

Voice design, a vez da voz do liderado e da escuta fina do líder

A pesquisa e o estudo do voice design considera que o foco de toda liderança deve estar mesmo concentrado e centrado no compromisso com o liderado, sem o qual não há razão do líder

Jorge Cury

O líder é indispensável e é ele que dita o tom da relação, mas o liderado é motivo da existência da liderança.

Entendemos que é chagada a vez de promover a voz do liderado em todas as instâncias da organização. Ele tem a prerrogativa de contribuir efetivamente com a identificação de estratégias e política da organização, inclusive que validem os produtos e/ou serviços destinados ao mercado.

Creemos que cabe a um líder eficaz deve desenvolver prioritariamente a aptidão de ouvir e escutar, de ser um catalisador e um promotor da inteligência coletiva. Nosso valor esta essencial e seguramente nas características da nossa humanidade. Ela é sagrada e com ela nós viabilizamos nossa ligação ou religação com o sagrado.

Acredito que compreender, identificar e desenvolver as aptidões individuais de cada profissional no ambiente e no âmbito da organização, a partir da consciência do seu papel de comunicador da visão, missão e valores da organização, oportunizando a exposição e expressão dos liderados, capaz de potencializar o relacionamento organizacional é uma tarefa fundamental para conduzir o grupo pelo caminho no sucesso social e em consequência econômico.

Muito mais que sermos considerados recursos humanos, devemos ser tratados como seres humanos.

Com o propósito de pesquisar e estudar a ampliação das dimensões da comunicação humana, numa abordagem multidisciplinar adotamos metodologias científicas que balizem um aprofundamento da aplicação da lógica da linguagem assertiva para cada contexto e circunstâncias, esta nova área da comunicação, intitulada de voice design.

Além de compreender a estrutura lógica da linguagem, o voice design sua ênfase na identificação dos significados aos códigos sonoros contidos na estética da voz, dos sons emitidos durante o ato comunicacional da fala.

Recentemente instituída por ocasião do 19 Congresso Internacional de Educação a Distância, realizado em setembro de 2013 em Salvador, o voice design tem a vocação de viabilizar a prática da plena expressão verbal, considerando o arte de falar, com a habilidade de ouvir e de escutar do líder que possibilite identificar e explorar as individualidades de cada profissional, oportunizando associá-las com os seus pares e integra-as ao clima organizacional, gerando laços efetivos e afetivos.

Pragmaticamente, uma das alternativas de processos de comunicação que utiliza os pressupostos do voice design, destinado para os aspectos inter-relacionais e intra-relacionais dos profissionais, compreende a realização de um diagnóstico da situação atual, um plano de ação, um cronograma de entrevistas empregados selecionados para tal, o processo de produção das entrevistas, considerando o tempo máximo de duração, a veiculação das entrevistas nos canais disponíveis pela organização e através de outros a serem implementados e disponibilizados, a identificação de interesses entre os

integrantes da organização, a formação de grupo de interesse na modalidade de roda de conversa, a promoção de ambiente e ocasião para compartilhamento de ideias, a identificação e retenção dos conhecimentos e os resultados sociais com conseqüências diretas na área econômica da organização.

Alguns dos benefícios da implantação deste projeto:

- Valorização de cada colaborador da corporação, acentuando o sentimento de pertencer a uma organização de boa história e de imagem atual.
- Intercomunicação nos diversos setores/departamentos, para potencializar a produtividade e ampliar uma visão holística de todos colaboradores.
- Oportunizar a participação dos colaboradores, motivando o compromisso com os resultados da corporação,
- Minimizar os potenciais prejuízos causados pelo chamado “rádio corredor”,
- Promover a transparência e sustentabilidade na gestão e estabelecendo a informação oficial.
- Criar identificações para filtrar a validade dos produtos e/ou serviços que são destinados ao mercado.
- Maximizar a retenção do capital intelectual na organização.
- Registrar e documentar o conhecimento organizacional, a partir de abordagem das respectivas fontes.
- Minimizar conflitos nas esferas judiciais.
- Criar vínculos em todos os níveis da organização, a partir da formação de grupos de interesse.
- Fortalecer a cultura organizacional, considerando a importância da comunicação interna informal.

Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/voice-design-a-vez-da-voz-do-liderado-e-da-escuta-fina-do-lider/90864/>