivação a partir de perspectivas diferentes, elas não necessariamente levam a previsões diferentes sobre o comportamento. Partes dessas teorias podem ser complementares e tem havido um grande esforço para integrar características de algumas delas. Agora, vamos analisar as teorias da motivação detalhadamente.

Teorias de Conteúdo da Motivação

Teoria da Necessidade

As teorias da necessidade entendem a motivação como resultante dos desejos pessoais por determinadas coisas. Considera-se que as necessidades podem ser diferentes tanto para a mesma pessoa ao longo do tempo quanto entre pessoas diferentes.

A teoria da hierarquia das necessidades, por exemplo, se preocupa com as variações nas necessidades interiores dos indivíduos ao longo do tempo.

As teorias da necessidade contribuem para a compreensão da motivação para o trabalho ao mostrar como as recompensas que as pessoas esperam dele podem variar.

Teoria da Hierarquia das Necessidades

A teoria da hierarquia das necessidades (Maslow, 1943) afirma que a satisfação das necessidades humanas é importante para a saúde física e mental do indivíduo, pois elas estão dispostas em uma hierarquia que inclui necessidades físicas, sociais e psicológicas. O nível mais baixo inclui as necessidades quanto à sobrevivência, como ar, água, comida.

O segundo nível consiste nas necessidades de segurança quanto à proteção de possíveis perigos, como as relacionadas a abrigo e proteção. No terceiro nível, estão as necessidades sociais, que incluem amor, afeição e relacionamento com outras pessoas.

O quarto nível é o da necessidade de estima, que envolve o respeito a si próprio e aos outros. Finalmente, temos a auto-realização, que Maslow (1943), não definiu com precisão. Esse nível se refere à satisfação dos objetivos pessoais e ao alcance pleno do potencial individual, ou, como afirmou Maslow (1943),

Segundo Maslow (1943), para que um desejo seja motivador, ele não pode ser satisfeito já que as pessoas são motivadas pelo nível mais baixo de necessidades, e quando não são satisfeitos, o nível mais baixo irá prevalecer.

Assim, uma pessoa faminta não se preocuparia com o perigo e talvez se arriscasse a roubar comida, mesmo sabendo que a punição por roubo é severa. Uma pessoa com sua necessidade de segurança não satisfeita, não estaria preocupada em ir a uma festa e se divertir com os amigos. Maslow (1943) reconheceu, contudo, que pode haver exceções para esta hierarquia e que certos indivíduos podem considerar algumas necessidades mais altas como mais importantes que as de nível mais baixo.

Além disso, vários indivíduos nas sociedades ocidentais têm os quatro primeiros níveis de necessidades satisfeitos e talvez jamais venham a experimentar a privação de uma ou mais delas, especialmente as de alimentação. Dessa forma, as necessidades básicas não são motivadoras.

Esta teoria ajuda a focar a atenção na importância de se satisfazer as necessidades dos funcionários no trabalho e o primeiro passo para se motivar uma pessoa é conhecer qual é o nível da hierarquia que ela está focalizando, para poder satisfazer aquela necessidade ou carência específica.

Teoria dos Dois Fatores

A teoria dos dois fatores (ou teoria da motivação-higiene) de Herzberg (1968), afirma que a motivação resulta da natureza do trabalho em si, e não de recompensas externas ou das condições de trabalho. As necessidades humanas no trabalho estão divididas em duas categorias - as derivadas da natureza animal dos seres humanos, como as necessidades físicas, e as que são relacionadas a um nível mais elevado, habilidade única dos humanos para o crescimento psicológico.

Os aspectos do trabalho relevantes às necessidades de natureza animal são chamados fatores de higiene ou insatisfacientes que estão associados com o contexto do trabalho, ou seja, com aqueles aspectos relacionados com o ambiente de trabalho e incluem salário, estilo de supervisão, condições ambientais de trabalho, segurança no emprego e relações com o superior, com os companheiros de trabalho e com os subordinados, políticas e diretrizes da organização. Esses fatores de entorno estão relacionados às fontes de insatisfação no trabalho.

A insatisfação está ligada mais com o ambiente no qual a pessoa trabalha do que com a natureza do trabalho em si.

Os aspectos do trabalho importantes para as necessidades de crescimento são chamados fatores de motivação ou satisfacientes e estão relacionados com o conteúdo do trabalho e incluem realização pessoal, reconhecimento, responsabilidade e a natureza do trabalho em si. Estão relacionados com as fontes de satisfação no trabalho.

De acordo com Herzberg (1968), a forma de motivar os funcionários é oferecer níveis apropriados de fatores de motivação, uma vez que fatores de higiene não promovem a motivação, não importa o

quanto eles sejam favoráveis. Além disso, Herzberg (1968), argumenta que a satisfação e a insatisfação no trabalho são estruturas separadas e sem relação entre si, em vez de extremos opostos no mesmo contínuo. Fatores motivacionais podem levar à satisfação, mas a sua ausência leva apenas à falta de satisfação, não à insatisfação. Os fatores de higiene podem levar a insatisfação, porém, em seu melhor grau, eles podem produzir apenas a falta de insatisfação e não a satisfação.

Teorias de Processo da Motivação

Enquanto as teorias de conteúdo se preocupam com as necessidades e incentivos que geram o comportamento, as teorias de processo procuram verificar como o comportamento é ativado, como é dirigido, como é mantido e como termina.

Teoria do Estabelecimento de Objetivos

Edwin Locke (1968) concluiu que a intenção de trabalhar em direção a algum objetivo constitui uma grande fonte de motivação.

Os objetivos influenciam o comportamento das pessoas. Os objetivos específicos melhoram o desempenho, enquanto os difíceis, quando aceitos pela pessoa, resultam em desempenho mais elevado do que os fáceis. Estabelecer objetivos é o processo de desenvolver, negociar e formalizar metas ou objetivos que uma pessoa se responsabiliza por alcançar.

Teoria do Reforço

A teoria do reforço descreve como recompensas ou reforços podem afetar o comportamento. A teoria não lida com estados internos como a motivação. Então, de certa forma, essa é uma teoria não motivacional.

Ela explica o comportamento como função de experiências recompensadoras anteriores ou histórico de reforço. O comportamento é visto como uma resposta ao ambiente.

O princípio mais importante da teoria do reforço é a lei do efeito (Thorndike, 1913).

Ela declara que a probabilidade da ocorrência de um determinado comportamento aumenta se for seguida por uma recompensa; inversamente, a probabilidade de um comportamento diminui se ele for seguido de punição.

Os comportamentos estabelecem-se por meio de empareamento ou associação do comportamento com o reforço. Em outras palavras, as recompensas são contingentes na ocorrência de um comportamento em particular. No contexto do trabalho, isso quer dizer que os comportamentos relevantes para o desempenho aumentarão em frequência, se forem recompensados.

As recompensas podem ser tangíveis (dinheiro) ou intangíveis (reconhecimento), e podem ser dadas pela organização ou serem derivadas das tarefas em si. Assim, a empresa pode oferecer um prêmio pelo bom desempenho, ou o bom desempenho pode resultar em uma noção de realização por si própria. Ambos podem igualmente reforçar e levar a um bom desempenho contínuo.

Essa idéia relativamente simples de que o comportamento aumenta se for recompensado, é a base para os sistemas de incentivo, como pagamento por peça produzida para operários de fábricas ou comissões para vendedores.

Com os sistemas de incentivo, as recompensas são resultantes de unidades individuais de produtividade, como a instalação da porta de um refrigerador ou a venda de um automóvel. Para trabalhos cuja produção pode ser quantificada, é relativamente fácil instituir programas de incentivo.

Para outros trabalhos pode haver comportamentos específicos e mensuráveis relevantes ao desempenho, que podem ser quantificados.

Por exemplo, telefonistas podem ser recompensados por atender ao telefone dentro de um limite específico de número de toques. Para muitas funções, contudo, não é viável o desenvolvimento dos sistemas de incentivo citados aqui.

Por exemplo, seria difícil projetar um sistema de avaliação por unidade produzida para professores em escolas públicas. O bom desempenho de um professor não é facilmente divisível em unidades individuais de produtividade ou comportamento individual que possa ser recompensado.

As pesquisas têm mostrado que recompensas podem ser eficientes na melhoria do desempenho do trabalho. Stajkovic e Luthans (1997) conduziram a metanálise de 19 estudos dos efeitos das recompensas, em dinheiro ou não, sobre o desempenho no trabalho.

Eles descobriram que, em média, os sistemas de recompensa resultam em um aumento de 17% no desempenho. Contudo, nem todos os estudos encontraram aumentos de desempenho (por exemplo, Coch e French, 1948).

Ainda assim, as recompensas podem aumentar o desempenho no trabalho sob algumas condições, mas tais condições não existem em todas as organizações. As influências por parte dos outros empregados, as limitações existentes no ambiente (por exemplo, equipamentos inadequados) e a indiferença dos indivíduos quanto a um determinado tipo de recompensa, podem resultar na falência dos sistemas de incentivo.

Muitas organizações têm aplicado os princípios da teoria do reforço para influenciar o comportamento de seus funcionários, e esses esforços têm envolvido o desempenho no trabalho e também outros comportamentos. O controle de frequência dos funcionários também tem sido foco dos programas de reforço. Algumas organizações permitem aos funcionários um determinado número de ausências por motivos de saúde durante o ano.

Para encorajar a frequência, os funcionários são pagos pelos dias de ausência que não utilizarem. Outras organizações recompensam cada funcionário que completar um determinado critério de presenças em um período especificado (por exemplo, nenhum registro de ausência em um mês).

Esta teoria descreve as relações entre reforço e comportamento. Além disso, algumas pessoas são contrárias à idéia de utilizar recompensas para regular o comportamento, pois acreditam que esses programas representam uma forma antiética de manipulação.

Teoria da Fixação de Metas

A teoria de motivação que, provavelmente, tem sido mais útil para os psicólogos organizacionais é a teoria da fixação de metas (Locke e Latham, 1990). Os princípios da fixação de metas têm sido largamente utilizados nas organizações, embora sua utilização não seja necessariamente baseada na teoria. Por exemplo, Yearta, Maitlis e Briner (1995) notaram que 79% das organizações britânicas utilizam alguma forma de fixação de metas.

Diversos programas desse tipo são utilizados no mundo industrializado.

O princípio básico dessa teoria diz que o comportamento das pessoas é motivado por suas intenções e seus objetivos, que podem estar intimamente relacionados a comportamentos específicos. Por exemplo, um profissional de vendas pode ter o objetivo de vender uma determinada quantidade de seu produto dentro de um mês.

Pelo fato de os objetivos estarem relacionados a comportamentos relevantes para o desempenho é que a teoria da fixação de metas tem sido fortemente relacionada ao comportamento. Segundo essa teoria, a meta é aquilo que uma pessoa conscientemente deseja obter.

As metas podem ser específicas, como “tirar 10 em uma prova”, ou genéricas, como “ter bom desempenho na escola”. Metas genéricas são frequentemente associadas a um determinado número de objetivos específicos. Locke e Henne (1986) perceberam quatro formas pelas quais as metas afetam o comportamento.

Na primeira forma, as metas geram comportamentos específicos. Espera-se que um estudante, que tem como objetivo tirar uma nota 10 em uma prova adote um comportamento de estudo, fazendo as leituras propostas pelo professor ou relendo as anotações de aula.

Na segunda forma, as metas fazem com que a pessoa mobilize maiores esforços; o estudante do exemplo vai se concentrar mais para aprender. Na terceira, as metas aumentam a persistência, resul-

tando em mais tempo gasto com os tipos de comportamento necessários para a consecução do objetivo, ou seja, o estudante que quer obter a nota 10 vai passar mais tempo estudando. Finalmente, as metas podem motivar a busca por estratégias efetivas para sua obtenção; o estudante irá tentar encontrar as melhores estratégias de estudo e realização de provas.

A teoria da fixação de metas afirma que as pessoas empenharão esforços na consecução de seus objetivos e que o desempenho no trabalho é uma função dos objetivos definidos. Do ponto de vista organizacional, a fixação de metas pode ser uma forma eficiente de manter ou aumentar o desempenho no trabalho e várias empresas têm utilizado a fixação de metas justamente para isso.

De acordo com Locke e Henne (1986), vários fatores são necessários para que a fixação de metas aumente o desempenho no trabalho. Primeiro, os empregados devem estar comprometidos com a meta, ou seja, devem tê-la aceitado. O objetivo da organização não é necessariamente o objetivo pessoal de um funcionário. Porém, apenas objetivos pessoais motivam os comportamentos.

Em segundo, o feedback é necessário porque permite que as pessoas saibam se o seu comportamento está levando ou não na direção de seus objetivos. Em terceiro, quanto mais difícil a meta, melhor deve ser o desempenho. O objetivo de alcançar uma média de pontos de 4,0 deve resultar em um desempenho melhor do que um objetivo de chegar à média 3,0.

Apesar de as pessoas nem sempre atingirem seus objetivos, quanto mais difícil ele for, melhor será o desempenho, pelo menos até que a pessoa esteja trabalhando no limite de sua capacidade. Finalmente, as metas específicas são mais efetivas do que um desafio vago, do tipo “faça o melhor que puder”. Objetivos vagos podem ser eficientes, mas são os específicos que permitem à pessoa, saber quando elas estão dando o melhor de si.

Após a exposição dessas várias teorias sobre a motivação na revisão da literatura, foi possível entender que a motivação humana é um assunto muito complexo, com diversas variáveis, o que complica o seu entendimento e aplicação.

É preciso saber agora, o que fazer com elas. Não é tão simples assim, a motivação humana caminha junto com variáveis (necessidades individuais) e é muito complexa, razão pela qual existem tantas teorias diferentes tentando explicá-la, ainda que parcialmente.

De acordo com a revisão da literatura explicitada, fica claro que a aplicação dessas teorias de motivação, é claro, dependendo da situação do colaborador e da organização, não podem ser feitas na maioria das vezes isoladamente, já que o processo de motivação dentro de um indivíduo depende de vários fatores e nenhuma destas teorias aborda todas essas necessidades individuais por completo que, quando satisfeitas, levam à motivação; lembrando que, o processo de motivação dentro dos recursos humanos nas organizações, tem que ser um processo contínuo, trabalhado pelos seus gestores, para que os colaboradores estejam sempre motivados satisfazendo suas necessidades e atingindo os objetivos organizacionais

É claro que todos gostariam de saber qual é a fórmula certa para aplicar as teorias de motivação e atingir altos graus de motivação em seus parceiros. É muito difícil equacionar uma fórmula 100% eficaz, pois seria preciso fazer muitas pesquisas, inclusive a que analisa o ser humano in vivo, isto é, vivendo e interagindo com o seu habitat natural e, um estudo mais aprofundado das teorias aqui explicitadas e de outras teorias, mas, podemos facilitar a sua compreensão e aplicação melhorando a motivação nos recursos humanos das organizações.

Segundo o estudo, é preciso fazer o teste adequado para identificar quais teorias serão aplicadas e saber como os funcionários podem ser motivados a realizar bem seu trabalho, ou seja, temos que compreender plenamente essas teorias, entender plenamente o objetivo organizacional, saber as necessidades individuais dos colaboradores e direcionar o esforço do funcionário aplicado ao objetivo. É preciso aplicar um composto de dinheiro, bem-estar, incentivo para o alcance de metas, reconhecimento e realização no colaborador, para poder contar com seu esforço em suas tarefas, atingindo assim o objetivo organizacional.

As teorias da motivação oferecem inesgotáveis conclusões a respeito da natureza humana. O importante é a sua aplicabilidade ao mundo real das pessoas. O colaborador está interessado, na maioria das vezes, nas recompensas monetárias e querendo ou não, é a que mais pesa na balança dentre os fatores que motivam o indivíduo mudando seu comportamento.

O dinheiro é um excelente motivador das pessoas, já que está associado às necessidades de alimento, habitação, vestuário e recreação, podendo comprar todas essas coisas. Pode ser considerado como um incentivo ou como uma meta capaz de reduzir carências ou necessidades. O dinheiro funciona como um incentivo anterior à ação da pessoa, ou posterior, como recompensa à ação.

O dinheiro pode funcionar como um redutor de ansiedade. Uma característica comum das pessoas é a preocupação com os problemas financeiros. O dinheiro motiva o desempenho na medida em que ocorram duas condições: a crença da pessoa de que satisfará as suas necessidades e a crença da pessoa de que a obtenção do dinheiro exige algum desempenho ou esforço de sua parte.

Quando o critério é relacionar o pagamento com o desempenho, os planos de bônus são mais eficazes do que os planos salariais, pois se relacionam com o desempenho atual dos empregados.

Portanto, segundo o estudo na realidade, é necessário conhecer muito bem seus colaboradores e de acordo com as suas necessidades, na maioria das vezes, aplicar as teorias de motivação em conjunto satisfazendo essas necessidades, é claro, dentro do seu nível de necessidades, suprimindo assim, suas carências monetárias e sociais.

Concluindo, todo ser humano, só que em graus diferentes, almeja obter recompensas financeiras (dinheiro) e não financeiras (auto-realização) e, por isso, trabalha motivado ou não, dependendo do grau dessas carências, do que lhes é oferecido, atingindo ou não os objetivos organizacionais.

Para as empresas prosperarem, é extremamente necessário que seus recursos humanos estejam motivados para que executem seus papéis e suas tarefas de forma eficiente e eficaz beneficiando ambas as partes.

Assim, as empresas atingirão seus patamares de progresso e seus recursos humanos se sentirão realizados e recompensados. Após pesquisa na revisão da literatura e discussão, podemos concluir que é muito difícil aplicar as teorias de motivação nos recursos humanos das organizações devido à complexidade das teorias de motivação e suas diferentes abordagens, e necessidades humanas e suas variáveis.

É preciso entender plenamente a abordagem dessas teorias e tentar encaixá-las junto às necessidades dos recursos humanos e dos objetivos da organização.

Fica claro com o estudo, segundo as teorias, que o dinheiro e o incentivo ao alcance de metas são fortes motivadores das pessoas, mas não funcionam plenamente sem a ajuda de outros fatores higiênicos como um bom ambiente de trabalho e outros fatores motivacionais como reconhecimento, responsabilidade, realização pessoal, oportunidade de crescimento.

Para se ter um resultado quase 100% eficaz de motivação nos recursos humanos das organizações, é preciso uma pesquisa e entendimento mais profundo de todas as teorias de motivação e do comportamento humano.

Porém, com o estudo aqui abordado, pode-se concluir que a motivação para ser constante nos colaboradores, tem que ser tratada como um processo contínuo, devido às diferentes necessidades dos mesmos que mudam com a satisfação de necessidades já atendidas e no decorrer do tempo. A aplicação dessas teorias de motivação deve ser feita em conjunto levando em consideração recompensas financeiras e não.

Natureza e Fases do Autoconhecimento e Percepção do Outro:

Na visão da medicina Antroposófica, praticada pelo austríaco Rudolf Steiner, desde o início do século XX, a porta mais direta e acessível do autoconhecimento é compreender que cada indivíduo é um ser único, integral e composto pelos quatro elementos, terra, água, ar e fogo; sendo que sempre, um deles, irá prevalecer e dará um “tempero” especial a cada um de nós.

A partir desses quatro elementos, Steiner modificou e ofereceu uma nova interpretação para os saberes do corpo por meio dos quatro grupos de temperamentos: melancólicos (Terra), fleumático (Água), sanguíneos (Ar) e coléricos (Fogo). Cada um deles possuem características positivas e também estão sujeitos a fragilidades e problemas.

De acordo com a Dra. Ana Paula Cury, especialista em clínica médica, ampliada pela antroposofia e membro da diretoria da Sociedade Antroposófica no Brasil, “conhecer a própria natureza anímica ajuda-nos a aceitarmos nossas fraquezas e a reconhecer o que temos que trabalhar para expressar o melhor de nós mesmos, equilibrando nossas tendências unilaterais mais extremadas”.

Temperamentos	Sanguíneo	Colérico	Melancólico	Fleumático
Pontos positivos	Muito vivaz, costuma ser falante, alegre, simpático, expressivo, cordial, amigável, comunicativo, entusiasta, compreensivo, inovador e festeiro.	Tem uma forte natureza visionária com grande capacidade de empreender, realizar, muita iniciativa, independente, prático, produtivo, decidido, líder e pioneiro.	Pode ser profundo e compassivo, muito talentoso, analítico, esteta, habilidoso, autodisciplinado, disposto a sacrificar-se	Calmamente, sempre de bem com a vida, objetivo, diplomata, eficiente, organizado, prático, cheio de humor, condescendente e fiel.
Pontos negativos	Tendência para ser volúvel e superficial, pois seu entusiasmo pelas coisas se esvai rapidamente, portanto, pode ser indisciplinado emocionalmente, instável, improdutivo, egocêntrico, exagerado, desatento e difícil concentração.	Pode se comportar desejando sempre fazer valer a força do seu eu, muitas vezes deixando de considerar o outro, por isso pode ser Cruel, irado, sarcástico, impetuoso, dominador, vingativo, frio, insensível.	Sua natureza sensível à dor e ao sofrimento pode matizar sua visão das coisas tornando-o pessimista, trágico, queixoso, desconfiado, suscetível, vingativo, malhumorado, crítico, teórico, anti	O perigo é tender para o comodismo, pouco disposto a desenvolver um querer vigoroso. Preocupado, egoísta, avarento, autoprotetor, indeciso, temeroso.

A melhor maneira para manter o equilíbrio ainda é se prevenir e a antroposofia sugere atividades específicas para cada um dos temperamentos: o melancólico necessita de contato físico e expressão, sendo a massagem e o teatro as melhores indicações.

O Fleumático precisa de atividade interior como a pintura ou modelagem. Já o sanguíneo precisa se ancorar, sendo o canto e atividade manual, como a marcenaria, as atividades indicadas. Por fim, as indicações para o colérico são o esporte de confronto, como o judô, pois ele precisa de limites. Mas, o grande segredo é saber equilibrar os pontos fracos e aproveitar o que cada um possui de melhor!

Natureza e Fases do Conflito:

"O conflito surge quando há a necessidade de escolha entre situações que podem ser consideradas incompatíveis.

Todas as situações de conflito são antagônicas e perturbam a ação ou a tomada de decisão por parte da pessoa ou de grupos. Trata-se de um fenômeno subjetivo, muitas vezes inconsciente ou de difícil percepção. As situações de conflito podem ser resultado da concorrência de respostas incompatíveis, ou seja, um choque de motivos, ou informações desencontradas".

Veja logo abaixo as fases de um conflito:

1. Fase inicial:

Antes de tratar um conflito é necessário saber se as pessoas envolvidas estão conscientes do problema e dispostas a despendere os esforços necessários para buscarem a solução. Nesta fase geralmente temos consciência escassa do problema, indisposição para tratá-lo, os esforços estão dispersos e falta disposição para defrontar-se com a situação, quanto a isto procure:

Levantar os indícios, dados e fatos pertinentes, e discuta com as pessoas envolvidas.

Mostre às pessoas envolvidas os benefícios potenciais do tratamento do problema.

Ouçá atentamente, encoraje-as, desfaça as defesas e as resistências.

Tendo conseguido a adesão significativa, o conflito está maduro e pronto para ser tratado, passe então para a fase seguinte.

2. Fase Decisiva.

Esta é a fase decisiva na administração de conflitos, fique atento aos seguintes itens:

Provoque a explicitação dos termos do conflito, faça aparecerem as queixas. Peça dados e fatos e evite avaliações precipitadas.

Evidencie as posições diante do problema, quais as prioridades, pretensões, divergências, riscos e temores.

Faça um diagnóstico do problema, estabelecendo as causas, fontes, implicações e alternativas de ação.

Nesta etapa geralmente surgem informações divergentes devido a mal-entendido, linguagens, enfoques e percepções diferentes do problema, valores e interesses conflitantes (o que é bom para um não o é para o outro), estados emocionais alterados (cabeças quentes), jogo de poder (um pode, ou pensa que pode mais do que o outro), questões irrelevantes que pouco ou nada contribuem ou tem a ver com o problema.

Planeje e implemente as ações indicadas, monitorando continuamente os efeitos emocionais e medindo as tensões. Feito isto passe a fase seguinte.

3. Fase de Manutenção.

Esta é a fase de acompanhamento e avaliação, observe:

Faça o controle das medidas acertadas.

Verifique os resultados alcançados e divulgue os sucessos.

Verifique os desvios e promova a redefinição e as correções de rumo.

Faça com que os envolvidos realimentem o processo e identifiquem novas oportunidades para administração de conflitos....

Conflitos bem administrados tendem a desfazer-se e o potencial por ele gerado pode ser aproveitado pelas pessoas e pela organização.

"o reconhecimento do conflito predispõe as pessoas a agir ao invés de negar"

Consequências da omissão do conflito:

As consequências da omissão do conflito ou da incompetência em administrar conflitos são:

Sabotagem - Aberta ou mascarada.

Deslealdade - Com a organização, com os chefes e aos colegas. Tentativa de destruir os outros.

Auto -preservação - Não aceitação de responsabilidades. Omissão ou anonimato.

Acomodação - Renúncia altruísta em nome do "interesse comum".

Alienação - Desligamento, busca de outros interesses fora do trabalho. Presente de "espírito ausente". Criança submissa.

Segregação adaptativa - Deixa disso, evite sempre o contato direto.

Polarização melodramática - Tudo é culpa deles. Criança rebelde...

Sugestões para o processo de administração de conflitos:

Acompanhe as várias fases do processo de evolução do conflito.

Evite precipitações e adiamento do tratamento.

Use a estratégia adequada à natureza do conflito.

Considere os desdobramentos necessários.

Contenha as tensões emocionais.

Diagnostique de forma objetiva e impessoal as causas do conflito.

Despolarize a solução do conflito.

Procure ser empático.

Inicie com as semelhanças ao invés das divergências.

Gerenciamento de conflitos:

O que fazer para manter a harmonia na equipe

Imagine a situação: sua empresa está prestes a realizar um grande projeto. Após meses de planejamento e preparação, o orçamento foi elaborado e aprovado, os times foram cuidadosamente formados, as ferramentas foram escolhidas... está tudo em ordem, tudo lindo para começar. Mas, pouco antes da reunião de start, duas áreas entram em confronto.

A situação se agrava, e você sente que a sintonia está indo para o espaço – e o projeto corre risco antes mesmo de começar. E aí? O que fazer? Partir para o gerenciamento de conflitos, claro.

Porque, acredite, o assunto é de primeira importância. Embora essa seja uma situação hipotética, pode acontecer a qualquer momento. Pois empresas são pessoas, e, entre pessoas, sempre haverá desavenças. O pulo do gato está em entender quais podem interferir na gestão.

E como se trata de problemas que gestores enfrentam a todo momento, existe uma série de práticas e ferramentas que são comprovadamente eficazes no gerenciamento de conflitos. Selecionamos alguns exemplos e dicas para te ajudar.

Choque de Departamentos – Solução a Vista

Começamos pelo gerenciamento de conflitos entre áreas de uma empresa. Imagine o exemplo de uma agência de marketing direto. Suponhamos que a empresa tenha dois escritórios em cidades separadas, e que os times de ambos vivam em pequenos duelos diários.

Os desencontros certamente ameaçam a sinergia da organização. A informalidade nas relações diárias, os desentendimentos entre demandas e, principalmente, o excesso de reuniões pode transformar a gestão em um caos. Você deve conhecer a situação: é um tal de diz-que-diz-que, de um que falava pro outro, que falava pra este um, que falava pro chefe, que, no final, ninguém sabia direito qual era a prioridade. Como resultado, a gestão das equipes fica muito mais fácil e mais organizada. Os colaboradores passam a ter total consciência das prioridades, e para quem responder; reuniões desnecessárias são evitadas e conflitos são solucionados.

Quando o Conflito é Entre Duas ou Mais Pessoas

Bem, aí, além de ferramentas de gestão, deve entrar o seu lado humano, conciliador. E, como dissemos, há dicas que podem te ajudar bastante a cultivar isso.

1) A primeira delas é que você, como gestor, deve dar o exemplo. Para sua equipe, você é o centro das operações, é a referência – e o ideal é que procure ser também referência de comportamento no ambiente de trabalho.

2) Outra recomendação essencial: seja tolerante. No mundo corporativo, são pouquíssimos os casos em que a intransigência é bem recebida. Na relação com colaboradores, clientes e fornecedores, impor um ponto de vista de forma inflexível pode causar discussões que mais atrapalham do que ajudam.

3) Terceira dica: empatia, sempre. Trata-se de uma verdadeira arte: a de se colocar no lugar de outra pessoa. Ao fazer isso, você conseguirá compreender as razões para um comportamento que julga estranho, ou até inoportuno – e, mais importante, a pessoa que demonstra este comportamento perceberá que você não é insensível às questões dela.

4) Por fim, procure também sempre ouvir os dois lados. O gerenciamento de conflitos correto implica acolher todos os envolvidos no embate. Antes de tomar qualquer decisão a respeito de uma contenda, chame os funcionários que a causaram para uma conversa – primeiro separada, e depois, se possível, em conjunto.

Esse tipo de ação costuma estimular um comportamento mais sensato e colaborativo por parte da sua equipe.

Quer mais dicas para aprimorar suas técnicas pacificadoras? Este artigo sobre mediação de conflitos tem algumas imperdíveis.

Outra metodologia que pode ajudar, e muito, a evitar embates é a avaliação de desempenho. Com ela, você descobre se a postura individual e coletiva de um avaliado está em sintonia com a dos demais colaboradores e, principalmente, com a sua cultura empresarial.

O que não fazer?

Já cuidamos das orientações para aprimorar seu gerenciamento de conflitos – os do's. Agora, vale abrir espaço para os don'ts, ou o que não fazer para evitar os desencontros.

O uso de algumas ferramentas como o Whatsapp, por exemplo. O acesso ao aplicativo pode ser instável (basta lembrarmos dos mandatos da justiça para bloquear o aplicativo); a segurança das informações é uma incógnita; e, por fim, o aplicativo é muito pessoal. Ou seja, não foi desenvolvido para uma gestão, de modo a se integrar a outras ferramentas. Tudo isso pode causar ruídos na sua comunicação – o que pode levar a conflitos.

O Facebook também traz riscos parecidos. Além de ser uma ferramenta de uso mais pessoal, não há certeza da privacidade das informações, os dados são compartilhados via aplicativos e a rede já apresentou algumas falhas de segurança.

Você pode substituir por ferramentas mais adequadas, por exemplo:

Sim, há inúmeras plataformas que foram pensadas para otimizar sua gestão, oferecendo uma comunicação mais estruturada. O Slack, por exemplo, que organiza as conversas entre colaboradores e equipes em canais abertos; e o Hipchat, solução especializada em conference calls e outras formas de comunicação corporativa.

Habilidades Interpessoais:

Habilidades interpessoais configuram a capacidade de se relacionar bem com outras pessoas e gerar resultados positivos dessas conexões. Um ambiente munido de fortes habilidades interpessoais é caracterizado por criar interações mais fortes e, conseqüentemente, mais gratificantes. Tais interações constroem relacionamentos sólidos, uma comunicação clara e eficiente, o comportamento ético e a formação de equipes de trabalho eficazes.

No mundo corporativo, desenvolver habilidades interpessoais é fundamental, pois direciona os indivíduos a trabalharem bem em conjunto e os torna mais aptos a atingirem grandes objetivos. Assim, um empresário ou administrador com tais habilidades deve ser capaz de motivar, liderar, facilitar, coordenar, comunicar e resolver problemas.

Segundo a coach Regina Giannetti, os relacionamentos de trabalho apresentam dois pontos que merecem destaque:

- (1) não escolhemos nossos colegas, chefes, clientes e parceiros como escolhemos nossos amigos; e
- (2) mesmo sem afinidade, precisamos funcionar bem trabalhando com essas pessoas.

No trabalho, provavelmente é onde mais vamos conviver com pessoas diferentes de nós, em termos de opinião, visão de mundo, educação, cultura, comportamento etc.

É aí que entram as habilidades interpessoais que, como explica Regina, se fundamentam em 5 pilares:

Autoconhecimento: reconhecer os traços do próprio comportamento é importante para identificar como as suas ações vão afetar os outros e como as ações dos outros vão lhe afetar;

Empatia: se colocar no lugar do outro, considerar suas opiniões e motivações, lhe torna menos egoísta e amplia a sua percepção de realidade;

Assertividade: se expressar de maneira franca e respeitosa demonstra clareza em suas opiniões, metas e obstáculos. Tão importante quanto saber ouvir, é saber falar;

Cordialidade: “Gentileza gera gentileza”. Tratar bem as pessoas demonstra consideração e facilita a formação de bons relacionamentos;

Ética: assumir uma postura que tem como objetivo não prejudicar o outro e manter um senso de justiça é um passo importante para ganhar a confiança das pessoas.

Um dos nomes mais expressivos no estudo das Habilidades Interpessoais é Dale Carnegie (1888 – 1955), criador do Dale Carnegie Course, voltado a ajudar pessoas a construir melhores relações com colegas, clientes e fornecedores.

Hoje, o treinamento conta com mais de 3000 formadores certificados e escritórios em mais de 75 países, além disso, boa parte dos princípios desenvolvidos por Carnegie pode ser encontrada nos best-sellers Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas e Como Evitar Preocupações e

Começar a Viver

Porque é Importante Desenvolvê-Las?

Desenvolver habilidades interpessoais pode ser o “ponto de virada” de uma carreira. Pessoas bem-sucedidas são marcadas por construir pontes sólidas ao seu redor e, na esmagadora maioria dos casos, isso envolve a melhoria no relacionamento com divide a jornada de trabalho com elas.

Como seres sociais, todos nós desenvolvemos algumas habilidades interpessoais desde o início da vida.

No entanto, por interferência da cultura, educação e do ambiente de maneira geral, algumas dessas habilidades acabam ficando escondidas no nosso subconsciente.

Colocar as que você já tem em prática e aprender as demais que você precisa são as partes que requerem esforço. Mas, é um esforço que vale a pena, considerando que, no trabalho, assim como na vida, precisamos nos relacionar bem com as pessoas para conseguir melhores resultados.

Habilidades Interpessoais Que Você Precisa Ter

Diferenciar um bom empregado de um excelente nem sempre é uma ciência exata. É preciso saber se relacionar com as pessoas para identificar porque elas agem de certa maneira, o que as motiva, o que as decepciona etc. Na lista abaixo você confere as habilidades interpessoais mais importantes para se ter no ambiente de trabalho.

1. Comunicação verbal: comunique-se com clareza. O primeiro passo é falar sem pressa e com consideração, validando as opiniões do outro em relação às suas colocações.

2. Comunicação não-verbal: a linguagem corporal pode falar mais que as palavras em si. Expressões faciais, contato visual, postura, voz e gestos são alguns exemplos de comunicação não-verbal capazes de revelar as suas verdadeiras intenções, sejam elas boas ou ruins.
3. Ouvir: se alguém fala, os outros precisam ouvir. O ciclo da comunicação não se completa enquanto o ouvinte não decifra a mensagem.
4. Questionar: Questionar é uma ótima maneira de começar uma conversa. Trata-se, no entanto, da qualidade dos questionamentos, que devem instigar o grupo a pensar em novas maneiras de resolver um problema.
5. Boas maneiras: Infelizmente, uma pessoa que não tem boas maneiras é considerada menos inteligente. No mundo dos negócios isso também acontece. Portanto, saber se portar pode evitar alguns obstáculos na comunicação.
6. Solução de problemas: Dias sem problemas para resolver são raros. Uma pessoa que tem a habilidade de resolver problemas de maneira eficiente (a palavra-chave não é "rápido"), ou seja, identificando o problema, entendendo-o, examinando as possibilidades, propondo um sistema estratégico e colocando o plano em prática; certamente será valiosa para sua empresa.
7. Consciência Social: Estar em sintonia com as pessoas à sua volta é fundamental para desenvolver um bom trabalho.
8. Gerenciamento pessoal: Assim como é importante saber controlar as suas próprias emoções.
9. Responsabilidade e accountability: Estes são dois indicadores de maturidade. Assumir as consequências das suas ações e ser uma pessoa com quem os colegas de trabalho podem contar são habilidades importantes para fortalecer a confiança entre os membros da equipe.

Assédio Moral No Trabalho:

É a exposição dos trabalhadores e trabalhadoras a situações humilhantes e constrangedoras, repetitivas e prolongadas durante a jornada de trabalho e no exercício de suas funções, sendo mais comuns em relações hierárquicas autoritárias e sem simetrias, em que predominam condutas negativas, relações desumanas e atéticas de longa duração, de um ou mais chefes dirigida a um ou mais subordinado(s), desestabilizando a relação da vítima com o ambiente de trabalho e a organização, forçando-o a desistir do emprego.

Caracteriza-se pela degradação deliberada das condições de trabalho em que prevalecem atitudes e condutas negativas dos chefes em relação a seus subordinados, constituindo uma experiência subjetiva que acarreta prejuízos práticos e emocionais para o trabalhador e a organização. A vítima escolhida é isolada do grupo sem explicações, passando a ser hostilizada, ridicularizada, inferiorizada, culpabilizada e desacreditada diante dos pares.

Estes, por medo do desemprego e a vergonha de serem também humilhados associado ao estímulo constante à competitividade, rompem os laços afetivos com a vítima e, frequentemente, reproduzem e reatualizam ações e atos do agressor no ambiente de trabalho, instaurando o pacto da tolerância e do silêncio no coletivo, enquanto a vítima vai gradativamente se desestabilizando e fragilizando, perdendo sua autoestima.

O desabrochar do individualismo reafirma o perfil do 'novo' trabalhador: autônomo, flexível, capaz, competitivo, criativo, agressivo, qualificado e empregável. Estas habilidades o qualificam para a demanda do mercado que procura a excelência e saúde perfeita.

Estar 'apto' significa responsabilizar os trabalhadores pela formação/qualificação e culpabilizá-los pelo desemprego, aumento da pobreza urbana e miséria, desfocando a realidade e impondo aos trabalhadores um sofrimento perverso.

A humilhação repetitiva e de longa duração interfere na vida do trabalhador e trabalhadora de modo direto, comprometendo sua identidade, dignidade e relações afetivas e sociais, ocasionando graves danos à saúde física e mental, que podem evoluir para a incapacidade laborativa, desemprego ou

mesmo a MORTE, constituindo um risco invisível, porém concreto, nas relações e condições de trabalho.

Estratégias do Agressor

Escolher a vítima e isolar do grupo.

- Impedir de se expressar e não explicar o porquê.
- Fragilizar, ridicularizar, inferiorizar, menosprezar em frente aos pares.
- Culpabilizar/responsabilizar publicamente, podendo os comentários de sua incapacidade invadir, inclusive, o espaço familiar.
- Desestabilizar emocional e profissionalmente.

A vítima gradativamente vai perdendo simultaneamente sua autoconfiança e o interesse pelo trabalho.

Destruir a vítima (desencadeamento ou agravamento de doenças pré-existentes). A destruição da vítima engloba vigilância acentuada e constante. A vítima se isola da família e amigos, passando muitas vezes a usar drogas, principalmente o álcool.

Livrar-se da vítima que são forçados/as a pedir demissão ou são demitidos/as, frequentemente, por insubordinação. · Impor ao coletivo sua autoridade para aumentar a produtividade.

As manifestações do assédio segundo o sexo:

Com as mulheres: os controles são diversificados e visam intimidar, submeter, proibir a fala, interditar a fisiologia, controlando tempo e frequência de permanência nos banheiros. Relaciona atestados médicos e faltas a suspensão de cestas básicas ou promoções.

Com os homens: atingem a virilidade, preferencialmente.

Importante

Se você é testemunha de cena (s) de humilhação no trabalho supere seu medo, seja solidário com seu colega. Você poderá ser "a próxima vítima" e nesta hora o apoio dos seus colegas também será precioso. Não esqueça que o medo reforça o poder do agressor!

Lembre- Se

O assédio moral no trabalho não é um fato isolado, como vimos ele se baseia na repetição ao longo do tempo de práticas constrangedoras, explicitando o estrago de determinar as condições de trabalho num contexto de desemprego, dessindicalização e aumento da pobreza urbana.

A batalha para recuperar a dignidade, a identidade, o respeito no trabalho e a autoestima, deve passar pela organização de forma coletiva através dos representantes dos trabalhadores do seu sindicato e das CIPAS e procura dos Centros de Referência em Saúde dos Trabalhadores (CRST e CEREST), Comissão de Direitos Humanos e dos Núcleos de Promoção de Igualdade e Oportunidades e de Combate a Discriminação, em matéria de Emprego e Profissão, que existem nas Delegacias Regionais do Trabalho.

O Basta À Humilhação depende também da informação, organização e mobilização dos trabalhadores. Um ambiente de trabalho saudável é uma conquista diária possível na medida em que haja "vigilância constante" objetivando condições de trabalho dignas, baseadas no respeito "ao outro como legítimo outro", no incentivo a criatividade, na cooperação.

O combate de forma eficaz ao assédio moral no trabalho, exige a formação de um coletivo multidisciplinar, envolvendo diferentes atores sociais: sindicatos, advogados, médicos do trabalho e outros profissionais de saúde, sociólogos, antropólogos e grupos de reflexão sobre o assédio moral. Estes são passos iniciais para conquistarmos um ambiente de trabalho saneado de riscos e violências e que seja sinônimo de cidadania.

Comunicação

O que é Comunicação

Desde o princípio dos tempos, a comunicação foi de importância vital, sendo uma ferramenta de integração, instrução, de troca mútua e desenvolvimento. O processo de comunicação consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor que descodifica (interpreta) uma determinada mensagem.

A mensagem é codificada num sistema de sinais definidos que podem ser gestos, sons, indícios, uma língua natural (português, inglês, espanhol, etc.), ou outros códigos que possuem um significado (por exemplo, as cores do semáforo), e transportada até o destinatário através de um canal de comunicação (o meio por onde circula a mensagem, seja por carta, telefone, comunicado na televisão, etc.).

Nesse processo podem ser identificados os seguintes elementos: emissor, receptor, código (sistema de sinais) e canal de comunicação. Um outro elemento presente no processo comunicativo é o ruído, caracterizado por tudo aquilo que afeta o canal, perturbando a perfeita captação da mensagem (por exemplo, falta de rede no celular).

Quando a comunicação se realiza por meio de uma linguagem falada ou escrita, denomina-se comunicação verbal. É uma forma de comunicação exclusiva dos seres humanos e a mais importante nas sociedades humanas.

As outras formas de comunicação que recorrem a sistemas de sinais não-linguísticos, como gestos, expressões faciais, imagens, etc., são denominadas comunicação não-verbal.

Alguns ramos da comunicação são: a teoria da informação, comunicação intrapessoal, comunicação interpessoal, marketing, publicidade, propaganda, relações públicas, análise do discurso, telecomunicações e Jornalismo.

O termo "comunicação" também é usado no sentido de ligação entre dois pontos, por exemplo, os meios de transporte que fazem a comunicação entre duas cidades ou os meios técnicos de comunicação.

Noções de atendimento ao público

O primeiro princípio para o bom atendimento, foco no cliente, postula que é necessário que o usuário fique satisfeito com a qualidade dos serviços prestados.

O segundo princípio estabelece que o serviço deve atender a uma real necessidade do usuário. Ele é relacionado à dimensão da validade, isto é, o serviço (produto, informação) deve ser exatamente como o usuário espera, deseja ou necessita que ele seja.

O terceiro princípio diz respeito à manutenção da qualidade dos serviços. O padrão de qualidade mantido ao longo do tempo é que leva à conquista da confiabilidade.

Para agirmos com base nesses princípios, podemos nos orientar por algumas ações que imprimem qualidade ao atendimento, tais como:

- Identificar as necessidades dos usuários;
- Cuidar da comunicação (verbal e escrita);
- Evitar informações conflitantes;
- Atenuar a burocracia;
- Cumprir prazos e horários;
- Desenvolver produtos e/ou serviços de qualidade;
- Divulgar os diferenciais da organização;

- Imprimir qualidade à relação atendente/usuário;
- Fazer uso da empatia;
- Analisar as reclamações;
- Acatar as boas sugestões;
- Surpreender (encantar) os usuários.

Essas ações estão relacionadas aos indicadores competência, presteza, cortesia, paciência e respeito que podem ser percebidos e avaliados de forma positiva pelos usuários.

Por outro lado, arrogância, desonestidade, impaciência, desrespeito, imposição de normas ou exibição de poder tornam o atendente intolerável, na percepção dos usuários.

Destacamos ainda um fator crucial para a excelência no atendimento ao público: a empatia.

O estado de empatia implica, por exemplo, sentir a dor ou o prazer do outro como ele o sente e perceber suas causas como ele a percebe, porém sem perder nunca de vista que se trata da dor ou do prazer do outro.

A empatia é um tema muitas vezes negligenciado, mas a utilização adequada dessa ferramenta no momento em que as pessoas estão interagindo é fundamental. O bom atendimento requer a inclusão de frases como “Bom-dia”, “Boa-tarde”, “Sente-se, por favor”, ou “Aguarde um

instante, por favor”, que, ditas com suavidade e cordialidade, podem levar o usuário a perceber o tratamento diferenciado que algumas organizações já conseguem oferecer ao seu público-alvo.

A comunicação é uma extraordinária ferramenta da qualidade no atendimento. Portanto, é preciso muito cuidado para evitar ruídos na comunicação, ou seja, é necessário reconhecer os elementos que podem complicar ou impedir o perfeito entendimento das mensagens.

Para entendermos melhor os ruídos da comunicação, é importante conhecermos a comunicação verbal e não verbal.

A comunicação verbal realiza-se oralmente ou por meio da escrita. São exemplos de comunicações orais: ordens, pedidos, debates, discussões, tanto face-a-face quanto por telefone, rádio, televisão ou outro meio eletrônico. Cartas, jornais, impressos, revistas, cartazes, entre outros, fazem parte das comunicações escritas.

A comunicação não verbal realiza-se por meio de gestos, mímicas, olhar, expressão facial e corporal, que podem reforçar ou contradizer o que está sendo dito. Cruzar os braços e as pernas, por exemplo, é um gesto que pode ser interpretado como posição de defesa.

Gestos como colocar a mão no queixo, coçar a cabeça ou espreguiçar-se na cadeira podem indicar falta de interesse no que a outra pessoa tem a dizer. Também são gestos interpretados como forma de demonstrar desinteresse durante a comunicação: ajeitar papéis que se encontrem sobre a mesa, guardar papéis na gaveta, responder perguntas com irritação ou deixar de respondê-las.

No atendimento ao público, a função principal do profissional é a de ajudar a pessoa a resolver os seus problemas ou ter suas necessidades atendidas. Para ajudar o público durante o atendimento, devemos:

Saber ouvir;

Informar e orientar com segurança;

Avaliar os sentimentos corretamente;

Respeitar os problemas.

ATENDIMENTO TELEFÔNICO

No atendimento telefônico, a linguagem é o fator principal para garantir a qualidade da comunicação. Portanto, é preciso que o atendente saiba ouvir o interlocutor para responder a suas demandas de maneira cordial, simples, clara e objetiva. O uso correto da língua portuguesa e a qualidade da dicção também são fatores importantes para assegurar uma boa comunicação telefônica. É fundamental que o atendente transmita a seu interlocutor segurança, compromisso e credibilidade.

Deve-se reforçar a necessidade de se evitar ruído na comunicação telefônica, buscando a mais correta e adequada interação ao telefone, que é o instrumento responsável pela maior parte da comunicação entre uma organização e seus usuários. Ao receber uma ligação, o atendente assume a responsabilidade pelas informações prestadas a quem está do outro lado da linha. A utilização do telefone, além de significar economia de tempo, imprime qualidade à imagem da organização.

Em toda e qualquer situação de comunicação em meio empresarial ou institucional, é preciso enfatizar o foco no cliente ou no usuário. Em muitos casos, o público constrói uma representação extremamente positiva da organização apenas com base na qualidade do atendimento telefônico que lhe é dispensado.

Por isso, convém:

- a) Atender rapidamente a chamada (2.º toque);
- b) Dizer o seu nome e identificar a organização ou o setor;
- c) Ouvir o usuário com atenção, para compreender o que é dito e “como” é dito;
- d) Prestar informações de forma objetiva, não apressar a chamada: é importante dar tempo ao tempo, ouvir calmamente o que o cliente/usuário tem a dizer e mostrar que o diálogo está sendo acompanhado com atenção, dando feedback, mas não interrompendo o raciocínio do interlocutor;
- e) Eliminar frases que possam desapontar ou irritar o usuário, como “Não sabemos”, “Não podemos”, “Não temos”, não negar informações: nenhuma informação deve ser negada, mas há que se identificar o interlocutor antes de fornecê-la, para confirmar a seriedade da chamada. Nessa situação, é adequada a seguinte frase: “Vamos anotar esses dados e depois entraremos em contato.

Pode dar-nos um número de telefone para contato?”;

- f) Solucionar o problema do usuário (ou direcionar a ligação para o setor competente), assumir a responsabilidade pela resposta: a pessoa que atende ao telefone deve considerar o assunto como seu, ou seja, comprometer-se e, assim, garantir ao interlocutor uma resposta rápida. Por exemplo: não deve dizer “Não sei”, mas “Vou imediatamente saber” ou “Daremos uma resposta logo que seja possível”. Se não for mesmo possível dar uma resposta ao assunto, o atendente deverá apresentar formas alternativas para fazê-lo, como: fornecer o número do telefone direto de alguém capaz de resolver o problema rapidamente, indicar o e-mail ou o número do fax do responsável procurado. A pessoa que ligou deve ter a garantia de que alguém confirmará a recepção do pedido ou chamada;
- g) Agradecer ao usuário pela ligação, sorrir, pois um simples sorriso reflete-se na voz e demonstra que o atendente é uma pessoa amável, solícita e interessada e ser sincero, haja vista que qualquer falta de sinceridade pode ser catastrófica: as más palavras difundem-se mais rapidamente do que as boas;
- h) Manter o cliente informado: como, nessa forma de comunicação, não se estabelece o contato visual, é necessário que o atendente, se tiver mesmo que desviar a atenção do telefone durante alguns segundos, peça licença para interromper o diálogo e, depois, peça desculpa pela demora. Essa atitude é importante porque poucos segundos podem parecer uma eternidade para quem está do outro lado da linha;
- i) Ter as informações à mão: um atendente deve conservar a informação importante perto de si e ter sempre à mão as informações mais significativas de seu setor. Isso permite aumentar a rapidez de resposta e demonstra o profissionalismo do atendente;
- j) Estabelecer os encaminhamentos para a pessoa que liga: quem atende a chamada deve definir quando é que a pessoa deve voltar a ligar (dia e hora) ou quando é que a empresa ou instituição vai

retornar a chamada.

Enfim, a arte de “atender bem o usuário em ligações telefônicas” depende de um conjunto de regras que podem resultar em atitude positiva na relação interpessoal e tornar o atendimento harmonioso e interativo.

Desde que se tenha interesse, o bom atendimento pode ser aperfeiçoado por meio do aprendizado e da manutenção de lembretes sobre procedimentos, como os que se seguem:

- a) cuidar das relações interpessoais;
- b) aprender a lidar com as emoções dos outros;
- c) interessar-se pelo encaminhamento da solicitação dos usuários;
- d) não criticar ou ironizar as diferenças;
- e) ouvir os usuários com a máxima atenção;
- f) demonstrar honestidade e transparência;
- g) não perder a calma em nenhum momento;
- h) agregar valor aos serviços (surpreender o usuário).

Fonte: Cartilha de excelência no atendimento e boas práticas na PGU

TE você, qual o concurso você vai fazer? Deixe um comentário para mim, pois posso fazer postagens direcionadas para ele e te ajudar mais. Aproveita também para inscrever seu e-mail para receber conteúdos todos os dias.

O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Em todas as áreas desenvolvidas dentro de uma organização, é necessária a comunicação para ter a transmissão de uma informação ou mensagem de uma pessoa para outra, para que haja entendimento, esta informação deve ser clara e direta.

“A palavra comunicação é uma derivação do termo latino *Communicare* que significa; partilhar, tornar comum” (MATOS, 2014, p.02). Ou seja, a comunicação é um conjunto de várias formas de expressão, fala, gestos, interpretações, compreensão, seja dentro das organizações ou fora, a comunicação é o elo entre emissor que emite uma mensagem e o receptor que recebe a informação.

Comunicação é a forma de transparência ao passar as informações, que são emitidas em constância por todos os seres humanos, envolve participação de todas as partes, o retorno das informações é o feedback, essa relação acontece a todo momento, na vida e no cotidiano de todos.

O processo da comunicação inicia-se com o Emissor: que é um dos atores responsável pela emissão da comunicação. Codificação: O ato de conversão de uma mensagem em linguagem, Segundo Robbins (2014) essa conversão é perceptível pela habilidade, conhecimento e cultura. Mensagem: É em si o objeto da comunicação, notícia ou recado sendo verbal ou escrito. Canal: “é o meio pelo qual cada mensagem trafega que é selecionada pelo destinatário” Robbins (2014, p. 385).

Decodificação: É a interpretação de uma mensagem emitida pelo receptor. Receptor: é um dos atores que recebe a mensagem, aquele que recebe a informação e a decodifica e a interpreta. Por fim, temos o feedback que é o retorno, que leva o comportamento após a interpretação da informação.

A comunicação é essencial para todos, pois é através dela que o conhecimento pode ser adquirido, e repassado, podemos ter o livre acesso a expressão, oportunidade de amadurecer, de aprender, ensinar, desenvolver, melhorar, isso se reflete principalmente, no âmbito organizacional. Porém, apesar de existirem diversas opções de a comunicação ser utilizada, existem falhas e com essas falhas na comunicação, o negócio de uma organização pode ser comprometido, independentemente do segmento, ou do tamanho, se não há comunicação efetiva e eficiente, não há desenvolvimento.

O motivo da existência dos conflitos tanto nas organizações como na vida pessoal, é decorrente da falha na comunicação, falha essa que pode ser identificada pelo emissor e pelo receptor, e que pode ser trabalhada através de diversas formas, dentre elas através das categorias. São elas, segundo (MATOS, 2014, p. 04):

- Comunicação Interpessoal: a delicada e conflituosa comunicação entre as pessoas. Comunicação entre familiares, amigos, colegas de profissão, desconhecidos na rua, em fim a comunicação praticada portodos.
- Comunicação de grupo: aquela que envolve o conjunto pequeno, médio ou grande de pessoas, por exemplo, entre um grupo de colegas de trabalho, colegas da faculdade, família, dentro de umaorganização.
- Comunicação de massa: a comunicação dirigida à um grande público, que se utiliza dos meios de comunicação coletiva, por exemplo: jornal, revista, televisão, rádio einternet.

Através desses tipos de comunicação, pode-se perceber que é de suma importância a pratica da comunicação entre os indivíduos. Pois é capaz de não somente transmitir informações, mas sim de causar influencias no comportamento dos seres humanos, de acordo com Matos (2014, p. 05) “a comunicação informa, motiva, ensina, emociona, distrai, entusiasma, dá status, forma opiniões, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, produz até mesmo a incomunicação”.

A partir deste conceito, é perceptível que a comunicação abrange em todos os aspectos do socialismo e comportamental de cada pessoa, é capaz de alavancar a vida de uma pessoa como também não favorecer, assim acontece dentro das organizações, quando há comunicação clara: que é possível ser entendida e interpretada de forma correta pelo receptor, e direta: sem rodeios que mudam a ideia centralpassada.

FLUXOS DECOMUNICAÇÃO

A transmissão de uma mensagem é executada através de processos, assim esta é composta por vários tipos de como deve e pode ser transmitida, são os chamados fluxos de comunicação, estes fluxos são a classificação de como a informação esta sendo passada, e como o receptor recebe a mensagem.

Deste modo, segundo Matos (2014), temos cinco fluxos que constituem as maneiras e formas que a comunicação pode ser transmitida dentro das organizações:

1 – Descendente: são as mensagens e informações que saem do topo decisório e descem até as bases. É o tipo de comunicação vertical, isto é, de cima para baixo em direçãodescendente.

É a comunicação oficial (falada, impressa ou eletrônica) que transmite normas, procedimentos, atribuições, politicas instruções, estratégias e planos, objetivo e metas, praticas organizacionais, notícias institucionais, enfim, é a comunicação que emana dos cargos diretivos e gerenciais, voltada para o corpo funcional daorganização.

2 – Ascendente: é a comunicação que se processa das bases de direção aos níveis mais elevados da hierarquia organizacional. Podem ser opiniões, críticas, elogios ou reclamações dos colaboradores, expressadas por meio de reuniões e conversações formais e informais das lideranças com suas equipes, por meio de caixas de sugestões ou pesquisa de climaorganizacional.

3 – Horizontal: é a comunicação realizada entre colegas de trabalho de um mesmo nível hierárquico. Nas estruturas organizacionais mais burocráticas e hierárquicas, pode-se identificar uma tendência para se manter a informação como propriedade secreta de grupos de um mesmo nível funcional. Essa situação cria as chamadas “caixas pretas” das organizações, ou seja, informações que são controladas e manipuladas conforme o interesse de determinados grupos de profissionais.

4 – Transversal: Nas organizações mais modernas (descentralizadas e flexíveis), nas quais a gestão é mais participativa e integrada, as pessoas interagem mais, o que permite o fluxo de comunicações que se da em todas as direções, sem a distinção de níveishierárquicos.

5 – Circular: Esse fluxo de comunicação é mais presente na organização de pequeno porte é

extremamente informal, onde as informações circulam indistintamente entre todos os níveis de sua estrutura funcional.

Os fluxos mencionados acima, servem para nortear o fluxo da comunicação e agilizar a transmissão da informação sendo ela formal ou informal. A comunicação interna como estratégia necessita de um planejamento e a definição de um público específico considerando a cultura e o ambiente organizacional.

As organizações necessitam de programas internos, que focam na comunicação no ambiente organizacional, por isso que podem ser utilizadas algumas ferramentas e métodos da informação ser transmitida de forma clara e objetiva para todos da organização. De acordo com (PESSONI, 2011), é importante que um programa de comunicação interna possa ser estruturado e fundamentado, com a participação do corpo funcional, de modo que os trabalhadores fazem parte da interação e fazendo assim a diferença.

Dessa maneira, programas diferenciados poderão ser criados e desenvolvidos com a empatia e o engajamento direto do público interno. Através das formas e maneiras que a comunicação pode ser exercida, pode ser constatado um problema atuante e também pode ser descoberta uma solução para determinado problema, estas formas são as maneiras que colaboradores e gestores podem se comunicar e também melhorar a comunicação no âmbito profissional.

FUNÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Assim como existem os elementos que constituem a relação de transmissão de mensagem, ou seja, a comunicação, da mesma forma acontece com as funções, que são os objetivos e formas no qual acontece a relação da comunicação. De acordo com Robbins (2010) a comunicação tem 04 funções que são exercidas dentro de grupos:

1 - Controle:

O controle é exercido na comunicação, quando o indivíduo é informado, por exemplo, quais são as regras hierárquicas da organização ou as regras básicas que constituem o grupo. Quando houver alguma situação crítica seja positiva ou negativa deve-se informar ao superior. Em casos de comunicação informal, quando se tem uma pessoa que se destaca entre as demais e acaba sendo manipulada por terceiros, o controle é exercido, quando se há providências a serem tomadas para que tal atitude não seja mais situada.

2 – Motivação:

A Motivação é executada através de cada indivíduo, o mesmo podendo identificar o seu papel e o que deve ser feito para que seu objetivo seja alcançado, a motivação deve ser instigada através de metas, acompanhamento do desempenho, trazendo o feedback para que seu desenvolvimento seja melhorado, alcançando a satisfação no ambiente organizacional.

3 – Expressão emocional:

As pessoas sentem necessidade de se expressar, seja quando estiver feliz, triste, frustrado ou decepcionado. Em qualquer âmbito profissional, a comunicação deve ser bem clara e confortante. É necessário que seja possível a expressão emocional para o progresso de cada indivíduo. De acordo com Robbins (2010), a comunicação dentro do grupo é um mecanismo fundamental para que seus participantes expressem suas satisfações ou suas insatisfações.

4 – Informação:

Essa função é utilizada para facilitar a tomada de decisões. As pessoas necessitam a todo o momento que dados sejam transmitidos para todos os integrantes da organização para que seja possível tomar alguma providência.

Entende-se que nenhuma dessas funções é mais importante que as demais. Todas são necessárias, são interligadas, têm que funcionar instantaneamente para que haja progresso no desenvolvimento e realização das atividades desempenhadas. São estimuladas com o intuito de obter-se sucesso para todos colaboradores no âmbito profissional e pessoal.

RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma ação que viabiliza a troca de mensagem entre as pessoas, que estimula e intenciona o ato de se comunicar, desenvolve-se desde cedo a necessidade de comunicação para inserção nas relações sociais e dentro das organizações. Comunica-se grande parte do tempo e nem sempre as informações são compreendidas como deveriam ser, pois ocorrem ruídos na interpretação ou na emissão da mensagem.

Para (TORQUATO, 2015, p.47);

[...] Um sério problema das organizações. A grande quantidade de comunicação instrumental, no fluxo descendente, inibe e bloqueia os caudais da comunicação expressiva, que, por falta de vazão para subirem até o topo, correm lateralmente, criando redes informais de comunicação. Essas redes absorvem grandes quantidades de mensagens ambientais (Principalmente em momentos de crise), constituindo verdadeiros focos de tensão e alterando os comportamentos normativos.

De acordo com a ideia acima leva-se ao entendimento que os ruídos acontecem por falta de acesso a informação. Essa falta de estruturação da comunicação gera o desconforto dos colaboradores, pois quando a mensagem emitida pelos gestores chega aos grupos de colaboradores de forma descendente e geralmente recebe distorções pela falta de compreensão ou clareza na emissão da mensagem, esse fenômeno de distorção dar-se pelo nome “boatos”, conhecidos popularmente como as fofocas.

Segundo Robbins (2014, p. 393) “Os boatos têm pelo menos três objetivos: estruturar e reduzir a ansiedade; dar sentido à informação limitada ou fragmentada”. Os boatos crescem nas organizações por conta das confidencialidades e os rumores assustam os colaboradores. Robbins (2014), como por exemplo, a mensagem de reestruturação das estratégias da organização no qual o objetivo é inovar. Atualmente, vive-se em um período de crise e dentro das organizações, se a mensagem não for clara poder ocorrer falha na transmissão da mensagem e se não for interpretada e recebida corretamente pode ser entendida como redução de custos e do quadro funcional ou falência da organização, essas distorções de informação torna os colaboradores preocupados e ansiosos.

Os boatos dificilmente deixaram de existir dentro das organizações, pois é um fluxo de comunicação interna utilizada para ficarem por dentro do que ocorre no direcionamento da organização. É dever do gestor ou líder identificar e trata-la de forma benéfica e separar o público específico que deverá receber tal mensagem. Atualmente utiliza-se a tecnologia para girar as informações informais dentro das organizações como, por exemplo, o WhatsApp, a fim de agilizar a comunicação e auxiliar nas atividades. Por isso a comunicação deve ser utilizada de forma estratégica dentro da organização.

COMUNICAÇÃO INTERNA COMO ESTRATÉGIA

A comunicação é um instrumento, no qual pessoas físicas e jurídicas utilizam no cotidiano, contudo como os instrumentos musicais precisam ser utilizados corretamente para trazerem algum resultado, assim é com a comunicação em si, seja dentro de uma organização ou na vida pessoal, com ênfase no âmbito profissional, antes do colaborador ser integrado na equipe de trabalho precisa conhecer e ser treinado para executar as tarefas delegadas. Assim acontece o processo de comunicação como estratégia.

A comunicação interna é realizada a partir do momento em que se tem uma informação e essa informação precisa ser passada para os demais, através de treinamentos, as orientações, metas, objetivos da organização, visão da organização, conversas, bate-papo, diálogo entre gestor e colaborador. A informação precisa ser transmitida, visando a formação de colaboradores eficientes, competentes e eficazes, as organizações estão apostando na comunicação interna como estratégia, para alcançarem mais os objetivos desejados.

Deste modo, os gestores passaram a perceber a importância de investimento da comunicação como estratégias, apostam neste processo, que pode transformar uma organização. E para apostar na comunicação como estratégia, esta deve ser bem estruturada internamente, ter em prática uma boa comunicação.

De acordo com Matos, (2014), a boa comunicação é condição básica para a saúde orgânica da cultura de uma organização, que consolida valores voltados para a unidade de pensamento e de

ação.

Os gestores podem conseguir colocar estes métodos em prática, podem estruturar a comunicação interna, passando a trabalhar em sinergia com todos, obtendo responsabilidade no trabalho é possível alcançar êxito nas atividades e melhoria no desempenho de todos que constituem uma organização.

A prática de ser ouvido e ouvir, tem sido utilizada pelas organizações em forma de estratégia tanto interna como externa, saber das expectativas do colaborador em relação a organização, se o colaborador tem a mesma visão da organização, o que o colaborador espera dos gestores como algo que pode agregar na vida de todos os colaboradores, é provável que essa estratégia está sendo muito utilizada por gestores que prezam o trabalho com sinergia, onde todos possam trabalhar com satisfação e prazer em executar o que realizam.

Segundo Matos, (2014) a comunicação é a interação da organização com o seu público interno e externo, que envolve um conjunto de procedimentos e técnicas destinados a intensificação do processo de comunicação e a difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, normas, procedimentos, instruções de serviço etc.

Ou seja, o elo que pode unir todo público interno é a clareza na comunicação, esta interação internamente, influencia também nos resultados externos, com a junção de todos envolvidos num mesmo objetivo, os negócios também podem alcançar o sucesso organizacional.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação dentro da organização é importante, pois é a partir dela que se utiliza a troca de informações, no esclarecimento e na explicação das decisões e na orientação do desempenho de tarefas, para que o colaborador esteja informado e tenha um maior desempenho e sintam-se motivados por saberem que o seu esforço contribui com a organização em alcançar seus objetivos. decisões tomadas e ao mesmo tempo estimular os colaboradores a participar, ouvindo seu ponto de vista, sugestões e contribuições, fazendo que o colaborador sinta-se valorizado e corresponsável do resultado da organização.

Através de um elaborado programa de comunicação interna, é possível manter colaboradores integrados, motivados, informados e comprometidos com a organização e os resultados são evidentes. Segundo (BRUM, 2010 p. 29) “A informação é, sem dúvida, a maior arma de uma empresa para contribuir com a felicidade do público interno e consequentemente o alcance dos objetivos organizacionais”.

A comunicação dentro das organizações tem se tornado vital independente do seu tamanho, embora ainda exista organização que tem dificuldade em fazer com que as informações circulem de maneira almejada. É necessário estabelecer nas organizações reuniões periódicas, treinamentos, que visem a motivação dos colaboradores, conhecer suas opiniões, esclarecer suas dúvidas, seus sentimentos e aspirações, pois a medida em que os colaboradores encontram espaços para expressar-se, consequentemente irão sentir-se motivados e valorizados.

A comunicação interna mostra a maneira de ser da organização, por essa razão, a organização precisa questionar-se a respeito da verdadeira situação da comunicação interna, apontando as falhas, que estão gerando ineficácia e improdutividade, para que os gestores possam estabelecer método de uma comunicação eficaz.

As organizações devem manter seus colaboradores bem informados para torna-los verdadeiros multiplicadores dos objetivos, pois certamente o público interno bem orientado terá maior credibilidade para falar a respeito da organização com o seu público externo. Portanto é imprescindível que os colaboradores estejam bem informados.

Para que a comunicação interna seja eficaz, é necessário compreender seu público interno, pensando nisso muitas organizações investem periodicamente em cursos, workshops, para promover o diálogo entre dirigentes e colaboradores, estimulando o relacionamento, a troca de informações e a troca de ideias.

A importância da comunicação para administradores

Existem muitos cursos pelo Brasil para ensinar contabilidade, matemática financeira, finanças de um modo geral para pessoas que não são da área e precisam deste conhecimento para desenvolver as atividades na sua empresa, são os cursos chamados, por exemplo, de Finanças para Não Financeiros.

Isso acontece porque essas disciplinas não são muito disseminadas nas universidades brasileiras, principalmente, em cursos nas áreas de humanas e também por serem consideradas as matérias mais difíceis no ensino fundamental e médio, com maior índice de reprovação, pois exigem uma dedicação maior do aluno o que torna o aprendizado mais complicado.

Já as disciplinas das ciências sociais, onde se encontra a comunicação social, são consideradas de fácil aprendizagem, pois não exigem cálculos, análises de balanços financeiros etc. Entretanto, o conceito de ser uma disciplina simples é um mito.

A comunicação social, assim como as disciplinas que a compõem, é bem complexa e interdisciplinar. É necessário que organizações entendam que não se constrói uma empresa sem interagir com seus públicos, ou seja, é necessário se comunicar. Esta comunicação empresarial necessita estar alinhada com a cultura da empresa para se tornar uma maneira de engajar todos os stakeholders (desde clientes, colaboradores, até fornecedores e a comunidade local).

A comunicação empresarial não deve ser ensinada para não comunicadores como sendo apenas uma ferramenta que serve para influenciar os diferentes públicos, mas sim como uma estratégia alinhada ao planejamento e ao posicionamento de determinada empresa.

Infelizmente, muitas empresas ainda acreditam que a comunicação é um meio para disfarçar os erros, ocultar os defeitos ao passar informações desconexas e que não agregam valor algum para nenhuma parte interessada.

A comunicação nas empresas tem a necessidade de ser parte integrante da identidade da organização, de suas metas e objetivos para representar, da melhor forma, sua imagem e consolidar sua reputação.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NOS RESULTADOS DE UMA EMPRESA

Todavia, é muito grande a importância da comunicação nos resultados de uma empresa, e por isso para obter sucesso em seus negócios, você deve prezar (e muito!) pela comunicação.

Sendo assim, vamos abordar tal tema e ajudar a você a criar estratégias que facilitem a conversa e a troca de ideias dentro do ambiente corporativo e com os seus clientes.

Comunicação interna:

Manter uma boa comunicação interna (fornecedores, colaboradores, parceiros etc.) garante que todos consigam se alinhar com o discurso oficial da empresa, fortalecendo sua produtividade.

Uma comunicação interna confusa e ineficiente pode gerar problemas sério dentro de uma empresa e uma das consequências pode ser a perda de parceiros.

Dentre os vários benefícios de investir no melhoramento da comunicação interna posso citar:

- Funcionários e colaboradores mais engajados com as metas da empresa.
- Funcionários totalmente conscientes de todas as ações que devem ser tomadas para o crescimento da empresa.
- Facilidade para desenvolver ações que venham influenciar a imagem externa da empresa sem que ocorram mal entendidos e incoerências.
- Diminuição nas taxas de rotatividade.
- Melhoria da imagem da empresa

Para isso, muitas empresas estão aderindo ao endomarketing que é um conjunto de estratégias de marketing institucional totalmente voltada para as ações internas das empresas.

As estratégias do endomarketing são desenvolvidas com o intuito de melhorar a imagem da empresa em meio aos seus colaboradores, visando ter uma equipe mais motivada e comprometida.

Veja algumas dicas para aplicar o endomarketing em sua empresa:

- Oferecer treinamento aos colaboradores para nivelar o nível de conhecimento dos mesmos.
- Usar estratégias para aumentar a interação entre os mesmos através da troca de experiências.
- Implementar algum tipo de bonificação por bons resultados
- Realizar pesquisas de satisfação
- Permitir que os colaboradores contribuam com sugestões

Comunicação externa

A comunicação externa é tão importante quanto à interna, tendo em vista que cuida da imagem da sua empresa fora dos seus muros.

Saiba que a imagem que você deseja passar para seus parceiros ou público alvo depende quase exclusivamente do investimento realizado em comunicação externa.

Geralmente a imagem de uma empresa é desenvolvida através de materiais gráficos e de identidade visual.

Por esse motivo é tão importante contratar uma agência de comunicação para cuidar de todas as vertentes de comunicação de sua empresa.

Agora que você já sabe importância da comunicação nos resultados de uma empresa, não perca mais tempo e comece a desenvolver estratégias para melhorar o diálogo e a divulgação de informações dentro e fora de seu escritório.

Explore mais a ferramenta comunicação

Só existe uma maneira de contar uma novidade ou expressar uma ideia: comunicando-se. Seja de maneira visual ou sonora, a comunicação precisa acontecer para que dois (ou mais) indivíduos compartilhem as suas ideias.

Nesse cenário, já é possível entender a importância da comunicação nos resultados de uma empresa: total e absoluta. Seja na conversação interna ou externa, é de extrema necessidade que sejam criados canais que possibilitem a troca de ideias entre as pessoas, neste caso, funcionários ou clientes.

Tão importante quanto ter um sistema excelente de marketing, é ter uma comunicação que funcione. A seguir, vamos listar algumas estratégias que podem facilitar nesse âmbito:

- Assessoria de imprensa:

Esse departamento é essencial para manter a empresa na mídia, disparando releases e informações que sejam relevantes acerca de lançamentos e participações de sua marca.

A assessoria de imprensa tem um papel crucial na divulgação dos produtos e serviços, e trabalha ativamente ao lado do departamento de marketing para construir canais de comunicação que sejam claros e objetivos.

- Mídias sociais e marketing digital:

Essas são duas ferramentas essenciais nos tempos modernos. Não se pode falar em divulgação e comunicação sem considerar a importância do marketing digital e das redes sociais nesse processo.

REFERÊNCIAS

Os links citados abaixo servem apenas como referência. Nos termos da lei brasileira (lei no 9.610/98, art. 8º), não possuem proteção de direitos de autor: As ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais; Os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; Os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções; Os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; As informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; Os nomes e títulos isolados; O aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras.

Caso não concorde com algum item do material entre em contato com a Domina Concursos para que seja feita uma análise e retificação se necessário

A Domina Concursos não possui vínculo com nenhuma banca de concursos, muito menos garante a vaga ou inscrição do candidato em concurso. O material é apenas um preparatório, é de responsabilidade do candidato estar atento aos prazos dos concursos.

A Domina Concursos reserva-se o direito de efetuar apenas uma devolução parcial do conteúdo, tendo em vista que as apostilas são digitais, isso, [e, não há como efetuar devolução do material.

A Domina Concursos se preocupa com a qualidade do material, por isso todo conteúdo é revisado por profissionais especializados antes de ser publicado.



Prezado cliente,

É com imensa satisfação que expressamos nossa profunda gratidão pela sua escolha em adquirir suas apostilas de estudos conosco. A preferência pelo nosso serviço é motivo de grande alegria e reforça nosso compromisso em fornecer materiais de alta qualidade para contribuir efetivamente em seu caminho educacional.

Aqui na nossa loja, dedicamo-nos diariamente para oferecer produtos que atendam não apenas às suas necessidades de aprendizado, mas que também superem suas expectativas. Cada compra realizada é um voto de confiança em nossa equipe, e estamos comprometidos em corresponder a essa confiança através de excelência em produtos e atendimento.

Saiba que sua decisão de confiar em nós para sua jornada de estudos é valorizada e respeitada. Estamos sempre empenhados em aprimorar nossos serviços para garantir que sua experiência seja positiva e produtiva. Se houver algo específico que possamos fazer para melhor atendê-lo, por favor, não hesite em nos informar.

Agradecemos por fazer parte da nossa comunidade de clientes e por escolher a qualidade e confiabilidade das nossas apostilas. Estamos ansiosos para continuar a servi-lo com dedicação e comprometimento.

Atenciosamente, Domina Concursos.



contato@dominaconcursos.com.br



WhatsApp (48) 9.9695-9070



Rua Aracatuba, nº 45,
Centro, Criciúma/SC - CEP
88810-230

