

Procedimentos a serem observados pela entidade no processo de comunicação

Sérgio Allan Epaminondas Cabral

Contexto da Comunicação e comportamento

1. Comunicação epática

Precisamos aprender a “sentir” os nossos participantes. Uma comunicação deficiente não é necessariamente resultado de falta de conhecimento.

Quanto mais especializada uma pessoa for em um tema, maiores as chances desse autor usar uma linguagem distante do público que se quer alcançar.

2. Maldição do conhecimento

É quando o autor pressupõe que as seu público já sabe o que ele, autor, sabe.

Não caia na armadilha de escrever para seus colegas de profissão. Uma comunicação ruim não está tentando ser superior aos seus leitores, está tentando não ser inferior aos experts da área.

Tente antecipar as objeções e críticas do seu participante/cliente, ele deve ser o foco de todo seu planejamento de comunicação.

Para evitar, perguntar a si mesmo “o que meu leitor já sabe sobre o tema que estou escrevendo?”
Tente procurar uma opinião de alguém fora do contexto, sobre o que está tentando comunicar, seja um relatório, um gráfico ou uma apresentação.

Tome cuidado com textos escritos, você não estará lá para explicar eventuais dúvidas.

3. O maior ativo de hoje

Todos buscam a nossa atenção, o mesmo ocorre com nossos participantes.

Não existe um cérebro para o trabalho e outro para diversão.

4. O Grande desafio de comunicar previdência

O “eu do agora” x “o eu do Futuro” - o prazer agora x produtos de previdência.

Nosso produto não traz benefícios visíveis no presente. Temos que lidar com as necessidades latentes dos nossos clientes.

Algumas lições sobre uma comunicação transparente

1. Processo para buscar uma comunicação efetivamente transparente

Entender o contexto

Mesmo dado para diferentes partes interessadas. Avalie cada informação de acordo com o público que vai consumir o seu relatório, gráfico ou apresentação.

As perguntas básicas para avaliar o contexto:

- Quem é seu público?
- O que o seu público precisa saber?
- O que seu público sabe?

O que o seu público sabe sobre o tema que você está apresentando?

- O que seu público sente?

Identifique pelo menos 5 dores e 5 desejos do seu público, com relação ao dado apresentado.

- O que seu público quer?

Avalie as reais intenções do seu público.

Sinta o seu cliente.

A pergunta de 300bi reais?

Tenha em mente o propósito do seu negócio: qual é o seu negócio?

Escolha o visual apropriado

Diferentes visões de dados podem influenciar no que o seu Público presta atenção.

Remova a variação de cores, destacando o dado principal. Para um ou dois dados a serem apresentados, utilize - Texto Simples.

Tabelas

Interagem com nosso sistema verbal. São usadas para comunicar para públicos que procuram dados específicos.

Cuidado com tabelas em apresentações ao vivo. Cuidado com as bordas Grossas, bordas devem ser usadas para deixar a tabela mais legível.

Mapas de calor

Utilize para mesclar dados de tabelas com “pistas” visuais sobre as informações principais que estão apresentadas. Sempre utilize legenda.

Gráficos

Interagem com nosso sistema visual de Linhas – usados para dados contínuos.

Gráficos de barras economizam energia cognitiva do seu público. Use sempre base zero, isso evita induzir seu público a interpretar o gráfico de forma errada. Utilize a escala do gráfico de forma íntegra.

Largura da barra – É uma boa prática que as barras sejam mais largas que os espaços em branco entre elas.

Barras empilhadas – Funcionam melhor com números absolutos em uma barra que soma 100%.

Priorize os gráficos de barras horizontais – o gráfico dos gráficos.

Fácil de ler. Segue a forma como o cérebro processa informações.

Fica melhor quando é categorizado com uma lógica, ou seja, categorias ordenadas. Coloque os dados mais importantes na parte superior à esquerda.

Infográficos

É uma representação gráfica de dados estruturados.

Lembre-se, um gráfico ou infográfico, não é uma coleção de dados sobre um determinado assunto. Devemos sempre utilizar o gráfico como ferramenta para contar uma história.

O que deve ser evitado

Gráficos de Pizza/Rosca - São difíceis de ler.

Visualizações em 3D – nosso olho não é feito para ler de forma bidimensional.

Cuidado com o “Eixo Y secundário”

Sempre pense no nível de detalhamento que você quer apresentar.

Cuidados com a Saturação

Retire qualquer informação que não esteja agregando valor a sua informação. Não tenha medo! Elas fazem nossas apresentações serem mais complicadas do que já são.

Poupe carga cognitiva do seu público

O sistema nervoso é o maior consumidor de energia no corpo.

Lembra daquela apresentação exaustiva? Parece interessante, mas não tenho ideia do que fazer com isso!

Carga cognitiva é esforço mental e bloqueia aprender novas coisas. Nosso cérebro tem uma capacidade finita de processamento. Lembre-se do computador processando muitas informações. Sejamos sábios no uso dessa capacidade dos nossos participantes.

Quando exigimos demais do nosso público, corremos o risco do nosso público “escolher” o que ele quer ver.

Chame atenção para onde você quer

Queremos que nosso público entenda a mensagem que queremos passar. Facilite a vida do seu público, utilize bem os atributos pré-atentivos.

Tamanho - deve ser usado de forma intencional.

Cor – sempre deve ser usada de forma intencional. Cuidado com o daltonismo! Sempre faça testes (impressão em preto em branco).

Posição na página - destaque o mais importante na parte superior esquerda.

Você vê com o seu cérebro. Cuidado, quando você chama atenção para um ponto, vai ofuscar os demais, faça com atenção.

Feche os olhos por alguns segundos e abra, descubra para onde seus olhos estão sendo atraídos. Treine o olhar do seu público.

Se você usar uma cor de destaque, utilize-a até o final da apresentação. 8% dos homens são daltônicos, logo cuidado para não perder uma boa parcela do seu público. Cuidado com as variações de vermelho e verde. Tente usar azul e laranja.

Pense bem quando for usar uma cor!

Utilize sites para simular o daltonismo e verificar se sua apresentação está contemplando seu público com essa característica - <http://www.vischeck.com/>

Cores despertam emoções, por isso tome cuidado, veja mais informações sobre o tema em : <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

<https://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/>

Pense como um Designer de dados

A forma deve seguir a função.

Pense na ação que você deseja do seu público.



Dados = forma | Visualização = Forma

Não pense que você não é um designer!

As possibilidades do design – Affordances.

Qualidade nos dados apresentados que permite seu público identificar sua função sem a necessidade de explicação. Realce o que é importante. Elimine distrações visuais.

“Você sabe que atingiu a perfeição, não quando não tem mais nada a acrescentar, mas quando não tem nada a tirar”. (Saint-Exupéry, 1943)

Nem todos os dados têm importância igual. Quando detalhes não formem necessários, tenha coragem e resuma. Eliminar isso faria diferença?

Crie uma hierarquia de informações.

Acessibilidade aplicada aos dados. Quando uma pessoa não consegue entender os dados, a tendência é ela se culpar. Mas geralmente, um bom design favorece o entendimento.

Não é necessário ser contador para entender contabilidade. Não complique demais – “Se é difícil de ler, é difícil de fazer.” – (Song e Schwartz – Universidade de Michigan).

O texto e o gráfico são seus amigos.

Torne legível, limpo, se linguagem simples, faça ficar bonito, pois o bonito é mais bem percebido e melhor aceito, acredite.

Trabalhe a aceitação do seu público com o novo.

Como resolver o “Eu tento mudar, mas encontro resistência!”

Diga as pessoas o porquê você está mudando o visual (seja obvio). Mostre o antes e o depois. Antes de apresentar, busque uma opinião externa. Procure a “pessoa a ser convencida”!

O poder das histórias

Somos movidos pela história, e isso não muda no ambiente corporativo. Qualquer apresentação deve ter início, meio e fim claros.

Prepare os cenários. Confronte o personagem principal com um incidente. Resolva o problema criado. Resolva os desdobramentos dos desafios encontrados no caminho.

Apresente a grande lição/chamada para ação do seu público.

Como seria a apresentação da história de chapeuzinho vermelho no Power Point? Persuadimos pela história, não pelos fatos. Pareça você mesmo! Diga o que você pretende dizer! Tenha dó do seu público!

Aplicando os conceitos na Resolução CNPC 32/2019

A estratégia do "deve"



Conecte-se ao meu LinkedIn

[Clique aqui](#)