

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL FAVORECENDO AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS. UM ESTUDO DE CASO

THE CONTRIBUTING BUSINESS COMMUNICATION INTERPERSONAL RELATIONS. A CASE STUDY

MACÊDO, Maria. E. C.*

Faculdade Leão Sampaio

DOS SANTOS, Maria. S. M.

Faculdade Leão Sampaio

LIMA, Rosana. S.

Faculdade Leão Sampaio

TEIXEIRA, Sandra. S.

Faculdade Leão Sampaio

RESUMO

A presente pesquisa busca mostrar o quanto é importante à comunicação empresarial e as relações interpessoais dentro das organizações, por serem duas ferramentas que estão interligadas e não são aplicadas separadas, se torna essencial para as empresas. Enfatizando a sua importância quanto o valor humano e a autoestima dentro do ambiente de trabalho. O método utilizado se deu através de um estudo bibliográfico, descritiva, quantitativo e qualitativo, através de um questionário aplicado aos colaboradores e empresários. Concluiu-se que para haver uma boa comunicação e bons relacionamentos é preciso que se tenha uma abertura e conscientização de ambas as partes, para poder então colocá-las em prática essas duas ferramentas.

Palavras chave: Comunicação empresarial. Colaboradores. Relações Interpessoais.

ABSTRACT

This research aims to show how important it is for business communication and interpersonal relationships within organizations, because they are two tools that are interconnected and are not separated, it becomes essential for companies. Emphasizing its importance as a human value and self-esteem within the work environment. The method used was through a bibliographic, descriptive, quantitative and qualitative where two companies were studied through a questionnaire administered to employees and entrepreneurs. It was concluded that to have good communication and good relationships is necessary to have an openness and awareness of both parties, in order to then put them into practice these two tools.

Keywords: Corporate Communications. Employees. Interpersonal Relationships.

Maria Erilúcia Cruz Macêdo*

Faculdade Leão Sampaio – Av. Pe. Cícero, nº 2830, Triângulo – Juazeiro do

1 INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa junto ao seu público de interesse.

É preciso que a comunicação, seja usada como uma ferramenta de benefício do indivíduo e da empresa, o uso adequado da mesma coloca a organização em condições de competitividade frente à concorrência.

A problemática da pesquisa busca entender como uma boa comunicação favorece as relações dentro de uma organização. Compreende-se que é um dos fatores fundamentais, tanto nas relações pessoais e empresariais, pode ser feitas de várias maneiras desde quando a mensagem recebida tem o mesmo sentido com a qual foi emitida, não deve ser distorcida e sim clara e objetiva de forma que o receptor receba a mensagem sem ruídos.

Percebe-se que através de uma boa comunicação pode-se chegar a um bom entendimento, esse processo se dar diante de apresentação e exposição de ideias de ambas as partes proporcionando uma integração das pessoas.

Saber ouvir é uma regra que um comunicador pode exercer, pois, primeiro ele ouvi para depois falar, portanto podem

averiguar que a comunicação é um processo pelo qual se inicia através da emissão de sinais, sons e gestos, pois é iniciado quando grupo de duas ou mais pessoas se encontram para compartilharem ideias.

As relações interpessoais é um reflexo de como nos comunicamos, tendo em vista, que ambos estejam interligados, dessa forma buscando a evolução das pessoas, pois é fundamental para a excelência nos relacionamentos das empresas.

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar como uma boa comunicação, utilizando os meios adequados, agrega valores, melhorando o relacionamento dentro das organizações.

Tem como objetivos específicos: descrever conceitos de comunicação e relações interpessoais fazendo uma correlação, analisar a importância da comunicação no ambiente interno das organizações, estudar uma situação real onde se perceba como a comunicação favorece as relações na empresa.

2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial é um conjunto de valores, ou seja, é algo comum interligado com a ação, que acontece através de um processo que se dar por meio de uma mensagem emitida do

Maria Erilúcia Cruz Macêdo*

Faculdade Leão Sampaio – Av. Pe. Cícero, nº 2830, Triângulo – Juazeiro do

emissor e recebida pelo o receptor com o retorno que é através do feedback. Com isso pode-se identificar o quanto a comunicação influencia dentro das organizações.

Destacam-se algumas formas de comunicação que é através da fala, da escrita, dos desenhos, do corpo, de código, de moda dentre outras. Para o bom desenvolvimento da comunicação é necessário que a mensagem seja transmitida corretamente, caso contrário pode gerar conflitos pelo recebimento da mensagem incorreta.

Podemos dizer que existe uma grande possibilidade de estabelecimento de conflitos sempre que nas relações diárias houver a mutilação ou interrupção desse fluxo, interpessoais. Sabemos que os conflitos interpessoais devem ser evitados, pois comprometem o ambiente empresarial, familiar ou social, favorecendo os polos de discordâncias. (CRIVELARO E TAKAMORI 2006, p.71)

A comunicação empresarial entende-se por um instrumento estratégico de resultados, e por isso não é viável existir ruídos que possa atrapalhar ou comprometer o desenvolvimento de uma boa comunicação. E para que não aconteçam conflitos é preciso que utilize o canal adequadamente para não comprometer as relações interpessoais.

É necessariamente que, para haver uma comunicação clara e bem compreendida é preciso que esteja no mesmo código. Entretanto para desenvolver a comunicação interpessoal é necessário que a mensagem flua de forma correta, do emissor para o receptor para que o recebimento seja uma resposta de resultado positivo.

Diante desse processo vale ressaltar que uma má comunicação e interpretação incorreta da mensagem se resultam em conflito, por tanto para a empresa ter sucesso é preciso que haja uma integração que contribua para a definição e concretização de metas e objetivos, com isso possibilita o equilíbrio entre os colaboradores de uma organização.

A linguagem da propaganda é apenas uma parte da comunicação atual das empresas. A comunicação empresarial se utiliza de muitas linguagens que não tem necessariamente como objetivo imediato o processo de venda. Mas que não deixam, por isso, de ser ferramentas fundamentais no marketing da empresa. Dentre essas linguagens estão a das relações públicas, a de imprensa e a de atendimento direto ao consumidor. As ações dessas áreas de comunicação empresarial, se não são diretamente mensuráveis num balanço contábil, podem significar, no mínimo a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores,

um bom relacionamento com trabalhadores e sindicatos. Nassar e Figueiredo (2006, p. 12) apud (TOMASI E MEDEIROS 2007, p. 56).

Sabe-se que, a linguagem da propaganda é um meio utilizado para a troca de informações comerciais, tendo como objetivo de reconhecimento no mercado, para que possa conquistar a fidelização dos consumidores. Por isso se torna uma ferramenta importante, a ser utilizada e conseqüentemente obter resultados favoráveis para a organização.

E referente a relações públicas ela direciona-se ao relacionamento da empresa com diversos públicos, portanto é importante lembrar que a linguagem da propaganda não é única, pois existe a relações públicas, que em conjunto mostra a imagem da empresa para a sociedade. Imagem essa que para ser construída é preciso que tenha competência e eficácia no momento de comunicar.

Vale focar que, para alcançar a fidelização dos consumidores, é preciso que haja uma relação saudável e confiante dos consumidores com a empresa. Complementa-se que a linguagem da propaganda é uma correlação de marketing dirigida ao consumidor em sociedade.

Para obter resultados favoráveis é preciso que sejam executadas por profissionais competentes, por isso que a comunicação é fundamental para

construção de uma imagem consistente de uma empresa, dessa forma fidelizando.

2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna estar direcionada aos colaboradores que tem um vínculo direto com a empresa. Por tanto é uma tarefa de planejar e desenvolver ferramentas adequadas para comunicar-se com o público externo, que são os clientes, fornecedores, governo, imprensa, acionistas, entre outros.

Desse modo deve ser planejado para viabilizar um ambiente de trabalho mais agradável com qualidade, reforçando a segurança para proporcionar ganhos mais produtivos. Já o desenvolvimento é aplicação de técnicas apropriadas para cada situação dentro de uma organização e é uma especialidade do profissional.

A comunicação interna tem por objetivo informar, gerando credibilidade e confiança; motivar, mostrando claramente o foco dos negócios; e integrar os empregados, estimulando posturas interativas, comprometimento e mobilização para as metas, pois ainda existe o sentimento de equipe. Desse modo, seus integrantes tornam-se mais produtivos e criam um clima favorável para o crescimento e o desenvolvimento da companhia. (CHINEM 2010, p.33).

A comunicação interna faz parte da interação com diversos setores dentro da organização, e aos poucos vão estimulando

o desenvolvimento de cada indivíduo, tornando assim um clima favorável, tanto para o crescimento quanto ao desenvolvimento da mesma.

É uma troca de informações dos colaboradores integrados nas organizações, pois através dela é possível estabelecer um canal que possibilitem um relacionamento ágil e transparente.

Deve-se colocar em prática uma postura de empatia, para que assim haja uma cooperação mútua afastando as falhas na comunicação. Uma vez que se entende como imprescindível a participação dos colaboradores.

A empatia vem do grego *empathia*, que significa entrar no sentimento, ou seja, é habilidade de perceber os sentimentos do outro. Existem alguns passos para desenvolver a empatia que é olhar para o outro com respeito, compreender quais sentimentos ou palavras te fazem sentir.

Procurar se adequar ao ritmo do outro, e encontrar uma posição que se assemelhe a do outro. Não precisa gostar da outra pessoa para criar esse relacionamento de empatia, estarão simplesmente construindo uma ponte para compreendê-la melhor.

Ao desenvolver a empatia ela nos capacita atuar cooperativamente e trabalhar produtivamente em grupo. A empatia alimenta-se da autoconsciência, quanto

mais aberto estar para as emoções, mais hábeis seremos na leitura dos sentimentos dos outros.

Tomasi e Medeiros (2007, p.59) enfatizaram que: “hoje, a expressão *Comunicação Interna* vem sendo substituída por relações com os empregados.” Avalia-se que com o passar dos anos a comunicação teve que mudar, isto é, acompanhar as transformações no ambiente interno, com isso a organização e colaborador devem trabalhar juntos, para que ambos saiam ganhando.

A comunicação interna visa em criar uma afinidade de diálogos entre os colaboradores, viabilizando um ambiente saudável de trabalho e proporcionando qualidade para garantir a produtividade. Vale focar-se a integração dos mesmos, pois quando se trabalha com harmonia e comprometimento os resultados tornam-se favoráveis.

2.1.1 ENDOMARKETING

“Endo” provém do grego o que quer dizer movimento para dentro, então endomarketing é marketing para dentro, pois essa moderna ferramenta está direcionada ao público interno, tendo como objetivo fortalecer as relações internas da empresa com o cliente, e com a função de interação.

França (2012) enfatiza que o marketing é a satisfação das necessidades e

desejos dos clientes, assim promovendo um bom relacionamento entre empresa e clientes, isto é, a troca de bens e serviços por recursos financeiros. Portanto o endomarketing está voltado ao relacionamento entre empresa e seus empregados.

França (2012) ressalta que os colaboradores devem ser tratados como cliente interno, isto é satisfazendo seus desejos e necessidades, para construir e manter bons relacionamentos entre eles, levando ao comprometimento, que resultará em aumento na qualidade de bens e serviços a promover a satisfação dos clientes.

Entende-se por um programa que foi criado para tentar resolver problemas, tais como de absenteísmo, falta de motivação para o trabalho e baixa produtividade. Quando se trabalha desmotivado e com baixo rendimento não tem como permanecer na empresa.

É neste momento que o endomarketing entra para analisar como estão utilizando o método correto de trabalhar. Buscando fazer uma avaliação com o empregado sobre todo o processo que ocorre dentro das empresas.

O público interno precisa ser trabalhado para que tenha condições de repassar ao público externo tudo àquilo que a empresa possui de melhor e que está aprimorando em nível de processos e

produtos. (MATOS 2009, p. 93).

Com base na necessidade que cada empresa tem, ela vem com um bom senso em admitir e resolver problemas que existe nas empresas. Portanto define-se endomarketing como um conjunto de ações, e que o foco é o público interno, o objetivo é a conscientização dos colaboradores e chefes para melhorar o atendimento com os clientes.

Para Pimenta (2007, p.157) motivar os funcionários, é recomendável:

- Ouvi-los e, a partir de suas sugestões, criar formas de integração;
- Retribuir seu empenho com o que for possível (melhorar remuneração ou brindes)
- Suprir suas necessidades físicas e psicológicas;
- Respeitar a sua personalidade e seu humor;
- Proporcionar segurança no ambiente de trabalho.

Por ser uma forma de expressar e praticar uma comunicação interna, ela se torna uma ferramenta importante para o público interno, e que na prática é utilizada a favor da empresa destinada a manter os colaboradores informados do que acontece dentro da empresa.

2.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Compreende-se que a comunicação externa é composta por consumidores e fornecedores, e que também conta com o

apoio da propaganda para divulgar a missão da empresa, com o propósito de ser reconhecido no mercado.

É uma ferramenta de grande importância, e que através dela acontece o diálogo da empresa com a sociedade, se tornando um instrumento essencial para a construção e solidificação da imagem empresarial. Pois quando ocorre uma comunicação externa clara e objetiva, os resultados são favoráveis para a empresa.

É preciso que as organizações tenham a preocupação de comunicar-se bem, pois, a comunicação é uma ferramenta que deve estar em equilíbrio, entre empresa, funcionários e clientes.

O empresário precisa enxergar no comunicador mais do que um operador, precisa ver nele o estrategista, um assessor próximo, cuja contribuição será decisiva para articulação de um discurso adequado e de uma identidade organizacional compatível com os negócios. (CHINEM 2010, p. 35).

Além de ser um bem social, a comunicação é também um direito fundamental de cada ser humano que nasce e vive na sociedade. É um processo que precisa ser garantido para que diversas vozes sejam ouvidas e ao mesmo transmitida de forma coerente para a compreensão.

Segundo Chinem (2010, p.01) “*communication* tem o sentido de participação, de interação, em troca de

mensagem em emissão ou recebimento de informação nova. Assim, como se vê, implica participação”.

Compreende-se que a comunicação é um processo de participação, onde todas as pessoas participam no momento de comunicar, proporcionando uma interação. Desta forma contribuindo para uma socialização da ideia.

A comunicação externa trata-se de um processo pelo qual é indicado para interagir empresa e cliente.

A comunicação externa deve pautar-se por valores que a sociedade exige nos dias de hoje, como verdade, qualidade, confiabilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, cordialidade, respeito, responsabilidade social. (TOMASI E MEDEIROS 2007, p. 81).

É na comunicação externa que se tem a responsabilidade do que vai expor para a sociedade, com intenção de obter resultados favoráveis ao público externo. Para a construção da identidade e imagem da empresa se faz necessário à presença de profissionais com qualidade e responsabilidade, para que haja clareza e equilíbrio no que diz respeito ao público externo.

Percebe-se que é uma ferramenta indicada para promover uma relação entre empresa e público, oferecendo subsídios e informações que contribua numa

construção positiva da empresa. É preciso lembrar que a comunicação externa é um canal a ser utilizada em benefícios da mesma, com a exposição de ideias e apresentação de produtos ou serviços.

Para que esse processo ocorra é preciso uma troca de informações de empresa para empresa com o objetivo de facilitar uma cooperação e colaboração com todas as partes interessadas, e conseqüentemente apresentar uma imagem positiva da empresa para a sociedade.

3 RELAÇÕES INTERPESSOAIS

As relações interpessoais entende-se que é o conhecimento das relações internas, entre si próprio, seu eu interior. É um processo que acontece através de um contato entre as pessoas, e para que aconteça uma interação entre elas é necessário que haja uma boa comunicação.

Por isso é preciso que no relacionamento interpessoal as pessoas conheçam a se mesma, e que seja flexível buscando tratar as pessoas como gostaria que fossem tratados, para poder entender e aceitar o outro. “Ser empático, então, não significa resolver o problema do outro, mas ouvir, compartilhar, dar o ombro amigo, sugerir...” (CRIVELARO E TAKAMORI 2006, p. 34).

Fundamenta-se Crivelaro e Takamori (2006) a empatia define-se que as pessoas deve se colocar

psicologicamente e sentimentalmente no lugar do outro. Quando se compreende melhor o outro, mesmo que não tenha uma solução. Mas só pelo simples fato de ouvir as pessoas elas já se sente bem melhor do que antes.

Quando a comunicação não é produzida corretamente com clareza se tornando insatisfeita, pode gerar conflitos causando um comportamento de apatia e mau humor dentro do ambiente de trabalho. Tais desestímulos trazem conseqüências à empresa, pois, a falta de motivação dos empregados a trabalharem trará queda nos rendimentos.

A comunicação interpessoal é satisfatória quando as pessoas dão à devida importância a empatia. Portanto a mesma muitas vezes encontra dificuldades entre o emissor e o receptor. Isto é, julga os parceiros a partir de valores, hostilidade e suas diferenças pessoais com isso dificulta o relacionamento tanto com a família, amigos e chefes.

É fundamental que utilize os meios de comunicação para criar um relacionamento seguro dentro das empresas, pois as pessoas são aquilo que se comunica e o que recebe da comunicação.

Entretanto nas relações interpessoais existe o processo face a face, que é o método mais usado para a construção de um relacionamento, que se dar através do ato de comunicar. Pois é

nesse sentido, que a comunicação se torna uma característica humana essencial para o desenvolvimento das relações.

É de fato que devemos obter o comprometimento das outras pessoas para termos uma aceitação total; também é fato que devemos saber conquistar isso. É bom saber que nada ocorre como num passe de mágica. Para se conseguir o comprometimento e a aceitação das outras pessoas, temos de lançar mão algo que está dentro de nós e que, se feito de forma adequada e, principalmente, sincera, praticamente impossível não obter o relacionamento interpessoal adequado. (CRIVELARO E TAKAMORI 2006, p.29).

Para se conseguir o comprometimento e a aceitação das outras pessoas, é preciso que busquem os meios apropriados que são os motivadores, se for feito de forma correta e, principalmente sincera é possível obter o relacionamento interpessoal adequado.

Crivelaro e Takamori (2006) observa-se que a autoestima das pessoas deve-se ser elevada, de forma simples, como um gesto, ou seja, com poucas palavras, e elogiar o que o colaborador executa dentro da organização, isto é, o reconhecimento do mesmo.

Cada vez mais o mercado de trabalho estar muito competitivo, e com isso as empresas busca profissionais capacitados e com habilidade em

relacionar-se com os colegas de trabalho. Para um colaborador é essencial saber trabalhar em equipe criando um ambiente harmonioso.

Se algumas pessoas ignoram aspectos de relacionamento interpessoal, é porque desconhecem a sua importância, ainda não aprenderam como praticá-lo ou deixaram de adquirir conhecimentos que as possam levar a construir um bom relacionamento. (CRIVELARO E TAKAMORI, 2006, p.49).

A importância do relacionamento interpessoal é de grande relevância, e que não pode deixar de colocar em prática, muitas vezes às pessoas conhece e ignora tornando supérfluo, mas que na verdade uso adequado se tornará em resultado favorável a todos.

Vale salientar-se que, para acontecer aceitação da outra pessoa, é preciso que saiba ouvir e ter uma empatia pelo o outro, pois quando a pessoa se coloca no lugar do outro se torna mais fácil aceitação da mesma.

Portanto quando se colocar em prática esse processo ele capacita a atuar cooperativamente a trabalhar em equipe. Diante desse processo vale lembrar que a comunicação e as relações interpessoais estão sempre caminhando juntos em busca de um mesmo objetivo.

3.1 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

A comunicação entre as pessoas tem um papel de grande importância, pois é através dela que se inicia o processo das relações interpessoais. Quando se coloca a comunicação de forma clara, os resultados serão favoráveis transformando em relações saudáveis, com base nisso que se deve buscar cada vez mais, aprimorar os conhecimentos para que possa fluir de forma positiva para todas as pessoas.

Fundamenta-se Crivelaro e Takamore (2006, p. 51) que jamais cite comentários sobre gosto pessoal ou aparência das pessoas, principalmente se forem contados a você. Preserve a identidade das pessoas com quem você convive no ambiente de trabalho.

Cada um tem ao seu alcance a forma de escolher o seu comportamento, e a forma de se comunicar. Portanto é o próprio comportamento que influencia no momento de comunicar, por isso vale lembrar que é importante como falar e agir para não atrapalhar as relações.

Pode-se ser destacadas algumas forças que impulsiona e restringem o relacionamento interpessoal. Portanto afeta o relacionamento tanto no lado positivo como a empatia, comunicação, motivação, iniciativa, competência e apoio. Já o negativo destrói as relações interpessoais

como a vaidade, apatia, dependência, timidez e manipulação. Também desenvolve aptidões mais eficientes, com isso analisa como se deve ouvir, informar, elogiar, dialogar, avaliar e como disciplinar.

Relacionar-se é ter uma abertura para as novidades, é buscar entender e aceitar o outro, dando importância para o convívio em grupo. Sabe-se que a comunicação é um instrumento primordial as relações interpessoais, e que estão interligados.

Segundo Crivelaro e Takamori (2006) os colaboradores ficam mais tempo no trabalho, depois com a família e por último a sociedade. Alerta-se que as horas disponibilizadas para a família é cerca de 10 a 12 horas, portanto boa parte desse tempo, passa dormindo. Já no convívio social o tempo é bem menor, pois a maior parte é voltada para o trabalho.

As relações interpessoais busca compartilhar ideias e informações, é uma forma de integração para facilitar o trabalho em equipe. Construindo um ambiente favorável onde os colaboradores possam trabalhar satisfeitos, pois é nesse ambiente que todos passam a maior parte do tempo. É nas relações interpessoais que pode nascer o acolhimento e aceitação da outra pessoa.

4 METODOLOGIA

A pesquisa tem como tema a comunicação empresarial favorecendo as relações interpessoais, que foi extraído de uma pesquisa bibliográfica de diversos autores.

A pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feito com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios, a cerca de um problema para o qual se procura resposta ou a cerca de uma hipótese que se quer experimentar. (CERVO E BERVIAN 2005, p.66).

Diante da pesquisa descritiva ou experimental vale ressaltar que esse processo é para recolher informações e conhecimentos, que através dela possamos encontrar problemas e conseqüentemente a resposta.

A pesquisa aplicada foi realizada através de um questionário, onde pode ser observado se a comunicação e as relações interpessoais estavam sendo aplicada de forma correta.

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. (CERVO E BERVIAN, 2005, p.48)

Através do questionário é que se inicia o processo para coletar dados, pois é

por meio dele que obtemos respostas às questões aplicadas, de forma que os colaboradores preencham com exatidão.

Fundamenta que a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências do comportamento etc. (MARCONI E LAKATOS, 2011, p. 269)

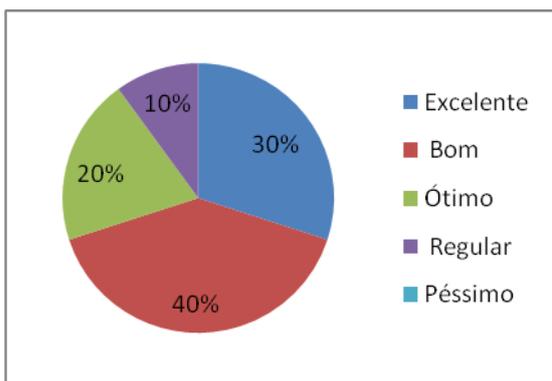
Dessa maneira pode-se dizer que a metodologia qualitativa é um método que se utiliza para analisar e interpretar o comportamento das pessoas tendo como foco investigar tudo que se diz respeito ao ser humano.

5 ANALISANDO E DISCUTINDO OS RESULTADOS

5.1 QUESTIONÁRIO APLICADO AO COMÉRCIO DE EMBALAGEM

Foi aplicado um questionário aos colaboradores, todos do sexo masculino, com idade de 18 a 37 anos, uns com ensino médio incompleto sendo que a maioria tem o ensino médio completo, e a renda é de um salário mínimo.

Gráfico 1 – Relacionamento com os colegas de trabalho.



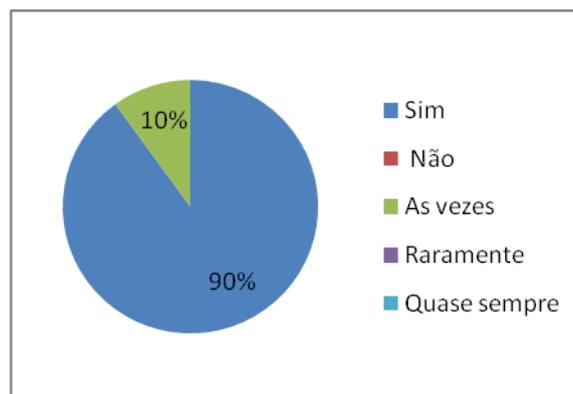
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Diante do questionário aplicado, verifica-se que 40% dos funcionários tem um relacionamento bom com os colegas de trabalho, os mesmos sugeriram que é sempre bom ter união, entendimento e respeito mútuo, pois tanto cresce a empresa como os colaboradores.

Outros falaram ser mais compreensíveis, ou seja, ter mais cumplicidade, 30% responderam ter um excelente relacionamento e comentaram não ter nada para melhorar, já 20% disseram que é ótimo afirmando ter uma convivência harmoniosa e 10% regular, contudo não quiseram dar nenhuma opinião.

O relacionamento com os colegas de trabalho é fundamental para um clima organizacional favorável, diminuição do stress, bem como o auxílio mútuo, causando ganho tanto para a organização como para todos os colaboradores.

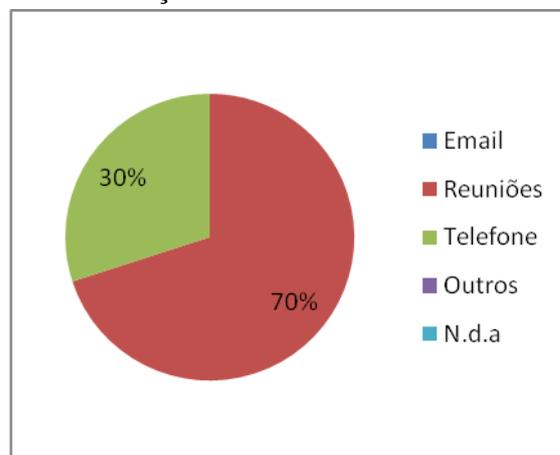
Gráfico 2 – A Comunicação é uma ferramenta importante.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Percebe-se que 90% dos colaboradores acham que é muito importante a comunicação, por ser uma ferramenta de grande utilidade no momento que inicia um relacionamento, uns comentaram que a comunicação no ambiente de trabalho é normal, para outros é saudável, amigável e agradável com mais companheirismo já 10% responderam que às vezes, pois tem dias em que está um pouco conflitante.

Gráfico 3 – As ferramentas utilizadas para a comunicação.



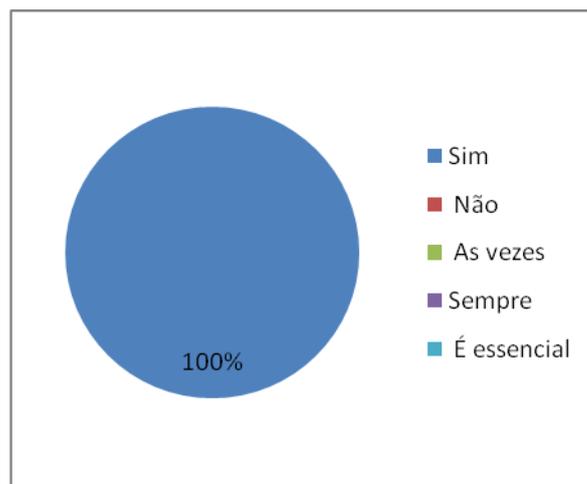
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Fundamenta-se que os colaboradores utilizam as reuniões como uma ferramenta indispensável para comunicar-se, 70% respondeu que é o meio mais adequado para colocar os funcionários por dentro do que acontece na empresa e 30% usa o telefone por ser mais rápido, pois algumas vezes o assunto é urgente e não dá para esperar para outro dia.

Pimenta (2007) ressalta que para ter uma ferramenta adequada é preciso ouvi-los, retribuir seu empenho, suprir suas necessidades, respeitar a sua personalidade e proporcionar segurança.

Analisa-se que na prática é utilizada a favor da empresa destinada a manter os colaboradores informados do que acontece na organização. A entidade precisa desenvolver ferramentas de comunicação capazes de agilizar os processos sistemáticos e cada uma delas, usa para sua melhoria, não existindo então uma padronização para as mesmas. Quando se usa para o crescimento da organização, entende-la é o melhor caminho, pois buscam esclarecer o que acontece na mesma.

Gráfico 4 – Receber o retorno do que se comunica.

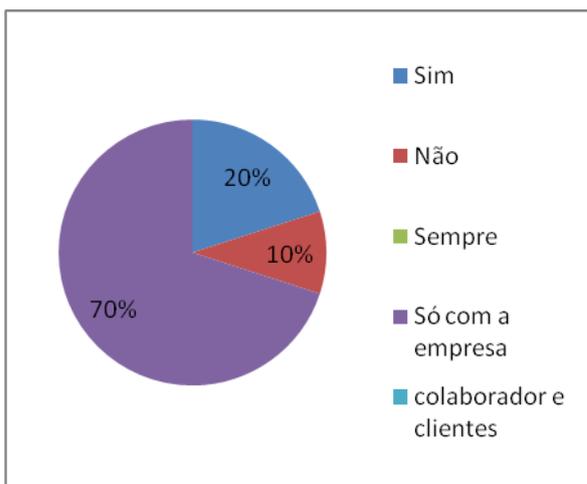


Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Verifica-se através das respostas que eles gostam de receber o feedback, portanto 100% responderam que sim, e comentaram que é bom receber o retorno pois através dele ficam informados de como estar na empresa, melhorando o relacionamento e o desempenho de toda a empresa.

Receber o retorno dos eventos que acontecem na empresa é de grande importância, uma vez que se pode alinhar os objetivos e as metas, compartilhando e unificando o alcance de todos.

Gráfico 5 – Integração com diversos setores da organização



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

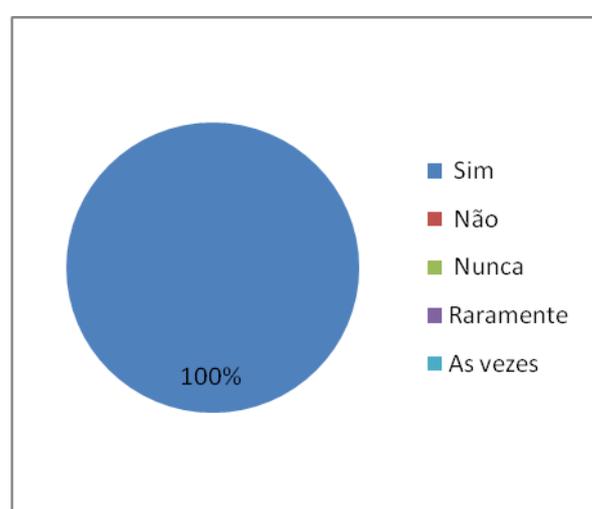
Diante do questionário analisa que 70% dos colaboradores não tem contato direto com os clientes, pois é uma tarefa exclusiva do gestor, 20% falaram que é importante ter uma comunicação clara onde todos possam compreender para chegar a um relacionamento harmonioso com diversos setores da organização e 10% disseram que não tem importância.

Segundo Chinem (2010) a comunicação interna tem por objetivo informar, gerar credibilidade, confiança, para motivar e integrar os empregados, estimulando assim a mobilização e o desenvolvimento de cada ser humano. Pois com esse incentivo de se trabalhar em equipe busca-se uma ferramenta adequada ao público externo.

Entende-se que, a comunicação interna é um canal que se utiliza para fazer uma integração com todos os setores da organização, pois a mesma contribui para desenvolver um trabalho em equipe, com trocas de informações.

Pois possibilita um relacionamento aberto com clareza e transparência. Com isso desenvolve uma habilidade de interação com o público externo, onde os mesmos colaboram para o crescimento da organização.

Gráfico 6 - Endomarketing – Marketing interno.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

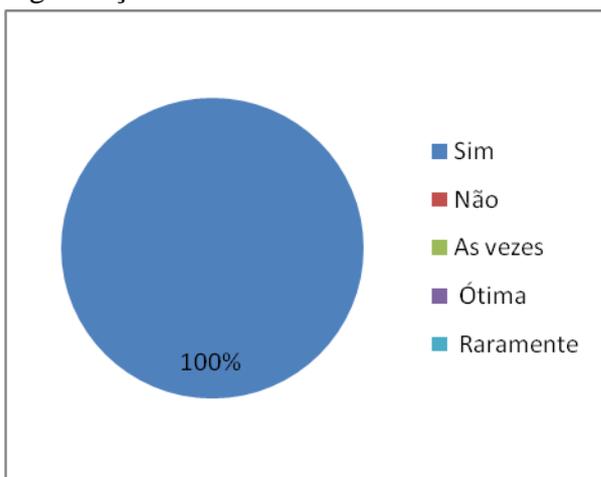
Ao abordar que é endomarketing, os colaboradores eles perceberam se tratar de uma ferramenta de grande utilidade, pois há uma integração deles com a empresa, responderam assim 100% de importância que o marketing interno tem na organização.

Matos (2009) ressalta que o público interno deve receber toda atenção do empresário, pois é o interno que passa para o cliente o que a organização tem de melhor, por isso os colaboradores deve estar satisfeito com a organização. Portanto

será refletido na sociedade de forma positiva ou negativa.

Então é exatamente nesse momento que entra o endomarketing, para averiguar se os funcionários estão usando o método correto de trabalhar, por se tratar de um conjunto de ações em que o foco é o público interno, tendo como objetivo melhorar as relações e atendimento com os clientes.

Gráfico 7 – A Comunicação entre cliente, fornecedor e governo são favoráveis para a organização.

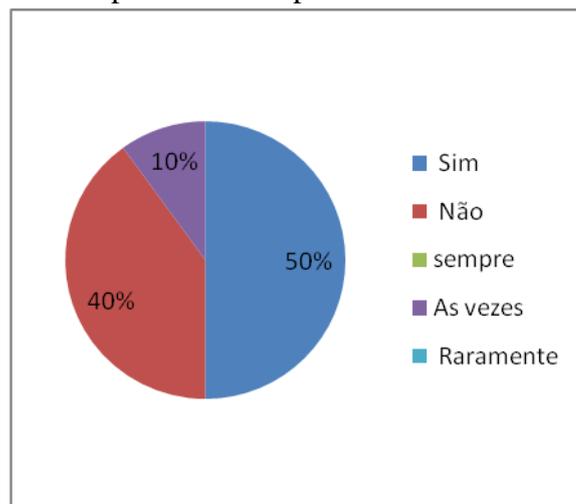


Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Verifica-se que é favorável a comunicação dos colaboradores dentro da organização, pois 100% afirmam que traz conhecimento, desenvolvimento e crescimento. Porque é através dela que ambos ficam informados de todos os processos da empresa, tanto dentro como fora, de maneira que o cliente se comunica com fornecedor e governo e todos juntos divulga a imagem da empresa onde pode

ser positiva ou também negativa onde pode refletir no sucesso da organização de maneira que os resultados sejam satisfatórios para todos os membros.

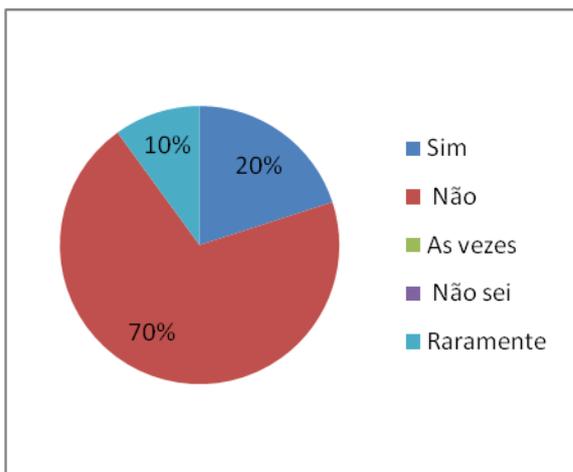
Gráfico 8 - A relação interpessoal abrange na vida profissional e pessoal.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Percebe-se que 50% tem alguma dificuldade em se relacionar com seus colegas de trabalho alegando disputa de cargos, desavenças e timidez. Ambos questionaram que o relacionamento deles só é dentro da empresa e que moram distante, já para outros disseram ser tímido com pessoas de fora. E 40% não tem nenhuma dificuldade em se relacionar com os colaboradores tendo assim um relacionamento harmonioso. E só 10% às vezes quando à disputa de cargos.

Gráfico 9 – Concorrência e competição se tornam empecilho nas relações interpessoais.



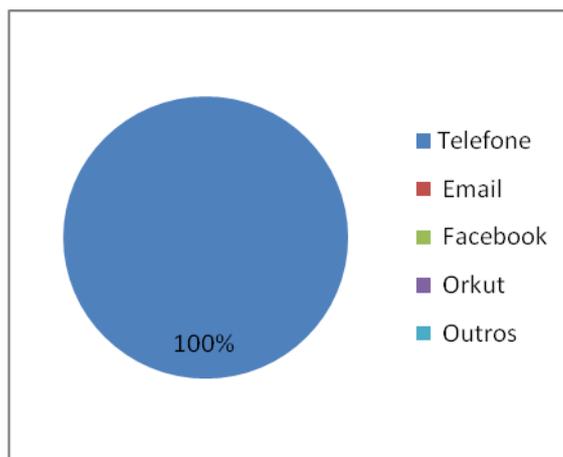
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Vale focar que 70% dos parceiros não acredita que concorrência e competição possam ser um empecilho, para eles dentro da empresa pois quando se trabalha com cumplicidade e respeito com o próximo, esses dois processos é descartado.

Mais 20% disseram que sim e falaram que sempre existe nas organizações, mas não é o caso na empresa deles, pois atrapalha o crescimento profissional e 10% raramente acontece.

Muitas vezes essa duas ferramentas atrapalham o desenvolvimento de uma empresa, porque quando não é sadia reflete nas relações interpessoais se tornando um problema, onde surgem os conflitos que não é nada bom, pois prejudica o andamento da organização.

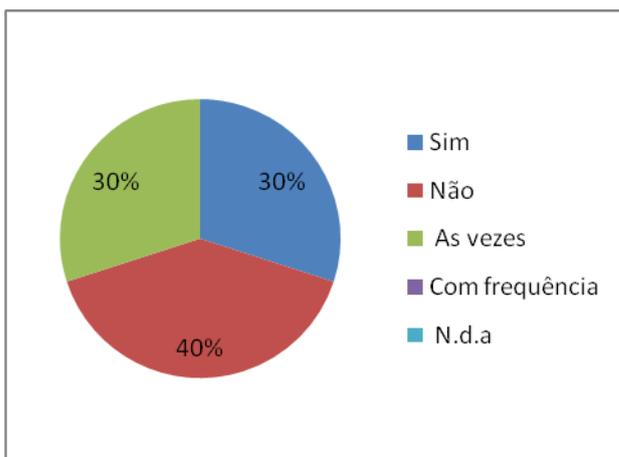
Gráfico10 - Meios de comunicação usados para se relacionar com colegas e chefes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O meio de comunicação mais usado pelo chefe e colaboradores é o telefone com 100% de uso, ambos comentaram que é o meio mais rápido de falar com os colegas e colocar a conversa em dias, isto é, fora do horário de trabalho. Quando se usa os meios de comunicação de forma adequada, onde não tenha falha na comunicação, pois sua mensagem seja compreendida por quem ouve. Vale salientar que muitos devem procurar outras ferramentas, isto é, aumentar o seu ciclo de amizades onde possibilite o diálogo direto ou indireto de qualquer setor, acontecendo assim à interação.

Gráfico 11- E o ambiente de trabalho reflete nas relações interpessoais.

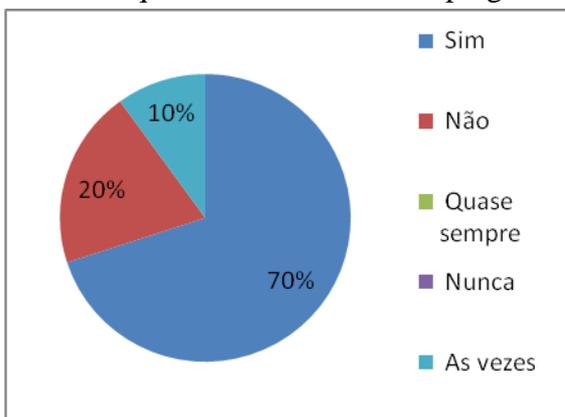


Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Observa-se que 40% dos colaboradores falam não atrapalhar o relacionamento e quando sai deixa tudo o que aconteceu no ambiente de trabalho, pois eles procuram resolver logo e não leva para casa.

Percebe-se 30% às vezes leva o problema para casa, com isso afeta à relação familiar, porque muitas vezes o estresse trabalhista acaba afetando as relações interpessoais, e 30% disseram que sim, pois é complicado sair de um ambiente onde teve conflito e isso não refletir lá fora.

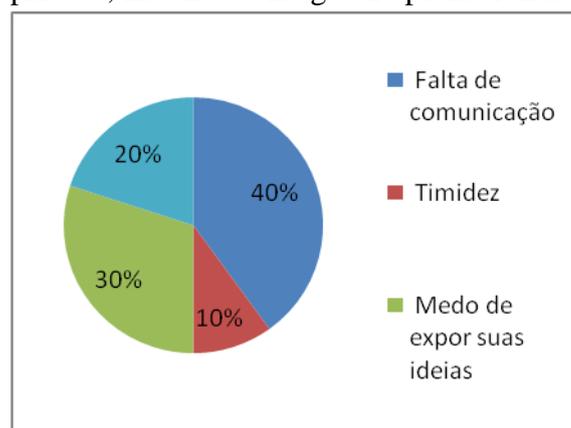
Gráfico 12 - Relacionamento interpessoal reflete na qualidade de vida do empregado.



Ao abordar se o relacionamento interpessoal reflete na qualidade de vida, 70% falaram que sim, pois ambos devem estar em harmonia e 20% disseram que não, justificando, tudo vai depender de cada pessoa, e apenas 10% às vezes.

Verifica-se que as mesmas preferem prejudicar a família. Pois elas não tiram das horas disponibilizadas no seu trabalho, por que serão penalizados no seu salário. Com isso tanto a família e a convivência social são os mais afetados.

Gráfico 13 - Bom relacionamento na vida privada, mas não consegue no profissional.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Observa-se que no gráfico 40% das pessoas não conseguem se relacionar na vida profissional, por causa da falta de comunicação existente entre colaborador e chefe e 30% medo de expor suas ideias, pois muitas vezes não são aceitas. 10% acham que é por causa da timidez, mas 20% disseram que não reflete na vida profissional.

França (2012) enfatiza para se ter um bom relacionamento na vida

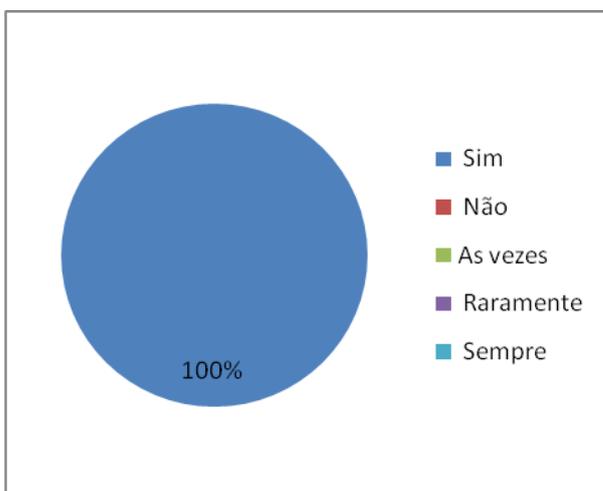
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

profissional é preciso que o colaborador seja tratado como cliente interno, isto é, satisfazer suas necessidades e respeitando suas opiniões e valores.

A comunicação em qualquer setor da vida de uma pessoa pode ser marcante, pois desenvolve um relacionamento interpessoal que traz benefícios, onde possam vencer a timidez e o mesmo expor suas ideias, sem ter medo do que os outros irão falar.

É preciso analisar onde estar o problema, onde possibilite o relacionamento na vida profissional, pois existem forças que impulsiona e restringe o relacionamento, tanto no lado positivo, como a empatia, comunicação, motivação, iniciativa, competência e apoio. E o negativo como a vaidade, apatia, dependência, timidez e manipulação.

Gráfico 14 - É importante relacionar-se com os colegas para obter um ambiente saudável.

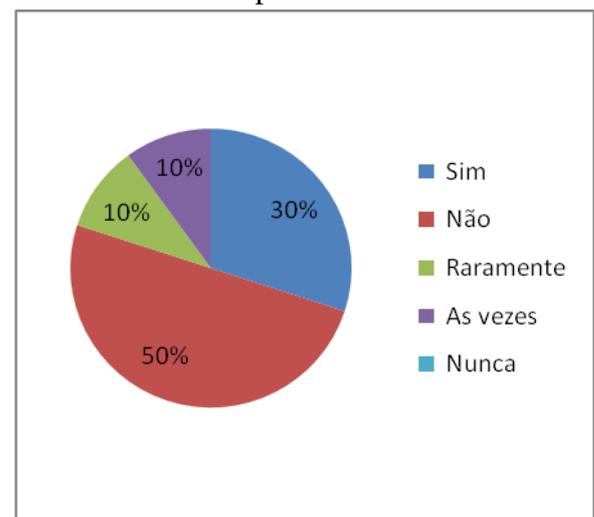


Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Fundamenta Crivelaro e Takamori (2006) que as pessoas devem se colocar tanto psicologicamente e sentimentalmente no lugar do outro, não quer dizer que o problema será resolvido, mais pelo simples fato de ouvi-los eles já se sente bem melhor do que antes.

Pode ser destacada a preocupação de manter um ambiente saudável, aonde a integração com a outra influência no desempenho de cada um, chegando assim ao progresso de ambos. No gráfico mostra essa realidade com as respostas dos colaboradores, 100% avalia ser de grande importância manter um relacionamento bom, onde todos estejam em equilíbrio no próprio ambiente de trabalho para que possa fluir de maneira adequada.

Gráfico 15 - Suas ideias contribuem para o crescimento da empresa.



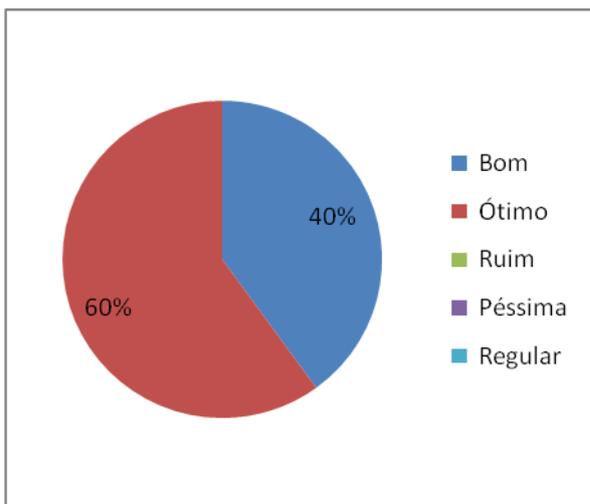
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Tendo em vista 30% dos colaboradores acreditam que suas ideias venham fazer parte do crescimento

empresarial, pois contribui com suas ideias e sugestões, já 50% preferem não dar opinião e 10% raramente ou às vezes dão opinião para o crescimento da mesma.

Analisa-se que a maior parte dos colaboradores não dar opinião para o crescimento da organização, isso pode acontecer por medo do chefe rejeitar a sua visão, sobre determinados assuntos ou também tem aquele colaborador que não se preocupa com o crescimento da mesma.

Gráfico 16 - Como define a convivência com o seu chefe.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O relacionamento entre chefe e colaborador é de 60% ótimo, isto é, harmonioso. E 40% são bons. A comunicação e a relação interpessoal fazem com que aconteça a interação dos membros da organização e com isso o crescimento tanto pode ser pessoal como profissional.

De acordo com Crivelaro e Takamori (2006) que as pessoas possam

construir um bom relacionamento, isto é, com os anos de convivência, deve ser desenvolvido, tanto pelos colaboradores mais também pelos os empresários de forma clara, e objetivando o crescimento. Ver o quanto é importante conviver em harmonia, aceitando assim as pessoas como elas são.

5.2 QUESTIONÁRIO DO EMPRESÁRIO

Empresário do sexo masculino, 41 anos, tem ensino médio incompleto e a renda é acima de três salários. O mesmo procura desenvolver um relacionamento saudável e amigável.

A comunicação entre o colaborador e o empresário é de grande importância para a organização. Pois procura fazer reuniões quando necessário, ele costuma dar e receber feedback, isto é, troca opiniões sobre os projetos que esta sendo executado.

Ressalta ainda que é preciso ter uma equipe harmoniosa tornando o trabalho mais agradável e bem sucedida. Ainda avalia que o endomarketing é uma ferramenta importante, pois o colaborador satisfeito torna uma empresa de sucesso. Observa-se também que o profissional pode vir a ter algum problema pessoal que possa afetar no seu trabalho.

Que a concorrência e a competição não tem tanta influência no ambiente em que vive, mas algumas vezes as pessoas

torna o relacionamento impossível. O empresário procura desenvolver um diálogo franco e direto. Averigua ainda que o ambiente deve ser agradável para um bom desenvolvimento da comunicação empresarial nas relações interpessoais.

E o bom relacionamento pode vir afetar a vida pessoal, pois é no trabalho que se passa mais tempo. O empresário desenvolve a empatia e aceitação do ser humano com suas qualidades e defeitos, tornando assim um ambiente saudável. E a interação entre a comunicação e a relação interpessoal facilita o trabalho em equipe.

Aceita as sugestões e procura colocar em prática para o desenvolvimento tanto da empresa como do colaborador. O mesmo diz ter um bom relacionamento com os empregados, pois em harmonia conseguimos chegar ao sucesso de ambas às partes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se coloca em prática um bom relacionamento agregado a uma boa comunicação, logo se percebem os resultados de forma favorável as organizações. A partir de uma análise do

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado e BERVIAN Pedro. **Metodologia Científica**. 5ª Edição. Ex. 4

conhecimento que cada um deve ter de se próprio e da compreensão devida aos outros.

A pesquisa sugere um relacionamento eficiente, que ajude a distinguir o momento certo da mensagem adequada ser enviada pelos diversos canais de comunicação.

Tendo em vista a análise abordada diante da pesquisa, verifica-se que a comunicação interna poderá conquistar uma posição estratégica e muito expressiva, diante das organizações da empresa estudada, conquistar um resultado positivo quanto ao relacionamento interpessoal.

Esta etapa da pesquisa será imprescindível para a elaboração do planejamento, pois o poder do administrador quanto ao seu tempo junto aos seus colaboradores, é muito pequeno e isso trazem dificuldades para este relacionamento interpessoal.

O tratamento deve ser mais valorizado, pois se trata a valorização desse relacionamento entre empregador e funcionários. Assim, traz uma imagem positiva com a devida credibilidade, tendo uma participação efetiva na empresa.

São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall 2002.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução a Comunicação Empresarial**. 1ª Edição. Ex. 02. SP: Editora Saraiva 2010.

CRIVELARO, Rafael e TAKAMORI,
Jorge Yuri. **Dinâmica das Relações
Interpessoais**. 1ª Edição. Ex. 11. Campinas
– SP: Ed. Alínea, 2006.

MATOS, Gustavo Gomes de.
**Comunicação Empresarial sem
Complicação**. 2ª Edição. Ver. Barueri, SP:
Editora Monali, 2009.

MARCONI, Marina e LAKATOS, Eva
Maria. **Metodologia científica**. 6ª Edição.
Ex.16. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2011.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação
Empresarial**. 5ª Edição. Ex. 06. SP:
Editora Alínea, 2007.

TOMASI, Carolina e MEDEIROS, João
Bosco. **Comunicação Empresarial**. 1ª
Edição. Ex. 9. SP: Editora Atlas, 2007.
Disponível:http://www.google.com.br/search?complete/search?client=hp&hl=en&sugexp=les%3B&gs_nf=3&cp=24&gs_id=2t&xhr=t&q=relacionamento%20interpess&ech=24&psi=Qy6DUIm_BYfA8AS21YCIDA.13507 Acesso dia 20/10/12 as 20:15