

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CRISTIANE SANTOS ANDRADE

**COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL: ferramenta importante nos relacionamentos
entre as pessoas de uma organização**

**Aracaju – SE
2011**

CRISTIANE SANTOS ANDRADE

**COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL: ferramenta importante nos relacionamentos
entre as pessoas de uma organização**

**Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de Bacharel em
ADMINISTRAÇÃO.**

**Orientadora:
Prof. M.Sc. Gisélia Maria Varela e Silva**

**Aracaju – SE
2011**

CRISTIANE SANTOS ANDRADE

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL: ferramenta importante nos relacionamentos entre as pessoas de uma organização

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em _____

Nome completo do Coordenado do Curso

Nome completo do Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente por ter me dado forças para chegar tão longe, e superar todas as dificuldades pela qual passei.

A minha mãe que embora o momento crítico pelo qual passou e se manteve firme ao meu lado me apoiando, eu só tenho a agradecer pelo amor incondicional, o carinho, os perdões, as broncas quando necessárias, o exemplo de força, honestidade, perseverança e coragem que mostra a cada dia. Amo muito você minha mãe.

Ao meu irmão Bruno, pois suas conquistas me orgulham e me encorajam a seguir em frente na realização dos meus sonhos, e me mantém confiante na vitória de meus desafios.

A minha avó Lucia e meu sobrinho Luís Manuel o meu mais profundo e eterno amor por todos os momentos de alegrias que me deram, essa vitória também é de vocês.

A minha querida amiga Luciana e minha Tia Ezely minha eterna gratidão pela confiança e pelo grande amor que sentem por mim, vocês fazem parte de minha trajetória de vida e vão estar presentes em meu coração para sempre.

Ao meu eterno amor Virgílio, que mesmo com a distância se manteve presente me ajudando em todos os momentos de minha vida.

Aos colegas de turma, que ao longo desses quatro anos dividiram sonhos, tristezas, alegrias e as amizades que fiz, pois sei que algumas delas vão durar pra sempre.

E por fim a todos os professores pelos ensinamentos transmitidos, pela paciência com a qual me trataram ao longo desses anos e em especial a professora Simone Mardones pela amizade, carinho, confiança e principalmente pela oportunidade de convívio o que me encorajou a seguir adiante.

A minha mãe por seu amor,
apoio e confiança todo tempo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	10
2.1 Histórico da Empresa	10
2.2 Estrutura Organizacional	10
2.3 Missão, Visão, Objetivos e Valores, serviços	11
2.4 Recursos Humanos	11
2.5 Ramo de Atividade	12
3 ASPECTOS CONCEITUAIS	13
3.1 A Eficiência da comunicação nos relacionamentos dentro de uma organização	13
3.2 Confiança como um meio de eliminar as barreiras na comunicação	15
3.3 A Motivação das pessoas influencia na maneira de se comunicar	16
3.4 A Importância da comunicação interpessoal para as empresas	17
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1 Perfil dos Entrevistados	22
4.2 Grau de Escolaridade	22
4.3 Clima do Ambiente de Trabalho	23
4.4 Satisfação no Trabalho que Executa	24
4.5 Relacionamento com os demais Colegas de Trabalho	25
4.6 Segurança em Relação ao Emprego	26
4.7 Motivação para Desempenhar as Funções	27
4.8 Liberdade para Opinar	28
4.9 A Empresa Promove Ações para a Melhoria do Processo Comunicativo	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
6 REFERÊNCIAS	31
APÊNDICES	33
APÊNDICE A- Questionário	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Clima no Ambiente de Trabalho	23
Gráfico 02	Satisfação no Trabalho Executado	24
Gráfico 03	Relacionamento com os Colegas de Trabalho	25
Gráfico04	Segurança em Relação ao Emprego	26
Gráfico 05	Motivação no Desempenho das Funções	27
Gráfico 06	Liberdade para Opinar	28
Gráfico 07	Ações Promovidas para Melhoria da Comunicação	29

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas muito tem se falado sobre comunicação, que não vem a ser tão somente um recurso para aprimorar os relacionamentos entre pessoas, ela vem ganhando espaço também como ferramenta de maior importância no desenvolver de qualquer atividade a qual se dispõe a realizar, sendo elas as mais simples do dia-a-dia.

Todo e qualquer relacionamento sendo de natureza funcional ou emocional é plenamente facilitado por meio da comunicação, que vem se tornado um assunto de muito destaque nos dias atuais. Por muitas vezes a deficiência, ou dificuldade no ato de se comunicar prejudica a perfeita compreensão dos fatos que ocorrem constantemente a nossa volta e percebe-se desse modo que o simples ato de se comunicar de forma clara é de essencial importância para que os relacionamentos sobrevivam a diversas situações impostas pelo convívio rotineiro.

A comunicação interpessoal não deve ser vista como algo irrelevante, muitas pessoas ainda não se deram conta ou desconhecem a real importância da comunicação para um relacionamento bem sucedido, pois nos dias atuais a comunicação tornou-se um processo interativo que tem que ser praticado diariamente em qualquer situação de forma clara, direta e objetiva, porque às vezes nossa forma de pensar, agir e até de ser pode influenciar no desenvolvimento de uma boa comunicação nos relacionamentos.

A comunicação é também um processo complexo e por isso se torna indispensável que antes de iniciá-lo se deva pensar bastante na maneira de como transmitir a mensagem para que não haja falhas na interpretação da informação expressa, pois à medida que a qualidade na maneira de se comunicar aumenta, traz consigo um ambiente harmonioso e muitas vezes até mais leve para o convívio rotineiro, como também estabelece uma relação de cumplicidade entre as pessoas envolvidas nesse processo.

Diante de todo esse contexto, o presente projeto teve fundamental relevância porque através dele foi analisada uma forma de tornar a comunicação nos relacionamentos entre as pessoas mais dinâmico e eficiente, mensurando dessa forma o grau de envolvimento das pessoas com esse processo, que exigiu muita paciência, atenção e boa interpretação dos fatos ocorridos corriqueiramente, podendo dessa forma aprender a lidar de maneira adequada a frente dos problemas

que venham a surgir.

Torna-se interessante também porque traz à tona a importância da qualidade da comunicação nas relações e quantas situações conflituosas podem ser resolvidas ou até mesmo evitadas através do uso correto da mesma. A abordagem desse tema traz como bagagem as formas de como foi superados os obstáculos que impediam o sucesso de um bom relacionamento entre as pessoas.

Foi preciso aprender a ouvir e se fazer compreender, outro fato muito interessante é ter conhecimento do outro lado da história, se relacionar não é uma tarefa tão fácil e saber lidar e entender os problemas alheios é muito mais complicado do que se imagina e exige muita cautela. Espera-se que com tal projeto a conscientização das pessoas diante da importância desse tema só venha a ganhar mais espaço e que se torne indispensável o uso da comunicação sem ruídos e de forma clara entre as pessoas em qualquer ambiente, seja ele familiar ou de trabalho.

E partindo dessa premissa podemos diagnosticar quais os problemas que a falha na comunicação acarreta nos relacionamentos, problemas estes que podem estar diretamente ligados ao grau de insatisfação em que as pessoas se encontram aos altos níveis de stress, problemas no convívio familiar ou social, fatores esses que vem tornando as pessoas mais fechadas para os relacionamentos de uma maneira geral, a incompreensão das organizações com relação às dificuldades que cada um passa, a falta de motivação no ambiente de trabalho e o fato de não haver uma relação de confiança entre ambas as partes, cada um pensar no seu próprio problema como algo mais importante.

Todos esses problemas contribuíram para desintegração do processo comunicativo tornando os relacionamentos mais conflituosos e espera-se que a partir de tais hipóteses os objetivos expressos satisfaçam através desse projeto, que tem por objetivo de um modo geral examinar como as falhas de comunicação afetam o relacionamento entre as pessoas e mediante ao objetivo citado ficam definidos alguns pontos a serem abordados como analisar o que gera a insatisfação pessoal; verificar o grau de motivação em que as pessoas se encontram; entender o envolvimento das pessoas no processo de comunicação e propor métodos que venham a beneficiar a qualidade da comunicação entre as pessoas.

Esse trabalho teve como referencial teórico os seguintes aspectos: a eficiência da comunicação nos relacionamentos dentro da organização; confiança como um meio de eliminar as barreiras na comunicação; a motivação das pessoas

influencia na maneira de se comunicar e a importância da comunicação interpessoal para as empresas.

Diante do exposto, a metodologia a ser aplicada nesse projeto que foi um estudo de caso na Empresa Claudia Modas situada na capital de Aracaju, se deu através de uma pesquisa de campo onde foram aplicados questionários entre funcionários na faixa de 25 a 40 anos, que trabalham na loja desde o início das atividades comerciais e que estavam diretamente ligados com o processo de fornecimento das confecções. Com todos eles puderam expressar suas dificuldades, o que falta no relacionamento empregador e empregados e onde todos os fatores que serviam de barreiras para um bom desempenho no ato de se comunicar foram completamente resolvidos.

Essa pesquisa durou três meses e todo o material coletado foi minuciosamente analisado, visando a excelência, qualidade, clareza, melhor aprimoramento nos meios comunicativos, a elevação do grau de motivação dos funcionários com relação aos serviços prestados dentro da empresa para melhorar dessa forma o relacionamento entre eles e seu superior, procurando sempre motivá-los a permanecer num trabalho em conjunto com a empresa, estando à mesma aberta a novas sugestões de melhoramento por parte dos funcionários.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Identificação da Empresa

Empresa: Ana Claudia Rodrigues dos Santos

Nome Fantasia: Claudia Modas

Endereço: Avenida Dr. José Thomas D'ávila Nabuco, nº 37 Farolândia

Ramo de atividade: Confeção em geral

2.1 Histórico

Fundada em 2005, a Claudia Modas iniciou suas atividades na venda de confecções, mas especializada em moda feminina, para atender as necessidades de seu público alvo, o ramo de atividades da empresa é a venda de roupas e acessórios femininos em geral.

A empresa teve sua inauguração em 15 de março de 2005, no início o atendimento aos clientes era feito num quarto nos fundos da casa, hoje está localizada na Av: José Thomas D'ávila Nabuco, instalações próprias e mais ampla, que oferece mais conforto e segurança aos seus clientes, essa avenida é de principal acesso a universidade Tiradentes, o que só veio a melhorar ainda mais a imagem da loja e proporcionar o aumento de suas vendas.

A princípio era formada por dois sócios, Claudia e Jorge, sendo que um deles já tinha experiência no ramo por ter administrado outra empresa na mesma área de comércio, e mais oito funcionários, hoje em dia a sociedade da empresa foi desfeita e pertence somente a Ana Claudia e conta com vinte funcionários, sendo quinze do sexo feminino e cinco do sexo masculino, vale ressaltar que os funcionários que começaram junto com a inauguração ainda permanecem na empresa e seis deles estão diretamente ligadas com o processo de fornecimento dos produtos.

A empresa não possui um organograma, mas possui seus setores bem divididos e priorizou principalmente destinar duas pessoas, as com mais tempo dentro da casa para cuidar do setor pessoal, seis para estar diretamente ligada com o fornecimento dos produtos e os demais são vendedores internos e representantes, sendo que a própria Ana Claudia além de gerir a empresa também cuida da parte financeira.

A empresa tem como visão ser em 2012 a melhor empresa de confecções do estado de Sergipe, sua missão é buscar a excelência na venda de moda feminina, atendendo os anseios de seus clientes e contribuindo para a melhoria da qualidade no ramo de roupas e acessórios femininos, a empresa tem como princípios e valores a ética, credibilidade, compromisso, transparência, integridade, valorização de seus colaboradores, excelência no atendimento e responsabilidade sócio-ambiental.

O departamento pessoal ou setor RH chamado hoje em dia, é composto por uma só funcionária que trabalha exclusivamente com a finalidade de aperfeiçoar, atualizar, treinar de modo a organizar todo o comportamento dos funcionários afim de adaptá-los as crescentes mudanças ocorridas nesse mundo tão globalizado e integrá-los ao ambiente interno da empresa. Além disso, é responsável pelos processos de recrutamento e seleção dos candidatos, recebe e despacha toda documentação referente a novas contratações.

Durante todo esse período de funcionamento, foram exercidas funções na área de compras, vendas, fornecimento, atendimento ao cliente dentre outras e como sempre mantendo o respeito com o meio ambiente e totalmente voltada as questões ambientais. O público predominante é do sexo feminino, com faixa etária que variam desde doze a cinquenta anos.

A Claudia Modas oferece coleções especializadas em moda feminina, dispondo de um amplo mix de produtos produzidos com matérias-primas diferenciadas. Ao longo dos anos a empresa passou por constantes transformações para atender as necessidades dos clientes e as expectativas do mercado e se tornou referência em produtos de qualidade, trabalho com respeito aos clientes e fornecedores.

Além da variedade e da boa qualidade dos produtos oferecidos, a loja também conta com um ambiente interno totalmente climatizado, organizado e higienizado, propiciando mais tranquilidade em toda permanência dos clientes no estabelecimento. A relação cliente e empresa é um assunto de muita importância para a Claudia Modas, uma vez que a própria administradora prima por manter seus clientes satisfeitos, tratando cada um deles de forma diferenciada fazendo dessa forma uma tradição à preferência pelo estabelecimento ou por alguma marca oferecida.

À medida que a interação entre cliente e representantes da empresa aumenta faz com que esse relacionamento se solidifique ainda mais, fidelizando por muitas vezes alguns clientes, sendo eles mais antigos ou não, trazendo com isso fatores de extrema importância para a sobrevivência da empresa como aceitar sugestão para resoluções de problemas; caso ocorram, preços acessíveis e justos a determinados produtos, ouvir reclamações e sugestões dos clientes e para isso, se faz necessário estabelecer um canal de comunicação claro e direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses do cliente.

Com relação ao processo de compra de mercadorias, a princípio a própria Ana Claudia fazia as viagens para diferentes regiões do país, o que tornava um processo muito caro e cansativo para ela, mas hoje com a ampliação da empresa ela conta com seis funcionários que estão trabalhando diretamente no contato com fornecedores, acertando formas de pagamento e prazos de entrega, sendo que três deles são encarregadas de fazer as viagens para outros estados tais como; Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Rio Grande do Norte, Curitiba e Rio Grande do Sul, visitar exposições, desfiles para apresentação de novas coleções e averiguar a qualidade dos produtos oferecidos e o restante permanece no estabelecimento realizando as compras diretamente com os fornecedores.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 A Eficiência da comunicação nos relacionamentos dentro de uma organização.

Uma comunicação eficiente é algo fundamental para quem deseja ter sucesso no seu desempenho, quer seja em sua realização pessoal ou na área profissional, e a receita básica para se obter tal eficiência e usar as palavras certas de maneira coerente e falar com clareza, de forma a ser bem compreendida, aprender a escutar e entender o outro lado da história, priorizar a comunicação face a face, estar atento aos gestos, que por muitas vezes expressam com mais objetividade do que as palavras e esses são alguns os meios utilizados para manter uma boa comunicação e quem consegue dominar todos esses aspectos com certeza terá maior eficiência no ato de se comunicar, e assim sendo na visão de LAFFITE & NUNES (1999, 9. 131):

Comunicação significa o processo pelo qual as pessoas tentam compartilhar significados por meio da transmissão de mensagens simbólicas, ou seja, toda relação vive através da comunicação, sendo fundamental que os processos de comunicação de pessoas e organizações sejam cada vez mais eficientes. Organizações são feitas por pessoas e estas devem ser sempre estimuladas e instrumentalizadas para uma comunicação eficaz com o seu meio, com as outras pessoas e com a própria organização.

E levando em consideração a afirmação anterior não basta apenas se fazer ouvir, nesse caso se torna necessária a compreensão mútua e o desenvolvimento da interação dessa equipe, se utilizando de ferramentas específicas para elevar os níveis de clareza e objetividade da comunicação dentro de uma organização ou meio social em que se encontrem. As pessoas devem ser estimuladas com frequência a ouvir sem interrupções procurando dessa forma o melhor entendimento sobre as informações transmitidas dentro de uma organização, compartilhando dessa forma de situações reais e vivenciadas por outras pessoas.

De acordo com John Kotter (1977) que definiu comunicação como um processo que consiste em um emissor transmitindo uma mensagem, através de um meio, para um receptor que reage. (Emissor/ mensagem/receptor). O que significa dizer que existem três elementos muito importantes e essenciais no processo comunicativo e diante de tais aspectos, é imprescindível afirmar que uma boa comunicação decorre da perfeita integração desses elementos e na falta de um deles não pode ocorrer comunicação alguma.

Para Penteadó (1993), a comunicação humana compreende uma variedade de formas, através das quais as pessoas transmitem e recebem idéias de toda ordem. Ou seja, a comunicação é convivência, onde as pessoas trocam idéias, se utilizam da linguagem e dos gestos para expressar o sentem e querem. Cada pessoa vivencia o que ocorre a sua volta de maneira diferente e por isso possuem linguagens distintas umas das outras, e desse modo se faz necessário o uso de uma comunicação livre de barreiras que possam vir a obstruir o bom desempenho de uma interação maior entre o grupo, e para isso HJELMSLEV (1975) afirma.

A linguagem ou a fala é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores. A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana.

E diante desse contexto é de grande importância existir respeito entre ambas as partes envolvidas nesse processo, para que este ato acabe contribuindo para a eficiência da comunicação nos relacionamento dentro do ambiente organizacional, como ressalta Wels (2003, p.1):

A comunicação humana, ancorada particularmente na linguagem, tem expressão ímpar no processo de relacionamento social. Ela é portadora de interpretações objetivadas, constitui fator de transformação, e também geradora de cultura.

A autora cita também que é Schutz, (1979) quem discorre minuciosamente a propósito da linguagem como meio de expressão e de comunicação entre as pessoas, tecendo considerações que vão desde a idéia genérica de uma comunicação humana ampla, representada por todas as formas de manifestação, até a comunicação oral, que pressupõe relações interpessoais e para uma melhor compreensão do que foi descrito acima PENTEADO (1977, p.23) afirma que:

A percepção é fenômeno puramente individual, e se a comunicação humana procura modificar as imagens de nossas cabeças, teremos de levar em consideração que, embora os homens vivam no mesmo mundo, pensam e sentem em mundos diferentes, pessoais, individuais. A percepção pode ser definida como um processo interpretativo, através do qual fazemos passar todos os estímulos que nos chegam do meio ambiente.

Diante de todo conteúdo exposto podemos dizer então que o ato de se comunicar e compreender as informações expressas é também uma arte, e uma das mais antigas já praticada no mundo e perante a tantas mudanças que vem

ocorrendo no mundo o ato comunicativo tende a se tornar cada dia uma das principais ferramentas para se conseguir a eficiência do processo dentro da organização.

3.2 Confiança como um meio de eliminar as barreiras na comunicação.

A confiança nesse caso se torna essencial, pois irá servir como peça facilitadora no convívio entre as pessoas que estabelecem entre si relações firmes e transparentes. As barreiras que impedem uma perfeita comunicação existem em estão presentes em todos os momentos e situações impostas pela vida e o simples fato das pessoas compartilharem suas alegrias, tristezas e até frustrações torna ainda mais solida essa relação de confiança que depositam umas nas outras, e de acordo com Levering, R. que ressalta que:

De um modo geral a confiança se faz necessária mediante as situações de eminentes riscos e incertezas, ela significa compartilhar expectativas mútuas e lealdade uns com os outros. Muitas pessoas enfatizam valores tais como honestidade, humildade, sinceridade e amizade para que exista uma relação de confiança no meio onde se encontram.

A comunicação é visivelmente beneficiada quando esse grau de confiança se eleva entre as pessoas, e claro que tal fator não ocorre com todos os membros de uma organização, afinal de contas algumas pessoas têm mais afinidades com todas as outras envolvidas nesse processo determinadas pessoas, às vezes as que melhor se enquadre no seu estilo de vida, mas é bem verdade que isso acontece dentro de uma organização.

Desta forma, HOSMER (1995) conclui que a confiança está nas expectativas de uma pessoa, grupo ou firma, baseada em comportamentos eticamente justificáveis pelos atores sociais. Portanto a confiança assume um papel de importante relevância no meio comunicativo, onde cada indivíduo envolvido nessa relação da confiança já existente entre alguns grupos de pessoas buscam valorizar ainda mais o exercício da boa comunicação nos relacionamentos, uma vez de que quando existe confiança mútua entre si o ato de se comunicar se torna mais fácil e rápido, pois dessa maneira existe o respeito no modo de cada um agir, se expressar e se relacionar, tornando-se pessoas nas quais podemos confiar e com as quais podemos contar para sempre em nosso convívio e de acordo com R. Levering (1995):

As pessoas passam a estabelecer uma relação de confiança a partir das experiências obtidas através da boa colaboração, do diálogo que diariamente vem ocorrendo, do convívio nas atividades rotineiras e elas percebem com isso em quem pode realmente confiar e manter um alto nível de comunicação evitando futuras situações conflituosas tanto no relacionamento pessoal quanto no profissional.

Uma relação de confiança em qualquer relacionamento é peça chave e de grande importância para que haja um perfeito entrosamento entre ambas as partes, o que vem a beneficiar e promover visivelmente o melhor desempenho no que se dispõe a fazer. Da mesma forma que o fator confiança se faz necessário para eliminar algumas barreiras dentro dos relacionamentos, ele também está presente no processo comunicativo, pois já percebemos que quando confiamos nas pessoas, sentimos prazer em ouvi-las, a comunicação se torna mais benéfica e de fácil compreensão entre ambos, evitando que toda a informação expressa chegue ao receptor sem interferências, como ressalta Chiavenato (1994, p.90):

As barreiras à comunicação são restrições que ocorrem dentro ou entre as etapas do processo de comunicação, fazendo com que nem todo sinal emitido pela fonte de informação percorra o processo de modo a chegar incólume ao seu destino. O sinal pode sofrer perdas, mutilações, distorções, como pode sofrer ruídos, interferências, vazamentos, e ainda ampliações ou desvios.

E como não se pode identificar onde começa e termina o processo comunicativo se faz necessária a confiança e interação mútua entre ambas as partes para evitar dessa forma possíveis distorções das informações emitidas o que pode vir a prejudicar o ato comunicativo dentro das empresas e nos relacionamentos dentro de seu ambiente.

3.3 A Motivação das pessoas influencia na maneira de se comunicar

Quando cada pessoa conhece e domina suas necessidades e emoções tornam-se mais fácil impedir que tais motivos interfiram na comunicação entre elas, mas quando isso não acontece pode ocorrer uma comunicação deficiente ou até mesmo não haver nenhum tipo de comunicação, pois uma pessoa desmotivada pode trazer perdas consideráveis no âmbito organizacional, pois comunicação e motivação andam juntas. De acordo com Costa (2005):

As pessoas trabalham melhor na organização quando se sentem motivadas pelas atividades que devem desempenhar e o processo de motivação depende de se permitir que as mesmas atinjam recompensas que satisfaçam a suas necessidades pessoais. Vários estudos foram conduzidos com a preocupação na investigação das relações entre condições de

trabalho e a grande incidência de fadiga e monotonia entre os empregados, ocasionados pela falta de comunicação.

Uma pessoa se bem motivada é capaz de triplicar sua capacidade operacional, e o papel fundamental da organização é permitir o conhecimento e o acesso a troca de informação (empresa/colaboradores), fato que irá tornar mais flexível a comunicação interpessoal entre ambos e dessa forma permitirá que seus colaboradores ou pessoas envolvidas tenham total domínio sobre suas emoções, libere ainda mais o seu potencial e se mantenham ainda mais motivadas, como afirma Brum (2007, p.19):

Que é exatamente a relação de amor que se estabelece entre uma empresa e seus empregados que determina a necessidade de canais, instrumentos e ações de comunicação entre as duas partes. Dessa forma é possível perceber a importância que os canais de comunicação podem exercer na vida das pessoas dentro das empresas.

A autora complementa seu pensamento, afirmando que:

Uma empresa que compartilha informações estimula a troca e a celebração, fornece canais de comunicação interna que reforcem a imagem, valores e missão da empresa alinhados com as estratégias, será uma empresa que preza e valoriza essa relação com seus empregados.

Com base nas afirmações vê-se a necessidade de respeito e valorização pessoal de cada indivíduo pertencente a uma organização, sempre tratando cada um como uma pessoa única e de extrema importância para a mesma. Fato que causa um grande impacto no desempenho do ser humano no âmbito profissional e pessoal, possibilitando que as empresas reconheçam que através dos canais de comunicação possam dar oportunidade de realizar ações motivacionais e elevação dos potenciais de cada funcionário.

Como reafirmar que comunicação e motivação andam juntas, Brum (2007, p.18) também cita que comunicar é motivar, engajar, causar sensação de pertencimento aos funcionários em relação à empresa. Partindo dessa premissa podemos dizer que o elevado nível de motivação pessoal contribui para fluência de uma boa comunicação interpessoal nos relacionamentos entre as pessoas e aumenta ainda mais o desejo de fazer parte da empresa o que vem a determinar futuras ações de comunicação a serem desenvolvidas pela empresa.

3.4 A Importância da comunicação interpessoal para as empresas

Antes de falar sobre sua importância, é necessário termos conhecimento sobre o significado da comunicação, pois num mundo onde vem ocorrendo profundas mudanças e onde os avanços tecnológicos provocados pela globalização são constantes o simples fato de se comunicar se tornou imprescindível entre as pessoas e o que vem fazendo com que as organizações adotem novas posturas com relação a gestão de pessoas, partindo do princípio básico, Martino apud Hohlfeldt et al. (2001, p.12) afirma que:

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar carregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade.

As empresas, vem se preocupando e investindo cada vez nos meios comunicativos dentro de seu ambiente interno, pois imaginam que somente dessa forma podem exercer qualquer tipo de influência sobre seus colaboradores, para facilitar o desenvolvimento de suas atividades. Desde os tempos antigos os seres humanos até para se alimentar, precisavam se entender e se cooperar de alguma forma, e para isso eles utilizavam a maneira mais antiga que é a comunicação interpessoal, ou seja, a comunicação entre eles próprios, como explica RECTOR E TRINTA (1999, p. 9):

A comunicação é uma atividade humana que todos conhecem e praticam, mas que poucos conseguem definir satisfatoriamente. É que, pela sua cotidianidade, os atos de comunicação parecem tão “naturais”, que dispensam maiores explicações. Trata-se, porém, de um campo vasto, onde se entrecruzam, no mesmo esforço de compreensão científica, diversas áreas do conhecimento, compondo uma visão multidisciplinar. Comunicação é, então, a própria prática cotidiana das relações sociais: conservar aparências e guardar distâncias; vestir a roupa da moda; adotar tal ou qual atitude em relação a esta ou àquela pessoa; falar num certo tom de voz e assim por diante. Isto quer dizer que as situações de comunicação são muitas e diversificadas.

E segundo a esse contexto é essencial que uma empresa mantenha toda sua equipe funcional atenta às informações e apta a cooperação e compreensão mútua uns com os outros para melhor desempenho, elevação da produtividade, atividades em conjunto e tomada de decisões, como afirma GROSS (1973):

Que em seu texto, elucida que somente pela comunicação da informação é possível aos membros de empresa agir em conjunto nela ou exercer uma influência sobre as pessoas. A organização deve ser encarada não apenas como um sistema de decisão, mas como um sistema de comunicação.

Zarifian (2001, p.45) salienta que a percepção de que a comunicação é um componente essencial do trabalho a ponto de afirmar que trabalho é pelo menos em parte, comunicar-se. Nessa visão a comunicação interpessoal em si, é de grande valia para a empresa, pois nela está a chave para a durabilidade da mesma no mercado e a maior interação e troca de informações entre colaboradores e empresa e vice-versa. Não existe comunicação sem informação, nem tão pouco há informações sem que gere uma comunicação, conforme cita Hampton (1992, p. 249):

O que a comunicação faz para uma empresa se parece com o que a corrente sanguínea faz para o organismo. A corrente sanguínea supre todas as células do organismo com oxigênio; o sistema de comunicação supre todas as unidades – departamentos, pessoas – da empresa com informação. Privadas de oxigênio, as células funcionam mal e morrem; sem a informação necessária, as pessoas e departamentos dentro da empresa funcionam mal, o que na certa leva a uma espécie de ineficiência final para elas e para a empresa como um todo.

Assim, a comunicação na organização deve manter todos os colaboradores com informação e compreensão para a eficácia de suas atividades. Mas, para um perfeito entendimento de comunicação, Chiavenato (1995) conceitua a distinção de dado, informação e comunicação. Para o autor, dado é um registro a respeito de determinado evento ou ocorrência. A informação é um conjunto de dados com determinado significado que reduz a incerteza a respeito de algum assunto. E o processo de comunicação é quando uma informação é transmitida pelo emissor e compartilhada pelo receptor.

À medida que esse processo de comunicação é executado na transmissão da mensagem, outro fator de extrema relevância é saber ouvir com clareza, pois a comunicação só ocorre quando existe o entendimento do que ouvimos, e ao contrario do que se imagina ouvir não é tão fácil pode ser até mais complexo que a leitura, e a isso dá-se o fato de existir problemas de comunicação dentro da empresa, como ressalta Robbins (2001) que para um eficiente ato auditivo é preciso que:

Faça contato visual, podemos escutar com nossos ouvidos, mas as pessoas tendem a julgar se estamos realmente ouvindo olhando nos nossos olhos. Faça acenos afirmativos com a cabeça e expressões faciais apropriadas. O ouvinte eficaz mostra interesse naquilo que está sendo dito por meio de sinais não-verbais. Evite ações ou gestos distraídos. Talvez o mais importante é que elas indicam que você não está completamente atento e pode estar perdendo parte da mensagem que ele deseja transmitir. Faça perguntas. O ouvinte crítico analisa e faz perguntas. Paráfrase. Paráfrasear significa reafirmar com suas próprias palavras o que o orador disse. Evite interromper o narrador e não fale demais.

Pois nesse contexto nem sempre escutar significa dizer necessariamente que ouvimos e principalmente que compreendemos tudo o que foi dito, e o ato de se praticar uma audição ativa e eficaz facilita a manutenção do processo comunicativo, o que significa dizer que recebemos um retorno positivo de toda essa prática, que na visão de Robbins (2001) são dois dos elementos mais importantes para a comunicação eficaz a habilidade para ser um ouvinte ativo e a habilidade para dar feedback. Em outras palavras o autor expressa que ouvir perfeitamente e dar o retorno dessas informações ouvidas, promove a melhoria do desempenho na comunicação entre as pessoas dentro do ambiente organizacional.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estágio foi desenvolvido na empresa Ana Cláudia Rodrigues dos Santos, que vem atuando no ramo de confecções em geral há seis anos, e o setor escolhido pela autora da pesquisa para estagiar foi o de fornecimento das confecções para manutenção de estoque, setor composto por seis funcionários, e onde foi identificada uma comunicação interna deficiente, totalmente desestruturada e sem apresentar nenhuma perspectiva de melhoria. É importante ressaltar que a autora da pesquisa não possui nenhum vínculo empregatício com a empresa.

A pesquisa foi realizada para analisar o objetivo geral do projeto, que explana como as falhas de comunicação afetam os relacionamentos entre as pessoas, buscando dessa forma a excelência no processo comunicativo dentro da empresa, essa pesquisa tem caráter quantitativo, nos quais serão abordados os percentuais dos resultados acerca dos objetivos aqui expostos, teve duração de três meses, compreendidos no período de 15 de agosto a 14 de outubro de 2011.

Como instrumento de coleta de dados, a autora desta pesquisa utilizou o questionário, contendo dez perguntas de resposta única e pessoal, com três opções de respostas fechadas com a intenção de facilitar a interpretação do mesmo na hora de serem analisados, esses questionários foram aplicados no final da tarde com todos os funcionários do setor estagiado e não houve nenhuma dificuldade que impedisse o sucesso na aplicação do mesmo.

Segundo Cervo & Bervian (1996) o questionário é a forma mais utilizada para coletar dados, pois possibilita medir o que se deseja com melhor exatidão. Para Roesch (1996, p.148) “o questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”.

Os dados coletados foram analisados minuciosamente, tabulados e confrontados com a realidade existente sobre o tema, e a partir dessa análise serão avaliadas as estratégias de ações que vão ser utilizadas para melhoria do processo comunicativo não somente no setor afetado, como na empresa como um todo. Os dados analisados estão apresentados em forma de gráficos que por sua vez serão explicativos e conclusivos, podendo mensurar dessa forma com melhor exatidão dos resultados obtidos.

4.1 Perfil dos entrevistados

Torna-se necessário explicar o perfil específico das pessoas submetidas à aplicação do questionário, onde predomina um equilíbrio entre homens e mulheres desempenhando a mesma função, sendo três do sexo masculino e três do sexo feminino, na amostra masculina a faixa etária foi de 35 a 40 anos, já na feminina duas delas tem idades que variam entre 25 a 30 anos e uma compreende a faixa etária de 30 a 35 anos, sendo que o tempo de trabalho na empresa atingiu a média de seis anos, ou seja, desde a inauguração da mesma e alguns deles não pensam em crescer profissionalmente, nem tão pouco se aperfeiçoar em novas tarefas.

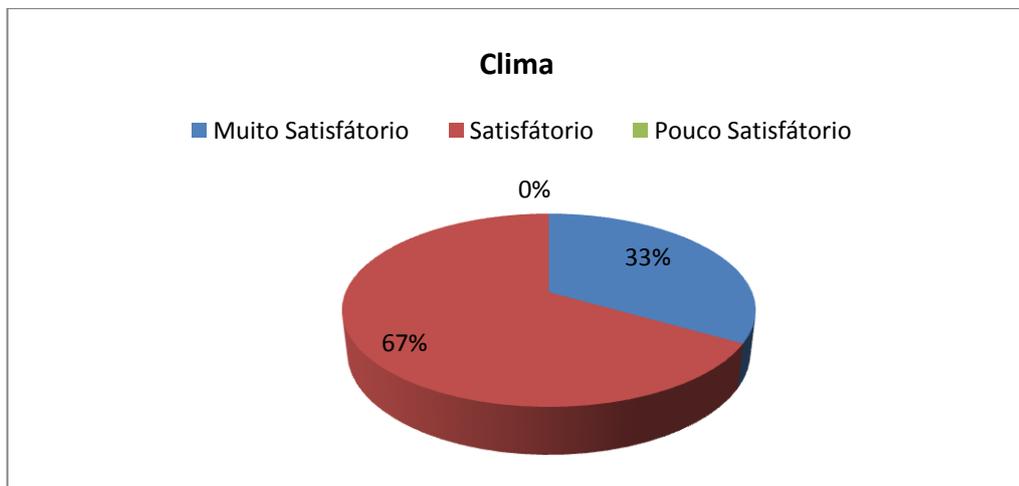
4.2 Grau de escolaridade

Em seguida foi questionado sobre o grau de escolaridade, dos seis funcionários somente dois estão cursando nível superior, com o intuito de melhores perspectivas profissionais, porém dentro da própria empresa, três possuem nível médio completo, mas ao serem questionados se queriam ingressar em algum curso superior, não houve nenhum entusiasmo ou resposta afirmativa, eles disseram não terem tempo, pois já passaram da idade de estudar, e hoje tem que distribuir o pouco tempo que sobra entre trabalhar e cuidar da família e um nem chegou a concluir o nível fundamental, esse último afirma não ter finalizado os estudos por falta de oportunidade, cujo fator principal era suas condições financeiras onde tinha que trabalhar para seu sustento, inviabilizando a conciliação entre trabalho e estudo, mas essa análise representa um grau de escolaridade baixa com relação à função desempenhada e onde a competitividade exige mais qualificação dos profissionais e, maior nível de conhecimento para se obter sucesso no contexto profissional dos dias atuais.

4.3 Clima no ambiente de trabalho

Inicialmente os questionados foram indagados sobre o clima no ambiente de trabalho e o gráfico 01, mostra que a maioria, que percentualmente corresponde a 67% considera como satisfatório, onde nem todos se entrosam bem, mas o trabalho flui da melhor maneira possível, embora a autora da pesquisa não concorde, pois pelo que foi observado é que existem grupos de afinidades e o trabalho em conjunto só é executado com a presença da administradora na empresa, se a mesma não mantiver pulso firme o ambiente interno se transforma num campo de guerra, onde um quer ser melhor que o outro, inviabilizando dessa forma um clima harmonioso entre a equipe e prejudicando o desenvolvimento do trabalho interno.

GRÁFICO 1
Clima no Ambiente de Trabalho

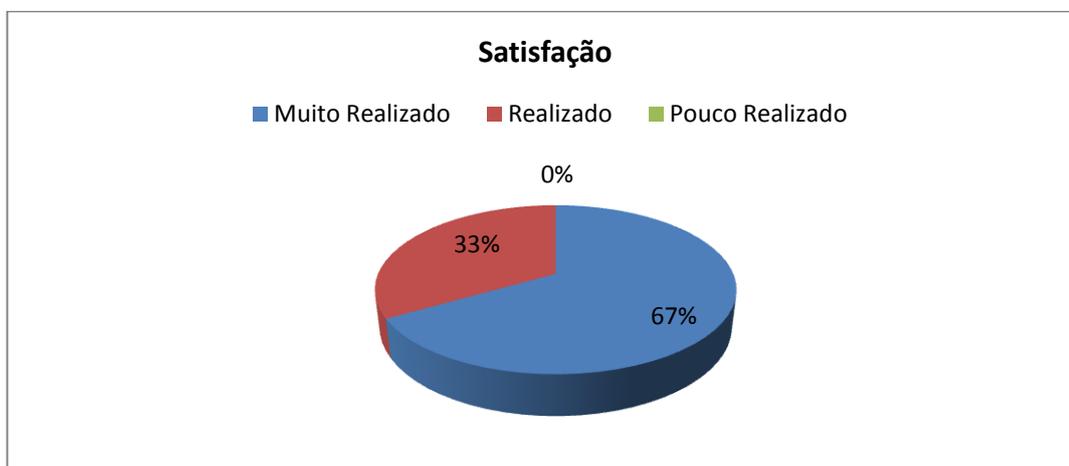


Fonte: Dados da Pesquisa

4.4 Satisfação no trabalho que executa

Ao serem questionados sobre como se sentem em termos de satisfação no trabalho executado, revela-se no gráfico 2, que 67% se sentem muito realizados, somente 33% afirmam sentir-se realizados com seu trabalho. Embora a realidade mostre que as quatro pessoas que disseram se sentir muito realizado, apenas uma está plenamente realizada, pois assume um cargo de confiança na empresa, é a pessoa mais bem paga e que mantém uma relação de confiança e amizade muito expressiva com a dona da empresa e os demais envolvidos desempenham a função porque nunca houve cortes ou atrasos no salário recebido no final do mês referente à função exercida, e de acordo com depoimentos dos mesmos a maioria dos funcionários se sente insatisfeitos, pois reclamam que o trabalho é cansativo e rende muito pouco.

GRÁFICO 2
Satisfação no Trabalho Executado



Fonte: Dados da Pesquisa

4.5 Relacionamento com os demais colegas de trabalho

Outra questão a ser pesquisada foi como é o relacionamento com os demais colegas de trabalho, neste aspecto, a pesquisa demonstrou que 67% dos questionados revelam ter um ótimo relacionamento, pois a interação entre a equipe é muito grande e 33% considerou como bom, pois ainda necessita de mais envolvimento entre as pessoas.

Neste contexto, pode-se concluir que a partir do que foi observado, a autora da pesquisa considera que não existe nenhum espírito de colaboração e as pessoas envolvidas no processo são muito individualistas, não fazem nenhum tipo de esforço para melhoria no relacionamento interno, o que denota que os questionados fantasiaram a realidade existente dentro da empresa, o que no meu entender pode vir a prejudicar a atuação da empresa no mercado e também o relacionamento com os clientes e fornecedores.

GRÁFICO 3

Relacionamento com os Colegas de Trabalho



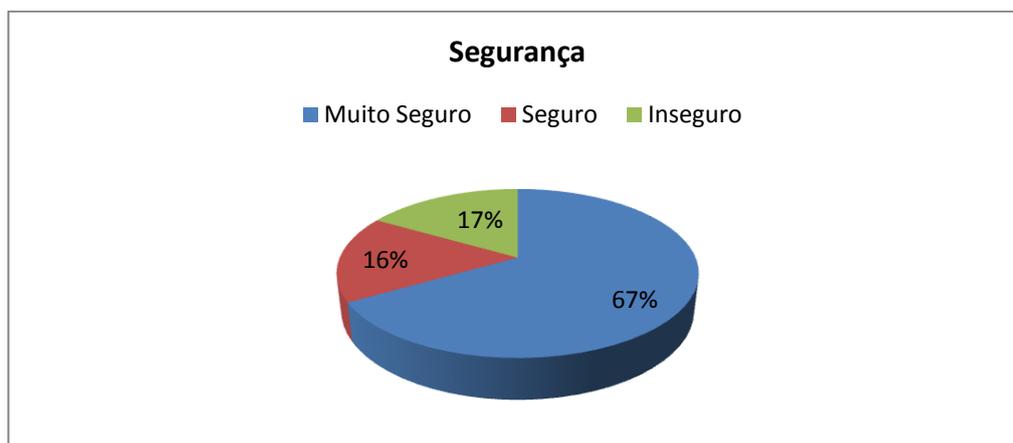
Fonte: Dados da Pesquisa

4.6 Segurança em relação ao emprego

O gráfico 4 indica a porcentagem dos questionados que se sentem seguros com relação ao seu emprego, e os números exibidos estabelecem que 67% se sentem muito seguros, pois confiam na sua capacidade, e quase que empatando entre 17% seguros e 16% inseguros, pois sentem que podem ser substituídos ou dispensados de suas funções a qualquer momento.

Não se pretende com isso generalizar os dois últimos resultados, uma vez que percebido que o fato dessa insegurança seja um fator criado por eles mesmos, pois não vi explicito por parte da direção nenhum desejo de mudança na equipe existente, já por parte dos funcionários percebi uma acomodação geral, pois não se esforçam em aprender atividades além das desempenhadas e acham que a empresa tem a obrigação de mantê-los no emprego, pelo fato de trabalharem na empresa desde sua inauguração.

GRÁFICO 4
Segurança em Relação ao Emprego



Fonte: Dados da Pesquisa

4.7 Motivação para desempenhar as funções determinadas

A pergunta sobre se os questionados se sentem motivados a desempenhar as funções determinadas esclarece que 50% se sentem muito motivados, pois tem suas necessidades supridas, 33% motivados, pois acham que deveriam ter mais estímulos por parte da empresa e 17% sentem-se desmotivados de fazerem sempre as mesmas coisas todos os dias.

Estas informações estão ilustradas no gráfico 5, e torna-se relevante afirmar que para um individuo se manter em constante motivação é necessário que suas necessidades sejam supridas, e que eles possam ser estimulados sobre forma de recompensas ou reconhecimento pelo trabalho executado, e isso deve resultar de ações que partam da empresa afim de manté-los num trabalho harmonioso e compensatório. A motivação da equipe pode ser considerada como fator relevante para o êxito no desempenho das funções.

GRÁFICO 5
Motivação no Desempenho das Funções



Fonte: Dados da Pesquisa

4.8 Liberdade para opinar dentro da empresa

Questionados se tinham liberdade para opinar dentro da empresa, 83% disseram que sim, mas nem sempre suas idéias eram aproveitadas e 17% também responderam sim, com a ressalva de que na maioria das vezes suas sugestões eram aceitas, onde não havia imposição das regras dentro da empresa como demonstra o gráfico 6. Esse resultado, na minha concepção, remete a idéia de que as opiniões sugeridas pelos funcionários possam trazer mais melhorias para empresa, pois eles não estão na linha de comando e sim na produção, na mão-de-obra, convivendo diariamente com as dificuldades que surgem, podendo dessa forma trazer soluções mais efetivas devido ao pleno conhecimento dos gostos dos clientes, das novas tendências como também dos desafios impostos.

GRÁFICO 6
Liberdade para Opinar



Fonte: Dados da Pesquisa

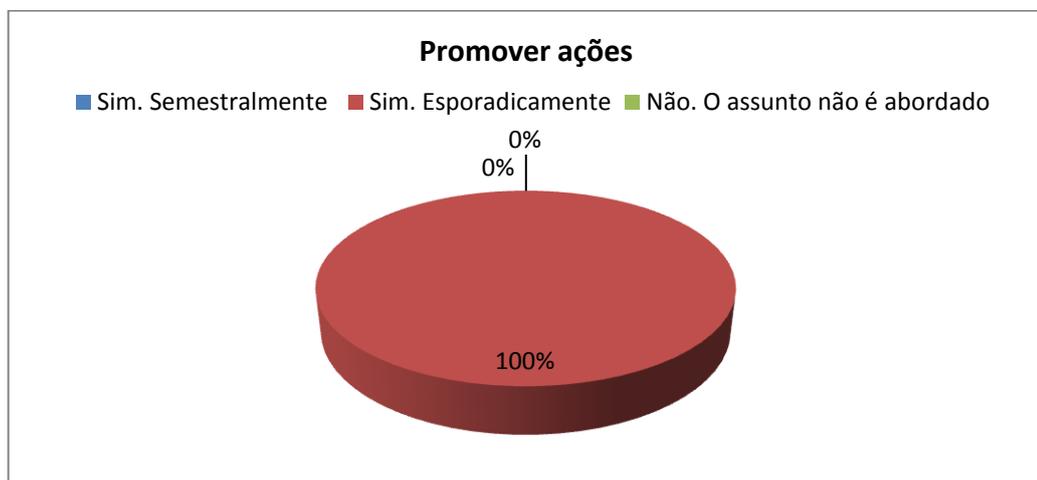
4.9 A empresa promove ações para melhoria do processo comunicativo

Interessante os resultados da pergunta sobre as ações que a empresa promove para melhoria no processo comunicativo dentro da empresa, onde a questão teve três opções de respostas e o resultado foi que 100% responderam que sim, mas a empresa faz reuniões esporadicamente, mas que somente cita em fazer algum treinamento, como está explanado no gráfico 7. No meu entendimento, para que haja maior comprometimento entre os funcionários da empresa é necessário investir em ações que venham melhorar a comunicação, incentivando a participação todos participem, abrindo espaços para que expressem suas opiniões, possam sugerir novas idéias, comprometendo-se dessa forma com os resultados da empresa.

Com isso, o clima da empresa tende a melhorar, pois um clima saudável é motivador e os funcionários satisfeitos, com uma remuneração satisfatória tendem a render mais. Pois dessa forma promovendo reuniões mensais para que haja maior participação dos funcionários, treinamentos, palestras que abordem o tema irá acarretar em melhorias contínuas na comunicação dentro do ambiente de trabalho.

GRÁFICO 7

Ações Promovidas para Melhoria da Comunicação



Fonte: Dados da Pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar com essa pesquisa a importância no simples ato de se comunicar, no qual temos que utilizar as ferramentas essenciais para o bom desenvolvimento do processo comunicativo dentro da empresa, e para que a mesma possa se posicionar diante do mercado. As falhas na comunicação apresentadas nesse projeto contribuíram para a degradação da comunicação interna da empresa, diante desses fatores viu-se necessário avaliar o clima e a cultura organizacional da empresa, o que veio a permitir a identificação das percepções de seus funcionários sobre os fatores que influenciam negativamente na comunicação interpessoal e o que afetava o bem estar de cada um no trabalho.

Todo esse estudo permitiu o aprimoramento da qualidade do ambiente de trabalho, onde foram esclarecidos os pontos que prejudicavam a comunicação entre os funcionários do setor analisado, melhorando dessa forma todo o funcionamento interno da empresa, partindo desse mesmo ponto, pode ser identificadas também oportunidades de melhoria da qualidade de produtos e serviços, da produtividade, do comprometimento dos funcionários com os resultados da empresa, o que acarretou no aumento da rentabilidade da empresa.

Conclui-se também, que ainda necessita de um pouco mais de envolvimento dos funcionários no processo comunicativo, o que torna um clima no ambiente de trabalho um pouco tenso, visto que ainda existe competitividade e individualismo entre eles, mas de certa forma, essa pesquisa serviu para que a empresa prestasse mais atenção ao comportamento de seus funcionários, de modo a promover estímulos que supram as necessidades expostas por eles, de maneira a adaptá-los as mudanças feitas pela empresa em seu ambiente interno, pois o sucesso da comunicação envolve uma boa interação e participação das pessoas envolvidas no processo.

REFERÊNCIAS

- BEUREN, Ilse M. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O Que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: LoraLuzzatto, 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- COSTA, João Vanconcellos. **A Universidade na Sociedade do Conhecimento (III)-A relação com as empresas e as universidades empreendedoras**. Acesso em 10 de maio de 2005. Disponível em: <http://pwp.netcabo.pt/jvcosta/artigos/empresas.htm>
- GONÇALVES, H. A. **Manual de artigos científicos**. São Paulo: Avercamp, 2004.
- GROSS, Bertram M. **As empresas e sua administração**. Tradução de Nathanael C. Caixeiro. Petrópolis, Vozes: Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1973.
- HAMPTON, David R. **Administração Contemporânea**: teoria, práticas e casos. São Paulo Mc Graw-Hill, 1992.
- HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- HOHLFELDT; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- KOTTER, John P. e COHEN, Dan S. **O Coração da Mudança**: Transformando empresas com a força das emoções. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra-Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LEVERING, R. **A Definição de um excelente lugar para se trabalhar**. Revista de Administração de Empresas da FGV. São Paulo, v.2, n. 4, 1995.
- PENTEADO, José Roberto Witalker. **A Técnica da Comunicação Humana**. São Paulo: Pioneira 1977.
- RECTOR, Mônica e TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do Corpo**. São Paulo: Ática, 1999.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos e trabalho de conclusão de curso**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia para monografia**. Aracaju: FANESE, 2006. (caderno)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para apresentação de documentos científicos: periódicos e artigos de periódicos**. n. 4. Curitiba: Editora UFPR, 2000.

WELS, Ana Maria Córdova. **Reflexões sobre o ambiente de comunicação comum, relações interpessoais estabelecidas e sociedade**. Revista Comunicação Organizacional. FAMECOS/PUCRG, 2003. Disponível em <http://www.pucs.br/famencos/geacor/texto 15.html>

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário

QUESTIONÁRIO

O questionário abaixo foi elaborado por um motivo acadêmico e fará parte do trabalho de conclusão de curso da aluna Cristiane Santos Andrade do 8º período de administração da Faculdade Amadeus.

1. Sexo:

A- Feminino

B- Masculino

2. Qual sua faixa etária?

A- 25 a 30 anos

B- 30 a 35 anos

C- 35 a 40 anos

3. Qual seu grau de escolaridade?

A- Ensino Fundamental

B- Ensino Médio

C- Ensino Superior

4. Como considera o clima no seu ambiente de trabalho?

A- Muito satisfatório - todo mundo se dá muito bem

B- Satisfatório - algumas pessoas não se entrosam bem

C- Pouco satisfatório - falta entrosamento entre todas as pessoas

5. Em termos de satisfação no trabalho que executa você se sente:

A- Muito realizado, adoro meu trabalho

B- Realizado – mas acho que ainda não me identifiquei com o que faço

C- Pouco realizado – não gosto do que faço nem do ambiente de trabalho

6. Como é o relacionamento com os demais colegas de trabalho?

- A- Ótimo- a interação entre a equipe é muito grande
- B- Bom- mais ainda necessita de maior envolvimento entre as pessoas
- C- Péssimo- os colegas de trabalho são muito individualistas

7. Como se sente em termos de segurança em relação ao seu emprego?

- A- Muito seguro- tenho confiança na minha capacidade
- B- Seguro- mas tenho a impressão que posso ser substituído por a qualquer hora
- C- Inseguro- sinto que a qualquer momento posso ser dispensado pela empresa

8. Se sente motivado a desempenhar as funções determinadas?

- A- Muito motivado- pois tenho minhas necessidades supridas
- B- Motivado- mas deveria haver mais estímulos por parte da empresa
- C- Desmotivado- é extremamente cansativo fazer as mesmas coisas todos os dias

9. Você tem liberdade para opinar dentro da empresa?

- A- Sim- na maioria das vezes minhas sugestões são aceitas
- B- Sim- mas nem sempre minhas idéias são aproveitadas
- C- Não- todas as regras e normas internas são impostas pela diretoria

10. A empresa promove ações para a melhoria no processo comunicativo?

- A- Sim- semestralmente palestras que abordam o tema são aplicadas
- B- Sim- nossa diretora faz reuniões esporadicamente, citando até alguns treinamentos
- C- Não-esse assunto nunca foi abordado dentro da empresa