

A Comunicação Educativa dos funcionários de um mercado em seu processo formativo

The Educational Communication of the employees of a market in their training process

La Comunicación Educativa de los empleados de un mercado en su proceso formativo

Yisel Llanes Pozo¹

Isabel Julia Veitia Arrieta²

Odalís Ruíz Pérez³

Resumo

O presente estudo analisa a relação entre a comunicação educativa e a identidade cultural profissional em funcionários de um mercado. Parte-se da premissa de que uma comunicação clara, formativa e orientada para a aprendizagem não apenas melhora a qualidade do serviço ao cliente, mas também contribui para consolidar valores culturais próprios do turismo, tais como hospitalidade, respeito à diversidade e senso de pertencimento. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas e observação participante para identificar práticas comunicativas no ambiente de trabalho. Os resultados evidenciam que a comunicação educativa favorece a coesão da equipe, fortalece a transmissão de códigos culturais e potencializa a construção de uma identidade profissional compartilhada. Conclui-se que a comunicação educativa constitui um veículo essencial para a formação cultural e profissional no setor turístico, e que sua implementação sistemática pode se tornar uma estratégia chave para elevar a qualidade do serviço e a imagem institucional.

Palavras-chave: Comunicação educativa. Identidade cultural profissional. Funcionários.

Abstract

This study analyzes the relationship between educational communication and professional cultural identity in market employees. It is based on the premise that clear, formative, and learning-oriented communication not only improves the quality of customer service but also helps to consolidate cultural values inherent to the tourism profession, such as hospitality, respect for diversity, and a sense of belonging. The research was carried out using a qualitative approach, employing interviews and participant observation to identify communicative practices in the work environment. The results show that educational communication promotes team cohesion, strengthens the transmission of cultural codes, and enhances the construction of a shared professional identity. It is concluded that educational communication constitutes an essential vehicle for cultural and professional

¹ Licenciada en Derecho. Maestranda de la Maestría en Ciencias Pedagógicas. Gerente de la tienda “La Pelota”. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7914-3030>. E-mail: ylpozo@uclv.cu.

² Doctora en Ciencias Pedagógicas. Docente Centro de Estudios de Educación: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3680-3265>. E-mail: veitiaisabel@gmail.com

³ Doctora en Ciencias Pedagógicas. Centro de Estudios de Educación: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1495-9205>. E-mail: oruiz@uclv.cu.

training in the tourism sector, and that its systematic implementation can become a key strategy to raise the quality of service and the institutional image

Keywords: Educational communication. Professional cultural identity. Employees.

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre la comunicación educativa y la identidad cultural profesional en empleados de un mercado. Se parte de la premisa de que una comunicación clara, formativa y orientada al aprendizaje no solo mejora la calidad del servicio al cliente, sino que también contribuye a consolidar valores culturales propios de la profesión turística, tales como la hospitalidad, el respeto a la diversidad y el sentido de pertenencia. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y observación participante para identificar prácticas comunicativas en el entorno laboral. Los resultados evidencian que la comunicación educativa favorece la cohesión del equipo, fortalece la transmisión de códigos culturales y potencia la construcción de una identidad profesional compartida. Se concluye que la comunicación educativa constituye un vehículo esencial para la formación cultural y profesional en el sector turístico, y que su implementación sistemática puede convertirse en una estrategia clave para elevar la calidad del servicio y la imagen institucional.

Palabras Clave: Comunicación educativa. Identidad cultural profesional. Empleados.

Introdução

O cenário mundial atual se caracteriza pela polêmica de ser uma época de debate, que não apenas aborda o político e a economia, mas a ética e a cultura, entre outras esferas, que também ocupam um lugar essencial. Este debate não se limita ao âmbito dos fóruns internacionais, também chegou a fazer parte da prática diária. Por isso, é necessário que a sociedade eduque no desenvolvimento da comunicação, no pensamento e na força das ideias, para que os debates sejam desenvolvedores, contribuam para a espiritualidade e, com isso, para a conquista de uma comunicação com princípios e valores éticos, dadas as exigências da sociedade.

Neste contexto, a sociedade cubana atual estabeleceu múltiplos projetos e aspirações em relação à escola como instituição responsável pela educação das novas gerações, mas também em relação às instituições que prestam serviços à população, exigindo neles a conquista de uma comunicação que demonstre sua identidade cultural. Sob essa ótica, considera-se que a formação pedagógica é fundamental para contribuir ao fortalecimento da gestão comunicativa nas lojas turísticas que oferecem serviços à população e devem alcançar qualidade em seu trabalho.

O estudo que se apresenta contribui para a atualização da preparação e para o desenvolvimento das habilidades comunicativas dos funcionários do Mercado 'La Pelota', para garantir a qualidade dos serviços, tudo o que permitirá enfrentar os desafios na ordem ideopolítica e cultural da comunicação educativa e social cubana em sua complexidade desde a institucionalização da ciência no país, onde a comunicação social é um dos três pilares da gestão sobre o qual deve se conduzir a ação governamental e institucional em Cuba; o que impõe superar visões e práticas fragmentadas, instrumentais e parcializadas em sua concepção, execução e avaliação a partir da formação pedagógica.

A comunicação tem como objetivo desvendar seu profundo significado para o desenvolvimento da personalidade ao longo da educação. A compreensão de seu papel no desenvolvimento da consciência humana tem uma importância transcendental para a instrumentação do processo educativo como processo de diálogo, de interação entre seus participantes.

Desde essas reflexões, a pesquisa está dirigida a promover, com caráter dialético, propostas de soluções para os problemas levantados pelos processos comunicativos sociais que atravessam a atividade política e cultural do país; com uma intencionalidade de gestão sociocultural onde se realiza um processo sistêmico, integrando alianças e estratégias com as instituições educativas e formativas que consolidem a Comunicação Social. Diante da multiplicidade de propostas de solução, surge a necessidade de elaborar um sistema de capacitação para potencializar o aperfeiçoamento dos funcionários, a fim de contribuir para a gestão comunicativa como objetivo da presente pesquisa.

Será enfatizado o resgate de ações e práticas educativas a partir da experiência desenvolvida na loja, como uma via para a interação, colaboração e complementação entre esse tipo de instituição para sua participação no processo educativo em outras entidades de serviço em consonância com a política e, em segundo lugar, como a conformação de centros de recursos humanos, didáticos, metodológicos e de novas tecnologias, que atendam às necessidades e demandas dos empregados, como exigência da sociedade.

Materiais e Métodos

O estudo assume como sustentação o método dialético-materialista na unidade dos métodos do nível de conhecimento teórico e empírico; com o auxílio dos métodos de análise documental; analítico-sintético; indutivo-dedutivo; e sistêmico estrutural; possibilita a compilação de diferentes pontos de vista e contribuições quanto à gestão da comunicação educativa dos funcionários do Mercado “La Pelota” do setor do turismo. Santa Clara, Villa Clara.

Para que as ações comunicativas desenvolvidas tenham sucesso, exigem um conhecimento científico, que requer um processo de aperfeiçoamento permanente, orientado ao fortalecimento de seus saberes psicológicos e pedagógicos em função de sua missão educativa. É decisivo o papel que para este propósito desempenham os centros de aperfeiçoamento e capacitação nas diferentes

empresas em todo o país, pois em suas mãos está o poder de alcançar resultados de transformação nos envolvidos.

O estudo que será realizado favorece a capacitação dos funcionários do Mercado “La Pelota” do setor de turismo, dadas as regularidades que se apresentam constatadas por pesquisas, entrevistas e a observação sistemática registrada.

As principais regularidades são:

1. Conseguem a comunicação com os clientes e se esforçam para satisfazer suas demandas com elevado nível de compromisso.
 2. Observa-se experiência no setor de serviços.
 3. Possuem nível de ensino médio.
- Limitações no desenvolvimento de habilidades comunicativas:
 - nem sempre conseguem se expressar com clareza para o cliente,
 - realizam interrupções ou repetições desnecessárias na fala
 - uso de expressões estereotipadas
 - sem contato visual com o interlocutor enquanto fala
 - uso de recursos gestuais dados por movimentos das mãos, posturas, mímica facial.

Diante desta situação derivada da própria prática contextualizada, e a partir das propostas oferecidas por outros especialistas, considerou-se necessário realizar um estudo de diversas fontes relacionadas ao desenvolvimento da comunicação educativa de maneira pontual nos funcionários do Mercado “La Pelota” que permita fortalecer a troca com o cliente de forma correta como resposta às exigências da sociedade.

A pesquisa foi desenvolvida na loja “La pelota” de Villa Clara, Cuba, correspondente ao ano de 2025 com os 12 empregados que integram a entidade laboral.

O sistema de ações assume como método geral o materialismo dialético ao observar os princípios da relação entre o geral e o particular, assim como a unidade do abstrato ao concreto, pois os conhecimentos adquiridos promovem o desenvolvimento de habilidades ao mesmo tempo em que se concretizam em manifestações comportamentais e habilidades profissionais dos empregados da loja turística “La pelota” Villa Clara. Atende à relação entre o geral, o particular e o singular. Leva-se em consideração também a relação da atividade educativa com o contexto, ao atender em primeiro lugar os processos de direção em uma empresa que possui ampla interação com todos os setores e o fluxo de insumos que é comercializado nos processos de venda.

Foi necessária a revisão dos documentos e planos estratégicos que regulam as condições de trabalho, assim como os princípios e objetivos a serem cumpridos do setor e as normas de qualidade.

Também foram revisados documentos metodológicos que orientam o desenvolvimento dos processos de capacitação nas diferentes empresas não docentes.

No nível teórico foram utilizados os métodos (analítico-sintético) para compreender o processo da comunicação educativa em suas dimensões educativa, social e cultural. O histórico-lógico foi utilizado para estudar a evolução da comunicação educativa no âmbito de um setor estratégico, mas que também educa e contribui para o processo de transformação dos sujeitos que se envolvem no processo e seus impactos na transmissão de valores.

Do nível empírico: foram realizadas entrevistas com docentes, estudantes e especialistas para coletar percepções sobre o estado atual da comunicação educativa entre os funcionários, foram revisados programas educativos, pesquisas anteriores, artigos acadêmicos que abordassem o tema. Esta análise permitiu fundamentar teoricamente a proposta do sistema de ações para a capacitação e garantir o desenvolvimento de habilidades comunicativas e serviços de qualidade.

Fundamentação Teórica

A comunicação educativa é fundamental em qualquer ambiente onde se transmitam conhecimentos, valores e habilidades. Sua importância reside no fato de ser a ponte que conecta os membros de uma organização para compartilhar ideias, experiências e aprendizados, permite a aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de competências, melhorando a compreensão e a assimilação de informações, incentiva a participação ativa e o feedback, elementos essenciais para o crescimento pessoal e profissional.

Na vida cotidiana na sociedade atual, no contexto laboral, uma comunicação educativa eficaz melhora o clima organizacional e a qualidade do serviço oferecido à sociedade, assegurando que este seja prestado com bases éticas e profissionais.

É importante nesta pesquisa reconhecer que o estudo da comunicação educativa assume referenciais teóricos da psicologia, pedagogia e sociologia, pois fornece marcos teóricos sólidos para compreender e melhorar a comunicação educativa. Dá-se atenção aos modelos atuais das teorias educacionais de base filosófica materialista-dialética que se projetam, entre outros, em funções históricas do fenômeno educativo como: preparar o indivíduo para transmitir conhecimento, para a

vida em condições da revolução tecnológica e para buscar o desenvolvimento humano a partir de seu caráter sistêmico, histórico, multifuncional, humanista e de reflexo conceitual generalizador.

Do ponto de vista psicológico, levam-se em conta os referenciais da escola Histórico-Cultural de L. S. Vigotsky e seus colaboradores, mostrando-se as fontes sociais do processo de apropriação da cultura, vinculadas à atividade coletiva das pessoas (sua atividade laboral transformadora).

A partir do conceito por ele introduzido de “zonas de desenvolvimento proximal”, designa-se as ações do indivíduo que ele pode realizar com sucesso em interrelação com outra pessoa na comunicação com esta e com sua ajuda para depois desenvolvê-las de forma completamente autônoma e voluntária, o que lhe oferece uma abordagem integral a partir dos estudos pedagógicos. (Vigotsky: 1982).

Desde o ponto de vista pedagógico, assumem-se outros referentes nos quais se destacam autores como: Karl Marx (1973) permitiu a apresentação de pontos de vista inovadores quanto à formulação do conceito de Educação para o desenvolvimento da comunicação. Ou seja, educa-se o homem para que ele se manifeste da melhor maneira possível no contexto social em que deve viver. Blanco (1997) considera a educação como um fato social fundamental para a coesão e o desenvolvimento social.

Os autores constituem pontos de partida, pois estabeleceram as bases para analisar a comunicação educativa como um fenômeno social, influenciado por fatores históricos, econômicos e culturais. Seus enfoques permitem compreender a importância de estabelecer práticas comunicativas éticas e transformadoras no âmbito laboral e educacional. Apoiar-se em referentes teóricos e em ações concretas permitirá alcançar de maneira sustentável e efetiva objetivos de qualidade.

A partir desses referenciais, atendem-se às concepções da tradição pedagógica cubana e às contribuições de pedagogos estrangeiros relacionadas com a atenção às diferenças individuais e ao trabalho colaborativo.

Na sociologia da educação, o enfoque está em estabelecer a dinâmica da individualização e da socialização, bem como a atuação responsável do homem na sociedade. O sistema de capacitação em comunicação educativa é reconhecido como um processo de ensino-aprendizagem, portanto são assumidas as leis e os princípios didáticos que regem esse processo.

Resultados e Discussão

Assume-se como resultado um sistema formado por um conjunto de ações de capacitação que estão estreitamente relacionadas entre si, que mantêm o sistema direta ou indiretamente unido de forma mais ou menos estável, buscando o cumprimento de um objetivo. Caracteriza-se por sua relação entre o cognitivo, afetivo e comportamental, tomando como base as concepções da comunicação educativa. Constituem uma construção analítico-teórica que modifica aspectos estáticos

e constitui um sistema que leva ao fortalecimento dos conhecimentos, ao desenvolvimento de habilidades profissionais e atitudes positivas em relação ao desenvolvimento da comunicação educativa, aplicável nas condições de trabalho dos funcionários da loja “La pelota” Villa Clara.

No design do sistema realiza-se um período de negociação com os diretores de primeiro nível e os diretores envolvidos na capacitação, além de recorrer a solicitar apoio de especialistas da Universidade, assim como outros colaboradores para desenvolver temas específicos relacionados com a comunicação educativa, as perspectivas da província e como uma comunicação eficaz incide de maneira positiva no ramo econômico em que se encontra a empresa.

Conta com uma etapa de contextualização com condições prévias para a formação do sistema de ações em comunicação educativa para os empregados da loja “La pelota” de turismo. Para determinar os objetivos, conteúdos, formas de capacitação, princípios pedagógicos de aprendizagem e critérios de avaliação, a pesquisadora realiza 3 encontros de negociação com a Empresa, o conselho de direção da filial Villa Clara, os dirigentes políticos e sindicais para estabelecer os compromissos, condições materiais e humanas para o desenvolvimento do sistema de capacitação. Este procedimento permite a implicação de agentes decisivos para o desenvolvimento da comunicação educativa e a necessidade de capacitação na temática. Além de caracterizar o contexto onde se aplicaria o sistema de capacitação.

No terceiro encontro foram definidos os objetivos, conteúdos e formas de capacitação, os princípios pedagógicos de aprendizagem e critérios de avaliação, levando em conta os indicadores de conhecimentos, habilidades e atitudes. Assim como a verificação dos impactos sociais e econômicos gerados pelo sistema de capacitação na loja.

O sistema de ações para a capacitação assume os princípios sistematizados pelas autoras Añorga (2010) e Addine (2013), que são retomados em sua generalidade:

1. Princípio de caráter sistêmico para o desenho da capacitação. Este princípio se manifesta no estabelecimento da inter-relação na concepção estrutural do sistema em três subsistemas: instrutivo, educativo e desenvolvedor.

2. Princípio de caráter contextualizado: O sistema se sustenta em contextualizar os objetivos da comunicação educativa e da capacitação nos temas de comercialização e atendimento aos clientes a partir de uma visão cultural, ética e identitária.

O sistema de capacitação evidencia a unidade dialética entre educação e instrução, em sua relação com o desenvolvimento profissional, propicia o desenvolvimento de habilidades e direciona

ações para que os empregados desenvolvam atitudes de compromisso com a mudança, a melhoria pessoal e do grupo em benefício dos resultados da empresa e do setor.

No sistema de capacitação assumem-se requisitos, categorias pedagógicas e didáticas que se organizam a partir do objetivo geral. Fortalecer a comunicação educativa dos funcionários do beisebol a partir de uma perspectiva prática em um comércio de caráter turístico não apenas melhora o desempenho interno e a relação com o público, mas também contribui para oferecer um serviço socialmente responsável e ético. A partir da reflexão anterior, considera-se oportuno na sociedade cubana ter presentes ações para potencializar uma excelente comunicação educativa.

O sistema de ações para a capacitação apresenta como objetivo geral: Contribuir para o desenvolvimento das habilidades comunicativas dos funcionários do Mercado “La Pelota” para garantir a qualidade dos serviços

Os principais temas a serem debatidos são:

1. **CARACTERIZAÇÃO E TIPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO:** Conceito de comunicação educativa, comunicação profissional. Suas funções. Componentes, mecanismos e estruturas. Comunicação como processo de interação e compreensão mútua em setores estratégicos.
2. **COMUNICAÇÃO COMO SISTEMA:** Papel psico-sócio-cultural da comunicação educativa, como sistema. A comunicação para o desenvolvimento, para o risco na educação no setor estratégico.
3. **COMPETÊNCIA, CAPACIDADE E HABILIDADE COMUNICATIVA NO PROCESSO EDUCATIVO. NEGOCIAÇÃO:** Visão geral do processo da comunicação educativa. Competência, capacidade, habilidade e sua manifestação no processo educativo em entidades não docentes. Negociação, estratégias e estilos no processo da comunicação educativa. Virtudes do negociador. Conflito.
4. **AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO PROCESSO EDUCATIVO:** Estratégias comunicativas em entidades não docentes vinculadas ao turismo. Características e utilização das estratégias. Atitudes demonstradas. Comunicação educativa. Características, utilização. Avaliação dos resultados.

Sistema de Avaliação

Foram realizadas avaliações parciais tomando como base as perguntas, estudos de caso, tarefas extracurriculares, oficina para a avaliação final que culminará com apresentação da solução

das estratégias comunicativas aplicadas ao processo educativo diante de um tribunal criado para esse fim.

As ações propostas foram desenvolvidas sobre a base de:

1. Espaços de Diálogo e Participação

Organiza reuniões periódicas onde os funcionários possam expressar ideias, preocupações e propostas.

Incentiva a participação ativa e a escuta atenta, garantindo que todos tenham oportunidade de falar.

Utiliza dinâmicas em grupo para fortalecer a confiança e o senso de pertencimento.

2. Treinamento em Comunicação Assertiva

Realiza oficinas práticas sobre comunicação assertiva, onde os funcionários aprendem a expressar opiniões e necessidades de maneira clara e respeitosa.

Inclui exercícios de papéis para simular situações reais de atendimento ao cliente e resolução de conflitos

3. Uso de Ferramentas Digitais

Implemente canais de comunicação interna, como grupos de mensagens ou plataformas colaborativas, para compartilhar informações relevantes e coordenar tarefas.

Utilize quadros ou painéis informativos no local para manter todos atualizados sobre novidades, metas e conquistas.

4. Feedback Construtivo

Estabeleça mecanismos para dar e receber feedback de maneira regular e positiva.

Reconheça publicamente as conquistas e boas práticas, e ofereça orientação oportuna quando forem identificadas áreas de melhoria.

5. Cuidado da Comunicação Verbal e Não Verbal

Promove o uso de uma linguagem clara, cordial e profissional em todas as interações, tanto internas quanto com os clientes.

Enfatize a importância da postura, do contato visual e dos gestos para transmitir confiança e empatia.

6. Integração de Valores Éticos

Reforça os valores éticos e a responsabilidade social em cada espaço formativo e comunicativo.

Utiliza exemplos práticos para mostrar como uma comunicação ética impacta positivamente na imagem do comércio e na satisfação do cliente.

7. Avaliação e Melhoria Contínua

Realize pesquisas ou entrevistas periódicas para conhecer a percepção dos trabalhadores sobre a comunicação interna.

Ajuste as estratégias conforme os resultados obtidos e mantenha uma atitude aberta à mudança e à inovação.

Considera-se que, aplicando essas ações práticas, a comunicação educativa será fortalecida, melhorando o ambiente de trabalho, a qualidade do serviço e a satisfação tanto dos empregados quanto dos clientes.

Outro aspecto essencial nesse processo de capacitação dos empregados para fortalecer a comunicação educativa reside no uso das técnicas de comunicação prática mais eficazes no comércio.

Escuta ativa: Implica compreender não apenas as palavras, mas também a comunicação não verbal do cliente ou trabalhador, mostrando empatia e atenção plena. Melhora o relacionamento e permite responder melhor às necessidades reais.

Comunicação assertiva: Expressar ideias e opiniões de forma clara e respeitosa, evitando mal-entendidos e promovendo um ambiente de trabalho positivo.

Comunicação emocional: Conectar com clientes e colaboradores através de histórias e valores que gerem empatia e lealdade à marca.

Uso de linguagem clara e positiva: Empregar uma linguagem simples, cordial e profissional, cuidando tanto do verbal quanto do não verbal para transmitir confiança e respeito.

Feedback construtivo: Oferecer e solicitar opiniões de maneira positiva para melhorar processos e motivar a equipe.

Marketing conversacional: Incentivar o diálogo direto com os clientes para entender melhor suas necessidades e aumentar a fidelização.

Uso de ferramentas digitais: Incorporar plataformas de mensagens, pesquisas e chatbots para manter comunicação fluida e personalizada.

Exemplos e anedotas: Utilizar relatos específicos para explicar benefícios ou resolver dúvidas, tornando a comunicação mais persuasiva e próxima.

Essas técnicas, combinadas e adaptadas ao contexto do comércio, permitem melhorar a comunicação interna e externa, otimizando a experiência do cliente e a eficiência da equipe de trabalho.

Como resumo, pode-se destacar que o desenvolvimento de ações práticas eficazes para a comunicação educativa gera múltiplos benefícios sociais, entre os quais se destacam:

Fortalecimento do tecido social: Melhora a colaboração e o respeito entre os membros de uma comunidade ou grupo de trabalho, promovendo a inclusão e o respeito pela diversidade.

□ Construção de confiança e relações sólidas: A comunicação educativa gera vínculos baseados na confiança, tanto entre trabalhadores quanto com os clientes, o que melhora a coesão social e a percepção positiva da organização.

□ Aumento da aprendizagem e da autonomia: Facilita o acesso a informações úteis e relevantes que impulsionam a autoaprendizagem e o desenvolvimento de competências, promovendo a autonomia e o pensamento crítico.

□ Melhoria na qualidade do serviço e na responsabilidade social: Ao educar os empregados e clientes, otimiza-se a experiência e promove-se um serviço ético e responsável, com impacto positivo na comunidade.

□ Promoção da participação e do diálogo: Favorece espaços de interação onde se compartilham ideias e se constrói conhecimento coletivo, fortalecendo a democracia e a participação social.

□ Adaptação a ambientes digitais e sociais: O uso de tecnologias e redes sociais na comunicação educativa facilita a difusão rápida e segura de informações, ampliando o alcance e a colaboração social.

Em conjunto, essas ações contribuem para uma sociedade mais informada, coesa e participativa, onde a educação e a comunicação se tornam ferramentas para o desenvolvimento social e ético.

Outro aspecto importante a desenvolver para fortalecer a comunicação educativa nesse processo é o uso de ferramentas pedagógicas para identificar forças e fraquezas na comunicação educativa.

1. Observação e Listas de Verificação

Descrição: Permitem registrar comportamentos, atitudes e habilidades comunicativas em situações reais de trabalho ou em dinâmicas de grupo.

Essas listas podem ser preenchidas durante reuniões, workshops ou atividades cotidianas.

2. Rubricas de Avaliação

Descrição: Instrumentos que descrevem níveis de desempenho para diferentes aspectos da comunicação, facilitando uma avaliação objetiva e detalhada. As rubricas podem ser compartilhadas com os trabalhadores para incentivar a autoavaliação e a melhoria contínua.

3. Questionários e Pesquisas

Descrição: Permitem coletar informações sobre percepções, práticas e dificuldades na comunicação educativa por meio de perguntas fechadas e abertas.

Esse tipo de questionário pode ser aplicado em formato papel, digital ou até mesmo por plataformas interativas como Google Forms, Kahoot ou Quizizz.

4. Entrevistas e Oficinas de Opinião

Descrição: Espaços de diálogo individual ou grupal onde os trabalhadores podem expressar suas experiências, identificar forças e apontar áreas de melhoria na comunicação. Essas oficinas e entrevistas permitem obter informações qualitativas valiosas e incentivar a participação ativa.

5. Autoavaliação e Convalidação

Descrição: Ferramentas que promovem a reflexão individual e grupal sobre o próprio desempenho comunicativo. Oferece feedback construtivo e utiliza os resultados para planejar ações formativas específicas.

Considerações Finais

Conclui-se que o aprofundamento nas referências teóricas da comunicação educacional contribuirá para um melhor desenvolvimento das competências dos trabalhadores da área do turismo e para a qualidade dos serviços prestados, visando o bem-estar da sociedade.

Conceber um sistema de ações, técnicas e ferramentas pedagógicas que responda às demandas sociais atuais exige profissionais com alto nível de formação em comunicação educacional nos diversos âmbitos de prestação de serviços.

Referências

ÁLVAREZ, D. **Programa de capacitação em exportações e substituição de importações para quadros e reservas das empresas MINERVA e INPUD de Villa Clara.** Tese para a obtenção do Grau Acadêmico de Mestre em Direção. Faculdade de Engenharia Industrial e Turismo. Centro de Estudos de Gestão Empresarial. Universidade Central “Marta Abreu” de Las Villas, 2012.

AÑORGA, J. **A Educação Avançada.** Uma Teoria para o Aperfeiçoamento Profissional e Humano. Havana: Instituto Pedagógico Latino-americano e Caribenho. 1998.

CALERO, D., **Projeto de desenvolvimento organizacional para a preparação da Reserva Especial Pedagógica em liderança transformacional.** Tese para obtenção do título acadêmico de mestre em direção. Faculdade de Engenharia Industrial e Turismo. Santa Clara. Centro de Estudos de Direção Empresarial, 2015.

CARRIÓN, J., Técnicas de negociação. In: **VI Encontro de Responsáveis de Protocolo e Relações Institucionais das Universidades Espanholas.** Universidade de Alicante, 2007.

CUBA. República. **Regulamento para o Planejamento, Organização, Execução e Controle do Trabalho de Capacitação e Desenvolvimento dos Recursos Humanos nas entidades laborais.** Resolução 29. Ministério do Trabalho e Previdência Social. Havana, 2006.

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, **Programa Analítico de Negociação.** 17. Departamento de economia. Faculdade de Ciências Empresariais. Universidade Central Martha Abreu de las Villas, 2015.

GUERRERO, A. Negociação, uma habilidade diretiva essencial. In: **Em gestiopolis**. [Online] Colômbia, 2014. Disponível em: <http://www.gestiopolis.com/negociacion-una-habilidad-directivaesencial/>. Acessado em 18 de dezembro de 2015.

LAZO, Y. G. A comunicação como fator-chave no espírito empreendedor no contexto universitário. **Revista Estudos do Desenvolvimento Social**: Cuba e América, 2020.

LEONLIEV, A.A. **A comunicação pedagógica**. Moscou. Editora ZANIE, 1979.

MARTÍNEZ, C. **Procedimento para a capacitação de dirigentes em negociação**. Departamento de Turismo. Universidade Central Marta Abreu das Villas, 2016.

MARX, C. **Prefácio de A contribuição à crítica da Economia Política em**: C. Marx e F. Engels. Obras Escolhidas em dois volumes, Moscou, Progreso, 1973, Volume I, pp. 517 e 518.

OJALVO MITRANY VICTORIA. Como tornar a comunicação mais eficaz? Em: **Comunicação educativa**. Coletivo de autores do CEPES, U.H. Cidade de Havana, 1999.

Recebido: 29/01/2026.

Aceito: 23/03/2026.

Publicado: 26/03/2027.

