

**Caros Professores,**

O Novo Ensino Médio se caracteriza como um período repleto adaptações e recomposição das aprendizagens para os estudantes. Mas talvez a dúvida mais corriqueira seja qual carreira seguir. O Novo Ensino Médio já funciona como uma abertura desse caminho, em que os estudantes podem entrar em contato com uma área de sua preferência. Contudo, o **MUNDO DO TRABALHO** é bem mais amplo que o mercado de trabalho em si, exigindo do estudante do século XXI uma preparação que vá além do conhecimento técnico.

Portanto, a unidade **CURRICULAR MUNDO DO TRABALHO** traz a proposta de preparar os estudantes para os mais diversos contextos mercadológicos e situações laborais, seja como empregados ou em um negócio próprio.

Pensando nisso, este material foi desenvolvido para provocar cada estudante frente aos desafios que estão presentes na constituição de uma empresa, assim como para ajudá-los a compreender os processos que se desenvolvem nesse complexo ambiente profissional.

Na 1ª Ano, os estudantes terão oportunidade de pensar no **MUNDO DO TRABALHO** a partir de três grandes áreas que funcionam como tripé desta engrenagem: **IDENTIDADE, INTEGRAÇÃO** e **COMUNICAÇÃO**, por meio de um conjunto de aulas reflexivas e vivenciais para que, juntos, possam construir conhecimento e experimentar sensações presentes nas rotinas de trabalho.

Ao longo das aulas, os estudantes farão pequenas pausas para a construção do **DOSSIÊ**, uma ferramenta pedagógica que lhes ajudará a protagonizar a construção de uma empresa, realizando um trabalho em equipe, processual e orientado. No 1ª Ano, serão realizados **07 DOSSIÊS**, conforme tabela abaixo:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DOSSIÊS** | | |
| **1º Bimestre** | 01 | Construção das empresas |
| 02 | Elaborando missão, visão e valores |
| **2º Bimestre** | 03 | Determinação dos cargos e elaboração dos cronogramas |
| 04 | Desenvolvendo a política de qualidade |
| 05 | Propaganda, a alma do negócio |
| **3º Bimestre** | 06 | Planejamento financeiro |
| **4º Bimestre** | 07 | Qualidade no atendimento |

Ao final de cada bimestre haverá uma **CULMINÂNCIA** que consistirá em uma apresentação, feita pelos estudantes, de suas empresas fictícias, aplicando os conceitos trabalhados e dando a cada bimestre **“VIDA”** a essas empresas, de forma processual.

***Desejamos um ótimo trabalho e mãos à obra!!!***

Mundo Do Trabalho

**2º Caderno**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2º CADERNO** | | |
| **AULA** | **CONTEÚDOS / AULAS** | **CARGA HORÁRIA** |
| **01** | Estilos de Liderança | 50’ |
| **02** | Estilos de Liderança: Apresentações | 50’ |
| **03** | Cultura Organizacional | 50’ |
| **04** | Estrutura Organizacional: Organograma e Níveis Hierárquicos | 50’ |
| **05** | Estrutura Organizacional: Cargos e Funções | 50’ |
| **06** | Dossiê 3 – Determinação dos cargos e elaboração do organograma | 50’ |
| **07** | Qualidade no ambiente corporativo | 50’ |
| **08** | Dossiê 4 – Desenvolvendo a Política de Qualidade | 50’ |
| **09** | Elementos básicos da comunicação | 50’ |
| **10** | A importância da comunicação no ambiente de trabalho | 50’ |
| **11** | Documentos Oficiais no mundo do trabalho | 50’ |
| **12** | Produzindo um Documento Oficial I | 50’ |
| **13** | Produzindo um Documento Oficial II | 50’ |
| **14** | Conhecendo, Comunicando e Argumentando | 50’ |
| **15** | Marketing pessoal | 50’ |
| **16** | Marketing empresarial | 50’ |
| **17** | Dossiê 5 – Propaganda, a alma do negócio | 50’ |
| **18** | Preparação para as apresentações das empresas | 50’ |
| **19** | Culminância 2 – Apresentação dos Dossiês 3,4,5 | 50’ |
| **20** | Devolutivas sobre as apresentações e Exercícios Lógicos II | 50’ |
| **CARGA HORÁRIA TOTAL DO 2º BIMESTRE** | | **20h/a** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 01** | **TEMA** | **ESTILOS DE LIDERANÇA** | |
| **OBJETIVOS** | * Proporcionar um momento de reflexão acerca do conceito de liderança e sua importância para o trabalho em equipe * Apresentar os principais Estilos de Liderança | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 15’ | **INTRODUÇÃO**  Atividade: **Jogo da Velha**   * Preparar a sala previamente, utilizando fita gomada, formar no chão o desenho do jogo da velha. Perguntar se todos conhecem o **Jogo da Velha** e convidar os estudantes a participarem. * Dividir a sala em dois grandes grupos, pedindo para que eles se organizem em fila conforme preferirem. Explicar que cada fila representará uma equipe (time). * Entregar para cada time 3 peças de cores diferentes para utilizarem no preenchimento do jogo da velha. Ex: Grupo A, 3 peças da cor azul, Grupo B, 3 peças da cor vermelha. * Posteriormente, pedir que o primeiro jogador de cada grupo tire no “par ou ímpar” para decidir quem iniciará a partida. * Informar que a rodada só acaba quando algum grupo ganhar e que, quando as 3 peças acabarem, o próximo jogador do grupo deverá jogar retirando uma das peças e colocando em outro lugar no jogo. Avisa que serão 5 rodadas. * Ir conduzindo e anotando o placar a cada nova rodada. * Vence o jogo o time que conseguir formar primeiro uma linha com três peças iguais (mesma cor), seja ela na horizontal, vertical ou diagonal. Ao final, vencerá o grupo que obtiver mais pontos no placar. * Reflexões a serem feitas após o término do jogo:   + O que acharam do jogo?   + Qual a maior dificuldade encontrada?   + Você se sentiu melhor quando jogou ativamente ou quando estava como expectador?   + Você se sentiu ouvido?   + Apareceram líderes durante o jogo? Como ele se comportou?   + O que vocês compreendem sobre liderança? * Fazer as colocações necessárias e dizer que assim como nesse jogo, na vida, passamos por diversas situações em que somos líderes ou liderados e que no mundo do trabalho isso é muito forte. Compreender esse conceito é fundamental para saber que estilo de líder quer ser ou poderá conviver quando estiver trabalhando. | | |
| 25’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Dividir a turma em 5 equipes para a leitura do texto “Compreendendo mais sobre liderança” (anexo). Após a leitura, distribuir um fragmento (anexo) contendo um estilo de liderança para cada equipe que deverá montar uma dramatização demonstrando o seu estilo de líder. * Informar que cada equipe terá 5 minutos para a apresentação, que será feita na próxima aula. | | |
| 10’ | **ENCERRAMENTO**   * Estudantes em círculo, solicitar 2 voluntários para falar sobre os aprendizados do dia e, caso se sintam à vontade, citar um líder em quem se inspiram e o porquê. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Jogo da Velha: Fita gomada e 3 peças de cores diferentes para cada time. * Texto: Compreendendo mais sobre liderança * Tirinhas com os estilos de liderança * Cartolina * Pincéis, Lápis, borracha, * Cola, fita adesiva, Revistas | | |  |

## ANEXO

**COMPREENDENDO MAIS SOBRE LIDERANÇA1**

Liderança é a arte de comandar pessoas, atraindo seguidores e influenciando de forma positiva mentalidades e comportamentos. A liderança pode surgir de forma natural, quando uma pessoa se destaca no papel de líder, sem possuir um cargo específico de liderança. É um tipo de liderança informal.

Quando um líder é eleito por uma organização e passa a assumir um cargo de autoridade, exerce uma liderança formal. Um bom líder é capaz de influenciar pessoas a fazerem de boa vontade o que tem que ser feito em favor do coletivo. Significa, incentivar os membros de um grupo para agirem em torno de um objetivo comum e que todos possam crescer com o resultado dos esforços de seus membros.

Novas abordagens sobre o tema defendem que a liderança é um comportamento que pode ser exercitado e aperfeiçoado. As habilidades de um líder envolvem carisma, paciência, respeito, disciplina e, principalmente, a capacidade de influenciar seus colaboradores.

Dos estudos sobre a teoria dos estilos desde o início do século 20, destacam-se três. São eles: **LIDERANÇA AUTOCRÁTICA, DEMOCRÁTICA e LIBERAL**. Não existe um estilo correto, os três estão certos, porém, o grande desafio do líder é saber quando aplicar cada estilo.

Além destes três estilos, surgiu mais recentemente os estilos de **LIDERANÇA SITUACIONAL e LIDERANÇA COACHING2** com grande poder para influenciar as equipes ao melhor desempenho.

A forma como a liderança é exercida pode influenciar muito na produtividade do trabalhador e no clima da empresa. Por isso é importante compreender os estilos de liderança e os traços específicos de cada um.

## MATERIAL DE SUPORTE DO PROFESSOR ESTILOS DE LIDERANÇA3

**Equipe 1**

**Liderança autocrática (ênfase no líder)**

Liderança autocrática é aquela em que o “chefe” é o centro de decisões e é bastante centralizador. O subordinado deve se contentar com ordens, com pouco espaço para questionamento ou sugestões. É um estilo que costuma causar insatisfação entre os colaboradores, desmotivando-os e deixando o ambiente mais sensível a conflitos.

Subordinados sujeitos à liderança autocrática, tendem a desenvolver entre si, forte tensão, frustração e agressividade e em geral, manifestam também, comportamentos de autoproteção. Na execução das tarefas, não demonstram satisfação e só trabalham mais intensamente na presença do “chefe”. Na ausência do mesmo, as pessoas tendem a extravasar sentimentos e frustrações.

## Equipe 2

**Liderança liberal (ênfase no liderado)**

A liderança liberal segue o pressuposto de que os colaboradores já são maduros o suficiente e não necessitam de um acompanhamento constante. Nesse estilo, o gestor se ausenta com frequência, não fornecendo tantas orientações nem feedbacks ao grupo. Ele acredita que deixar o grupo a vontade para a condução das tarefas, estimula a autonomia de seus membros. No entanto, a ausência do líder faz com que o grupo fique com poucas referências da qualidade do trabalho realizado, o que prejudica o desempenho geral.

Como o passar do tempo, as tarefas se desenvolvem ao acaso, com muitas oscilações perdendo-se muito tempo com discussões mais voltadas para motivos pessoais do que relacionadas com o trabalho em si. Esse estilo tende a desenvolver um certo individualismo entre os membros e pouco respeito pelo líder.

**Equipe 3**

**Liderança democrática (ênfase no líder e liderado)**

A liderança democrática encoraja os colaboradores a participarem, incentiva-os a darem sugestões e opiniões. Além disso, o líder democrático busca ser um facilitador dos processos, ajudando a equipe a desenvolver soluções. Ele se preocupa com a execução do trabalho, mas também com a qualidade de vida e satisfação do time.

Neste estilo, o líder se mostra bastante participativo, ouvindo, oferecendo dicas e ideias quando necessário, esclarecendo dúvidas, dando feedbacks e auxiliando os membros do grupo a se desenvolverem e melhorarem no desempenho das tarefas. Esse estilo favorece um melhor relacionamento entre todos, uma vez que a comunicação flui com liberdade e as pessoas são incentivadas a se exporem sem críticas ou censura, o que leva os membros a serem mais responsáveis uns pelos outros. Esse ambiente favorece a maior produtividade com qualidade nas tarefas executadas.

## Equipe 4

**Liderança coaching (ênfase na performance)**

Na liderança coaching, o líder trabalha para identificar as habilidades e age de forma a ajudar seus subordinados a liberarem seu potencial de desenvolvimento. O líder busca motivar os profissionais, criando um clima de cooperação, confiança e crescimento.

O líder estimula a visão positiva de futuro no grupo e trabalha para que cada liderado reconheça suas expectativas, se auto avaliem em relação ao desempenho atual e busquem capitalizar os pontos fortes e estimula-os para que trabalhem seus pontos a desenvolver.

Neste processo, o líder exibe um interesse verdadeiro pelo aumento de performance de seus subordinados, incentivando a cada membro no estabelecimento de planos de ação para assegurar a melhoria no desempenho. O líder acompanha a evolução individual e dá feedback para manter o liderado alinhado em relação aos resultados projetados.

**Equipe 5**

**Liderança situacional (ênfase na maturidade e situação)**

Na liderança situacional, o líder exerce diferentes estilos de liderança em função da situação e da maturidade demonstrada pelo liderado.

Os líderes bem-sucedidos são aqueles que conseguem adaptar seu comportamento para atender às necessidades de seus liderados. Neste caso, reconhecer a maturidade do liderado em relação a situação, é fundamental. No dia a dia, o líder tende a enfrentar situações em que há variação tanto na capacidade quanto no empenho pelos liderados para realizar as tarefas.

A variação na capacidade ou na motivação do liderado em realizar, vai exigir diferentes estilos pelo líder. Cabe a ele, portanto, identificar, em razão do nível de maturidade do liderado se deve dar ênfase na direção (orientação ao subordinado) ou ênfase no apoio (incentivo ao subordinado) na execução da tarefa.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA**  **02** | **TEMA** | **ESTILOS DE LIDERANÇA: APRESENTAÇÕES** | |
| **OBJETIVO** | * Ampliar a reflexão acerca dos Estilos de Liderança e sua aplicabilidade nas Organizações | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 5’ | **INTRODUÇÃO**   * Motivar os estudantes para as apresentações - dramatizações - das equipes sobre os **Estilos de Liderança**, que acontecerão na aula de hoje. Disponibilizar 5 min para os últimos ajustes nas equipes e depois combinar a ordem das apresentações. Tudo deve estar pronto,   organizado, para que, no momento das dramatizações, todos estejam atentos. | | |
| 35’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Apresentação das equipes (5 min para cada equipe). * É importante, ao final de cada apresentação, que os representantes da equipe comentem seu estilo de liderança, fazendo referência à dramatização. * Após as apresentações, parabenizar as equipes e fazer as observações necessárias. * Finalizar ressaltando que todo estilo de liderança é válido e eficaz, dependendo do contexto e do grupo no qual o líder está inserido. | | |
| 10’ | **ENCERRAMENTO**   * Convidar a turma para responder o questionário “Como compreendo a liderança nas Organizações?” (anexo). * Após todos concluírem, apresentar os resultados e dizer que esse questionário é uma ferramenta lúdica para fixar, aprimorar os aprendizados e analisar o conhecimento deles sobre os pontos fundamentais no campo da liderança. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Questionário “Como compreendo a liderança nas Organizações?” * Resultado do Questionário | | |  |

## ANEXO

**QUESTIONÁRIO: COMO COMPREENDO A LIDERANÇA NAS ORGANIZAÇÕES?4**

## Em sua opinião, o sucesso de uma liderança está totalmente envolvido com:

* 1. Competitividade
  2. Cooperação
  3. Flexibilidade

## Em se tratando de uma visão transformadora, a verdadeira liderança deve:

* 1. Envolver as pessoas para um único objetivo
  2. Centralizar as principais atividades nas pessoas que transmitem confiança
  3. Inspirar pessoas para que tenham oportunidade de desenvolver suas competências

## A globalização mudou a mentalidade social em relação à liderança. Antes, tínhamos uma política rígida baseada em “comandos e regras”. Na sua realidade, o mercado sugere quais tipos de gestão?

* 1. Liderança que minimiza os erros por meio do acompanhamento de mudanças
  2. Liderança que além de bem informada, minimiza erros e encoraja os liderados para importantes desafios
  3. Liderança que envolve as pessoas, transforma liderados em seguidores e minimiza erros por meio da informação compartilhada

## O que você acredita que limita o sucesso de uma empresa?

* 1. Colaboradores desmotivados
  2. Liderança sem conhecimentos técnicos e/ou sem experiência complementar
  3. Salários incompatíveis

## Para você, qual a verdadeira arte de liderar?

* 1. Apresentar a visão futura dos acontecimentos, sem medo de correr riscos, motivando as pessoas para que trabalhem com prazer, sem perder a qualidade prezada pela empresa
  2. Centralizar autonomia, traçando regras e passos claros para atingir os objetivos da empresa
  3. Romper com o passado e buscar novos desafios, fazendo com que os liderados atuem de forma espontânea na realização de suas atividades

## Em sua opinião, quais as qualidades que mais se adéquam a um verdadeiro líder?

* 1. Integridade, sensibilidade, entusiasmo e humildade
  2. Iniciativa, persuasão, rigidez e imparcialidade
  3. Criatividade, alegria, coragem e flexibilidade

## Cite uma das opções abaixo que é imprescindível na realidade de um líder.

* 1. Capacidade de lidar com problemas
  2. A importante missão de saber lidar com pessoas
  3. Apenas designar tarefas importantes para os colaboradores de sua confiança

## Das frases de liderança citadas abaixo, qual você escolheria?

* 1. “Um dos testes de liderança é a habilidade de reconhecer um problema antes que ele se torne uma emergência” (Arnold Glasgow)
  2. “Fácil é ditar regras. Difícil é seguí-las” (Carlos Drummond de Andrade)
  3. “A diferença entre um chefe e um líder: um chefe diz ‘Vá’! um líder diz, ‘Vamos!’”(E.M. Kelly)

## Como a liderança pode superar situações desestimulantes?

* 1. Fazendo da empresa um “laboratório, analisando os aspectos negativos e propondo soluções eficazes para novos ânimos
  2. Analisando o comportamento da equipe e propondo diferentes estímulos.
  3. Na verdade, você acredita que uma boa liderança jamais passaria por essas situações

## Qual fundamento básico para uma liderança eficaz?

1. Não acredita que exista uma fórmula
2. Traçar metas de forma planejada, conduzindo as pessoas para o êxito organizacional e profissional
3. Depende dos fatores internos e suas possibilidades

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Questão** | **A** | **B** | **C** |
| **1** | 1 | 3 | 2 |
| **2** | 2 | 1 | 3 |
| **3** | 1 | 2 | 3 |
| **4** | 2 | 3 | 1 |
| **5** | 3 | 1 | 2 |
| **6** | 3 | 1 | 2 |
| **7** | 2 | 3 | 1 |
| **8** | 2 | 1 | 3 |
| **9** | 3 | 2 | 1 |
| **10** | 1 | 3 | 2 |

## RESULTADO DO QUESTIONÁRIO

**Acima de 20**

Parabéns, a cooperação está totalmente ligada ao sucesso de uma empresa, a verdadeira liderança inspira pessoas e fazem com que elas tenham oportunidade de desenvolver suas habilidades e competências de forma integrada. Você está correto(a), a liderança de sucesso inspira e transforma os liderados em verdadeiros seguidores. Com a acirrada competitividade é importante destacar que o bom líder está sempre preparado para as mudanças, buscando a todo momento o aperfeiçoamento técnico e interpessoal. A verdadeira arte de liderar para você é a liderança com os olhos no futuro, uma gestão motivadora e engajada na colaboração mútua. Sua visão está totalmente correta, é necessário que exista sensibilidade, entusiasmo e outros fatores importantes que agreguem qualidades a equipe e valores sustentáveis para o sucesso de qualquer organização. Como diz E. M. Kelly: “A diferença entre um chefe e um líder: um chefe diz ‘Vá’! Um líder diz ‘Vamos!’”.

## Entre 16 e 20

Considero que está próximo a fazer parte dos “artistas da arte de liderar”, realmente é necessário muito talento. A liderança é mais profunda do que se imagina, alguns detalhes são essenciais para conduzir as pessoas e organizações ao sucesso. Nem sempre flexibilidade é a alma do negócio, pois encontrar o equilíbrio é fundamental. A cooperação é uma característica que deveria ser “nata” para qualquer líder, ainda mais em um mercado tão transformador desta nova era. A verdadeira liderança motiva, instiga e investe em seus profissionais. Também maximiza confiança, oportunidades e entusiasmo. Um líder precisa estar sempre atento às mudanças. Nem sempre basta resolver os problemas, é necessário uma visão holística da sua equipe e do seu negócio. Nem sempre a empresa é a responsável pelos resultados negativos de uma equipe, mas sim como a liderança traça e conduz suas metas e seus liderados. Como diz Arnold Glasgow: “Um dos testes de liderança é a habilidade de reconhecer um problema antes que ele se torne uma emergência.”

## Abaixo de 16

Seu resultado não foi tão satisfatório, mas não desista pois você ainda tem muito a aprender e desenvolver. Diferente do que muitos imaginam, o sucesso de uma empresa não está na competitividade ou na flexibilidade. É essencial que a organização tenha um ponto de equilíbrio, hoje a cooperação é essencial entre os líderes, colaboradores e departamentos. A política centralizadora é totalmente arcaica, o momento é de transformação e colaboração. Mais que minimizar erros, uma liderança precisa de outros atributos para garantir o sucesso de sua equipe, precisa ter uma visão abrangente em relação ao futuro, informando-se e buscando novas formas de acompanhar a transformação intensa do mercado. Não podemos pensar que uma equipe desmotivada ou uma liderança desestimulante são frutos de uma empresa injusta, que não oferece salários compatíveis com o mercado. É função do líder buscar estímulos e soluções que fazem emergir os negócios da sua organização, é essencial também que ele contribua com bom humor, entusiasmo e criatividade. O importante são as atribuições necessárias para conduzir pessoas e uma empresa ao sucesso. Como diz Carlos Drummond de Andrade: “Fácil é ditar regras. Difícil é segui-las.”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AULA 03** | **TEMA** | **CULTURA ORGANIZACIONAL** |
| **OBJETIVOS** | **EMIFMT008**  Discutir com a turma o conceito de Cultura Organizacional  Ampliar a compreensão dos estudantes acerca dos diferentes tipos de cultura organizacional |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Escrever no quadro a frase: “**...** é o conjunto de formas e expressões que caracterizarão no tempo uma sociedade. Inclui costumes, crenças, práticas comuns, regras, normas, códigos, vestimenta, religião, rituais e maneiras de ser que predominam na maioria das pessoas que a integram”5 (ou exibir o PPT “Frase CULTURA” – material de suporte). * Provocar os estudantes:   + Sobre o que esta frase fala? (Espera-se que os estudantes falem que é sobre cultura).   + O que vocês identificam de evidente na cultura do nosso país? * É importante ressaltar que devido à extensão territorial do Brasil e à influência de vários povos, existe uma diversidade cultural muito grande em nosso país. Por exemplo:   + No Nordeste temos o costume de tomar água de coco devido ao calor, já nas regiões do Sul se toma chimarrão, devido ao frio   + Culinária do Nordeste: Feijoada, Feijão verde, baião, Carne de sol, canjica. Culinária do Sul: churrasco, arroz carreteiro, pastel de bacalhau   + O Nordeste é conhecido como a terra do Forró, da valorização da literatura de cordel e do artesanato. O Sul já é conhecido pelas oportunidades de emprego e pelos grandes centros urbanos   + O Brasil também é fortemente conhecido como o País do carnaval * Comentar: Falamos de cultura relacionando à Pessoa Física. E em relação às Pessoas Jurídicas, será que elas também têm cultura? | |
| 35’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Para que os estudantes compreendam um pouco mais sobre a cultura nas organizações, convidar a turma para ler o texto **“Tipos de cultura nas organizações”** (anexo).   Atividade: **Escolhendo o Tema**   * Dividir a turma em 8 equipes e solicitar que escolham um representante para cada equipe, de preferência alguém que tenha boa pontaria para participar do jogo. * Colocar no chão da sala 8 garrafas (plástico) organizadas lado a lado, com uma distância de aproximadamente 30cm uma da outra. * Inserir, no interior de cada garrafa, uma tira de papel (anexo) com um tipo de cultura (cultura de poder, cultura de papéis, cultura de tarefas e cultura de pessoas). Assim cada tipo de cultura deve estar em duas garrafas, já que são 4 tipos de culturas e 8 garrafas. * Organizar os representantes em uma fila e pedir que, um de cada vez, arremesse a bola e tente derrubar **uma** garrafa. Caso erre, passa a vez e segue para o fim da fila; caso acerte, pega a garrafa e volta para sua equipe sem abrir. * Orientar a repetição desse procedimento até que todas as equipes tenham a sua garrafa. * Depois que todas as equipes estiverem com sua respectiva garrafa, solicitar que abram e retirem a tira de papel que está dentro dela. Dessa forma, cada equipe descobrirá seu tema. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | * Uma vez que todas as equipes já sabem seu tema, pedir para que se reúnam e dialoguem sobre o conteúdo de sua tira de papel. Após 5 minutos, requisitar às equipes com o mesmo tema, que se agrupem para ampliar a discussão e preparar uma apresentação. * Solicitar aos estudantes que estão prestigiando as apresentações, que fiquem atentos para identificar qual tipo de cultura está sendo abordado. * Administrar o tempo para que todas as apresentações sejam realizadas. | |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**   * Chamar a turma para ficar de pé e em círculo. Rodar um pincel no centro da sala e pedir para que o estudante que está na direção do pincel, responda:   + Com qual dos tipos de cultura apresentados você mais se identifica? Justifique. * Girar o pincel novamente e perguntar:   + Qual a importância da cultura em uma organização? * Finalizar ressaltando que a cultura organizacional é composta por crenças, comportamentos, políticas empresarias, valores éticos e morais. Assim, é possível afirmar que a cultura afeta todos os membros da empresa, como um caminho, uma direção, um exemplo para guiar comportamentos. Para que a cultura faça sentido dentro de um ambiente laboral é interessante que caminhe na mesma direção da   missão, da visão, dos valores e das políticas empresarias. | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Pincel quadro branco * PPT “Frase CULTURA” * Texto: Tipos de cultura organizacional * Tarjetas - Atividade Escolhendo o Tema * 8 garrafas * Bola (pode ser de papel) * Cartolinas ou folha de papel A4 | | * Providenciar com antecedência as garrafas e a bola para a atividade (a bola pode ser de papel) * Se for ministrar esta aula mais de uma vez no dia, escrever a frase da introdução em uma cartolina. Assim aproveitará o material em outras salas e ganhará tempo. |

## ANEXO TEXTO

**Tipos de cultura organizacional6**

Saber as características culturais e em qual tipo de cultura sua empresa se enquadra é muito importante, principalmente para os gestores, que devem contratar pessoas que se encaixem no perfil da empresa.

Por isso, também vamos entender os tipos de cultura que uma organização pode possuir. Vamos analisar os propostos por Charles Handy, filósofo irlandês especializado em comportamento organizacional.

## Os tipos de cultura organizacional são:

**Cultura do poder**: Nesse tipo de organização, a cultura é voltada ao poder e esse é mantido por apenas algumas pessoas, essas que são capazes de influenciar toda a organização. Geralmente é o caso de empresas menores, em que o poder é centrado no dono.

Uma empresa com esse tipo de cultura é orientada a resultados e existem poucas regras e regulamentos, visto que o que acontece é dito por aqueles com poder de decisão.

**Cultura dos papéis**: Diferente das empresas com cultura de poder, uma organização com cultura de papel é orientada por regras, cargos e funções definidas. O poder, neste tipo de organização, é determinado pela posição de uma pessoa na estrutura organizacional.

Normalmente são empresas mais burocráticas, hierárquicas e que não costumam assumir riscos.

**Cultura das tarefas**: Nessa cultura, o foco está nos projetos e o poder está nas mãos de quem tem capacidade de resolver o problema, podendo ser uma equipe formada apenas para tal. Com maior flexibilidade, há maior possibilidade de mudanças e liberdade para agir com criatividade.

**Cultura de pessoas**: Em uma organização com cultura de pessoas, o colaborador está sempre em primeiro lugar, independente do cargo que ocupa, suas ideias serão ouvidas. Há a consciência de que a empresa existe porque as pessoas estão ali e constantemente são incentivadas e valorizadas.

Além dos tipos, uma cultura ainda pode ser considerada forte, fraca, adaptativa ou conservadora. Vejamos o que as diferencia:

**Cultura forte**: Em uma organização com uma cultura forte, os valores são compartilhados entre todos os membros envolvidos, como deve ser. A cultura é estruturada e influencia comportamentos, faz parte de todas as etapas, desde a contratação até o fim de um contrato.

**Cultura fraca**: Uma cultura fraca se distingue por permitir mudanças frequentes nos valores ou hábitos. Normalmente é o caso de empresas jovens, que estão construindo sua maneira de ser, e por serem pequenas, se torna possível informar o que muda ao todo de forma fácil e rápida.

**Cultura adaptativa**: Uma cultura adaptativa, como o próprio nome diz, é aberta a mudanças e inovação. Uma organização com uma cultura assim flexível, normalmente realiza atualizações e busca revisar constantemente seus valores e características. Guiadas pela criatividade e inovação estão em constante adaptação, mas mantendo a estabilidade e garantindo que a identidade e a essência permaneçam.

**Cultura conservadora**: Organizações com a cultura organizacional conservadora, são aquelas que dificilmente mudarão os hábitos e os valores. Elas possuem costumes e tradições enraizadas e independente das mudanças no cenário exterior, permanecem as mesmas ao longo do tempo.

## MATERIAL DE SUPORTE PARA O PROFESSOR TARJETA PARA ATIVIDADE ESCOLHENDO O TEMA

**Atenção**: imprimir duas cópias das tirinhas para a atividade.

........................................................................................................................................

**Cultura do poder**: Nesse tipo de organização, a cultura é voltada ao poder e esse é mantido por apenas algumas pessoas, essas que são capazes de influenciar toda a organização. Geralmente é o caso de empresas menores, em que o poder é centrado no dono.

Uma empresa com esse tipo de cultura é orientada a resultados e existem poucas regras e regulamentos, visto que o que acontece é dito por aqueles com poder de decisão.

........................................................................................................................................

**Cultura dos papéis**: Diferente das empresas com cultura de poder, uma organização com cultura de papel é orientada por regras, cargos e funções definidas. O poder, neste tipo de organização, é determinado pela posição de uma pessoa na estrutura organizacional.

Normalmente são empresas mais burocráticas, hierárquicas e que não costumam assumir riscos.

........................................................................................................................................

**Cultura das tarefas**: Nessa cultura, o foco está nos projetos e o poder está nas mãos de quem tem capacidade de resolver o problema, podendo ser uma equipe formada apenas para tal. Com maior flexibilidade, há maior possibilidade de mudanças e liberdade para agir com criatividade.

........................................................................................................................................

**Cultura de pessoas**: Em uma organização com cultura de pessoas, o colaborador está sempre em primeiro lugar, independente do cargo que ocupa, suas ideias serão ouvidas. Há a consciência de que a empresa existe porque as pessoas estão ali e constantemente são incentivadas e valorizadas.

........................................................................................................................................

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AULA 04** | **TEMA** | **ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: ORGANOGRAMA E NÍVEIS HIERÁRQUICOS** |
| **OBJETIVOS** | * Trabalhar o conceito de organograma, propiciando aos estudantes uma melhor compreensão das hierarquias dentro das organizações. * Provocar o grupo a perceber como acontece a comunicação entre os níveis hierárquicos no ambiente corporativo |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Disponibilizar imagens (anexo) no centro da sala e perguntar aos estudantes:   + Vocês sabem o que significam essas imagens?   + Já viram essa estrutura em algum lugar?   + Alguém já ouviu falar em organograma?   + O que é um organograma? * Caso a turma desconheça, ressaltar que as imagens remetem a uma ferramenta bastante comum em ambientes coorporativos e se chama ORGANOGRAMA. * Convidar a turma a conhecer um pouco mais sobre o assunto.    | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Fazer a apresentação dialogada do PPT “Organograma e Níveis Hierárquicos”. * Construir o esqueleto de um organograma com fitas, no chão da sala (antes do início da aula), e convidar a turma a refletir sobre a instituição escolar. Questões a serem exploradas:   + Quem são os responsáveis por transmitir os conteúdos das diversas áreas do conhecimento, fazendo com que os alunos atinjam níveis satisfatórios de aprendizagem? (Provavelmente os estudantes citarão os **PROFESSORES** - nível operacional)   + Quem é responsável por desenvolver ações táticas viabilizando a formação dos professores, a interdisciplinaridade, o diálogo de uma área de conhecimento com a outra, o currículo mais integrado possível? (Espera-se que a turma responda: COORDENADOR - nível tático ou gerencial)   + Quem é o responsável legal, judicial e pedagógico, que segue as orientações estratégicas da Secretária de Educação? (Espera-se que digam: DIRETOR - nível estratégico). * Obs: É para constar no chão apenas o esqueleto em branco. O esquema deve ser preenchido de acordo com o que os estudantes forem respondendo, conforme o exemplo abaixo: | |

* + Informar que o organograma é composto de cargos e funções e
  + não de pessoas, pois as pessoas são transitórias.

Diretor

Coordenador Pedagógico

Coordenador de estágio

Professores de Linguagens e Códigos

Professores de Matemática e Ciência das Natureza

Professores Ciências Humanas

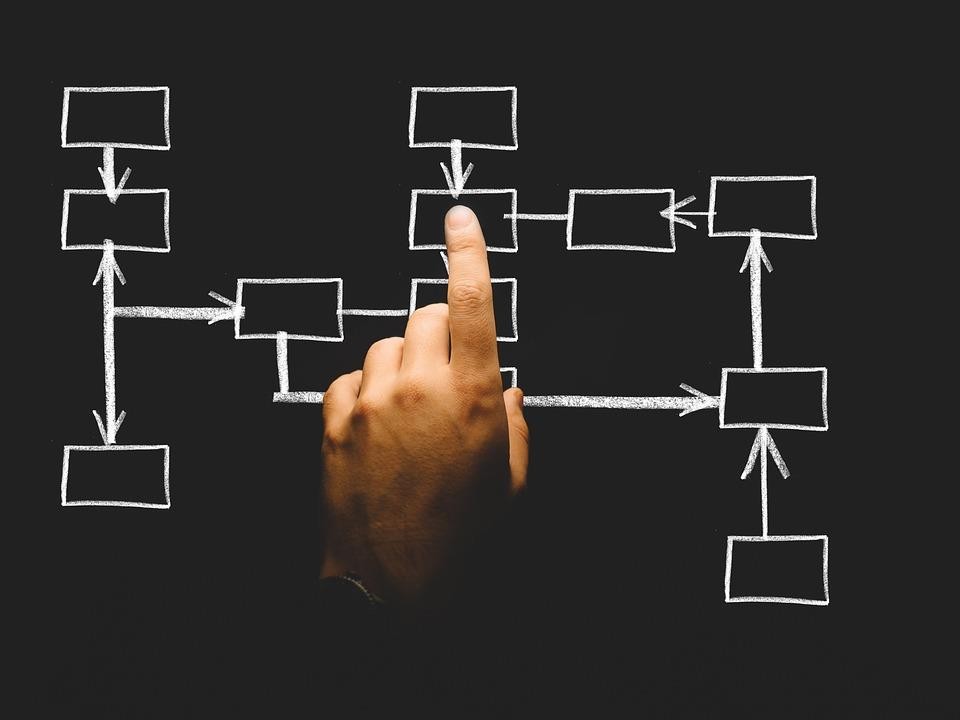
Aux. Adm e financeira

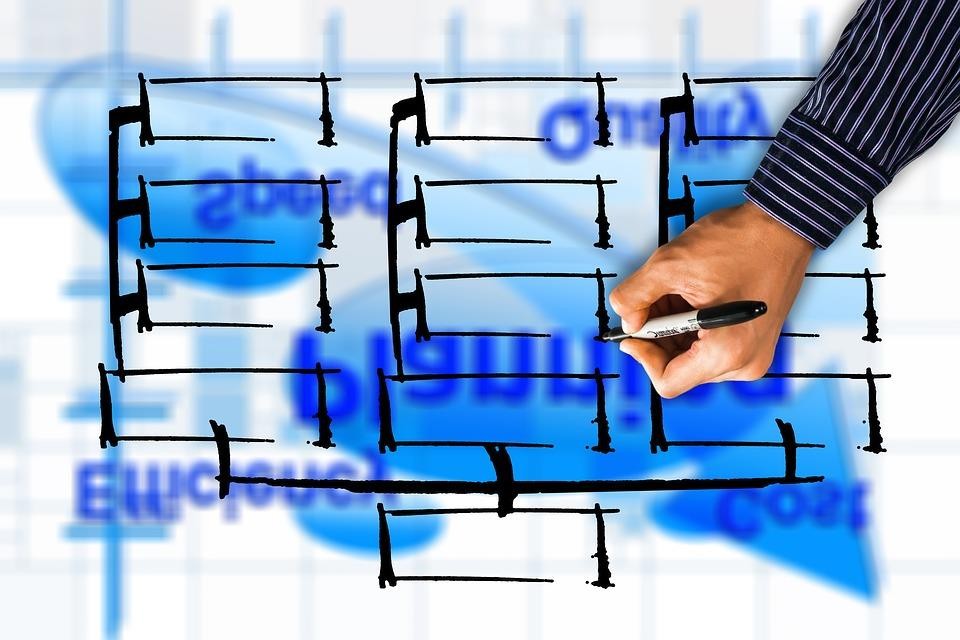
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 10’ | **ENCERRAMENTO**   * Formar um círculo em pé. * Entrar no círculo com um baralho na mão, fazer um leque de cartas e pedir que 9 estudantes venham até o baralho e peguem uma carta. Cada estudante vira a sua carta mostrando para a turma, as três menores cartas respondem as seguintes perguntas:   + O que você entendeu por organograma?   + Quais as vantagens de um organograma em uma organização?   + Quais os três níveis hierárquicos apresentados na aula de hoje?   o | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Imagens * PPT “Organograma e Níveis Hierárquicos” * Projetor * Fita adesiva * Baralho * Pincel quadro branco | | * Estudar o texto “Noções de Organograma” (material de suporte) * Fazer o organograma de fita adesiva no chão antes de começar a aula. Caso não seja possível, utilizar o quadro para desenvolver essa atividade |

## ANEXO

**IMAGENS PARA INTRODUÇÃO**







## MATERIAL DE SUPORTE PARA O PROFESSOR

**NOÇÕES DE ORGANOGRAMA7**

INTRODUÇÃO

Dada a dificuldade de se visualizar uma entidade como um todo, surge a necessidade de apresentá-la num **gráfico**, que mostra, de forma imediata, as relações funcionais, os fluxos de autoridade e responsabilidade e as funções organizacionais da empresa.

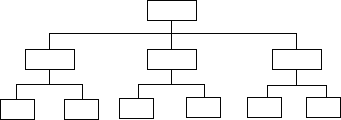
O resultado do trabalho de definição da "estrutura" organizacional é, de fato, um desenho conhecido como "organograma". **O organograma é uma representação gráfica que apresenta, ao mesmo tempo, a divisão do trabalho e as relações de poder no âmbito de uma organização.**

As **linhas horizontais**, com suas respectivas caixas, representam a distribuição das tarefas em áreas de atuação.

Já as **linhas verticais** exibem os **níveis hierárquicos** e os diferentes graus de responsabilidade e decisão, os diferentes graus de poder.

.

Graficamente:



## VANTAGENS DO ORGANOGRAMA

O organograma permite identificar equívocos numa organização, tais como:

1. Funções importantes relegadas a segundo plano;
2. Funções secundárias com muita importância;
3. Duplicação de funções;
4. Funções mal distribuídas.

## LIMITAÇÕES DO ORGANOGRAMA

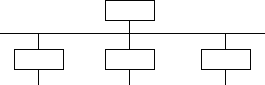
1. Mostra as relações que devem existir, o que não necessariamente corresponde à realidade.
2. Expressa o que está documentado nos Estatutos, regulamentos, instruções e portarias.
3. Deixa a desejar quando líderes passam a exercer funções de comando que limitam a autoridade formalmente delegada.

## SUGESTÕES PARA O DESEMPENHO E AUMENTO DA UTILIDADE

1. É necessário que o organograma apresente **a estrutura que opera no momento de sua elaboração, e não a que as pessoas acreditam que deveria existir.**
2. Os títulos do cargo devem aparecer nos quadros, e, se houver necessidade de identificar o nome da pessoa que ocupa o cargo, este deve aparecer fora dele; se for colocado dentro do quadro, deve ser feito com outro tipo de letra, para facilitar a diferenciação.

Para maior clareza e referência, o gráfico deve ter **nome, data e número**, e deve ser mostrada a referência de outros gráficos derivados. Quadros suplementares devem ser usados para evitar grandes detalhes do organograma principal. Se um gráfico mostra somente uma parte da organização, **devem-se deixar linhas abertas para mostrar essa continuidade.**

Veja a figura ao lado:



## Níveis Hierárquicos 8

Qualquer organização, independentemente do tamanho de sua operação, faturamento ou número de colaboradores, possui três níveis hierárquicos:

## Nível Estratégico

Este é o nível onde são criados os fundamentos estratégicos da organização (como missão, visão, valores, crenças) e são traçados os objetivos estratégicos a curto, médio e longo prazo.

A metáfora do maestro é excelente para descrever a principal atribuição das pessoas que possuem funções neste nível, a de reger toda a orquestra para a consecução de seus objetivos previamente traçados e de acordo com os interesses dos acionistas/sócios. Sua principal ferramenta é o planejamento estratégico; e a visão sistêmica e de futuro são competências essenciais para sua boa gestão.

No mundo empresarial contemporâneo, entendo que é exatamente um meio para alcançar os objetivos, um processo formal de planejamento do futuro, buscando a análise e a antecipação do mercado, gerando uma aprendizagem empresarial na busca de uma liderança visionária, promovendo uma configuração, transformação e renovação em todos os níveis hierárquicos.

Cabe ao nível estratégico prover os recursos necessários para que os níveis tático e operacional possam cumprir com eficiência e eficácia suas devidas atribuições, processos e criar as condições necessárias para que as pessoas envolvidas desenvolvam as competências técnicas e comportamentais inerentes a cada função.

## Nível Tático

Neste nível, entra a figura dos gerentes, coordenadores, supervisores e demais funções. Este nível tem como objetivo principal o desdobramento da

8 Fonte: Texto disponível em [http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-estrategia-nos-niveis-estrategico-tatico-e-operacional/66615/](http://www.administradores.com.br/artigos/e%23conomia-e-financas/a-estrategia-nos-niveis-estrategico-tatico-e-operacional/66615/) Acesso: 31.03.2013

estratégia, ou seja, de como será realizado o caminho para a consecução dos objetivos estratégicos (já estabelecidos no nível acima), utilizando de forma eficiente (cumprindo os processos) e eficaz (atingindo os objetivos), desdobrando-os em metas específicas para suas áreas e liderados.

Aqui, a palavra administrador é mais adequada. De acordo com cada função que o colaborador exerce, ele será o administrador (e responsável) de uma área, equipe, projeto, etc.

## Nível Operacional

Para cumprir a estratégia traçada (desdobrando-a) e alcançar os objetivos almejados, é necessário que pessoas "coloquem a mão na massa", ou seja, cumpram de forma eficiente e eficaz cada uma das atividades que lhes for atribuída. Por exemplo, um vendedor precisa prospectar um número "x" de clientes por dia, fazer "y" visitas, acompanhar os processos de vendas, preencher tais relatórios, etc.

É interessante pensarmos na figura de uma pirâmide para representar esta estrutura, bem como sua hierarquia, seus principais questionamentos, ferramentas e figuras (papeis, funções) para cada um dos níveis:



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 05** | **TEMA** | **ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: CARGOS E FUNÇÕES** | |
| **OBJETIVO** | * Apresentar aos estudantes os cargos e funções mais encontradas nas organizações | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Resgatar com os estudantes o que foi trabalhado na aula passada e informar que hoje conhecerão mais sobre estrutura organizacional. * Projetar a imagem “Organograma Circular” (anexo), sem mencionar o título, e perguntar se os estudantes a reconhecem. * Reforçar que esse é um organograma apresentado de forma circular e não da forma convencional a qual estamos habituados. Mas, que tem o mesmo objetivo: representar graficamente uma organização. * Chamar atenção para a composição do organograma: está preenchido por cargos. * Como visto na aula passada, as pessoas são transitórias, portanto a orientação é que o organograma seja preenchido **por cargos**, devido a sua menor probabilidade de mudança. * Convidar a turma a conhecer um pouco mais sobre alguns cargos nas empresas. | | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**  Atividade: **Painel interativo**   * Distribuir, no centro da sala, tarjetas (amarelas) contendo os cargos e tarjetas (verdes) contendo as funções. * A turma deve circular pela sala. Cada estudante escolhe uma tarjeta e volta ao seu lugar (caso sobrem tarjetas convidar os estudantes a pegar mais uma, de forma a que todos os cargos e funções sejam trabalhados. Se alguém ficar sem tarjeta, não há problema. * Em seguida, pedir aos estudantes que escolheram as tarjetas da cor “amarela” (cor referente aos cargos) que leiam suas tarjetas, digam o que entendem sobre ela e colem no quadro branco, uma de cada vez. * Quando os estudantes já tiverem compartilhado todas as tarjetas amarelas referentes aos cargos, solicitar que os estudantes que estiverem com as tarjetas verdes leiam os conceitos, um por vez, e associem com as tarjetas amarelas que estão no quadro. * Após as associações, pedir que a turma leia mais uma vez e mude alguma das tarjetas, caso não concordem com o exposto. | | |
| 10’ | **ENCERRAMENTO**   * Realizar a leitura dialogada do texto “Estrutura organizacional: algumas funções e atribuições de uma empresa” (anexo), sanando as possíveis dúvidas, reforçando características centrais de cada cargo e reorganizando as associações se preciso for. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Projetor ou impressão da imagem * Imprimir tarjetas: cargos e funções * Texto “Estrutura organizacional: algumas funções e atribuições de uma empresa” | | | * Caso não seja possível projetar a imagem da introdução, imprimir e colocar no centro da sala para que os estudantes possam ver. * Levar os Dossiês para a próxima aula. |

## ANEXO



**ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: Alguns cargos e atribuições de uma empresa DIRETORIA**

Órgão colegiado, formado por gestores de diferentes áreas, a quem é delegada a responsabilidade de, conjuntamente, gerir uma sociedade anônima ou outro tipo de sociedade.

|  |
| --- |
| **TESOURARIA**  Setor onde se administram valores, incluindo a administração de contas bancárias e o controle de entrada e saída de dinheiro de uma empresa. |
| **CAIXA**  Setor encarregado de pagamentos e recebimentos de contas e haveres. |
| **CADASTRO**  Setor que mantém o registro de informações sobre clientes e/ou fornecedores de uma empresa, a partir das quais analisa a capacidade de compra e pagamento, recomendando ou não a realização de uma venda. |
| **CONTABILIDADE**  Setor que registra todas as ações e operações realizadas por uma empresa e os respectivos documentos fiscais e legais comprobatórios, organiza a escrituração das receitas e das despesas, realiza o balanço periódico e analisa os resultados. |
| **CUSTOS** |

|  |
| --- |
| Despesas ou desembolsos feitos por uma pessoa ou firma para realizar determinada tarefa. São gastos com a realização de uma ou várias operações e que constituem, na maior parte dos casos, os encargos de operações.  **FATURAMENTO**  Setor responsável pela emissão das notas fiscais de venda de produtos de uma empresa. |
| **MANUTENÇÃO**  Setor encarregado da conservação do patrimônio de uma empresa, incluindo instalações físicas, mobiliário, veículos, ferramentas, máquinas e equipamentos. |
| **SERVIÇOS GERAIS**  Englobam todas as atividades não especializadas, como limpeza e pequenos serviços de suporte administrativo. |
| **COMPRAS**  Setor encarregado de adquirir todos os suprimentos para consumo da empresa, incluindo  material de expediente, gêneros alimentícios (se for o caso), insumos, material de embalagem, peças de reposição, itens de mobiliário, etc. Normalmente a compra de matérias-primas não |

|  |
| --- |
| é da alçada do setor de compras, pois envolve conhecimento específico dos produtos e do mercado. |
| **ALMOXARIFADO**  Setor encarregado da guarda e movimentação dos estoques de bens de consumo da empresa. As empresas maiores não misturam bens de consumo com produtos acabados, cujo estoque e a respectiva movimentação ficam a cargo de outro setor. |
| **VENDAS**  Setor encarregado de garantir a colocação do produto da empresa no mercado, podendo traçar as estratégias e políticas necessárias ao incremento do faturamento. Suas atribuições podem ou não incluir ações nas áreas de propaganda, dependendo do porte e da estrutura da empresa. |
| **RECURSOS HUMANOS**  Setor encarregado de recrutamento, admissão, administração e demissão de pessoal, bem como de estabelecer políticas de boa convivência entre os funcionários e estabelecer a intermediação entre empregado e empregador. |
| **MARKETING**  Setor ou pessoa da empresa ou contratada para estudar o mercado e o comportamento do consumidor, com vistas a estabelecer estratégias de venda ou de desenvolvimento de produtos. |
| **PRODUÇÃO**  Setor responsável por todos os estágios de produção de um bem ou serviço, incluindo análise da qualidade das matérias-primas e insumos, seu armazenamento, manipulação e utilização do processo de industrialização, até a qualidade do produto acabado. |
| **CONTROLE DE QUALIDADE**  Sistema de monitoramento e definição de padrões e processos, com vistas a garantir a excelência de um produto ou serviço final. |
| **ASSEMBLÉIA GERAL**  É uma reunião de sócios de uma organização, com direito a voto, que, quando se constitui, tem poder de tomar decisões importantes para a gestão e o destino das sociedades. |
| **SECRETARIA** |

|  |
| --- |
| Setor responsável pelo expediente da empresa, incluindo recepção, contatos presenciais e telefônicos, expedição e organização de correspondência e arquivo, entrevistas e assessoramento ao gestor da empresa. |
| **CONSELHO FISCAL**  Órgão colegiado, eleito em Assembleia Geral, e que exerce função de assessoria, analisando  as contas da Diretoria e encaminhando relatório à Assembleia sobre a situação da sociedade, para subsidiar as decisões. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 06** | **TEMA** | **DOSSIÊ 3 – DETERMINAÇÃO DOS CARGOS E ELABORAÇÃO DO ORGANOGRAMA** | |
| **OBJETIVOS** | * Estimular o grupo a estabelecer as relações hierárquicas dentro do desenho representativo da empresa fictícia * Propiciar aos estudantes a oportunidade de representar graficamente uma organização através da criação de um organograma | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 15’ | **INTRODUÇÃO**   * Falar que hoje é dia de aprimorar os Dossiês, dando continuidade ao desenvolvimento da estrutura organizacional já criada em aulas passadas. Dessa vez, vamos incorporar o organograma. * Reunir as equipes dos Dossiês e realizar a leitura paragrafada do texto **“**Como criar um Organograma?” (anexo). Fazer provocações, gerando participação efetiva dos estudantes. * Obs: Projetar o texto ou entregar uma cópia para que cada equipe possa se apropriar do conteúdo**.** | | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Após a leitura do texto, entregar o dossiê de cada equipe e solicitar que discutam e criem organogramas que representem, verdadeiramente, as empresas criadas. * Atenção: O organograma deve ser desenvolvido com base nos passos do texto. * Passar nas equipes acompanhando o raciocínio desenvolvido pelo grupo, dando dicas e estimulando. | | |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**   * Informar que, na aula 19, irão compartilhar com a turma o conteúdo produzido nesta aula. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Dossiês * Texto **“**Como criar um Organograma?” * Folhas de papel A4 * Canetinha, pincéis | | | * Se for possível utilizar o projetor, reservar com antecedência. * Reservar o laboratório de informática para a próxima aula |

## ANEXO

**COMO CRIAR UM ORGANOGRAMA?9**

Separamos 5 dicas para você conseguir montar um organograma.

## Faça uma pesquisa

O primeiro passo é listar todas as equipes, cargos e pessoas que exercem cada função. Para isso, você precisa realizar uma pesquisa e conversar com cada funcionário.

A sugestão aqui é usar uma ferramenta para pesquisa *online*, enviar para todos os profissionais e pedir o preenchimento dos principais dados.

## Identifique as hierarquias

Procure identificar quantas e quais são as estruturas de cargos da empresa, definindo os graus de hierarquia entre eles. Esses dados são importantes para saber o tamanho e qual a melhor forma de estruturar o organograma.

## Escolha o melhor modelo

Há basicamente 3 modelos de organograma, que podem ser escolhidos de acordo com o número de cargos. São eles:

Modelo Vertical ou Clássico: é o formato mais conhecido, representando a hierarquia de cima para baixo, interligando caixas com informações por meio de setas.

Modelo Horizontal: também organizado com caixas e setas, esse modelo posiciona os cargos da esquerda para a direita.

Modelo Circular: nesse modelo, o cargo de maior responsabilidade ocupa o centro do organograma, enquanto os outros são dispostos em torno desse miolo. Quanto maior a posição na empresa, mais próxima essa função fica do centro.

## Selecione a ferramenta mais adequada

Há diversos programas para a montagem de um organograma. Esse gráfico pode ser feito no Word, Power Point ou Excel, apresentando níveis diferentes de complexidade.

Uma novidade interessante é a possibilidade de fazer o organograma pelo Trello, onde você pode inserir fotos, preferências e hobbies dos funcionários. Nesse caso, o organograma passa a ser um instrumento interessante de socialização.

Além disso, o uso de um aplicativo mais moderno vai facilitar a atualização do arquivo, o que é inevitável devido à rotatividade normal de funcionários em uma empresa.

## Valide as informações

Com o organograma pronto, é hora de conversar com os líderes de cada setor e validar as informações. Os dados sobre funcionários estão corretos? As hierarquias estão organizadas corretamente? Após essa validação, o organograma pode ser documentado e disponibilizado para acesso.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 07** | **TEMA** | **QUALIDADE NO AMBIENTE CORPORATIVO** | |
| **OBJETIVOS** | * Aprofundar com o grupo o conceito de qualidade no mundo corporativo * Provocar os estudantes a pesquisar e analisar políticas de qualidade adotadas pelas organizações | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Comentar com os estudantes que até a aula passada foram desenvolvidos vários aspectos relacionados à estrutura organizacional: missão, visão, valores, cultura, organograma, níveis hierárquicos. * Reforçar que não adianta desenvolver toda a estrutura da organização e não prezar pela QUALIDADE. * Indagar os estudantes:   + O que vocês entendem por qualidade?   + O que significa uma empresa de qualidade?   + Uma empresa que preza pela qualidade deve se preocupar com o quê? * Evidenciar que prezar pela qualidade não se restringe mais em garantir os padrões de fabricação. Qualidade é bem mais amplo que prezar pela excelente fabricação do produto ou prestação do serviço. * As organizações estenderam esse conceito de qualidade. Hoje considera-se *qualidade:* as relações no ambiente de trabalho, o clima organizacional, a missão, o processo produtivo, a satisfação do cliente, a observância das questões de responsabilidade social, dentre muitas outras coisas. | | |
| 25’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Fazer a leitura dialogada do texto **“O que é a política da qualidade?”** (anexo) esclarecendo melhor o conceito de qualidade no mundo corporativo. * Pedir para que as equipes dos Dossiês se reúnam para pesquisar, no laboratório de informática, políticas de qualidade adotadas pelas empresas no cenário atual. * Orientar que as equipes discutam e sistematizem as estratégias mais interessantes no instrumental “Estratégias de Qualidade” (anexo). | | |
| 15’ | **ENCERRAMENTO**   * Pedir que as equipes compartilhem as 3 estratégias pesquisadas que consideram mais interessantes. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Texto “O que é a política da qualidade?” * Instrumental “Estratégias de Qualidade” | | | * Reservar o laboratório de informática * Sugestões para aprofundamento do tema:   + <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/a-evolucao-da-qualidade-nas-organizacoes/48109/>   + <http://blog.softium.com.br/index.php/entenda-importancia-da-gestao-da-qualidade-nas-organizacoes/> |

## ANEXO

**O que é Política da Qualidade?10**

Postado dia 8 de novembro de 2016 por Monise Carla na categoria Cultura organizacional

A Política da Qualidade é uma das primeiras coisas que a gente faz quando inicia a implantação de um Sistema de Gestão da Qualidade. É uma das atividades da Alta Direção e contém orientações gerais, intenções e objetivos da organização referente à qualidade.

Mas afinal, o que é uma política da Qualidade? E como saber se minha política está correta?

Uma política é um sistema de princípios definidos para orientar decisões que levarão a alcançar resultados mensuráveis, ou seja, é uma declaração formal do que é a qualidade para empresa. O que significa QUALIDADE para a sua organização? É isso que a política deve responder!

A política da qualidade é um **compromisso** que a empresa declara para suas partes interessadas. Assim como a missão, visão e valores ajuda a alta direção a tomar decisões de priorização de projetos, contratação ou desligamento de contratos e estratégias para alcançar resultados, a política da qualidade deve ser formalizada para que ajude as pessoas a tomarem decisões sobre processos e produtos.

Imagine que a Política da Qualidade de uma pizzaria seja: “Fazer entregas rápidas, que satisfaçam os clientes e gerem lucro para a empresa”, toda vez que uma melhoria de processo ajudar a fazer uma entrega mais rápida, ela está colaborando para a empresa ter mais qualidade. É claro que um critério não pode ferir o outro, não adianta fazer a entrega rápida e não satisfazer o cliente.

A Alta Direção deve estabelecer, implementar e manter uma política da qualidade que:

1. Seja apropriada ao propósito e ao contexto da organização e apoie seu direcionamento estratégico;
2. Proveja uma estrutura para o estabelecimento dos objetivos da qualidade;
3. Inclua um comprometimento em satisfazer requisitos aplicáveis;
4. Inclua um comprometimento com a melhoria continua do sistema de gestão da qualidade.

Uma Política da Qualidade realmente boa é aquela que é usada, ou seja, se a sua política da qualidade fica colada em um edital, escrita com letras pequenas no rodapé do e-mail ou guardada em algum repositório de documentos físico ou eletrônico, mas não é comentada em nenhuma reunião onde se toma decisões, existe uma grande probabilidade de sua política não servir para nada. Por isso, sua política deve estar coerente a missão, visão e valores da sua empresa, e considerar o planejamento estratégico da sua organização, para que seja desdobrada em melhorias nos processos e impulsione o crescimento da sua organização.

É a partir desta declaração formal do que é qualidade para sua empresa que você dará o primeiro passo para estruturar uma cultura da qualidade forte, onde “a qualidade significa fazer certo quando ninguém está olhando”, como diria Henry Ford.

Quer iniciar um projeto de cultura da qualidade na sua empresa? Comece pela Política da Qualidade!

## INSTRUMENTAL: ESTRATÉGIAS DE QUALIDADE

Pesquise e sistematize as 6 estratégias mais interessantes encontradas nas políticas de qualidade adotadas pelas organizações atuais.

|  |  |
| --- | --- |
| **PESQUISANDO ESTRATÉGIAS DE QUALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES** | |
| **ESTRATÉGIAS** | **ORGANIZAÇÕES** |
| 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 08** | **TEMA** | **DOSSIÊ 4 – DESENVOLVENDO A POLÍTICA DE QUALIDADE** | |
| **OBJETIVOS** | * Ampliar com o grupo o entendimento acerca do conceito de QUALIDADE * Estimular o grupo a desenvolver uma política de qualidade, fortalecendo ao mesmo tempo, o desenvolvimento do trabalho em equipe | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 15’ | **INTRODUÇÃO**   * Reproduzir o vídeo “Gestão da Qualidade Total” (material de suporte), buscando lapidar o conceito de qualidade trabalhado na aula passada e aprofundar o tema com a inserção de mais alguns elementos. * Pedir que os estudantes fiquem atentos ao vídeo e que façam anotações. * Após a exibição do vídeo, abrir espaço para que compartilhem o que foi anotado e reforçar algumas partes da mídia:   + “O conceito moderno de qualidade está diretamente relacionado com a satisfação do cliente”   + “A qualidade total está baseada no empoderamento das pessoas, proporcionando aos colaboradores autonomia para tomada de decisões” * Explicar os atributos da qualidade total: qualidade intrínseca, custo, atendimento, moral, segurança e ética. * Conceituar *Stakeholders*11: são todos os grupos de pessoas impactadas pelas ações da sua empresa, desde os acionistas, funcionários, fornecedores, clientes até o governo e demais envolvidos. Exemplo: Um restaurante de comidas saudáveis (orgânico e vegetariano) – stakeholders:   + **Fornecedores:** é necessário ter fornecedores honestos e envolvidos com a causa para garantir a compra de produtos sem agrotóxicos ou com as especificações/padrões necessários   + **Concorrentes**: é interessante se manter vigilante nas ações do concorrente para que seja possível copiar as boas práticas adotadas   + **Cliente interno**: é imprescindível garantir um bom clima organizacional para que os colaboradores trabalhem felizes. Dessa forma, as pessoas trabalham com mais afinco, respeitando as normas e padrões de qualidade e estão bem mais propícias a desempenhar um bom atendimento   + **Clientes externos**: É essencial está atento aos consumidores, na tentativa de maximizar a satisfação, satisfazendo as necessidades e os desejos de seu público.   + Resumindo: *Stakeholders* são todos os envolvidos, direta ou indiretamente, no negócio. | | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**  Atividade: **Criando política de qualidade**   * Entregar o Dossiê de cada equipe e orientar que leiam tudo o que foi produzido até agora * Orientar que as equipes desenvolvam a política de qualidade das empresas, baseando-se no material que já compõe os Dossiês, tendo em vista que essa política deve estar diretamente relacionada e em consonância com as ações já elaboradas. Essas informações devem estar em harmonia e isso só será possível se estiverem na mesma linha, na mesma direção**.** * Entregar o instrumental “Criando políticas de qualidade” (anexo) para cada equipe; e solicitar que criem as estratégias de qualidade para suas empresas, com base nas pesquisas da aula passada. Além disso, justifiquem o porquê dessas estratégias. | | |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**   * Em círculo, com o Dossiê na mão, um representante de cada equipe deve avançar um passo à frente e compartilhar apenas uma das estratégias de qualidade desenvolvidas. * Pedir uma salva de palmas e reforçar que, na aula 19, todas essas estratégias na íntegra serão apresentadas. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Projetor | | | * Sugestões para estudo e aprofundamento do tema: |

|  |  |
| --- | --- |
| * Caixas de som * Mídia: “Gestão da Qualidade Total”   https[://w](http://www.youtube.com/watch?v=R1CiN6esbkU)ww[.youtube.](http://www.youtube.com/watch?v=R1CiN6esbkU)c[om/watch?v=R1CiN6esbkU](http://www.youtube.com/watch?v=R1CiN6esbkU)   * Dossiês * Instrumental “Criando políticas de qualidade | * <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/a-evolucao-da-qualidade-nas-organizacoes/48109/> * <http://blog.softium.com.br/index.php/entenda-importancia-da-gestao-da-qualidade-nas-organizacoes/> |

## ANEXO

**INSTRUMENTAL “CRIANDO POLÍTICAS DE QUALIDADE”**

|  |  |
| --- | --- |
| **POLÍTICA DE QUALIDADE** | |
| **ESTRATÉGIA** | **JUSTIFICATIVA** |
| 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 7. |  |
| 8. |  |
| 9. |  |
| 10. |  |
| 11. |  |
| 12. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AULA 09** | **TEMA** | **ELEMENTOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO** |
| **OBJETIVOS** | * Aprofundar com o grupo o conhecimento acerca dos principais tipos de comunicação * Abordar quais elementos compõem um processo de comunicação * Despertar o grupo para a importância de uma boa comunicação no mundo do trabalho |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Colocar para os estudantes que dois passos importantes para a formação, no mundo do trabalho, já foram dados: a compreensão de identidade pessoal e empresarial e como trabalhar as relações no trabalho. * Provocar a seguinte reflexão no grupo: “Quando estamos trabalhando e interagindo com as pessoas, precisamos ter um elemento neste processo que favorece a boa relação em grupo. Alguém arrisca dizer que elemento é este?” (Espera-se que o grupo traga a “comunicação”). Em seguida, perguntar:   + Qual a importância da comunicação no mundo do trabalho?   + Por que se comunicar de forma clara e precisa pode fazer a diferença no ambiente de trabalho? | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**  Atividade: **Comunicar é preciso! PARTE 1**   * Dividir a turma em dois grupos com quantidades iguais. Caso a frequência do dia seja ímpar, solicitar que um estudante fique de apoio na atividade. * Solicitar que um dos grupos aguarde rapidamente do lado de fora da sala. Pedir então para os estudantes que ficaram, organizar duas fileiras de cadeiras, uma de costas para a outra e entregar para cada um deles uma figura (anexo), que deve ficar coberta. * Pedir que os demais estudantes entrem e se sentem em uma das cadeiras sem tira-las da posição. Então, orientar que os estudantes que permaneceram na sala deverão comunicar somente pela voz, com o colega que está atrás, para que estes desenhem a mesma figura no papel. Lembrar que em nenhum momento eles poderão virar. O único contato será pela voz. * Entregar aos estudantes que entraram na sala um pedaço de papel e lápis para que eles tentem reproduzir a figura exatamente igual na folha. * Fornecer 5’ para a atividade. * Ao final, pedir que os pares verifiquem se acertaram o desenho ditado pelo colega.   **PARTE 2**   * Convidar agora que os estudantes que estavam na sala se retirem por um instante. * Após a saída, pedir aos estudantes que ficaram na sala para porem as cadeiras de frente uma para outra com uma distância de quatro passos. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | * Entregar um novo desenho e dizer que agora eles terão que passar o desenho para o colega somente por meio de mímica. Em nenhum momento poderão mostrar a figura para o colega ou fazer algum ruído, tão pouco movimentar os lábios. * Destinar 5’ para o processo. * Ao final, solicitar que as duplas verifiquem se houve êxito na atividade. FECHAMENTO: * Perguntar a turma:   + Qual situação foi mais difícil?   + Comentar a importância de uma comunicação clara, objetiva e concisa, ressaltando que, nem sempre a forma que entendemos, representa a informação que o emissor buscou passar. * Continuar a discussão:   + Como foi comunicar-se com o colega sem olhar e o que interferiu?   + Quais as principais dificuldades encontradas durante a vivência? * Para consolidar o aprendizado, promover uma leitura expositiva do texto: “Comunicação no mundo do trabalho” (anexo). | |
| 10’ | **ENCERRAMENTO**   * Expor a figura “O Poder do Boato – Ruídos na Comunicação” (anexo) e refletir junto com os estudantes a respeito da importância de uma boa comunicação, observando os elementos básicos da comunicação: emissor, mensagem e receptor. | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Figuras impressas Atividade “Comunicar é Preciso!” * Folhas de papel ofício * Texto: “Comunicação no mundo do trabalh o” * Lápis ou canetas * Imagem “O Poder do Boato – Ruídos na Comunicação” | | * Impressão das figuras; * Estudo sobre os elementos básicos da comunicação. |

## ANEXO

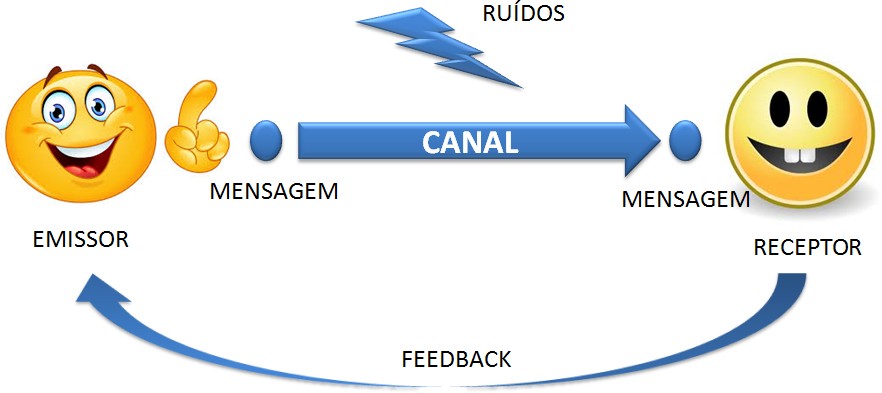
O QUE É COMUNICAÇÃO**12**

Comunicação é a forma como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, ideias, sentimentos, informações, modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas. Sem a comunicação, cada um de nós seria um mundo isolado.

Comunicar é tornar comum, podendo ser um ato de mão única, como TRANSMITIR (um emissor transmite uma informação a um receptor), ou de mão dupla, como COMPARTILHAR (emissores e receptores constroem o saber, a informação, e a transmitem). Comunicação é a representação de uma realidade. Serve para partilhar emoção, sentimento, informação.

Quem comunica é a fonte e, do outro lado, está o receptor. O que se comunica é a mensagem.

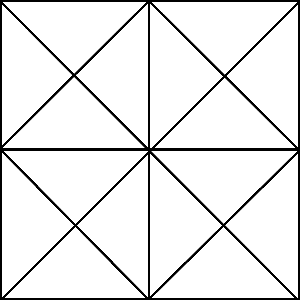
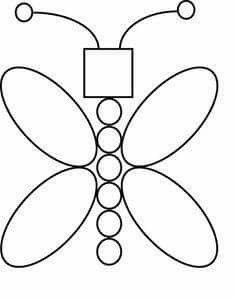
Pode ser vista, ouvida, tocada. As formas de mensagens podem ser: palavras, gestos, olhares, movimentos do corpo. As formas como as ideias são representadas são chamadas de signos. Em conjunto, formam os códigos: língua portuguesa, código Morse, Libras, sinais de trânsito.



## MATERIAL DE SUPORTE PARA O PROFESSOR

Figuras para atividade “Comunicar é preciso!”.

FIGURA A FIGURA B



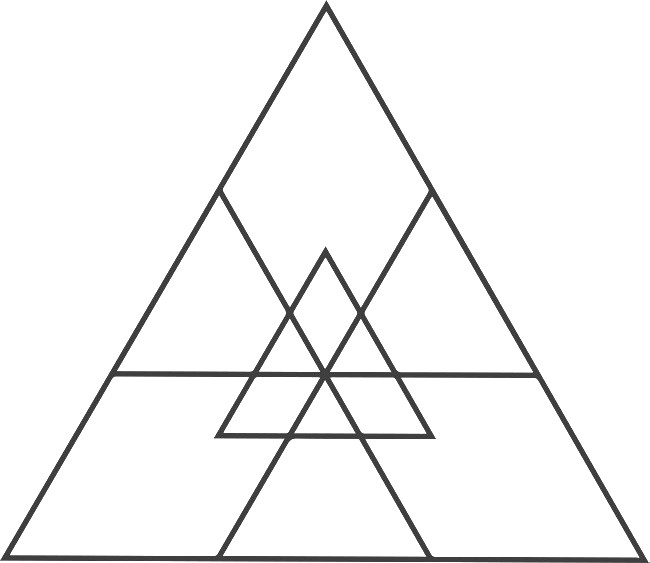
FIGURA C

FIGURA: O PODER DO BOATO – RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO



## MATERIAL DE SUPORTE PARA O PROFESSOR

**Comunicação13**

Por Graciele Gessner

A boa comunicação é muito importante para a integração de qualquer equipe de trabalho. A comunicação é de extrema importância para o desenvolvimento do negócio, criando na empresa um dos maiores desafios dos líderes.

## - O Que é Comunicação?

Comunicação é o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver esta compreensão, não ocorre a comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa, a comunicação não se efetivou. Segundo Chiavenato (2000, p. 142), “é a troca de informações entre indivíduos”. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Ao conceito de Scanlan (1979, p. 372), a comunicação pode ser definida simplesmente como o processo de se passar informações e entendimentos de uma pessoa para outra.

Num conceito mais amplo e moderno, o profissional precisa proporcionar uma comunicação clara e precisa, ter decisões rápidas, visão e ação integral, iniciativa própria e informação plena do negócio da empresa.

## - O Processo de Comunicação

Cada período de comunicação é diferente de qualquer outra. O processo de comunicação é composto de três etapas subdivididas:

**Emissor**: é a pessoa que pretende comunicar uma mensagem, pode ser chamada de fonte ou de origem.

1. Significado: corresponde à ideia, ao conceito que o emissor deseja comunicar.
2. Codificador: é constituído pelo mecanismo vocal para decifrar a mensagem.

**Mensagem:** é a ideia em que o emissor deseja comunicar.

1. Canal: também chamado de veículo, é o espaço situado entre o emissor e o receptor.
2. Ruído: é a perturbação dentro do processo de comunicação.

**Receptor**: é a etapa que recebe a mensagem, a quem é destinada.

1. Descodificador: é estabelecido pelo mecanismo auditivo para decifrar a mensagem, para que o receptor a compreenda.
2. Compreensão: é o entendimento da mensagem pelo receptor.
3. Regulamentação: o receptor confirmar a mensagem recebida do emissor, representa a volta da mensagem enviada pelo emissor (Feedback).

Por exemplo: Uma pessoa (emissor) tem uma ideia (significado) que pretende comunicar. Para tanto se vale de seu mecanismo vocal (codificador), que expressa sua mensagem em palavras. Essa mensagem, veiculada pelo ar (canal) é interpretada pela pessoa a quem se comunica (receptor), após sua decifração por seu mecanismo auditivo (descodificador). O receptor, após constatar que entendeu a mensagem (compreensão), esclarece a fonte acerca de seu entendimento (regulamentação).

*.*

Pode-se, portanto, dizer que a comunicação só pode ser considerada eficaz quando a compreensão de receptor coincide como o significado pretendido pelo emissor. Caso isto não aconteça de forma adequada, ocorre o que se chama de Ruídos na Comunicação. O processo de comunicação nunca é perfeito. No decorrer de suas etapas sempre ocorrem perturbações que prejudicam o processo, no qual são denominados ruídos. Ruído é uma perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação, que pode provocar perdas ou desvios na mensagem.

De acordo com Carvalho (1995, p. 82), o ruído é identificado na comunicação humana como o conjunto de barreiras, obstáculos, acréscimos, erros e distorções que prejudicam a compreensão da mensagem em seu fluxo: emissor x receptor e vice-versa. Isto significa que nem sempre aquilo que o emissor deseja informar é precisamente aquilo que o receptor decifra e compreende.

Segundo Gil (1994, p.34), entende-se por ruído qualquer fonte de erro, distúrbio ou deformação da fidelidade na comunicação de uma mensagem, seja ela sonora, visual, escrita etc. E é este o desafio das comunicações nas empresas e na nossa vida diária.

## - Comunicação Verbal

Quase toda a comunicação verbal é realizada por escrito e devidamente documentada por meio de protocolo, mas é composta pela palavra.

* Comunicação Oral: são as ordens, pedidos, conversas, debates, discussões.
* Comunicação Escrita: são as cartas, telegramas, bilhetinhos, letreiros, cartazes, livros, folhetos, jornais, revista.

## - Comunicação Não-Verbal

Através desta comunicação não-verbal ocorre a troca de sinais: olhar, gesto, postura, mímica. A comunicação por mímica são os gestos das mãos, do corpo, da face, as caretas. Já por olhar, as pessoas costumam se entender pelo olhar.

Comunicação pela postura: o modo como nos sentamos, o corpo inclinado para trás ou para frente, até mesmo a posição dos pés. Tudo isso na maioria das vezes é o nosso subconsciente transmitindo uma mensagem.

Comunicação por gestos: pode ser voluntária, como um beijo ou um cumprimento. Mas também pode ser involuntária, como por exemplo, mãos que não param de rabiscar ou de mexer em algo. Isso é sinal de tensão e, ou nervosismo.

## ATENÇÃO, FIQUE LIGADO!

1. **- Fatores que facilitam o processo de Comunicação**:
   * Respiração: você deve respirar de modo inaudível. Sua voz deve sair tranquila e ritmada;
   * Usar o tom de voz certo;
   * Usar uma linguagem clara e simples;
   * Falar pausadamente;
   * Empregar palavras e termos conhecidos;
   * Escutar corretamente;
   * Demonstrar interesse;
   * Entender a mensagem adequadamente.

## - Obstáculos à Comunicação:

* + Dificuldade de Expressão;
  + Timidez/ Medo de expressar suas opiniões;
  + Escolha inadequada do Meio;
  + Escolha inadequada do Receptor;
  + Suposições;
  + Atitude de pouco interesse pelo que o outro tem a dizer;
  + Estereótipos e preconceitos;
  + Comportamento defensivo e diferenças de opiniões;
  + Estado físico ou emocional.

## - Comunicação na Empresa

Na chamada sociedade da informação em que vivemos, as empresas necessitam dominar a comunicação. Eis alguns aspectos cruciais para melhor funcionamento interno:

* + **Prioridade à comunicação**: mensagens claras e precisas devem permear o cotidiano da direção e dos empregados em seu relacionamento;
  + **Abertura da direção**: disposição de tornar acessíveis informações essenciais, garantindo insumos básicos aos colaboradores;
  + **Processo de busca**: empenho de cada colaborador em buscar as informações de que precisa para realizar bem o seu trabalho;
  + **Autenticidade**: ênfase na transparência da execução de todas as tarefas;
  + **Foco em aprendizagem**: garantia de efetiva aprendizagem do que é comunicado, otimizando o processo de comunicação;
  + **Individualização**: consideração às diferenças individuais evitando estereótipos e generalizações para assegurar sintonia e qualidade de relacionamento na empresa;
  + **Competências de base**: desenvolvimento de competências essenciais em comunicação (saber se expressar oralmente e por escrito);
  + **Velocidade**: rapidez na comunicação dentro da empresa, potencializando suas qualidades e contribuindo para o alcance dos objetivos maiores;
  + **Adequação tecnológica**: equilíbrio entre tecnologia e contato humano para assegurar a qualidade da comunicação e aumentar a força do grupo.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MEIO DE COMUNICAÇÃO | VANTAGENS | DESVANTAGENS |
| 1- |  |  |
| 2- |  |  |
| ... |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AULA 10** | **TEMA** | **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO** |
| **OBJETIVOS** | * Reconhecer e fortalecer com a turma os diferentes canais de comunicação presentes no ambiente de trabalho * Promover com os estudantes uma melhor compreensão sobre a articulação entre os elementos básicos da comunicação * Abordar dicas para uma boa comunicação |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | |
| 5’ | **INTRODUÇÃO**   * Relembrar com a turma os elementos básicos da comunicação vistos na aula passada: emissor, receptor, mensagem, ruídos, canal de comunicação, contexto. | |
| 20’ | **DESENVOLVIMENTO 1**  Atividade: **Canais de comunicação**   * Dividir o quadro em três partes, fazendo a tabela abaixo, escrevendo primeiro a coluna “meios de comunicação”: * Pedir aos estudantes para citar alguns meios por onde a informação (mensagem) pode ser encaminhada nos dias de hoje (espera-se como resposta: televisão, internet, rede social, *whatsapp*, e-mail, telefone, etc.). À medida que os estudantes dizem o meio de comunicação, anotar no quadro. * Em seguida, escrever a próxima coluna “vantagens” e pedir que a turma identifique quais são as vantagens para cada meio de comunicação. * Repetir o processo em relação às desvantagens. * Fechar a atividade perguntando ao grupo:   o Quais desses meios são os mais usados nos ambientes de trabalho? Por quê?  Observação: importante provocar a turma sobre as mais diversas formas de comunicação presentes no mundo laboral e que, por vezes,  fazemos uso de todos os recursos de comunicação citados. | |
| 20’ | **DESENVOLVIMENTO 2**  Convidar a turma para leitura dialogada do texto “A importância da comunicação no ambiente de trabalho” (anexo).  Observação: Espera-se que a turma perceba que somente o canal de comunicação não faz a efetividade da mensagem, mas que uma série de elementos articulados são necessários para uma correta decodificação da informação encaminhada. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**  Fazer um círculo e pedir que cada estudante transmita criativamente o sentimento da aula de hoje. | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Texto: A importância da comunicação no ambiente de trabalho. * Quadro-branco e pincel | |  |

## ANEXO

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO14**

Segundo uma pesquisa realizada pelo Project Management Institute Brasil (PMI), 76% de 300 grandes empresas, definem a comunicação no ambiente de trabalho como o principal motivo de fracasso de diversas atividades propostas.

A comunicação é responsável por transmitir mensagens claras, com o objetivo de aprimorar a rotina de trabalho. A comunicação é uma ferramenta crucial em todas as suas faces, é através dela que iremos poder desenvolver uma boa avaliação de desempenho.

Os seres humanos são altamente relacionáveis, e com isso a comunicação se torna a base de todas as atividades. O homem sempre esteve em busca e maneiras de relacionar que fossem eficientes, e hoje não é diferente. Temos diversas formas de estabelecer relações pessoais e profissionais a fim de gerar compreensão e engajamento. E no ambiente corporativo, as empresas precisam se adequar às gerações contemporâneas que possuem sua própria maneira de se comunicar e trabalhar.

A comunicação é uma das principais competências necessárias para o ser humano, e no ambiente corporativo isso não é diferente.

As novas tendências de mercado, e os avanços tecnológicos aumentaram a importância do domínio da comunicação no ambiente de trabalho, seja ela escrita ou oral. Hoje o mercado está cada vez mais exigente. Assim, o profissional precisa sempre aprimorar a boa **comunicação no ambiente de trabalho**, fazendo cursos específicos, como: falar em público, cursos de língua portuguesa e etc.

Quanto mais envolvidos e bem informados os seus colaboradores estiverem, mais empenhados eles estarão para realizar as suas atividades. O desenvolvimento de capacidades depende não só do canal utilizado para realizar a comunicação, mas sim a forma de se expressar.

Uma boa comunicação é elemento fundamental para o sucesso. Os profissionais não devem ter medo de expor suas ideias, apenas devem estar atentos para falar de forma a serem compreendidos, ou seja, de maneira objetiva e clara.

Se a sua empresa está passando por alguma falha na comunicação no ambiente de trabalho, não se preocupe, aqui vão algumas dicas para reverter este quadro:

## Como implementar uma boa comunicação no ambiente de trabalho?

Considerando que o processo de comunicação somente é bem-sucedido quando o receptor compreende ao interpretar a mensagem, considerar as características do público-alvo é essencial para o sucesso da mesma. Com isso, o processo de comunicação deve ter como foco o perfil dos colaboradores da organização em questão.

## Use o canal mais adequado

Seja por e-mail, telefone, chat interno ou rede social, você deve sempre pensar qual meio de comunicação é mais adequado para discutir determinados assuntos. Se você precisa registrar algum acontecimento, opte pelo e-mail! Se quer combinar uma “cerveja” no final da semana com os colegas de trabalho, o chat pode ser definitivamente a melhor escolha. O caminho é esse.

## Passe feedbacks

Para o sucesso de qualquer empresa, indiferente do seu tamanho ou área de atuação, o feedback é uma ferramenta fundamental. Saber emitir uma opinião que enriqueça o trabalho de outra pessoa e saber ouvir opiniões sobre suas ações é muito importante para o desenvolvimento dos profissionais e da organização.

Quando a comunicação no ambiente de trabalho é valorizada em uma empresa, o feedback passa a fazer parte do dia a dia. Através desse diálogo construtivo, colaborador e empresa sabem o que esperar de cada um e o que oferecer.

Faz parte das atividades do líder oferecer feedbacks assertivos e constantes à equipe. Esse retorno permite corrigir falhas e melhorar processos, além reconhecer e valorizar o trabalho bem executado por cada um deles.

## Seja um bom ouvinte

Uma das premissas da boa comunicação é saber escutar. Saber ouvir e não só falar também é essencial para uma comunicação no ambiente de trabalho mais clara, valorizando a opinião de colaboradores e, com isso, ganhando mais respeito e atenção deles.

Evite usar palavras curtas como respostas que não passem a impressão de que você tenha realmente compreendido a mensagem. Olhe no olho da pessoa que fala com você, mostre que você está dedicando a sua atenção para ela. Assim, você cria vínculos e passa segurança, valorizando o seu interlocutor. Com certeza, quando for a sua vez de falar, a pessoa estará mais disposta a ouvir a sua mensagem.

## Conheça o seu público

Para que haja eficiência na comunicação no ambiente de trabalho, é de fundamental importância conhecer em profundidade o público interno da empresa. É necessário um contato pessoal em que se estabeleça uma relação de confiança, que possa transmitir as suas expectativas, ansiedades e interesses entre a organização e o seu público interno.

É importante que o emissor tenha acesso aos conhecimentos do receptor sobre o assunto a ser abordado. O seu nível de linguagem e o seu grau de interesse são itens extremamente relevantes para que ocorra a sintonia entre ambos.

## Escolha o discurso e o momento certo

A [comunicação](https://centraldofranqueado.com.br/blog/2017/08/31/comunicacao-politicas-internas-franquias/) no ambiente de trabalho tem por sua vez a linguagem formal como predominância. Para que os seus argumentos tenham a credibilidade necessária, evite usar palavras informais como gírias, por exemplo.

Tenha cuidado com palavras e gestos que levem à percepções e reações negativas. Evite também usar palavras negativas no início da conversa para não fechar o canal de comunicação, antes mesmo que ela se estabeleça.

Ser direto e profissional não quer dizer que você está sendo grosseiro. O ideal é adequar o seu discurso com as melhores palavras e o tom de voz de acordo com o momento.

## Seja direto

É preciso ser assertivo na hora de praticar a comunicação, passando suas opiniões e as informações necessárias de forma segura, clara e objetiva.

Se você deseja ter uma comunicação no ambiente de trabalho eficaz, é fundamental ser objetivo e ir direto ao ponto. Isso é válido para qualquer meio de comunicação a ser utilizado.

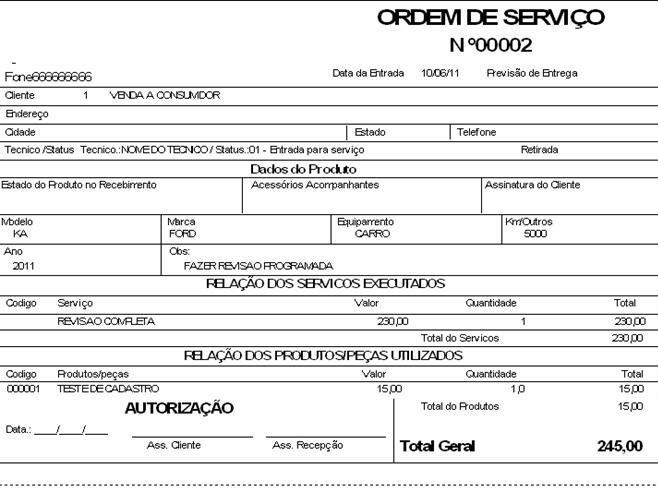
Sempre seja objetivo na hora de informar sobre mudanças, novos procedimentos, contratações e desligamento de profissionais da equipe. Não deixe seus profissionais à deriva.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 11** | **TEMA** | **DOCUMENTOS OFICIAIS NO MUNDO DO TRABALHO** | |
| **OBJETIVOS** | * Ampliar para o grupo o conhecimento acerca de documentos utilizados por instituições públicas ou privadas * Provocar o grupo a identificar e usar corretamente a redação oficial no ambiente de trabalho | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 15’ | **INTRODUÇÃO**   * Perguntar aos estudantes:   + Existe um modelo de comunicação no mundo do trabalho?   + Alguém conhece algum documento que comumente podemos encontrar em um local de trabalho?   + Aqui na escola, alguém já precisou de algum documento? Qual? * Convidar os estudantes a circularem pela sala e verem, fixados na parede, alguns documentos presentes no mundo laboral (ordem de serviço, ata de reunião, abaixo-assinado, declaração). * Perguntar:   + Vocês sabem como se chamam estes documentos? | | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Apresentar à turma o PPT “Documentos oficiais no mundo do trabalho”, que trazem o detalhamento de cada documento oficial em estudo: ordem de serviço, ata de reunião, abaixo-assinado e declaração. | | |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**   * Lembrar aos estudantes que no ambiente de trabalho existem diversos outros documentos com finalidades próprias, tais como: protocolos, memorando, circular, convocatória, requisição, carta comercial, etc. * Pedir que dois voluntários façam uma breve síntese do que foi estudado na aula de hoje. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * 2 cópias de cada documento: abaixo- assinado, ata de reunião, declaração e ordem de serviço * Projetor * Fita crepe * PPT: Documentos oficiais no mundo do trabalho | | | * Verificar a disponibilidade do professor de Língua Portuguesa para participar da próxima aula com orientações sobre como elaborar um ofício, segundo os padrões de redação oficial. |

## ANEXO

Professor, a seguir, os documentos para impressão e fixação em sala na realização da introdução:

**ORDEM DE SERVIÇO:**



# ✂--------------------------------------------✂------------

## DECLARAÇÃO:

D E C L A R A Ç Ã O

Declaramos para fins de comprovação perante a UNIVERSIDADE ESTUDOS BRAVOS, Diretoria de Registros Acadêmicos, que Mariana dos Anzóis Pereira estagiou nesta empresa, no setor de Biblioteconomia, cumprindo 200 horas, com o objetivo específico de efetuar o trabalho sob o título *Catalogação de Declarações*, necessário para a obtenção do diploma de Bacharel em Administração.

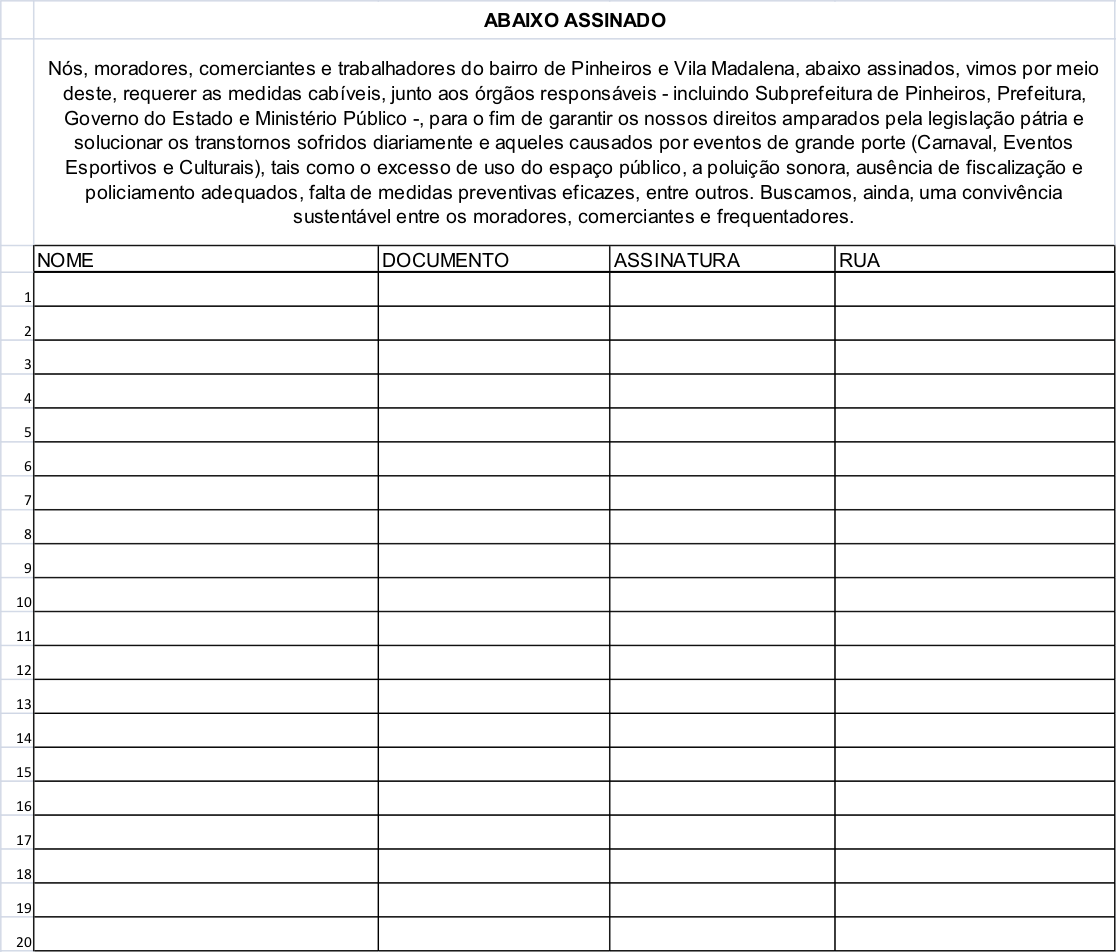
Rio de Janeiro, 11 de Abril de 2018.

Dr. Carlos Carlitos Coordenador do Curso de Administração

## ATA DE REUNIÃO:

Aos treze dias do mês de outubro, digo, de novembro, de dois mil e treze, com início às nove horas, no pátio da Escola Estudo Mágico, situada na rua Rio Jordão, número duzentos e doze, Rio Claro - SP, realizou-se uma reunião de todos os alunos dos terceiros anos da escola, com o objetivo de preparar as festividades de conclusão do ensino médio. A reunião foi presidida pelo líder da nona série A, Maxmiller Loiola, tendo como secretária a líder do terceiro ano B, Cidinha Carvalho. Contou com a participação de oitenta e dois alunos, dos professores conselheiros das três turmas e da vice-diretora, Rose Augusto. Inicialmente, Maxmiller Loiola solicitou à vice-diretora que comunicasse as providências administrativas e o andamento legal referente ao término do ensino médio. Foi esclarecido que os alunos dos terceiros anos encerrariam o ano e fariam as recuperações juntamente com os demais alunos da escola, e que a direção pensava oferecer um coquetel no encerramento do ano letivo para alunos e professores dos terceiros anos, ocasião em que os alunos receberiam o histórico escolar. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata, que vai assinada por mim, Cidinha Carvalho, secretária, pelo presidente da reunião, pela vice-diretora e pelos professores e alunos presentes.------------------------------

# ✂--------------------------------------------✂------------



## ABAIXO-ASSINADO:

**MATERIAL DE SUPORTE PARA O PROFESSOR**

Professor, abaixo segue um breve relato sobre cada documento oficial trabalhado nesta aula para subsidiar seu trabalho em sala de aula, durante a apresentação dos slides:

## ATA DE REUNIÃO15

Ata é um documento em que se registram resumidamente e com clareza as ocorrências, deliberações, resoluções e decisões de reuniões ou asse mbleias. Antigamente, o seu portador era um livro, um grande caderno, capa preta. Atualmente, elas são digitadas, impressas e arquivadas em pas tas. Ou, então, apenas digitadas e arquivadas no próprio computador.

Deve ser redigida de tal maneira que não seja possível qualquer modificação posterior. Para evitar isso deve ser escrita:

* com margens dos dois lados (livro de ata) e formatadas em editor de texto que não permita alteração, como o PDF, por exemplo;
* sem parágrafos ou alíneas (ocupando todo o espaço da página);
* sem abreviaturas de palavras ou expressões;
* com números escritos por extenso;
* sem rasuras nem emendas;
* sem uso de corretivo
* com verbo no tempo pretérito perfeito do indicativo;
* com verbo de elocução para registrar as diferentes opiniões.

Se o relator cometer um erro, deve empregar a partícula retificadora **digo,** como neste exemplo: “Aos vinte dias do mês de março, digo, de abril, de mil de dois mil e treze...”

Quando se constatar erro ou omissão depois de lavrada a ata, usa-se a expressão “em tempo”: “Em tempo: onde se lê março, leia-se abril”.

## Partes da ata:

* Data, horário, local e objetivos;
* Nome do presidente da reunião e de quem a secretariou;
* Pessoas presentes. Se for um grupo pequeno, citá-las nominalmente;
* Relato da reunião propriamente dita. A parte principal do documento;
* Encerramento.

## DECLARAÇÃO

A declaração é um documento que visa a registrar formalmente uma informação sobre uma determinada pessoa ou fato, obrigando àquele que a expede sempre expressar a verdade a respeito.

.

É um gênero muito utilizado no nosso dia-a-dia. Quando precisamos comprovar ou declarar algo sobre alguém ou determinado assunto, solicitamos logo uma declaração. Tanto pode ser expressa por escrito, quanto de viva voz, ou seja, oralmente. Quando por escrito, é reconhecida como documento e válida inclusive junto à Justiça.

Conforme as circunstâncias e seu objetivo, recebe diversas outras denominações: declaração de ausência, declaração de vontade, declaração de crédito, declaração de pobreza, declaração de direito, declaração de guerra, declaração de falência, declaração de interdição, declaração de nascimento, declaração de óbito, declaração de renda, declaração de princípios etc.

A declaração não pode ser expedida por um órgão público. A declaração assemelha-se a outro gênero: o atestado. Mais adiante veremos as semelhanças e diferenças entre esses dois gêneros.

## Estrutura da declaração

Numa declaração, devem constar os seguintes componentes, da maneira em que aparecem dispostos abaixo:

1. Usar o **verbo Declarar** no presente do indicativo, na 1ª pessoa, para iniciar o texto. Exemplos:

Declaro que o Sr. João Armando Ferraz... Declaramos que o Sra. Irene Brasil da Fonseca...

1. Apresentar a **finalidade da declaração** no corpo do texto. Exemplos:

Declaro para os devidos fins que o Sr ... Declaro para fins escolares que ...

1. **Local e data** por extenso. Exemplo:

Porto Alegre, 22 de outubro de 1998.

1. **Assinatura** de quem está emitindo a declaração. Exemplo:

Sr. Mário Barcellos

## ORDEM DE SERVIÇO

É um documento que registra a autorização para realização de um serviço qualquer. Comumente encontrada em empresas que prestam serviços, tais como: oficinas mecânicas, autorizadas de aparelhos eletrônicas, conserto de roupas, entre outras.

Deve conter a descrição do serviço a ser realizado e é assinada por quem está autorizando a realização do serviço. Normalmente é um formulário com indicação do nome, endereço e telefone do prestador de serviço autorizado.

Em geral, é feita em duas vias: uma para o prestador do serviço e outra para quem autoriza.

## ------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------ ABAIXO-ASSINADO16

O abaixo-assinado traz em sua essência o aspecto essencialmente argumentativo, cuja finalidade discursiva é expor posicionamentos acerca de um

determinado fato.

Por tratar de assuntos de interesses coletivos, o abaixo-assinado permite que um grupo de pessoas se reúna e faça a solicitação necessária, podendo essa ser endereçada a um prefeito, ao reitor de uma universidade, ao síndico de um condomínio, entre outros. Dessa forma, trata-se de uma situação cujo contexto requer um tratamento específico, sobretudo em se tratando do padrão formal da linguagem. Assim, a estrutura atribuída a tal gênero obedece aos seguintes parâmetros:

* **Vocativo** – Trata-se de um espaço no qual deverá conter o nome do destinatário e/ou o cargo, seguido do pronome de tratamento adequado;
* **Corpo do texto** – Parte que apresenta a exposição dos argumentos propriamente ditos, acompanhados das respectivas solicitações que os justifiquem;
* **Local, data e assinatura** dos solicitantes – Junto das assinaturas é possível conter dados pessoais, tais como o documento de identidade, endereço, entre outros.

.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 12** | **TEMA** | **PRODUZINDO UM DOCUMENTO OFICIAL I** | |
| **OBJETIVOS** | * Estimular o grupo a conhecer e identificar o uso correto de um ofício; e a aprender os elementos que o compõem. * Incentivar os estudantes a estruturar corretamente um ofício, segundo as normas de redação oficial. | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Lembrar que na aula passada foram vistos alguns documentos oficiais: ordem de serviço, declaração, abaixo-assinado e ata de reunião. * Dizer que no mundo do trabalho há um documento bem conhecido chamado **ofício**. E perguntar: alguém já conhece? Sabe para que serve? * Continuar provocando: vocês sabiam que nos concursos públicos, geralmente, este é o documento mais cobrado nas provas de redação? | | |
| 15’ | **DESENVOLVIMENTO 1**   * Informar que a aula de hoje será diferenciada, pois haverá participação do(a) professor(a) de Língua Portuguesa, para apresentar à turma o conceito e como se faz um ofício. * Explicar aos estudantes que ofício é um documento comumente utilizado para emitir uma comunicação a outro setor da mesma empresa e/ou à outra instituição. E que por sua seriedade, este documento recebe uma rigorosa padronização na redação oficial, com elementos e estruturas vitais para sua validação. * Apresentar a estrutura do documento (anexo).   Observação: é interessante que o professor apresente cada elemento constitutivo do ofício na ordem, explicando sua função e padronização. | | |
| 20’ | **DESENVOLVIMENTO 2**   * Solicitar que cada estudante produza uma redação oficial no modelo ofício com o seguinte assunto: “Redução no número de cópias na empresa”. | | |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**   * Recolher as produções textuais para análise e correção na próxima aula. * Lançar uma pergunta à turma: Há outro documento que tem a mesma função, contudo serve para uma comunicação dentro do mesmo setor. Alguém sabe qual é? * Caso ninguém responda, lançar o desafio para resposta na próxima aula. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Folhas de papel ofício * Pincel para quadro-branco | | | * Estudar estrutura da redação oficial de um ofício no material em anexo; * Confirmar previamente a participação do professor de Língua Portuguesa. |

## MATERIAL DE SUPORTE PARA O PROFESSOR

Professor, abaixo segue uma pequena apresentação do modelo de ofício em uma redação oficial, com sua finalidade e estrutura textual.

## OFÍCIO17

UTILIZAÇÃO: para comunicação, mas não estritamente, entre órgãos do serviço público. DETALHES:

* Cada ofício deve conter um único assunto.
* A numeração dos ofícios recomeça a cada ano.
* A paragrafação pode seguir o estilo americano (sem entradas de parágrafo), ou estilo tradicional.

1. TIMBRE: impresso no alto do papel.
2. NÚMERO: cerca de 3 linhas do timbre, e à esquerda da folha. Escreve-se: Ofício nº na margem esquerda, seguido do número do ofício com os algarismos do ano. Se houver mais de um órgão autorizado a emitir ofícios, coloca-se a sigla do órgão antes do número.

EXEMPLO:

## PARTES DO DOCUMENTO NO PADRÃO OFÍCIO

1. **Timbre**: No alto da folha. Deve conter o símbolo do órgão, o nome do órgão e do setor, o endereço para correspondência, o telefone, o fax e o e-mail.
2. **Tipo e número do expediente**, seguido da sigla do órgão que o expede, com alinhamento à esquerda e sem ponto final. Ofício nº 118/2013/IACE
3. **Local e data** em que foi assinado por extenso, com alinhamento à direita, ponto final e sem o número zero antes do dia.

São Paulo, 13 de dezembro de 2013.

.

1. **Destinatário:** O nome e o cargo da pessoa a quem é dirigida a comunicação, com alinhamento à esquerda. Ofício:

A Sua Excelência o Senhor Fulano de Tal

Ministro da Educação Endereço

1. **Assunto:** Resumo do teor do documento. Em negrito e com alinhamento à esquerda. Sem ponto final. Assunto: **Produtividade do órgão na Gestão 2010-2013**

Assunto: **Necessidade de Colaboradores**

1. **Texto:** onde será redigido o texto do qual trata o assunto exposto, obedecendo rigorosamente a sequência abaixo:
   * Introdução
   * Desenvolvimento
   * Conclusão

## Fecho: 2,5 cm de distância da margem à esquerda.

Atenciosamente, Respeitosamente,

Observação: cabe comentar com a turma que, em um ofício, há dois modelos de encerramento (atenciosamente e respeitosamente). Contudo, eles possuem contextos de uso diferentes, pois a expressão atenciosamente se usa para encerramento de ofício encaminhado entre pessoas com funções hierarquicamente iguais ou de um superior ao subordinado, enquanto que a expressão se usa quando enviamos o documento a alguém numa posição superior.

## Assinatura do autor da comunicação e identificação do signatário: Centralizado.

(espaço para assinatura) NOME

Reitora

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 13** | **TEMA** | **PRODUZINDO UM DOCUMENTO OFICIAL II** | |
| **OBJETIVOS** | * Continuar com o grupo, a ampliação do conhecimento e do uso correto de um ofício, entendendo os elementos que o compõem * Incentivar os estudantes a estruturar corretamente um ofício, segundo as normas de redação oficial | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 15’ | **INTRODUÇÃO**   * Retomar com a turma perguntando qual a resposta da pergunta lançada na aula anterior (Há outro documento que tem a mesma função, contudo serve para uma comunicação dentro do mesmo setor. Alguém sabe qual é? – Resposta: Memorando). * Devolver para cada estudante o ofício produzido na aula anterior e solicitar que cada um finalize e revise sua produção. * Ao final do tempo, recolher as produções. | | |
| 30´ | **DESENVOLVIMENTO**   * Solicitar que os estudantes relembrem quais são os elementos que compõem o ofício (vistos na aula passada) e escrever no quadro. * Informar que agora os ofícios serão corrigidos, mas de um jeito diferente, pois será corrigido por um colega de sala. * Redistribuir os ofícios na turma e lembrar o cuidado que cada um deverá ter na correção do ofício do colega. Comunicar que eles não precisarão se identificar. * Exemplo - A professora Lorena recolheu os ofícios de Max, Joana e Rodrigo. E depois das orientações e resgate dos elementos que compõem o ofício, a professora Lorena redistribui os ofícios da seguinte maneira: Max recebe o de Joana, Joana o de Rodrigo, e Rodrigo   recebe o de Max, para realizarem as correções. Depois do tempo previsto, a professora Lorena recolhe novamente os ofícios corrigidos e agora os distribui para o respectivo elaborador para verificar as pontuações e observações realizadas pelo colega de sala. | | |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**   * Convidar alguns voluntários a compartilhar como foi o exercício de produzir uma redação oficial e o exercício de corrigir a produção. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Canetas | | | * Verificar a frequência do dia e distribuir somente os ofícios produzidos pelos presentes. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AULA 14** | **TEMA** | **CONHECENDO, COMUNICANDO E ARGUMENTANDO** |
| **OBJETIVOS** | * Estimular a comunicação interna entre os estudantes * Fortalecer a percepção do grupo acerca do poder da argumentação |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | |
| 05’ | **INTRODUÇÃO**   * Iniciar perguntando para a turma se eles conhecem bem as características que marcam seus colegas de sala, já que convivem quase que diariamente com eles. * Aguardar as manifestações e, em seguida, gerar um clima de dúvida dizendo: “Será que conhecem mesmo?” Propor então a próxima atividade. | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**  Atividade: **Bingo**   * Distribuir uma cartela do bingo para cada estudante (anexo). Pedir para que procurem entre eles, colegas para responder às questões, identificando e anotando aqueles que correspondem à característica citada no quadrado. (Na cartela do bingo não pode repetir o estudante que já foi encontrado). * O jogo termina assim que o primeiro estudante concluir todos os quadrados com os nomes dos participantes e gritar a palavra “BINGO”. * Pegar a cartela do estudante que terminou primeiro, pedir que todos sentem para conferir se os espaços do bingo foram preenchidos e se não há nenhum nome repetido. * Após esse momento, chamar os estudantes (um de cada vez) que foram mencionados nas questões do bingo para que argumentem, expliquem, porquê afirmaram possuir aquela característica. Ex: se tiver o nome do João no espaço “Você se preocupa com o que comunica nas redes sociais?”, ele deve argumentar, preferencialmente exemplificando com situações do dia a dia, procurando convencer o grupo de que de fato possui essa característica. * Após todos os estudantes falarem, perguntar para o grupo:   + O que mais gostaram na vivência?   + Quais as principais dificuldades encontradas?   + Será que no mundo do trabalho teremos dificuldades em nos comunicar com os outros?   + Para os estudantes que argumentaram, como foi esse momento? * Dizer que já estudaram sobre comunicação e sabem da importância dessa ferramenta para o mundo do trabalho. Lembrar que a argumentação faz parte dela. Argumentar é a capacidade de relacionar fatos, opiniões para explicar um pensamento ou ideia com   o objetivo de convencer, persuadir, levar os ouvintes a acreditarem no que está falando. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 15’ | * **ENCERRAMENTO** * Propor uma leitura dialogada do texto: “O poder da argumentação” (anexo). Depois, como forma de celebrar os aprendizados sobre a temática de comunicação, pedir que circulem pela sala livremente se comunicando com os colegas através da fala, gestos, música e dança, ao som da música “Argumento” de Paulinho da Viola.18 (Se possível, projetar a letra da música). | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Cartelas do bingo * Texto: “O poder da Argumentação” * Sugestão de Música: Argumento de Paulinho da Viola Link:   https://[www.youtube.com/watch?v=T1gB9Dwn7Ek](http://www.youtube.com/watch?v=T1gB9Dwn7Ek) | |  |

## ANEXO

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **B** | **I** | **N** | **G** | **O** |
| Você se sente pronto para ser um vencedor? | Você se preocupa com o que comunica nas  redes sociais? | Você se considera uma pessoa criativa? | Você já vendeu algum objeto pessoal usado? | Você já falou em público esse mês |
| Você se considera uma pessoa gentil? | Você sabe convencer as  pessoas daquilo que você acredita? | Você se considera um líder? | Você já recebeu um prêmio ou elogio em público? | Você já elogiou pelo menos um colega esse mês? |
| Você gosta de ler para melhorar sua comunicação? | Você sabe como podemos utilizar a comunicação no mundo do trabalho? | Você sabe expor suas ideias de forma clara e objetiva? | Você procura sempre pensar positivo, independentemente da situação? | Alguém já disse que você sabe se comunicar bem? |

**O PODER DA ARGUMENTAÇÃO**19

Convencer é levar uma pessoa a pensar como você.

Persuadir é levar alguém a aceitar algo como verdade, fazer esse alguém agir de acordo com sua vontade.

Em um mundo dominado por um novo mercado, um novo consumidor e uma nova política organizacional, é preciso antes de qualquer coisa saber argumentar. O novo consumidor não é mais facilmente persuadido ou convencido por uma simples propaganda, é preciso que se apresentem argumentos. Ele contesta, discute e procura informações, e não mais as aceita como verdade absoluta.

O novo consumidor é mais conectado ao mundo, mais dinâmico e participativo.

Por esses motivos é que o profissional de hoje deve valorizar a capacidade de argumentação, ou seja, a capacidade de convencer e persuadir usando-se de argumentos. Apesar de essa ser uma característica exigida em todas as áreas do conhecimento, para o profissional de comunicação ela é muito mais relevante. O processo de argumentação nos propicia a oportunidade de motivar pessoas, de vender ideias e produtos, de fechar negócios ou simplesmente melhorar o relacionamento pessoal. Por trás disso se encontra o sucesso de uma organização, que deve enxergar que o caminho mais fácil para obtê-lo é utilizar-se da comunicação e de profissionais qualificados que saibam expor a realidade organizacional de forma a conquistar seus públicos.

A arte de argumentar é capaz de abrir fronteiras, conquistar a credibilidade do consumidor e fortalecer uma marca. É preciso ser transparente e honesto, para que não se confunda argumentação e manipulação, mas o mais importante é saber ouvir e interpretar, de forma a perceber as necessidades e anseios dos públicos ligados à sua organização.

## LETRA DA MÚSICA ARGUMENTO20

Paulinho da Viola

Tá legal!

Tá legal, eu aceito o argumento

Mas não me altere o samba tanto assim Olha que a rapaziada está sentindo a falta

De um cavaco, de um pandeiro ou de um tamborim

Sem preconceito ou mania de passado

Sem querer ficar do lado de quem não quer navegar Faça como um velho marinheiro

Que durante o nevoeiro Leva o barco devagar

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AULA 15** | **TEMA** | **MARKETING PESSOAL** |
| **OBJETIVOS** | * Apresentar e ampliar com o grupo o conceito de Marketing Pessoal * Possibilitar que os estudantes reflitam sobre quão desenvolvido está seu Marketing Pessoal |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Relembrar com a turma o tema que vem sendo discutido nas últimas aulas: Comunicação. Dizer que hoje darão continuidade a este assunto, só que por um aspecto diferente.   Atividade: **“10 mandamentos do Marketing Pessoal”**   * Entregar para cada estudante um conjunto com 10 tarjetas (anexo). Cada tarjeta contém uma característica. Todos também devem receber um envelope ou saco que deve ser colocado em suas costas (colado com fita gomada ou pendurado com um barbante). * Em seguida, soltar uma música animada e pedir para que os alunos circulem na sala, colocando cada tarjeta no envelope do colega que possui determinada característica, sem que o colega veja qual é. * Depois que todos distribuírem suas tarjetas, pedir que voltem para seus lugares, ainda sem olhar as tarjetas que foram colocadas no seu envelope. * Questionar: foi fácil identificar os colegas que possuem estas características? * Pedir que ainda não retirem os envelopes. | |
| 25’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Perguntar para a turma:   + Alguém sabe dizer o que é Marketing? (Esperar que mencionem algo relacionado ao marketing empresarial).   + E “Marketing Pessoal”, vocês já ouviram falar? Alguém sabe dizer o que significa? * Estimular uma chuva de ideias. * Convidar a turma para ver a mídia: “Fantástico Marketing Pessoal”, com Max Gehringer. Pedir para que fiquem bem atentos aos 10 mandamentos do Marketing Pessoal, porque em seguida discutirão sobre eles. * Após a exibição da mídia, perguntar: o que mais chamou atenção de vocês? Vocês conseguiram identificar os 10 mandamentos? Quais são eles? Conforme os estudantes forem citando, anotar no quadro e discutir com a turma o significado de cada um deles:  1. Liderança 2. Confiança 3. Visão 4. Espírito de equipe 5. Maturidade 6. Integridade 7. Visibilidade 8. Empatia | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1. Otimismo 2. Paciência  * Em seguida, solicitar que cada estudante abra seu envelope (utilizado na atividade anterior) e veja quais destas características os colegas mais associaram a ele. * Indagar: vocês concordam com estas características? Alguma surpreendeu? Por quê? Pedir que voluntários comentem. * Refletir que mesmo não intencionalmente, nós nos comunicamos com as pessoas, passando mensagens através de nosso comportamento, postura, atitudes e até da nossa imagem. É muito importante ficarmos atentos para não comunicarmos algo diferente   do que gostaríamos. Destacar que isto também vale para as redes sociais. Questionar: percebem que tudo o que postamos é diretamente associado à percepção que as pessoas têm de nós? Reforçar que as empresas estão sempre de olho. | |
| 15’ | **ENCERRAMENTO**   * Aplicar com a turma o Questionário “**Conhecendo seu Marketing Pessoal**” (anexo) * Depois de 7 minutos, ou quando perceber que todos concluíram, entregar a folha de gabarito e resultado (se achar melhor, pode projetar). * Concluir pedindo que voluntários comentem os resultados obtidos no questionário. | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Tarjetas com características: um bloco para cada aluno * Envelopes ou sacos * Música alegre * Mídia: Fantástico Marketing Pessoal (<https://www.youtube.com/watch?v=uM8xEcX4Fv4>) * Questionário “**Conhecendo seu Marketing Pessoal**” * Gabarito e Resultado do Questionário | | * Providenciar computador, data show e som para a exibição da mídia. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ANEXO** | | |
| **LIDERANÇA** | **LIDERANÇA** | **LIDERANÇA** |
| **CONFIANÇA** | **CONFIANÇA** | **CONFIANÇA** |
| **VISÃO** | **VISÃO** | **VISÃO** |
| **ESPÍRITO DE EQUIPE** | **ESPÍRITO DE EQUIPE** | **ESPÍRITO DE EQUIPE** |
| **MATURIDADE** | **MATURIDADE** | **MATURIDADE** |
| **INTEGRIDADE** | **INTEGRIDADE** | **INTEGRIDADE** |
| **VISIBILIDADE** | **VISIBILIDADE** | **VISIBILIDADE** |
| **EMPATIA** | **EMPATIA** | **EMPATIA** |
| **OTIMISMO** | **OTIMISMO** | **OTIMISMO** |
| **PACIÊNCIA** | **PACIÊNCIA** | **PACIÊNCIA** |

## ANEXO

**Conhecendo seu Marketing Pessoal**

Responsa o questionário e descubra se você sabe usar o marketing pessoal para obter sucesso profissional. O questionário, elaborado com exclusividade para o site do Fantástico, foi baseado no livro "A magia dos grandes negociadores", de Carlos Alberto Júlio, especialista em marketing. Lembramos que o questionário a seguir foi previamente adaptado.

1. Você gosta de se divertir e investe em sua qualidade de vida?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você é uma pessoa aberta a mudanças, flexível, de bem com as novidades?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você trata bem as pessoas e lhes dá atenção?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você tem assunto para conversar com as mais diferentes pessoas?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você espera que todos pensem como você, ajam como você, sejam iguais a você? ( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você enxerga as pessoas como elas

realmente são? ( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você trata os outros como eles gostariam de ser tratados?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você sabe dar todas as informações às dúvidas dos outros? Ou seja, você mostra que está preparado para responder a todas as perguntas que lhe são feitas?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você se acha apaixonado pelo que faz e entusiasma as pessoas?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você é rápido para resolver as coisas? ( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você é do tipo que toma iniciativa? Você tem a fama de ser uma pessoa que realmente faz o que decidiu fazer?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( ) Sempre

1. Você é uma pessoa feliz, satisfeita com o que já tem de bom em sua vida?

( ) Nunca

( ) Às vezes

( ) Frequentemente

( )Sempre

GABARITO E RESULTADO DO QUESTIONÁRIO

Atribua 1 ponto para a resposta "Nunca", 2 pontos para "Às vezes", 3 pontos para "Frequentemente" e 4 pontos para "Sempre". Some tudo e veja em que faixa se encontra sua pontuação.

Este questionário funciona apenas como um termômetro de como anda seu marketing pessoal. Qualquer que seja seu resultado, lembre-se de que sempre há muito espaço para melhorar.

12 a 24 pontos:

Você sente grande dificuldade em mostrar-se aos outros, talvez por baixo autoconhecimento e baixa autoestima. É urgente investir mais tempo e até dinheiro - quando for o caso - em si mesmo. Você primeiro precisa vender-se a si mesmo para, depois, as pessoas enxergarem seu valor!

25 a 36 pontos:

Pode-se afirmar que você não é do tipo que passa em branco em um grupo de pessoas. Os outros notam sua presença e sentem-se bem em conviver com você. Mas talvez elas possam prestar muito mais atenção a suas qualidades. Há muito terreno para melhorar.

37 a 48 pontos:

Parabéns, você já sabe vender seu peixe - ou melhor, você mesmo - muito bem! A ordem, então, é não se acomodar. Cada pessoa nova deve poder ver suas qualidades. E não vale ter preguiça de se mostrar para as pessoas que você conhece de longa data. O empenho precisa ser contínuo!

Disponível em: [http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL691980-15605,00.html.](http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0%2C%2CMUL691980-15605%2C00.html) Data de Acesso: 22.11.2012

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AULA 16** | **TEMA** | **MARKETING EMPRESARIAL** |
| **OBJETIVOS** | * Discutir com a turma como funciona o processo de elaboração de uma campanha de publicitária, a partir de um estudo de caso * Inspirar a turma para a elaboração de campanhas publicitárias para as suas empresas fictícias |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Iniciar perguntando à turma se eles lembram do assunto da aula passada (esperar que falem sobre Marketing Pessoal). Solicitar que voluntários citem os principais pontos que eles recordam. * Destacar que hoje irão ampliar este conceito para o ambiente empresarial. Perguntar:   + O que vem à cabeça de vocês quando falamos em Marketing? Estimular uma chuva de ideias.   + Na mídia que vimos na aula passada, o Max Gehringer falou sobre o conceito de Marketing. Alguém lembra? (Conjunto de ferramentas que uma empresa usa para fazer com que seus produtos sejam conhecidos, apreciados e comprados). * Comentar com o grupo que este conceito vai muito além da propaganda da empresa. Está relacionado com o produto ou serviço que é oferecido ao mercado, o seu preço, a sua distribuição e a sua divulgação. De todo modo a propaganda é um recurso valioso, dentro deste universo, para que este produto ou serviço seja conhecido pelo seu público alvo. | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Solicitar que todos pensem em uma marca de refrigerante e que memorizem aquela que primeiro vem às suas cabeças, sem escolher. Falar que, quando disser “já”, todos devem falar em voz alta a marca na qual pensaram. Reforçar que não devem falar o nome da marca favorita, mas sim aquela da qual lembraram primeiro. * Após alguns segundos, dizer “já” e ficar atento à quantidade de estudantes que mencionarão a marca “Coca-Cola”. Espera-se que seja a maioria. Comentar:   + Percebam que a maioria citou a mesma marca, já pararam para pensar o porquê disso?   + Será que é porque todo mundo tem o gosto parecido e prefere esse refrigerante?   + Que ações esta empresa vem realizando para ser sempre lembrada pelos consumidores? * Reforçar que é sobre esta empresa e suas ações estratégicas de marketing que tratarão hoje. * Fazer uma leitura paragrafada do texto “Comunicação Integrada de Marketing: conheça a área que leva magia e criatividade das campanhas da Coca-Cola Brasil aos consumidores” (anexo). * Depois de concluída a leitura, pedir para que discutam em duplas sobre o que mais chamou atenção. Passados alguns minutos, pedir que ampliem a discussão para quartetos. Dar mais alguns minutos para discussão. * Juntar 2 quartetos, formando equipes de 8 integrantes (aproximadamente) e solicitar que compartilhem, entre si, campanhas publicitárias que tenham chamado a atenção deles (podem ser propagandas de televisão, rádio, redes sociais, outdoor, etc) e comentem o porquê. * Em seguida, cada equipe escolhe uma campanha para compartilhar com todo o grupo, destacando o porquê dela ter sido escolhida. * Reforçar que o marketing empresarial vai muito além da propaganda em si, como dito anteriormente, mas é pela propaganda/ campanhas publicitárias que a empresa consegue se comunicar com o seu público alvo de forma efetiva. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 10’ | **ENCERRAMENTO**   * Exibir 3 mídias curtas sobre campanhas da Coca-Cola (material de suporte). Em seguida, pedir que voluntários comentem qual delas achou mais interessante e por quê. * Informar que esta aula teve como objetivo inspirá-los para pensarem, na próxima aula, quais campanhas utilizarão em suas empresas. | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Texto: “Comunicação Integrada de Marketing: conheça a área que leva magia e criatividade das campanhas da Coca-Cola Brasil aos consumidores”. * Mídias:   + <https://www.youtube.com/watch?v=GafZ0Pefupw&t=3s>   + <https://www.youtube.com/watch?v=mc6d5JJ7i7g>   + <https://www.youtube.com/watch?v=6rfx1i3wK3k> | | * Providenciar computador, data show e som para a exibição das mídias. |

## ANEXO

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: CONHEÇA A ÁREA QUE LEVA MAGIA E CRIATIVIDADE DAS CAMPANHAS DA COCA-COLA BRASIL AOS CONSUMIDORES21**

Trabalhar com comunicação em uma empresa com o porte da Coca-Cola Brasil envolve muita pesquisa, números e planilhas, além de, é claro, criatividade. Afinal, cabe aos profissionais dessa área traduzir os objetivos de negócios da companhia para ações que vão chegar às pessoas em suas casas, nas ruas, nas redes sociais, nos mercados, nos cinemas etc. Já assistiu ao comercial em que um mágico transforma as latas de Coca- Cola sabor original nas versões zero açúcar e com stevia e 50% menos açúcares? Ou viu a imagem que mostra, em forma de leque, as novas embalagens em algum cartaz no ponto de ônibus? Na Coca-Cola Brasil, é a área batizada Comunicação Integrada de Marketing (no inglês, Integrated Marketing Communications ou IMC) que cuida de cada detalhe do conteúdo publicitário de campanhas como essa, da Estratégia de Marca Única, em um trabalho alinhado com o Marketing e outras áreas da empresa.

“Nosso dia a dia em Comunicação é buscar a excelência criativa no conteúdo que a gente produz e entregá-lo da melhor maneira possível ao consumidor, no melhor formato de mídia, através dos meios que já estão na rotina das pessoas. Cumprimos essa missão contando histórias que se conectam e, muitas vezes, emocionam nosso público-alvo. É por meio dessa identificação que passamos a mensagem da marca”, explica Patrícia Pieranti, gerente sênior de Comunicação da marca Coca-Cola.

No plano da Estratégia de Marca Única, lançado em janeiro, Patrícia e equipe tinham a tarefa de adaptar para o Brasil um novo posicionamento global da Coca-Cola, já em vigor em outros 14 países. A partir de agora, as três versões do refrigerante mais famoso do mundo — sabor original, zero açúcar e com stevia e 50% menos açúcares — passam a ser apresentadas ao consumidor como sub-marcas da icônica Coca-Cola, e não mais como marcas independentes. Agora há apenas uma grande marca, a Coca-Cola, com suas três variantes. Além disso, os produtos recebem um incremento de cerca de 50% na distribuição em todo o Brasil e a Coca-Cola Zero ganha um novo sabor, passando a chamar-se Coca-Cola zero açúcar. “Nosso desafio era muito bacana, de conseguir fazer com que os brasileiros também se identificassem com esse posicionamento global. Então utilizamos o que está dando certo lá fora, mas entendendo a realidade dos nossos consumidores. Isso vai desde o cuidado ao traduzir o filme do mágico até criar novos conteúdos em formatos interativos nas redes sociais, por exemplo”, conta a publicitária.

Com o material pronto, basta adaptá-lo, certo? Não é simples assim. Entender esse consumidor e fazer o conteúdo chegar de maneira efetiva até ele requer um trabalho minucioso, que começa com um estudo profundo sobre o público-alvo, feito em parceria com as agências de publicidade que atendem a Coca-Cola Brasil. Gerente de Conexões na área de IMC, Keila Marconi resume o processo: “O que esse público gosta de fazer? Quais são suas paixões? O que o motiva a curtir algo e se engajar nas redes sociais? Partindo de um estudo comportamental bem completo, a gente conversa com os veículos de comunicação, vê quais programas estão na grade, se precisamos pensar em algum projeto customizado, por exemplo. Depois, vamos para a parte financeira, avaliamos e negociamos valores. Após todo esse processo, com tudo na rua, tem outra etapa chamada de pós-venda, em que fazemos uma análise do que foi feito e tentamos extrair o máximo de aprendizados para campanhas futuras”.

21

Comercial e conteúdos interativos em programas de televisão, imagens com o leque das latas nos mobiliários urbanos, postagens nas redes sociais… Para acompanhar o desempenho de tantas ações da campanha de Marca Única, uma equipe monitora os resultados em tempo real. “Vamos entendendo os conteúdos e formatos que estão funcionando e fazendo ajustes finos no plano de Comunicação Integrada de Marketing, sempre com a intenção de otimizar os investimentos e obter a melhor performance possível”, informa Patrícia.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 17** | **TEMA** | **DOSSIÊ 5 – PROPAGANDA, A ALMA DO NEGÓCIO** | |
| **OBJETIVO** | * Retomar com a turma a construção do dossiê, agregando aspectos relacionados ao marketing de suas empresas fictícias (logomarca, *slogan* e propaganda) | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 15’ | **INTRODUÇÃO**   * Iniciar exibindo a mídia: “As 11 melhores campanhas publicitárias” (material de suporte). Em seguida, perguntar à turma: o que estas propagandas têm em comum? Depois de ouvir as colocações dos estudantes, reforçar que a criatividade e a inovação são elementos fundamentais para que as campanhas publicitárias das empresas não só chamem a atenção dos clientes, mas também ganhem a sua simpatia e interesse pela marca. * Informar que, como dito na aula anterior, o objetivo desta aula é desafiar as equipes a elaborarem alguns componentes importantes do marketing de suas empresas, para agregarem aos dossiês. * Perguntar:   + Alguém sabe dizer o que é uma logomarca? (representação visual de uma marca).   + E um *slogan*? (expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas de publicidade, para lançar um produto, marca etc./ bordão).   + Lembram da logomarca da Coca-Cola?   + E do *slogan*, que vimos na aula anterior? (“abra a felicidade”, mas hoje estão utilizando: “sinta o sabor”). | | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Entregar o dossiê às equipes para que resgatem os elementos já desenvolvidos da empresa e que servirão de subsidio para atividade de hoje. * Distribuir o instrumental “Campanha Publicitária” (anexo) e informar que as equipes deverão pensar na logomarca, no *slogan* e em uma breve propaganda (ex: televisão, rádio, jornal, *site*, *outdoor*, *youtube*, redes sociais, etc) para suas empresas. * Informar que as equipes terão 30 minutos para esta atividade. As equipes podem se dividir para agilizar as produções, mas devem realizar um alinhamento com todos os integrantes ao final. * Circular entre as equipes acompanhando as produções e dando devolutivas. | | |
| 5’ | **ENCERRAMENTO**   * Solicitar que as equipes guardem as produções nos dossiês e informar que na próxima aula, irão preparar as apresentações dos dossiês 3, 4 e 5, que irão acontecer na aula seguinte. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Mídia: “As 11 melhores campanhas publicitárias” (<https://www.youtube.com/watch?v=XdOe2W6BUe8>) * Instrumental “Campanha Publicitária” (anexo) * Cartolinas, canetinha, pincéis atômicos, fita gomada, lápis de cor, etc. | | | * Verificar com as equipes se precisarão utilizar o laboratório na próxima aula (caso queiram elaborar slides, vídeos, áudios, etc) * Caso seja necessário, reservar o laboratório para a próxima aula |

## ANEXO

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

EMPRESA:

INTEGRANTES:

LOGOMARCA (representação visual da marca). Reproduzir também em cartaz:

*SLOGAN* (expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas de publicidade, para lançar um produto, marca etc./ bordão):

PROPAGANDA (ex: televisão, rádio, jornal, site, outdoor, youtube, redes sociais, etc). Escolher um tipo de propaganda, elaborar uma apresentação

de acordo com o tipo escolhido. Ex: vídeo (televisão/ youtube), áudio (rádio), cartaz (jornal/ site/ outdoor/ redes sociais). Descrever abaixo as ideias centrais da campanha e sua justificativa:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 18** | **TEMA** | **PREPARAÇÃO PARA AS APRESENTAÇÕES DAS EMPRESAS** | |
| **OBJETIVO** | * Transformar o conteúdo do Dossiê construído durante o bimestre em uma apresentação “viva” das empresas criadas | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Informar aos estudantes que a aula de hoje será destinada à preparação das equipes para apresentação do dossiê, construído por eles durante o bimestre. * Lembrar dos passos que já caminharam na criação da empresa, parabenizá-los pelos avanços e reforçar o compromisso que devem ter em apresentar, de forma clara, objetiva e criativa, o que construíram. * Comentar: Algumas pessoas falam que “Sorte é resultado de muito trabalho, esforço e dedicação”, então muita sorte a todos e mãos à obra!” | | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Entregar o Dossiê para cada equipe e reforçar que a apresentação deve ser focada nos seguintes pontos:   + Dossiê 3: determinação dos cargos e elaboração do organograma;   + Dossiê 4: desenvolvendo a política de qualidade   + Dossiê 5: marketing da empresa * Lembrar que, assim como aconteceu na Culminância 1, a forma de apresentação na Culminância 2 é livre. Podem ser usados: slides, cartolinas, vídeo, etc. Reforçar que não é interessante que a apresentação seja apenas oral. Quanto mais vida e forma for dado ao empreendimento, maior será o impacto para os expectadores. * O tempo destinado às apresentações deve ser dividido pela quantidade de equipes. Informar quanto tempo as equipes terão para apresentar. * Verificar como as equipes estão se organizando, e dar o suporte necessário para que possam estar prontas para fazer a apresentação na próxima aula. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Dossiê das equipes * Cartolinas * Pincéis, Lápis, borracha, * Cola, fita adesiva * Revista * Outros materiais que considerar necessário para as apresentações | | | * Reservar com antecedência o laboratório, caixa de som, projetor (se necessário) e outros materiais que as equipes irão utilizar no dia da Apresentação – Culminância 2. * Convidar previamente algum representante no núcleo gestor para prestigiar as apresentações. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 19** | **TEMA** | **CULMINÂNCIA 2 – APRESENTAÇÃO DOS DOSSIÊS 3,4,5** | |
| **OBJETIVO** | * Gerar um espaço acolhedor e confiante para que os grupos possam compartilhar as produções realizadas | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 10’ | **INTRODUÇÃO**   * Fazer uma breve sensibilização com os estudantes buscando tranquilizá-los para a apresentação. Lembrar a frase dita na aula passada:   o “Sorte é resultado de muito trabalho, esforço e dedicação” e reforçar que hoje, irão colher os frutos.   * Caso alguém do núcleo gestor compareça, fazer a menção, agradecer a disponibilidade em prestigiar e contribuir ainda mais para os aprendizados dos estudantes. | | |
| 30’ | **DESENVOLVIMENTO**   * Apresentação das empresas: Dossiê 3,4,5 * Fazer as devidas anotações para fundamentar as devolutivas, que acontecerão na aula seguinte. | | |
| 10’ | **ENCERRAMENTO**   * Finalizar parabenizando as equipes pelos trabalhos apresentados e reforçar que na próxima aula serão dadas devolutivas mais específicas sobre as apresentações. * Agradecer novamente a presença do núcleo gestor e convidar para uma palavra de incentivo aos estudantes, encorajando-os a seguirem em frente e aperfeiçoarem sempre mais. | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Verificar com as equipes o material necessário (laboratório, caixa de som, projetor, outros. | | |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AULA 20** | **TEMA** | **DEVOLUTIVAS SOBRE AS APRESENTAÇÕES E EXERCÍCOS LÓGICOS II** | |
| **OBJETIVOS** | * Realizar a devolutiva das apresentações da aula passada * Trabalhar o exercício lógico matemático como ferramenta para solucionar problemas/situações | |
| **TEMPO** | **ATIVIDADE** | | |
| 20’ | **INTRODUÇÃO**   * Parabenizar a turma pelo empenho, dedicação e pelo exposto nas apresentações. * Abrir espaço para que os estudantes compartilhem como foi a experiência de realizar mais essa etapa, falar sobre as dificuldades e sobre os possíveis avanços. * Realizar a devolutiva da apresentação dos Dossiês 3, 4 e 5, levando em consideração os seguintes pontos:   + Postura   + Entonação de voz   + Trabalho em equipe   + Domínio do conteúdo   + Material criado para apresentação   + Destaques   + Pontos que precisam evoluir | | |
| 15’ | **DESENVOLVIMENTO**  Atividade: **Balões Matemáticos**   * Dividir a turma em equipes de 5 estudantes e solicitar que cada equipe eleja um representante. * Convidar os representantes para irem ao centro da sala. * Jogar balões para cima, contendo desafios lógico-matemáticos (anexo). Obs: são os mesmos desafios em todos os balões, só que eles não sabem. * Cada representante pega um balão, estoura e volta à sua equipe para responder as questões em 15min. * Colocar pressão com relação ao tempo para ver como eles se comportam em um ambiente tenso. * Ao esgotar o tempo, pedir que as equipes parem de responder e entreguem suas respostas para conferência. * Conferir as respostas de cada equipe fazendo as devidas pontuações (1 ponto por questão). * ATENÇÃO: o gabarito da atividade se encontra no material de suporte. | | |
| 15’ | **ENCERRAMENTO**   * Resolver de forma dialogada as questões com os estudantes. Caso o tempo esteja apertado, resolver apenas as questões que os estudantes tiveram mais dificuldade. * Em seguida, comunicar o resultado da equipe que mais acertou (se for possível, premiar a equipe vencedora). | | |
| **MATERIAL NECESSÁRIO** | | | **ORIENTAÇÕES** |
| * Balões * Cópias das questões para inserir nos balões * Pincel para quadro branco * Folhas de papel 04 | | |  |

## ANEXO

ATIVIDADE: **BALÕES MATEMÁTICOS**

1 - Paulo tinha 13 figurinhas do Dragon Ball Z. Luiz lhe deu mais 17 e Claudio lhe deu mais 43. Paulo recebeu várias figurinhas, mas percebeu que algumas delas eram repetidas. Paulo contou que tinha recebido 3 figuras repetidas de Luiz e 17 repetidas de Claudio. Quantas figuras sem repetições Paulo ficou?

2 - Ao receber o meu salário paguei R$ 347,12 de aluguel, R$ 68,14 de impostos trabalhistas. R$ 287,99 de gastos com alimentação. Água e luz R$ 193,20 e outros gastos no total de R$ 213,32. Ainda me sobraram R$ 340,18. Quanto recebi de salário?

3 - Um menino estuda 2 horas e 45 minutos pela manhã e 4 horas e 30 minutos à tarde. Quantos minutos o menino estuda diariamente?

4 - Um automóvel percorreu 435 quilômetros de uma rodovia. Ele ainda deverá percorrer 298 quilômetros até chegar ao seu destino. Quantos quilômetros da estrada vai percorrer para chegar ao destino?

5 - Uma empresa produziu no primeiro trimestre 6905 peças. No segundo trimestre, a mesma empresa produziu 795 peças a mais que no primeiro trimestre.

Nessas condições:

1. Quantas peças a empresa produziu no segundo trimestre?
2. Quantas peças a empresa produziu no semestre?

6 - Dom Pedro II, imperador do Brasil, faleceu em 1891 com 66 anos de idade. Em que ano ele nasceu?

7 - Um avião Boeing 747 pode transportar 370 passageiros e um avião DC-10 pode transportar 285 passageiros. Quantos passageiros o Boeing 747 pode transportar a mais que o DC10?

8 - À vista um automóvel básico custa R$ 26.454,00. Decidi acrescentar mais alguns acessórios: ar condicionado R$ 3.200,00, trava e alarme R$380,00, vidros elétricos R$ 590,00 e direção hidráulica 2.500,00. A prazo o mesmo automóvel custa R$ 39.392,00. A diferença entre o preço cobrado é chamada de juros. Qual é a quantia que pagará de juros?

## GABARITO ATIVIDADE: BALÕES MATEMÁTICOS

1. - Paulo tinha 13 figurinhas do Dragon Ball Z. Luiz lhe deu mais 17 e Claudio lhe deu mais 43. Paulo recebeu várias figurinhas, mas percebeu que algumas delas eram repetidas. Paulo contou que tinha recebido 3 figuras repetidas de Luiz e 17 repetidas de Claudio. Quantas figuras sem repetições Paulo ficou?

13 Tirando as repetidas: 73

+17 - 3

+43 17

73 (figuras) 53 figuras sem repetições

-21,97

- 2,50

- 3,50

3,56 de troco

1. - Ao receber o meu salário paguei R$ 347,12 de aluguel, R$ 68,14 de impostos trabalhistas. R$ 287,99 de gastos com alimentação. Água e luz R$ 193,20 e outros gasto no total de R$ 213,32. Ainda me sobraram R$ 340,18. Quanto recebi de salário?

347,12

+ 68,14

+ 287,99

+ 193,20

+ 213,32

+ 340,18

1449,95

1. - Um menino estuda 2 horas e 45 minutos pela manhã e 4 horas e 30 minutos à tarde. Quantos minutos o menino estuda diariamente? 1hora = 60minutos Somando Manhã e Tarde:

Manhã: 2(60) + 45= 165min 165

Tarde: 4 (60) + 30= 270min +270

435 minutos

1. - Um automóvel percorreu 435 quilômetros de uma rodovia. Ele ainda deverá percorrer 298 quilômetros até chegar ao seu destino. Quantos quilômetros da estrada vai percorrer para chegar ao destino?

435

+298

733 KM

1. - Uma empresa produziu no primeiro trimestre 6905 peças. No segundo trimestre, a mesma empresa produziu 795 peças a mais que no primeiro trimestre.

Nessas condições:

1. Quantas peças a empresa produziu no segundo trimestre?

6905

+ 795

7700 peças

1. Quantas peças a empresa produziu no semestre?

6905

+7700

14605 peças

1. - Dom Pedro II, imperador do Brasil, faleceu em 1891 com 66 anos de idade. Em que ano ele nasceu? 1891

- 66

1825

1. - Um avião Boeing 747 pode transportar 370 passageiros e um avião DC-10 pode transportar 285 passageiros. Quantos passageiros o Boeing 747 pode transportar a mais que o DC10?

370

- 285

85 pessoas

1. - À vista um automóvel básico custa R$ 26.454,00. Decidi acrescentar mais alguns acessórios: ar condicionado R$ 3.200,00, trava e alarme R$380,00, vidros elétricos R$ 590,00 e direção hidráulica 2.500,00. A prazo o mesmo automóvel custa R$ 39.392,00. A diferença entre o preço cobrado é chamada de juros. Qual é a quantia que pagará de juros?

Preço do automóvel a vista + acessórios: 26.454,00

|  |  |
| --- | --- |
| + | 3.200,00 |
| + | 380,00 |
| + | 590,00 |
| + | 2.500,00 |
|  | 33.124,00 |

Diminuindo valor de carro a prazo pelo valor do carro a vista mais acessórios: 39.392,00

- 33.124,00

6.268,00