

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO SEQUÊNCIAL DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS

ANTONIO COSTA DE ALBUQUERQUE
CARLOS ANTONIO RAMALHO FERREIRA
JOSÉ RAIMUNDO MELO SILVA

**AS RELAÇÕES HUMANAS NO TRABALHO, NAS
EMPRESAS DE MÉDIO PORTE DE PINHEIRO.**

Pinheiro
2004

ANTONIO COSTA DE ALBUQUERQUE
CARLOS ANTONIO RAMALHO FERREIRA
JOSÉ RAIMUNDO MELO SILVA

AS RELAÇÕES HUMANAS NO TRABALHO, NAS EMPRESAS DE MÉDIO PORTE DE PINHEIRO.

Monografia apresentada ao curso Seqüencial
de Administração de Negócios Universidade
Estadual do Maranhão para obtenção de
Graduação de Administração.

Orientador: Prof^o Samuel Velásquez

Pinheiro
2004

ALBUQUERQUE, Antonio Costa de.

As relações humanas no trabalho, nas empresas de médio porte de Pinheiro / Antonio Costa de Albuquerque; Carlos Antonio Ramalho Ferreira; José Raimundo Melo Silva. – São Luis, 2004.
145 f.

Monografia (Graduação em Administração de Negócios) – Universidade Estadual do Maranhão, 2004.

1. Recursos Humanos. 2. Satisfação. 3. Ambiente de Trabalho. I. Ferreira, Carlos Antonio Ramalho. II. Silva, José Raimundo Melo. III. Título.

CDU: 658.017.2 (812.1)

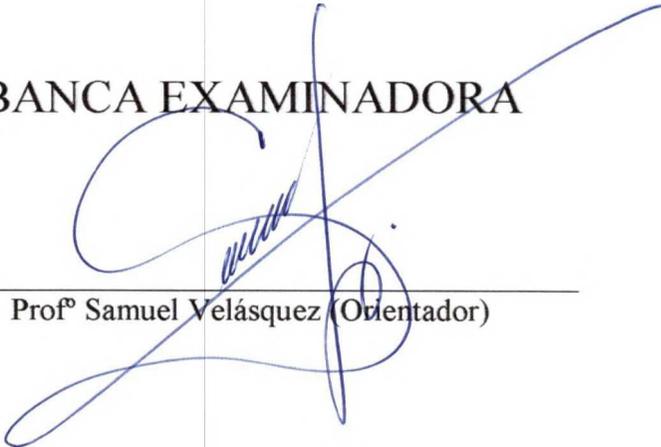
ANTONIO COSTA DE ALBUQUERQUE
CARLOS ANTONIO RAMALHO FERREIRA
JOSÉ RAIMUNDO MELO SILVA

AS RELAÇÕES HUMANAS NO TRABALHO, NAS EMPRESAS DE MÉDIO PORTE DE PINHEIRO.

Monografia apresentada ao curso Seqüencial
de Administração de Negócios Universidade
Estadual do Maranhão para obtenção de
Graduação de Administração.

Aprovada em 22 / 09 / 04

BANCA EXAMINADORA



Prof^o Samuel Velásquez (Orientador)

Prof^o

Prof^o

Dedicamos este trabalho as nossas famílias pelo incentivo e apoio em todos os momentos, e aos educadores que sonham com uma sociedade igual para todos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus por dar-nos sabedoria e inteligência para elaboração deste trabalho;

Aos nossos pais e irmãos pela alegria que estão sentindo com esta realização, após um longo caminho percorrido;

A nossas esposa e filhos, em abrirem mão de nossas companhias por inúmeras noites, mas sempre ao nosso lado em todos os momentos;

Aos estimados colegas do Curso Seqüencial de Administração de Negócios da Turma C – Noturno, os quais heroicamente conquistam aqui mais um importante passo em suas vidas;

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho o que permitiu o alcance dos nossos objetivos;

A todos os professores que não mediram esforços para transmitir-nos seus conhecimentos durante o curso, em especial ao Professor Samuel Velásquez, o grande responsável em arrancar nossas capacidades até então inibidas.

“O desejo de aprender é essencial para a educação, pois é a força motriz que nos leva a nunca estar satisfeito com o nível das habilidades, das competências e do conhecimento que temos e nos impulsiona a buscar cada vez mais, tanto no plano quantitativo quanto no qualitativo”.

(Eduardo O. C. Chaves)

RESUMO

O relacionamento interpessoal dentro das organizações tem sido objeto de estudo nos últimos tempos, daí nossa iniciativa em levantarmos as relações humanas, nas empresas de médio porte da cidade de Pinheiro. Varias investigações foram levantadas e aplicadas nos mais diferentes grupos, as quais trouxeram a tona enumeras respostas para diversos questionamentos que por muito tempo intrigaram a alguns administradores. Pontos em comuns foram detectados e relacionados com atitudes e comportamentos dos indivíduos em relação ao ambiente de trabalho e até mesmo aos membros dos grupos informais momentaneamente formados. A mais clara das descobertas relacionadas ao comportamento e conseqüentemente o relacionamento interpessoal dentro das organizações tem sido a questão da satisfação das necessidades individuais dos colaboradores. Na tentativa de levantar e entender as questões impostas pelo relacionamento dentro do ambiente de trabalho, de uma forma mais regionalizada é que investigamos esses aspectos nas empresas no comercio da cidade de Pinheiro, com o intuito de superar as dificuldades ocasionadas pelas faltas de sintonia nos relacionamentos nas organizações. Temos como objetivo, restringe-se em constatar a importância da relação interpessoal no processo de comunicação interna no ambiente de trabalho e seus reflexos na mudança comportamental. Toda essa preocupação dar-se em virtude de nos encontrarmos em uma economia globalizada a qual tem mudado consideravelmente o ponto de vista dos consumidores, trazendo consigo novas tendências ditadas pelo mercado mundial, que rapidamente são adotadas. Os benefícios que poderão ser alcançados são inúmeros, podendo a classe de empreendedores da área de varejo, estarem utilizando os resultados deste estudo para corrigirem suas falhas, passando a competir em situação de igualdade.

Palavras-chave: Relacionamento humano, Satisfação, Comportamento, Motivação.

ABSTRACT

The interpersonal relationship inside the organizations has been the topic for studies for many years now, from then on our initiative in improving the human relations, in medium size companies in Pinheiro. Many inquiries were done and put into practice in different groups, which brought to life many answers to several questions that have intrigued some administrators. Some points in common have been detected and related to attitudes and behavior from the people in relation to the working field and even to the members of the informal groups momentarily formed. The most evident discoveries related to the behavior and then the interpersonal relationship inside the organizations have been the question about satisfaction of the collaborators' individual needs, attempting to rise up and understand the working field, in some ways more localized, these aspects have been investigated in the commercial enterprises of Pinheiro, aiming to overcome the difficulties caused by the lack of co-working relationship in the organizations. We aim principally to check the importance of the interpersonal relation in the internal communication process in the working field and the reflexes in changing behavior. All this worry is due to the means of finding ourselves in a globalized economy which has been changing the consumer's point of view considerably, bringing altogether new tendencies dictated by the world market and immediately adopted. The benefits that might be reached are countless, being able to the entrepreneurs in the retail market, and using the results of this study to correct failures, starting to compete in a situation of equality.

Key-words: Human relationship, Satisfaction, Behavior, Motivation.

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.3.1 Universo Analisado da Pesquisa de Campo	39
Tabela 3.3.2 Amostra Seleccionada na Aplicação de Questionários	41
Tabela 3.4.1 Universo Analisado na Pesquisa de Estudo de Caso	41
Tabela 3.4.2 Amostra Seleccionada na Aplicação de Entrevistas	43
Tabela 3.4.3 Amostra Seleccionada na Aplicação de Entrevistas	43
TABELA 4.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE SEXO X IDADE	45
TABELA 4.1.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DE SERVIÇO COM O PORQUE TRABALHAS NA EMPRESA	48
TABELA 4.1.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FUNÇÃO E O TEMPO DE DESEMPENHO DA MESMA	53
TABELA 4.1.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COM OS SUPERIORES E O RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	57
TABELA 4.2.1: ANÁLISE DA ESCOLARIDADE E SUA INFLUÊNCIA NO RELACIONAMENTO DENTRO DA EMPRESA	61
TABELA 4.2.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O COMPORTAMENTO DA INDIVIDUAL DO COLABORADOR, DIANTE DO COMPORTAMENTO DOS SEUS SUPERIORES	65
TABELA 4.2.3: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FREQUÊNCIA DAS REUNIÕES COM O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE	69
TABELA 4.3.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FALTA DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS SETORES E A COMUNICAÇÃO COM OS COLEGAS DE TRABALHO	75
TABELA 4.3.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E A INTREGRAÇÃO ENTRE	

OS SETORES	80
TABELA 4.3.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESPÍRITO COOPERATIVO E A IMAGEM DA EMPRESA	85
TABELA 4.3.4: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A AQUISIÇÃO DO PRODUTO COM A FORMA DE PAGAMENTO DA EMPRESA	90
TABELA 4.3.5: ANÁLISE DA RELAÇÃO CLIENTE FUNCIONÁRIO COM O FUNCIONÁRIO IDEAL PARA O CLIENTE	94
TABELA 4.3.6: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE ENTRAR NA EMPRESA E TEMPO DE ATENDIMENTO	100
TABELA 4.4.1: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE TRABALHO SOBRE A FUNÇÃO QUE REALIZA	106
TABELA 4.4.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PADRÃO DE RELACIONAMENTO EXIGIDO E AS AVALIAÇÕES ANUAIS DA EMPRESA ..	111
TABELA 4.4.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESFORÇO DE MANTER BONS RELACIONAMENTOS ENTRE OS EMPREGADOS E A AUTO ESTIMA DOS MESMOS	114
TABELA - 4.4.4 - ANALISE DA RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE A FORMA DE PAGAMENTO E A RENDA DO CLIENTE	120
TABELA 4.4.5: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A ESCOLARIDADE E O PERFIL DO CLIENTE	125
TABELA 4.4.6: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PERÍODO DE MAIOR COMPRA COM A LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	130

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE SEXO X IDADE	47
GRÁFICO 4.1.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DE SERVIÇO COM O PORQUE TRABALHAS NA EMPRESA	51
GRÁFICO 4.1.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FUNÇÃO E O TEMPO DE DESEMPENHO DA MESMA	55
GRÁFICO 4.1.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COM OS SUPERIORES E O RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	59
GRÁFICO 4.2.1: ANÁLISE DA ESCOLARIDADE E SUA INFLUÊNCIA NO RELACIONAMENTO DENTRO DA EMPRESA	63
GRÁFICO 4.2.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O COMPORTAMENTO DA INDIVIDUAL DO COLABORADOR, DIANTE DO COMPORTAMENTO DOS SEUS SUPERIORES	68
GRÁFICO 4.2.3: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FREQUÊNCIA DAS REUNIÕES COM O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE	73
GRÁFICO 4.3.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FALTA DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS SETORES E A COMUNICAÇÃO COM OS COLEGAS DE TRABALHO	78
GRÁFICO 4.3.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E A INTREGRAÇÃO ENTRE OS SETORES	83
GRÁFICO 4.3.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESPÍRITO COOPERATIVO E A IMAGEM DA EMPRESA	87
GRÁFICO 4.3.4: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A AQUISIÇÃO DO PRODUTO COM A FORMA DE PAGAMENTO DA EMPRESA	92

GRÁFICO 4.3.5: ANÁLISE DA RELAÇÃO CLIENTE FUNCIONÁRIO COM O FUNCIONÁRIO IDEAL PARA O CLIENTE	97
GRÁFICO 4.3.6: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE ENTRAR NA EMPRESA E TEMPO DE ATENDIMENTO	103
GRÁFICO 4.4.1: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE TRABALHO SOBRE A FUNÇÃO QUE REALIZA	109
GRÁFICO 4.4.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PADRÃO DE RELACIONAMENTO EXIGIDO E AS AVALIAÇÕES ANUAIS DA EMPRESA .	113
GRÁFICO 4.4.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESFORÇO DE MANTER BONS RELACIONAMENTOS ENTRE OS EMPREGADOS E A AUTO ESTIMA DOS MESMOS	117
GRÁFICO 4.4.4: ANALISE DA RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE A FORMA DE PAGAMENTO E A RENDA DO CLIENTE	123
GRÁFICO 4.4.5: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A ESCOLARIDADE E O PERFIL DO CLIENTE	128
GRÁFICO 4.4.6: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PERÍODO DE MAIOR COMPRA COM A LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	132

SUMÁRIO

	P.
CAPÍTULO 1 – INTRUDUÇÃO	13
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	21
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	38
3.1 Pesquisa Bibliográfica	38
3.3 Pesquisa Documental	38
3.3 Pesquisa de Campo	39
3.3.1 Universo e Amostra	39
3.3.2 Procedimentos para a coleta de dados	40
3.3.3 Instrumentos utilizados	40
3.3.4 Sujeitos entrevistados	41
3.4 Pesquisa de Estudo de Caso	41
3.4.1 Universo e Amostra	41
3.4.2 Procedimentos para a coleta de dados	42
3.4.3 Instrumentos utilizados	42
3.4.4 Sujeitos entrevistados	43
CAPÍTULO 4 – ANÁLISES E DISCUSSÕES	44
4.1 Analisando o grau de satisfação do grupo de colaboradores no ambiente de trabalho e seu reflexo na produção	47
4.2 Detectando as falhas no ambiente de trabalho, mediante mudanças comportamentais no setor operacional	60
4.3 Reconhecendo a importância da comunicação interna como veículo principal de informação dentro das organizações e seus reflexos no atendimento	73
4.4 Demonstrando a eficiência do sistema organizacional no ambiente de trabalho como fator de aumento de produtividade, analisando as mudanças comportamentais e sua influência na fidelização do cliente	103
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	113
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O relacionamento interpessoal dentro das organizações tem sido objeto de estudo nos últimos tempos, daí nossa iniciativa em levantarmos as relações humanas, nas empresas de médio porte da cidade de Pinheiro. Varias investigações foram levantadas e aplicadas nos mais diferentes grupos, as quais trouxeram a tona inúmeras respostas para diversos questionamentos que por muito tempo intrigaram a alguns administradores.

Pontos em comuns foram detectados e relacionados com atitudes e comportamentos dos indivíduos em relação ao ambiente de trabalho e até mesmo aos membros dos grupos informais momentaneamente formados. A mais clara das descobertas relacionadas ao comportamento e conseqüentemente o relacionamento interpessoal dentro das organizações tem sido a questão da satisfação das necessidades individuais dos colaboradores. Satisfações essas que uma vez alcançadas, tem o poder de ditar o comportamento da pessoa dentro do ambiente ao qual encontra-se inserido.

Tendo seus objetivos conquistados, embora que não sejam todos, mais somente parte deles, o indivíduo tende a refletir essa conquista diretamente no seu meio de convívio, desfrutando da glória do alcançado, tornando-se mais compreensivo, amigável e conseqüentemente, adotando certas posturas nos relacionamentos.

Nossa problemática consiste em analisar: em que medida a comunicação interna, processo de direcionamento das informações, tem influenciado as mudanças comportamentais no desempenho das pessoas no ambiente de trabalho do comércio varejista de Pinheiro nos últimos 19 (dezenove) meses?

Na tentativa de levantar e entender as questões impostas pelo relacionamento dentro do ambiente de trabalho, de uma forma mais regionalizada é que investigamos esses aspectos nas empresas do ramo varejista do comércio da cidade de Pinheiro, sobre a forma de amostragem, com o intuito de superar as dificuldades ocasionadas pelas faltas de sintonia nos

relacionamentos dentro dessas organizações, o que pode vir a comprometer a produtividade da empresa e até mesmo sua estabilidade no mercado.

Temos como objetivo geral, restringe-se em constatar a importância da relação interpessoal no processo de comunicação interna no ambiente de trabalho e seus reflexos na mudança comportamental. Considerando que a comunicação é a base para toda e qualquer forma de entendimento dentro das mais diferentes organizações, a tomamos como um dos nossos focos de estudo, na busca das respostas pretendidas. Seguindo da questão comportamento que também contribui para o desencadeamento das relações. A comunicação é um instrumento de gerência compartilhada que visa integrar a equipe de trabalho para o atingimento de suas metas". (Carvalho / Serafim, 1998)

Toda essa preocupação dar-se em virtude de nos encontrarmos em uma economia globalizada a qual tem mudado consideravelmente o ponto de vista dos consumidores, trazendo consigo novas tendências ditadas pelo mercado mundial, que rapidamente são adotadas. Uma das pioneiras foi a questão da qualidade do produto, que tão logo passara rapidamente a estender-se também para a qualidade no atendimento. Daí o porque do presente estudo, pois sabemos que se o ambiente não dispuser de um relacionamento consistente entre seus colaboradores não conseguirá proporcionar um atendimento com qualidade, ficando às margens do mercado atual.

Os benefícios que poderão ser encontrados são inúmeros, podendo a classe de empreendedores da área de varejo da cidade de Pinheiro, estarem utilizando os resultados deste estudo para corrigirem suas falhas e passando a competir em situação de igualdade com os concorrentes de qualquer mercado.

Vale a pena ressaltar, que além da conquista da qualidade no atendimento, por parte dos empreendedores, o público consumidor também vem ganhar, pois o mesmo passará a dispor de profissionais cuidadosamente qualificados, que proporcionarão um atendimento diferenciado, vez que, mantida a harmonia das relações interpessoais dentro das organizações.

Toda e qualquer tipo de organização, que almeja um bom desempenho no seu meio, tende a prezar e muito de forma cuidadosa, o processo de comunicação interna adotado dentro de seu ambiente, pois sabemos que é a comunicação a principal responsável pelo direcionamento de todas as atividades dentro da organização, daí a necessidade de um bom fluxo de informações o que proporcionará um bom desempenho individual dos colaboradores e conseqüentemente da empresa.

Estudos mostram claramente a importância da comunicação dentro do processo de relacionamento interpessoal, pois a mesma quando usada de forma adequada assume a condição de principal ferramenta de aproximação e de manutenção das relações entre os membros dos grupos formais e informais formados dentro da organização. A comunicação também tem influência direta no fator comportamento dos colaboradores, pois, os reflexos sobre o comportamento individual ou coletivo dentro dos grupos, estar relacionado diretamente com o processo de comunicação utilizado.

O primeiro dos nossos objetivos específicos, é analisar o grau de satisfação dos colaboradores no ambiente de trabalho e seus reflexos na produção, pois a mesma é responsável direta pelo desempenho dentro da atividade exercida pelo individuo, diante desse fato, passar a monitorar a questão e fazer ajustes se necessários para alcançar bons resultados, torna-se um ato interessante dentro da organização, por apartir daí, poder o administrador estar traçando metas e objetivos os quais serão cuidadosamente direcionados, evitando assim o surgimento de barreiras dentro dos grupos.

A produção é o principal alvo do fator satisfação, pois é quem sofre imediatamente o reflexo, seja ele positivo ou negativo, mais uma vez surge à necessidade da adoção por parte do administrador de políticas que se ajuste à satisfação pelo menos parcial das necessidades dos colaboradores, objetivando-se assim impedir prováveis turbulências no processo produtivo.

Na tentativa de levantarmos o real grau de satisfação dos colaboradores dentro dos

seus respectivos ambientes, foi investigado o cruzamento das questões há quanto tempo trabalha na empresa, com por que trabalha nesta empresa, o que certamente nos mostrará o verdadeiro grau de comprometimento dos funcionários em relação às metas da organização. Foi cruzada, a questão, com qual superior comunica-se freqüentemente, verso, como você acha que anda o relacionamento entre as pessoas dentro da empresa, buscando então a existência ou não de interação entre os membros da empresa. Utilizamos também, o cruzamento da questão, qual função realiza, versos, há quanto tempo realiza a mesma função, com intuito de levantarmos a necessidade de adoção de políticas de rodízio, como forma de melhoria do processo de satisfação.

O segundo objetivo específico, trata de detectar as falhas no ambiente de trabalho, mediante mudanças comportamentais no setor operacional. Pois sabemos que quando o comportamento do colaborador é modificado dentro do ambiente em que encontra-se inserido, e essa mudança tenha se gerado a partir de fatos ou atos contrários aos do indivíduo, o frustrando ou gerando sentimento semelhante, certamente estará aí surgindo um desvio comportamental, gerado por falhas no ambiente de trabalho.

“O comportamento do empregado não pode ser reduzido a um princípio puramente mecanicista. [...] o ser humano é, ao mesmo tempo, produto de valores sociais e biológicos [...] independente de sua individualidade, todo ser humano tem necessidades de segurança [...]” (Carvalho / Serafim, 1998 p. 85)

O setor operacional ao qual o indivíduo faz parte passará a sofrer conseqüências resultantes dos reflexos das mudanças comportamentais, fato esse que passa a comprometer o desempenho individual do colaborador, conseqüentemente de todo o grupo ou equipe e por fim da própria organização.

Para melhor analisarmos a questão comportamental do colaborador, cruzamos as questões, qual sua escolaridade, versos, qual seria o relacionamento ideal dentro da empresa, na tentativa de levantarmos a existência de barreiras no relacionamento dentro do ambiente de trabalho. E ainda, foi cruzada, a questão, como você descreve seu relacionamento dentro da empresa, versos, como se comportam seus superiores na empresa, o que tem como objetivo,

levantarmos a existência ou não de uma relação de influência comportamental entre as partes. Cruzamos também, as questões, com que frequência há reuniões na empresa, versos, como a forma de expressão dentro do ambiente de trabalho contribui com sua produtividade, sendo este, com o fim de diagnosticarmos o nível de comunicação existente na organização.

Já o nosso terceiro objetivo específico, é reconhecer a importância da comunicação interna como veículo principal de informação dentro das organizações e seus reflexos no atendimento. A comunicação sempre foi importante desde os primórdios da humanidade, contribuindo para o seu desenvolvimento, o avanço na comunicação tem permitido aos homens uma interação mais rápida e frequente, para que suas necessidades possam ser satisfeitas.

Apesar de toda a diversidade hoje existente dentro do processo de comunicação, faz-se necessário à utilização de alguns princípios inerentes ao processo, é o caso do bom relacionamento humano, o controle emocional, a atenção e imparcialidade. Ao administrador cabe, desenvolver dentro de sua organização um bom processo de comunicação interna, sem barreiras e nem obstáculos que possam estar inviabilizando o fluxo de informações entre os diversos setores, o qual sabemos que é o grande responsável por fazer acontecer às devidas atividades de forma precisa e eficiente.

A comunicação utilizada na organização, reflete-se diretamente no comportamento individual de cada membro da equipe, sendo esta de má qualidade, dará início a uma série de barreiras que poderão até vir a comprometer o desempenho da mesma por sofrer de imediatas mudanças comportamentais, e ainda, o que é pior, todo esse processo tem por fim o cliente, que indiretamente é afetado. O reflexo no atendimento torna-se imediato em virtude das falhas cometidas em processos anteriores.

Buscando respostas mais precisas à questão, cruzamos as seguintes questões: a falta de comunicação nos setores da empresa afeta o que, versos, como é a comunicação com seus colegas, o que nos proporcionará, detectarmos, a existência de barreiras que venham

impossibilita o papel da comunicação entre os membros das equipes ali formadas. Também cruzamos as questões, de que forma você utiliza a comunicação como forma de aumentar a produtividade, versus, como é a comunicação entre os diversos setores, o que nos dará subsídios, para levantarmos a existência ou não de variações da produtividade nos setores, em virtude da má comunicação. Foi cruzada ainda as questões, que forma de espírito cooperativo existe na empresa, versus, qual a imagem da empresa que você trabalha, onde será levantado o grau de interação dos colaboradores.

E por fim o quarto e último objetivo específico, trata em demonstrar a eficiência do sistema organizacional no ambiente de trabalho como fator de aumento de produtividade, analisando as mudanças comportamentais e seus reflexos na fidelização da clientela. O sistema organizacional de uma empresa é o ponto principal da mesma, pois é através dele que torna-se possível o detalhamento das atividades dentro do ambiente, tornando-se assim mais fácil o monitoramento da questão aumento de produtividade. No instante que detecta-se deficiência em algum setor, o mesmo poderá estar sendo corrigido sem o comprometimento dos demais.

Toda e qualquer organização que consiga montar uma boa estrutura organizacional terá aumentado e muito suas chances de conservar boas relações com os seus respectivos clientes, podendo assim iniciar naturalmente um processo de fidelização dos mesmos.

Aqui cruzamos algumas questões, que tratam da questão, objetivando respostas mais consistentes em relação à questão organizacional, o primeiro dos cruzamentos que foi utilizado, compõem-se das questões, seu ambiente de trabalho é agradável por que, versus, por que gosta da função que realiza, onde temos subsídios, para diagnosticarmos o grau de satisfação dos funcionários em relação a organização do ambiente. Ainda cruzamos as questões, qual o esforço feito, no sentido de manter bons relacionamentos entre os empregados, versus, como anda sua auto estima, podendo assim, termos uma real situação do

nível de relacionamento existente na empresa. Cruzaremos também, as questões, escolaridade do cliente, versos, o perfil do mesmo, para dessa forma sabermos se o nível de escolaridade, influencia, no posicionamento do cliente.

Os instrumentos metodológicos utilizados no intuito de alcançarmos nossos objetivos, foram feitos através da utilização e análise de uma diversidade de material teórico disponível, juntamente com estudos desenvolvidos sobre os conhecimentos empíricos existentes. De posse desse material passamos a cruzar os dados obtidos na tentativa de diagnosticarmos os fatos existentes. A pesquisa utilizada foi a de campo, onde se juntou o maior número de informações possíveis para posterior análise.

Este trabalho divide-se em cinco capítulos, onde no capítulo I, a introdução: onde é feito todo um relato breve do trabalho.

Já no capítulo II, encontra-se toda a nossa revisão literária, onde fazemos uma breve visão histórica do nosso tema, e posteriormente, iniciamos as nossas discussões voltadas para os dias atuais, tivemos como referencia, os seguintes autores, Idalberto Chiavenato, Antonio Carvalho / Ozileia Serafim e Roberto Kanaane.

No capítulo III, encontra-se descrita toda a metodologia utilizada para alcançarmos nossos objetivos.

No IV capítulo, encontra-se a análise e discussão dos dados levantados através de pesquisa de campo e por fim no V capítulo, temos a conclusão final do nosso trabalho.

Os empresários e administradores serão os grupos sociais que diretamente estarão sendo beneficiados com o presente trabalho, por ser este, um completo e atualizado diagnostico da real situação das relações humanas dentro das empresas de médio porte da cidade de Pinheiro, o que lhes possibilitaram um maior controle sobre a questão dentro de suas respectivas organizações. Pois sabemos que nos dias atuais, onde há uma concorrência globalizada e devastadora, a empresa tem que ser dirigida de forma cuidadosa, para conseguir um bom desenvolvimento dentro do mercado, tornando-se competitiva, e segundo o nosso

estudo um dos principais cuidados a ser tomado é a questão das relações interpessoais dentro do ambiente de trabalho, por ter esta um reflexo imediato, no desempenho da organização.

Vários serão os benefícios que poderão ser obtidos através deste estudo, dentre eles podem ser citado a melhoria na qualidade do atendimento, vez que, detectadas as falhas existentes, às mesmas poderão estar sendo corrigidas, proporcionando um atendimento com maior qualidade, o que por sua vez vem refletir no desempenho individual do colaborador e conseqüentemente no da organização.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

“Num grupo de pessoas por mais harmoniosa e empenhada em alcançar seus objetivos, sempre haverá discordância de opiniões. Isto porque as pessoas são diferentes, pensam e agem de forma diferenciada”. (SEST, SENAT, 2001, p. 07)

O movimento das relações humanas foi um esforço combinado dentre teóricos e práticos, para fazer os gerentes mais sensíveis às necessidades dos empregados. Isto veio como um resultado de circunstâncias especiais que ocorreram durante a primeira metade do século XX.

Experimentos feitos em Hawthorne, por Elton Mayo, o mais importante incentivador e protagonista da Escola das Relações Humanas, revelam ser a organização do trabalho um sistema social.

As relações humanas no trabalho, têm sido objeto de estudo a partir do momento em que as atenções foram voltadas para a pessoa como ser vivo possuidor de sentimentos emoções e inúmeras outras qualidades, deixando-se a ultrapassada visão do homem como apenas um mero instrumento de produção onde lhe era reprimida qualquer atitude que fugisse do objetivo da organização que era pura e simplesmente a obtenção de lucros acima de quaisquer coisas.

Nos dias atuais, as relações humanas no trabalho, têm sido administradas de forma cuidadosa para que se tenha um ambiente de trabalho harmonioso, o que permite um melhor desempenho da organização, vez que, sem membros também apresentem um bom desempenho individual. “Num grupo de pessoas por mais harmoniosa e empenhada em alcançar seus objetivos, sempre haverá discordância de opiniões. Isto porque as pessoas são diferentes, pensam e agem de forma diferenciada”. (SEST, SENAT, 2001, p. 07)

O homem como ser social esbarra em inúmeros obstáculos, os quais tem seu início no momento em que se inicia o longo processo de satisfazer-se. Segundo Maslow, as necessidades do ser humano foram organizadas por categorias em hierarquia de predomínio

relativo, das quais as fisiológicas são as principais.

Hierarquicamente, segundo o autor, as necessidades do ser humano apresentam-se da seguinte forma: fisiológicas (saúde e alimento), segurança (casa própria e segurança material), afetivo-social (família e amigos) estima (respeito e reconhecimento), auto-atualização (superar dificuldades e realização profissional).

Assim, o homem passou a ser considerado um ser dotado de necessidades que satisfeitas surgem outras em seus lugares. A satisfação, só torna-se possível mediante um outro processo, o de relacionamento, já este, por sua vez torna-se muito complexo, pois, as diferenças individuais, culturais, dentre outras, dificultam e muito o sucesso das relações interpessoais.

Os relacionamentos têm seu início dentro da família, em seguida estende-se à escola, depois a grupos formados na busca do lazer e em associações e por fim no ambiente de trabalho.

“Essa necessidade provoca um estado de tensão em substituição ao anterior estado de equilíbrio. A tensão conduz a um comportamento ou ação capaz de atingir alguma forma de satisfação daquela necessidade. Se satisfeita a necessidade, o organismo retorna ao seu estado de equilíbrio inicial, até que outro estímulo sobrevenha”. (Chiavenato 1998, p. 164)

Dentro do ambiente de trabalho, a satisfação das necessidades é que vem ditar o relacionamento, pois, de acordo com estudo realizado por Hawthorne, uma vez satisfeitas, elas não passaram mais a influenciar o comportamento dos indivíduos. Ficando claro dessa forma que a não satisfação das mesmas, despertam frustrações as quais tem influências diretas na relação dentro do ambiente.

O estado de desequilíbrio causado pelo bloqueio no processo de satisfação, também conhecido como frustração, torna-se o grande responsável pelos chamados atritos existentes dentro do relacionamento no ambiente de trabalho.

A não liberação da tensão provocada por tal bloqueio transforma o homem em um ser ilógico e às vezes com conduta não compatível com a sua personalidade, passando a agir

com certo desinteresse pelo alcance dos objetivos, afetando imediatamente o grupo como um todo e conseqüentemente comprometendo o desempenho da organização.

Diante da impossibilidade da organização em satisfazer as necessidades, ela poderá adotar outra saída, que é a compensação (satisfação de outra necessidade complementar ou substituta). Procurando então, diminuir o prejuízo ocasionado pelo estado de frustração desencadeado no indivíduo.

“Toda necessidade não-satisfeita é motivadora de comportamento, porém, quando uma necessidade não é satisfeita dentro de algum tempo razoável, ela passa a ser um motivo frustrado”.(Chiavenato, 1998, p. 168) Uma vez vencida a barreira da satisfação, passamos a observar o homem e o seu relacionamento no ambiente de trabalho no que diz respeito à formação de grupos. Quando nos referimos a grupo, não estamos falando apenas de um certo número de pessoas que convivem umas com as outras, mas pessoas que possuem um objetivo comum, se comunicam e relacionam-se diariamente dentro do ambiente da organização.

“[...] o comportamento humano é determinado por causas que, às vezes, escapam ao próprio entendimento e controle do homem. Essas causas se chamam necessidades ou motivos: são forças conscientes ou inconscientes que levam o indivíduo a um determinado comportamento. A motivação se refere ao comportamento que é causado por necessidades dentro do indivíduo e que é dirigido em direção aos objetivos que podem satisfazer essas necessidades”.(Chiavenato, 1998, p. 161).

Como já mostrado em vários estudos, o ser humano tende, na maioria das vezes à comporta-se dentro do seu ambiente, mediante a satisfação de suas necessidades individuais, que por sua vez subdivide-se em inúmeras, deixando o processo bem mais complexo. Essa questão pode ainda ser agravada, quando a comunicação interna, a grande responsável pelo processo do fluxo das informações dentro das organizações, sofre algumas interferências, levando ao caos todas as relações interpessoais dentro do ambiente da empresa.

“A comunicação tem aplicação em todas as funções administrativas é particularmente importante na função de direção, pois representa o intercâmbio de pensamento e de informações [...]”. (Chiavenato, 2002, p. 324). Dentro do ambiente interno da organização, o processo de comunicação, caracteriza-se como um dos mais importante

instrumento administrativo, pois, sendo as organizações formadas por pessoas interagindo, de maneiras diferentes tais como: trabalhando, ordenando, obedecendo, reclamando, protestando e discordando, torna-se indispensável à utilização da comunicação, a qual passa a ser a responsável pelo direcionamento das atividades da organização, facilitando todo o processo de produtividade da mesma.

O processo da comunicação ocorre mediante a existência de vários componentes, os quais encontram-se, segundo Chiavenato, classificados da seguinte forma: fonte – pessoa, coisa ou processo que emite ou fornece as mensagens; transmissor – processo ou equipamento que opera a mensagem; canal – equipamento ou espaço intermediário entre o transmissor e o receptor; receptor – processo ou equipamento que recebe mensagem; destino – pessoa, coisa ou processo a quem é destinado à mensagem; ruída – quantidade de perturbações indesejáveis que tendem a deturpar e alterar as mensagens.

A comunicação geralmente é vulnerável a interferências, conhecidas dentro da administração como barreiras, as mesmas têm sua influência direta no processo produtivo da organização, já que o fluxo de informação interna é o grande responsável pelo “fazer acontecer” dentro do ambiente de trabalho. Sendo assim a questão acima citada relatada, tem que ser cuidadosamente administrada, para que dessa forma diminua o risco de interferência sobre a comunicação, conseqüentemente diminuído a vulnerabilidade da produção.

De acordo com Chiavenato, uma empresa pode ser entendida como uma série de grandes redes de comunicação que se interpenetram e se cruzam, ligando as necessidades de informação de cada processo decisório. A comunicação repousa sobre o conceito de informação significado e compreensão de uma pessoa para outra. Segundo o autor a comunicar-se dentro da organização segue inicialmente o seguinte roteiro: gerência, parte responsável pelo planejamento, organização, direção e controle, em seguida os trabalhadores, parte responsável pelo desempenho das atividades, gerando assim a produção. Mas para a comunicação torna-se um processo eficaz há a necessidade de uma retroalimentação, ou seja,

um feedback entre a parte de operação e a parte de planejamento.

“[...] a comunicação dentro das empresas envolve mais do que simplesmente recepção e interpretação: ela envolve uma expectativa de compreensão, aceitação e de ação. Assim, um segundo passo da compreensão leva a uma segundo passo da compreensão leva a uma aceitação e uma ação por parte de quem recebe a comunicação”.(Chiavenato, 2000, p. 327)

Dentro da atividade gerencial a comunicação é utilizada para proporcionar informação e compreensão necessárias para que as pessoas possam conduzir-se nas suas tarefas, assim como também atitudes que promovam a motivação, cooperação e satisfação nos cargos, construindo assim um ambiente harmonioso o que leva à formação de um espírito de equipe e certamente a um melhor desempenho nas tarefas.

Como citado na teoria das relações humanas a comunicação constitui-se em um dos processos fundamentais dentro das organizações, que por sua vez requer códigos para formular suas atividades envolvendo compreensões e responsabilidades participativa nas decisões, abrangendo valores que possibilitam a eficiência da organização, podendo assim através de uma boa comunicação, valorizar não só o grupo em si, mas, a níveis hierárquicos ficando o relacionamento identificado, facilitando a tradução traçada para que a empresa venha atingir seus objetivos.

A comunicação interna existente dentro da organização tende a apresentar-se em três aspectos; descendente, ascendente, lateral ou horizontal, os quais possibilitam os fluxos de informações em todas as fases do processo de produção.

Em uma empresa, o grande potencial para aumentar os diálogos entre os grupos formados e a direção é a utilização da comunicação de forma eficaz no sentido de apoiar os objetivos e relacionamentos, satisfazendo e sustentado o próprio dialogo com interesse de troca de informações. Compartilhar as experiências na tentativa de adquirir um resultado crescente o qual será tido como base para influenciar todo o ambiente interno tem sido uma das formas mais utilizadas para superar as barreiras existentes dentro do processo de comunicação das organizações.

“Não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa. A comunicação interna, nesse sentido, é algo prioritário que deve merecer, principalmente por parte da cúpula da empresa, grande atenção”. (Rugierro, 2002, p. 01)

Em uma organização há a necessidade dos administradores desenvolver suas habilidades de comunicação, pois a força humana da empresa só será ampliada através da participação de todos, se os mesmos estiverem informados de forma adequada. O processo comunicativo só será eficiente no momento em que cada membro da organização estiver envolvido o suficiente para absorver as informações as quais necessitam para desempenhar suas atividades de produção.

Em resumo a comunicação interna ideal numa organização, tende a ser aquela que se sobrepõem às barreiras que surgem no dia-a-dia. A grande saída estaria em manter os membros motivados e envolvidos no processo de comunicação para que estes possam superar os desafios cotidianos, proporcionado um fluxo de informações eficiente e certamente também um bom relacionamento interno e externo entre os membros os grupos.

Convém, portanto, salientar algumas características semelhantes das pessoas, pois isto melhora a compreensão do comportamento humano nas organizações. O comportamento humano é resultado direto de dois outros fatores, a satisfação de suas necessidades pessoais e a influencia do ambiente onde o mesmo habita e se relaciona. Satisfazer ou não suas necessidades dita e muito o comportamento, pois se nos encontramos em situação que nenhuma ou parte de nossas necessidades não são supridas há uma tendência de mudança de comportamento, geralmente para uma forma inadequada ao ambiente, como forma de expressar a frustração desencadeada pela ausência satisfação.

Já de um outro ponto de vista, o comportamento humano também pode ser influenciado pelo ambiente onde se habita, tal fato, dar-se pura e simplesmente pela existência da formação de grupos dentro dos ambientes de convívio em comum, os quais possuem os mesmos objetivos e com isso exigem de certa forma comportamentos em comuns.

No ambiente da organização, a questão comportamento, tem de ser cuidadosamente acompanhada, pois a mesma tem forte influência dentro da produção, já que esta, para que seja considerada de qualidade, exige alguns requisitos que dependem do modelo de comportamento adotado pelo colaborador.

Nos dias atuais, em decorrência da forte competição, as organizações sofrem constantes mudanças em virtude das influências existentes no ambiente externo e interno das mesmas, com isso a questão comportamento dos colaboradores passa a ser diretamente afetada. Pois, isso acontece na maioria das vezes pelo fato do pessoal não estarem preparados para tais mudanças ditadas pelas inúmeras influências. “Comportamento é a maneira pela qual um indivíduo ou organização age ou reage em suas interações com o seu meio ambiente e em resposta aos estímulos que dele recebe” (Chiavenato, 2000, p. 249).

Segundo Chiavenato, o homem possui um comportamento orientado para objetivos individuais complexos e mutáveis. Daí a importância de conhecer os objetivos humanos básicos, a fim de compreender o comportamento das pessoas.

Passa a existir a mudança comportamental dentro da organização, no momento em que as pessoas são submetidas a determinadas situações, nas quais as mesmas podem tanto cooperar como competir com os membros dos grupos ali formados, cooperam quando seus objetivos individuais precisam ser alcançados mediante o esforço coletivo. Competem no momento em que seus objetivos passam a ser disputados ou pretendidos por todos.

Assim sendo há a necessidade dos administradores em compreender o homem e seu comportamento, para que assim, possa melhor administrar suas variações comportamentais e poder utilizar ferramentas que possam superá-las. Uma das tais mais utilizadas na resolução da questão é a motivação, a qual quando bem aplicada produz resultados rápidos e eficazes, melhorando a qualidade de vida dentro da organização.

“Os trabalhadores não agem ou reagem isoladamente como indivíduos, mas como membros de grupos. Cada indivíduo não se sentia livre para estabelecer por si mesmo, a sua quota de produção, pois esta era estabelecida e imposta pelo grupo. A qualquer desvio das normas grupais, o indivíduo sofria punições sociais ou morais

dos colegas, no intuito de se ajustar aos padrões do grupo. A amizade e agrupamento social dos trabalhadores devem ser considerados aspectos relevantes [...]” (Chiavenato, 2000, p. 74).

Pessoas motivadas tendem a manter bons relacionamentos interpessoais, quebrando assim quaisquer barreiras comportamentais criadas ao longo da rotina do convívio diário, passando a imperar um forte espírito de equipe, no qual as mesmas passam a avaliar-se superando definitivamente as diferenças hierárquicas.

“Para se compreender o comportamento humano, é fundamental o conhecimento da motivação humana. O conceito da motivação tem sido utilizado com diferentes sentidos”.(Chiavenato, 2000, p. 301) Lewin propôs um modelo de comportamento no qual existem três suposições relacionadas entre si, para explicar o comportamento humano:

1 – O comportamento humano é causado. Existe uma causalidade do comportamento. Tanto a hereditariedade como o meio ambiente influencia decisivamente sobre o comportamento das pessoas. O comportamento é causado por estímulos internos ou externos.

2 – O comportamento humano é motivado. Há uma finalidade em todo comportamento humano. O comportamento não é casual nem aleatória, mas orientado e dirigido para algum objetivo.

3 – O comportamento humano é orientado para objetivos pessoais. Subjacente a todo comportamento existe sempre um impulso, desejo, necessidade, tendência, expressões que servem para designar os motivos do comportamento.

De acordo com as suposições acima relatadas, o comportamento humano sempre terá uma razão clara ou obscura a qual torna-se a grande responsável pelo comportamento das pessoas.

Já o norte americano Rensis Likert, psicólogo e pesquisador do comportamento humano nas organizações em uma de suas pesquisas, detectou dois tipos de comportamento:

1 – Comportamento centrado no trabalho, o qual caracteriza-se pela forte supervisão, uma pressão por um melhor desempenho, enfim a realização das tarefas, o alcance das metas.

2 – Comportamento centrado no empregado, já este se caracteriza por ser voltado aos aspectos humanos do trabalho, ao desenvolvimento de grupos de trabalho com altos índices de desempenho.

“Com a abordagem comportamental, a preocupação com a estrutura organizacional se desloca para a preocupação com os processos e dinâmicas organizacionais e do comportamento das pessoas na organização [...] Predomina a ênfase nas pessoas”.(Chiavenato, 2000, p. 250).

O homem e o seu comportamento ou sua mudança comportamental passam a ser conduzido por fatores externos ou internos, que mediante sua influência de atuação é que moldam as reações comportamentais dentro das organizações, as quais podem ser benéficas ou não ao ambiente. Mais uma vez volta-se à questão, sensibilidade do administrador para enfrentar os desafios ocasionados dentro do ambiente interno, pelas variações comportamentais dos indivíduos.

Constatou-se que o grupo possui duas formas de relacionamento, o intrínseco, o qual dar-se dentro do próprio grupo, e o relacionamento extrínseco, aquele que membros do grupo mantêm com outros. De acordo com estudos realizados por Hawtorne, as organizações são constituídas de grupos sociais informais, os quais nem sempre com os mesmos propósitos que os da organização formal.

Na verdade os grupos informais, muitas vezes se contrapõem à organização formal, eles têm suas próprias regras de comportamento, o que pode vir a causar graves distúrbios no ambiente de trabalho, se não for gerenciado de forma equilibrada.

Há a necessidade do administrador desenvolver ao máximo possível sua habilidade de lidar com as pessoas tanto em grupos como individualmente, pois só assim será possível o mesmo diagnosticar a origem dos atritos que possam vir a surgir dentro da organização.

“Os grupos se caracterizam por relações humanas entre seus membros. As relações humanas são os contatos conscientes estabelecidos entre indivíduos e grupos, entre os empregados e seus colegas, entre os subordinados e seus chefes, entre os elementos de um e outro departamento”.(Chiavenato, 1998, p. 193).

Por mais esforçado e talentoso que seja qualquer membro da organização, sua

força jamais será direcionada se não houver o espírito de equipe/grupo e um bom relacionamento, o qual tem seu início em alguns princípios básicos, como uma boa educação, respeito mútuo, dentre vários. A frieza de um relacionamento estritamente profissional não gera o espírito de equipe/grupo, o que dificulta o desenvolvimento da força humana da empresa, inibindo seu desempenho.

A experiência de Hawthorne desenvolvida na Westwrn Electric Company, mostra claramente a melhoria no relacionamento dos membros dos grupos ali formados, em referência ao desempenho de suas atividades e alcance de suas metas e objetivos, quando a estes são dados certos graus de responsabilidade. Aqui podemos observar também que, quando a confiança adentra ao processo de relacionamento, passa a haver uma melhoria significativa no ambiente.

Como cita inúmeras vezes em suas publicações Chiavenato, as organizações dependem de pessoas para proporcionar-lhes os meios necessários de existência, tais como planejando, organizando, dirigindo-as e operando-a. Existe na organização uma relação de interdependência entre as pessoas e a mesma, pois o bom desempenho do capital humano é quem garante o sucesso da organização, quando podemos contar com pessoas dotadas de habilidades e capazes dentro da empresa, a mesma terá certamente maiores probabilidades de alcançar o tão almejado sucesso.

Nos dias atuais, o capital humano das organizações deixa de ser simples ferramenta de produção e passa a ser visto como pessoas, portadoras de habilidades, capacidades, conhecimentos, motivação e comunicabilidade, votando-se mais para o emocional, o que tornou mais fácil a entendimento dos próprios trabalhadores, em relação ao verdadeiro papel que terá de ser desempenhado dentro da organização, deixando bem claro, que, o mesmo é elemento essencial dentro do processo produtivo e que depende dele o desempenho e sucesso da organização a qual encontra inserido.

A complexidade e o dinamismo dos ambientes de trabalho em nenhum momento

vem a inibir a vida social entre os membros dos grupos formados nos ambientes das organizações. O homem como um ser transacional recebe influências do ambiente e reage de acordo com as influências recebidas, dando assim, início à relação interpessoal e conseqüentemente à vida social. Quando se trata de metas e objetivos o homem aplica esforços no sentido de alcança-los.

Ao autor relata que o comportamento das pessoas dentro das organizações é bastante complexo, pois depende de fatores internos, os quais são decorrentes de características de personalidade, como capacidade, motivação, percepção, atitudes e emoções e ainda de fatores externos decorrentes do ambiente que o envolvem e de toda a parte organizacional, o autor ainda associa o comportamento dos indivíduos aos fatores sociais, como os políticos e de grupos.

Segundo Chiavenato, um dos fatores internos que mais influência o comportamento das pessoas é a motivação. Torna-se complexo definir a motivação humana, mas como sabemos que o motivo é algo que impulsiona as pessoas a agirem com determinação, podemos até classificar como sendo os atos influenciados do ser humano.

Em resumo podemos dizer que as pessoas, constituem o mais valioso dos recursos da organização, sendo que o grande avanço para os administradores foi desenvolver a habilidade de tratar seu pessoal como pessoas e como recursos ao mesmo tempo, sem ferir e muito menos agredir a individualidade de cada um.

De acordo com os autores Antonio Carvalho e Ozileia Serafim, os quais pertencem ao movimento das relações humanas e que surge contrapondo a Escola Clássica, a empresa deve ser encarada como um sistema vivo, móvel e adaptável na qual estão presentes indivíduos que reagem e respondem a estímulos que não podem ser identificados com precisão. Esse ponto de vista, leva-os a entender até um certo ponto, as freqüentes alterações das relações interpessoais existentes dentro da organização, pois, sendo a mesma, um sistema vivo, esta rotineiramente sofrendo mudanças as quais têm influência direta sobre os membros

dos grupos que ali se formam.

Além de caracterizar a empresa como um sistema vivo, o autor classifica ainda a organização, como sendo um sistema móvel e adaptável. Móvel por compor-se de elementos que circulam dentro do ambiente através dos canais responsáveis pelos fluxos de informações existentes e essenciais para o bom desempenho da empresa, torna-se adaptável, por sofrer e ajustar-se corriqueiramente as alterações do comportamento humano dos grupos ali formados. Em todos os estágios o principal coadjuvante dentro do processo é o homem, tornando-se ou final o elemento principal dentro do desempenho da organização.

Os autores defendem a tese de que o homem não deve obedecer outro homem, mais sim atender uma avaliação imparcial de fatos e interesses, dessa forma o empregado como ser dotado de uma individualidade própria, encontra segundo o autor sua melhor expressão, por meio da integração e não apenas por intermédio de si mesmo.

Como bons seres humanos, temos que cultivar a liberdade de expressão, sem medo de errar e de receber críticas, pois a eficiência surge com o exercício de pensar e não de ser manipulado. A integração entre as pessoas e a organização é basicamente um processo de reciprocidade, onde a organização realiza certas coisas para e pelo o participante, remunerando-lhe, dando-lhe segurança e até mesmo status; reciprocamente o colaborador, responde trabalhando e desempenhando suas tarefas. A organização espera que o empregado obedeça a sua autoridade, e por sua vez o empregado espera que a organização porte em relação a ele sendo justa e correta, nota-se então que ambas as partes estão orientadas por diretrizes que define o que é correto do que não é.

As pessoas formam uma organização ou se engajam em algumas delas esperando que sua participação satisfaça algumas necessidades pessoais. Para obter essas satisfações, as pessoas estão dispostas a enfrentar todos os desafios que poderão surgir, para isso torna-se fundamental a existência de toda uma integração entre organização e pessoa, o que virá certamente facilitar essa relação de mútuos interesses, pois não podemos esquecer também do

papel da organização que é o de obter lucros. Assim sendo os colaboradores de uma empresa devem se relacionar como uma equipe, que trabalha em direção a um objetivo comum.

Uma equipe de trabalho é mais do que um conjunto de pessoas que integram-se, interagem, relacionam-se e se ajudam mutuamente. Quando grupos são formados dentro da organização muitas vezes não é percebida a importância das pequenas tarefas que ali são executadas, as quais podem estar suprindo necessidades mútuas, é exatamente naquele momento, gerado o espírito cooperativo dentro do ambiente. Sabemos que o ambiente no qual trabalhamos exerce grande influência na nossa disposição para o trabalho, mas a atmosfera do trabalho é determinada por nós, através das nossas relações com as pessoas que interagimos.

As nossas relações com os colegas de trabalho podem ser melhoradas ou intensificadas através da colaboração. Colaborar é auxiliar, é participar ativamente dos ideais e anseios do grupo, dando o máximo de si mesmo, para a consecução desses objetivos, a ação e colaborar deve ser espontânea e ao mesmo tempo natural; se o indivíduo é forçado ou coagido a colaborar, perde-se a caráter da espontaneidade e o espírito de iniciativa. Além disso, a colaboração precisa ser correspondida para ser efetiva. Todo o esforço que se desenvolve, no sentido de haver maior espírito de colaboração dentro de uma empresa, terá como resultado melhor relacionamento humano e como vantagem, um ambiente cordial e de bem estar pessoal e profissional.

Se cada um assume sua cota de responsabilidade pela criação de uma atmosfera de compreensão, cooperação e boa vontade, as condições resultantes, necessariamente, serão melhores. Para que um grupo venha a ser uma equipe é necessário, ouvir as pessoas, unir idéias, criar soluções novas. Embora como indivíduos sejamos únicos e exijamos que seja respeitada nossa individualidade, é necessário que tenhamos a visão de que só o trabalho baseado num espírito de cooperação que garante o sucesso da empresa e conseqüentemente dos seus colaboradores.

Nos dias atuais, as organizações estão voltadas para a qualidade total, dando assim grande ênfase no trabalho em equipe como ferramenta facilitadora desse objetivo desejado, isto porque a empresa é operada com um fluxo de processos, onde se enfatiza a responsabilidade da equipe ou do processo mais do que a responsabilidade individual.

Nesse novo cenário, o cliente e o produto ou serviço que lhe são entregues passam a ser a referência principal do trabalho a ser realizado. Além disso, será necessário desenvolver uma perspectiva de equipe para analisar questões, decisões e oportunidades de forma participativa, capitalizando os conhecimentos, informações e idéias das pessoas que estão mais próximas uma da outras.

O autor Roberto Kanaane, analisa aspectos específicos do comportamento humano, valorizando desde os determinantes sociais até os fatores econômicos e culturais. Há ainda a ênfase nos fatores psicossociais que influenciam as ações manifestadas no ambiente de trabalho. Termos como racionalização e racionalidade ocupam o espaço em muitos ambientes profissionais, o que denota a preocupação com o processo de qualidade nos serviços, uma tendência que vem sendo incorporada pelas organizações. As interações socioprofissionais têm alertado quanto à necessidade de se considerar a importância do trabalho como fator de equilíbrio social, que traz benefícios para o indivíduo, benefícios esses como por exemplo à criatividade, para os grupos sociais e para a empresa como um todo.

O exercício do poder nas organizações ainda encontra-se centrado na figura do chefe, isto ocasiona restrições e limitações do posto de vista da interação social, há, entretanto, tendências que focalizam a descentralização do poder a partir da criação de grupos semi-autônomos e faz surgir o modelo de gestão participativa tal utilizado nos dias atuais, onde o trabalho em equipe predomina dando aos membros poderes de participação junto à administração, que por sua vez assume, então, o caráter de atuar nestas realidades, influenciando a consecução dos objetivos organizacionais e valorizando desta forma o incremento ao potencial humano.

Segundo o autor os aspectos burocráticos associados à mecanização do trabalho fizeram surgir desajustes comportamentais e inadequações do homem diante do trabalho. Sociólogos e psicólogos, entre outros, têm dedicado boa parte de seus estudos para a compreensão das condições sociais e psicológicas no ambiente de trabalho, tornando evidente a necessidade de redemocratização do ambiente organizacional.

Atualmente a tendência quanto à organização do trabalho tem sugerido que se deva redefinir o paradigma presente na sociedade e, em especial, nas organizações. Tal mudança sugere a incorporação da abordagem holística que converge para visão globalizadora, extrapolando os limites sociopolíticos e caracterizando uma relação mais humanizada entre as partes. A ênfase na responsabilidade deve permear as ações do trabalhador e fazer surgir o comprometimento com os sistemas produtivos, o que propicia a alcance dos objetivos organizacionais traduzidos em melhor qualidade no trabalho e na satisfação e realização do trabalhador, produtividade e competitividade.

Tal cenário destaca a importância de serem adotados comportamentos e ações mais flexíveis pelos profissionais da era da empregabilidade, destituídas de símbolos tradicionais que pouco valor agregam ao trabalho, mas atentos às mudanças na organização do trabalho, nessas tendências, implementando conseqüentemente o redirecionamento profissional, sem, contudo, desconsiderar a história pessoal e profissional, mas possibilitando sempre o surgimento de atividades profissionais diferenciadas, de acordo com os segmentos de mercado, a demanda existente e considerando-se a ética, o resgate da cidadania e, conseqüentemente, o desenvolvimento do potencial humano.

Vimos que a organização é um sistema integrado de subsistemas interdependentes, havendo uma relação entre os elementos, clima, cultura, estrutura e sistemas administrativos. A dinâmica das relações interpessoais processa-se a partir do desempenho de papéis profissionais que mantêm relações com o sistema sociocultural do qual a organização faz parte. Os papéis profissionais constituem-se a partir das interações sociais presentes no

ambiente de trabalho, considerando-se as influências dos níveis hierárquicos e os sistemas de comunicação.

O conjunto de valores, normas e padrões sociais influenciam o ambiente organizacional, delimitando o que se conceitua por cultura organizacional. Esta, por sua vez, se constitui gradativamente a partir dos valores que vão sendo adotados e cultuados por seus membros, muitas vezes pertencentes a outras culturas.

Para que ocorra efetivo desenvolvimento organizacional, deve-se buscar. Além do aprimoramento estritamente técnico, desenvolver a competência pessoal e interpessoal. Ao adotar tal postura, a organização estará visando o melhor relacionamento entre os membros que a compõem, com o intuito primordial de melhorar a qualidade de vida no trabalho com conseqüentes reflexos na vida social do indivíduo, facilitando dessa forma o dinamismo organizacional, no tocante à revisão de sua estrutura, seu funcionamento e relacionamento com o ambiente externo à organização.

Um enfoque que valorize o despertar do potencial humano associado ao incremento à produtividade e à qualidade refere-se em última instância à perspectiva da administração centrada no indivíduo. Esta tende a assumir um papel mais abrangente quanto ao cultivo da potencialidade e capacidade humana, canalizando e fazendo frutificar valores e tendências facilitadoras ao alcance e desejos dos objetivos individuais e/ou grupais.

As relações estabelecidas no ambiente de trabalho tendem a estar associadas a experiências de vida; isto nos leva a crer que a conduta é caracterizada por um conjunto de condicionamentos e aprendizados que afetam sistematicamente as interações sociais e profissionais, mantidas no contexto de trabalho. Partido-se desse princípio verifica-se que os indivíduos, ao se relacionarem com diversos ambientes, o fazem segundo parâmetros preestabelecidos, na tentativa de repetir condutas que, muitas vezes, são reflexos de suas experiências familiares e sociais. Ao mesmo tempo, ao estabelecerem relações com o ambiente de trabalho, projetam expectativas e valores oriundos de suas classes sociais, sendo

altamente influenciados por tais determinantes. Assim, os cargos são ocupados basicamente seguindo as classes sociais existentes, daí muitas das vezes surge a falha no processo de comunicação existente dentro da organização, pelo fato dos membros da mesma não possuírem um nível de conhecimento igualitário. Quando surge falhas no processo de comunicação, torna-se bastante provável o surgimento de atritos entre os membros dos grupos ali formados.

Trabalhadores de diferentes categorias profissionais comumente manifestam distintos graus de insatisfação diante do trabalho que realizam. Tais insatisfações denotam desajustes e até conflitos entre o homem e o resultado decorrente do trabalho. Essa relação vem normalmente marcada por conflitos não resolvidos pelos sujeitos envolvidos. O trabalho como fonte de satisfação pouco tem atendido às expectativas e aos anseios de diferentes classes sociais, uma vez que se caracteriza como uma relação unilateral com limites. Estudos sobre motivação têm levantado a importância do ambiente de trabalho dentro de todo esse complexo processo que é o de relacionamento dentro das organizações.

Em outro momento podemos dizer que o relacionamento no ambiente de trabalho reflete o grau de participação e colaboração dos envolvidos. A valorização do potencial humano é um processo imprescindível para o bom desempenho da organização. Entretanto, a relação que o homem estabelece no ambiente de trabalho, na maioria das vezes, se processam de maneira conflituosa e desestabilizadora. Há fortes indícios de que o relacionamento chefe / subordinado se dê de maneira contraditória e tensa.

As relações que os funcionários apresentam dentro do seu ambiente de atuação geralmente refletem as posições estabelecidas socialmente. O grande desafio é tornar o ambiente de trabalho mais propício às interações sociais facilitadoras e complementares, em termos de apoio mútuo, parcerias e reciprocidade de seus membros. Entende-se que a habilidade em manter e desenvolver novos relacionamentos, associa-se à capacidade do indivíduo em ativar seu potencial emocional.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Este trabalho visa diagnosticar as condições atuais dos relacionamentos interpessoais dentro das organizações, mediante as novas tendências imposta pela concorrência trazida pela globalização. Tomaremos como base de nosso estudo, a comunicação interna e a mudança comportamental, as quais foram eleitas como de maior importância dentro do tema abordado, para atingirmos tal objetivo utilizaremos os **Métodos Teóricos** para analisar o objeto de estudo em investigação, os **Métodos Empíricos** através de entrevistas, questionário tipos de observação, medida de opinião e o **Método Matemático** para após o cruzamento dos dados chegarmos aos resultados estratégicos.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Utilizaremos a Pesquisa Bibliográfica, a qual dará enriquecimento ao projeto através de teóricos, especialistas na área de administração e recursos humanos, teremos uma visão maior das empresas investigadas, onde utilizaremos algumas outras fontes como livros, revistas, documentários, artigos e internet.

3.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Utilizaremos a Pesquisa Documental onde comprovaremos através de documentos privados e específicos.

Para isso utilizaremos os seguintes documentos:

Cadastro de empregados.

Relatórios de treinamentos.

Folha de pagamento.

Controle de avaliação do desempenho.

Cadastro de clientes.

3.3.3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo far-se-á:

3.3.1 Universo e Amostra:

O universo pesquisado compreenderá os funcionários, fornecedores, gerentes, administradores e clientes das empresas **Construcenter**, **Brasótica** e **Ótica Marcele**, que são aproximadamente 1370 pessoas, determinou-se através da teoria da amostragem o 23,4%, onde 21,7% de funcionários e 4,34% de administradores são da Construcenter, 15,5% de funcionários e 1,7% de administradores são da Brasótica e 11,7% de funcionários e 2,9% de administradores são da Ótica Marcele, que compõem 321 pessoas entrevistadas.

TABELA 3.3.1: UNIVERSO ANALISADO NA PESQUISA DE CAMPO

Empresa	Nº de Funcionário	Nº de Fornecedor	Nº de Gerente	Nº de Administrador	Nº de Clientes
Construcenter	06	15	01	01	250
Brasótica	10	45	01	02	320
Ótica Marcele	05	26	01	02	680
Total	21	86	03	05	1.250
Universo	1.370		Amostra	321	

3.3.2 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS:

Analisaremos as seguintes informações referente ao período estudado:

- Nível das relações interpessoais dentro das organizações.
- Formas de relacionamento interno.
- Relação colaboradores / consumidores.
- Implantação de Programa que melhoram o relacionamento.
- Comunicação patrão empregado.
- Eficiência da comunicação.
- Comunicação como instrumento de persuasão.
- Interferência na comunicação.
- Capacitação profissional.
- Equilíbrio interno no ambiente de trabalho.
- Existência de espírito de equipe.
- Compromisso com a organização.
- Fatores que incentivam a produção.
- Meios de satisfação pessoal.
- Falta de compromisso com as atividades.

3.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Utilizaremos questionários com perguntas dicotômicas, tricotômicas e de múltipla escolha, com itens atitudinais, conceituais apoiando-nos na observação assistemática, em equipe e na vida real.

3.3.4 SUJEITOS ENTREVISTADOS

TABELA 3.3.2: AMOSTRA SELECIONADA NA APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO.

Empresa	Nº de Funcionário	Nº de Fornecedor	Nº de Gerente	Nº de Administrador	Nº de Clientes
Construceter	05	-	-	01	100
Brasótica	9	-	-	01	100
Ótica Marcele	4	-	-	01	100
Total	18	-	-	03	300
Amostra			321 Entrevistado		

3.4 PESQUISA DE ESTUDO DE CASO

3.4.1 Universo e amostra

TABELA 3.4.1: UNIVERSO ENTREVISTADO NA PESQUISA DE ESTUDO DE CASO.

Empresa	Nº de Funcionário	Nº de Fornecedor	Nº de Gerente	Nº de Administrador	
Ótica Marcele	15	26	01	02	44
Construcenter	06	15	01	01	23
				Total	57

O universo pesquisado compreenderá os funcionários, fornecedores, gerentes e administradores da empresa **Ótica Marcele** e da **Construcenter** que são 57 pessoas, através da teoria de amostragem determinou-se o 4.34% da Construcenter e o 4.54% da Ótica Marcele, que correspondem a 3 pessoas entrevistadas.

3.4.2 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS.

Analisar-se-ão os seguintes aspectos referentes ao período estudado.

- Nível de satisfação dentro da empresa.
- Capacidade de exercer suas funções
- Honestidade para com sua equipe.
- Mudança de atitude para alcançar o objetivo.
- Responsabilidade na execução de suas tarefas.
- Profissional acima de tudo.
- Nível de auto-estima.
- Capacidade de superação das dificuldades.
- Flexível nas tomadas de decisões.
- Relacionamento interno exemplar.
- Controle emocional frente os problemas.
- Lealdade perante os objetivos da empresa.
- Capacidade de identificar e analisar as situações.
- Visão de futuro dentro do mercado.
- Respeito à individualidade de cada um na empresa.

3.4.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Utilizaremos entrevistas semi-estruturadas com perguntas do tipo abertas, (focalizadas, clínicas e dirigidas) auxiliando-nos da observação sistemática, participante em equipe e na vida real.

3.4.4 - SUJEITOS ENTREVISTADOS

TABELA 3.4.2: AMOSTRA SELECIONADA NA APLICAÇÃO DE ENTREVISTA DA EMPRESA ÓTICA MARCELE.

Empresa	Nº Funcionário	Nº Fornecedor	Nº Gerente	Nº Administrador	Total
Ótica Marcele					
% de entrevistados	4.54%	-	-	-	
Número de pessoas	2	-	-	-	02

TABELA 3.4.3: AMOSTRA SELECIONADA NA APLICAÇÃO DE ENTREVISTA DA EMPRESA CONSTRUCENTER.

Empresa	Nº Funcionário	Nº Fornecedor	Nº Gerente	Nº Administrador	Total
Construcenter					
% de entrevistados	4.34%	-	-	-	
Número de pessoas	01	-	-	-	01

Dos dados coletados e dos problemas identificados nesta investigação, surgirão soluções imediatas e em logo prazo que se implantadas na empresa ajudarão a melhorar a situação atual da mesma.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÕES

Aplicamos questionários a funcionários e clientes e entrevistas a funcionários das empresas em estudo, com a finalidade de levantar o nível das relações humanas no trabalho, nas empresas de médio porte da cidade de Pinheiro, na tentativa de encontrar nossas respostas foram feitas pesquisas de campo envolvendo funcionários e clientes das três organizações, onde inúmeros dados foram coletados, tabulados e analisados, buscando nosso objetivo, no desempenho de nossas atividades uma várias barreiras foram encontradas, dentre elas uma que mais destacou-se foi a dificuldade na hora da aplicação dos questionários tanto junto aos clientes quanto junto aos funcionários das organizações. Tal fato pode estar ligado a inexistência de ações dessa natureza junto às mesmas.

O cruzamento do sexo com a idade dos funcionários feito na **Brasótica** levantou que 40% (N=4) dos mesmos são do sexo masculino, sendo que desse total, 10% (N=1) encontra-se com vinte anos de idade, enquanto 20% (N=2) estão na faixa etária de vinte e uma a trinta anos, já o restante 10% (N=1) estão na faixa que varia de quarenta e um a cinquenta anos de idade, os outros 60% (N=6) dos colaboradores são do sexo feminino, dos quais encontram-se nas seguintes faixa de idade; 20% (N=2) tem vinte anos, já 30% (N=3) estão entre vinte e um e trinta anos, já o restante 10% (N=1) esta na faixa de trinta e um a quarenta anos.

Na **Ótica Marcele**, quando cruzamos a mesma questão encontramos 40% (N=2) dos funcionários do sexo masculino, desse total 20% (N=1) estar na faixa de vinte anos, já o restante, percentual igual encontra-se na faixa etária de vinte e um a trinta anos, foi detectando ainda na mesma empresa que 60% (N=3) dos funcionários são do sexo feminino, sendo que desse montante, 20% (N=1) encontra-se na faixa de idade variando dos vinte e um aos trinta anos, e ainda o restante 40% (N=2) estão entre quarenta e um e cinquenta anos.

Já os dados coletados na **Construcenter**, nos mostra que apenas 83,33% (N=5)

dos funcionários são do sexo masculino, sendo que desse total 33,33% (N=2) encontra-se na faixa de idade de vinte anos, já 16,67% (N=1), estão na faixa etária de vinte e um a trinta anos de idade, ainda um valor igual encontra-se na faixa de trinta e um a quarenta anos, uma quantia semelhante, encontra-se acima de cinquenta anos, 16,67% (N=1) enquadra-se no sexo feminino, sendo que essa mesma quantia encontra-se na faixa etária de até vinte anos.

TABELA 4.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE SEXO X IDADE

IDADE	SEXO			
	Masculino		Feminino	
	F	%	F	%
BRASÓTICA				
20 anos	1	10	2	20
21 a 30 anos	2	20	3	30
31 a 40 anos	-	-	1	10
41 a 50 anos	1	10	-	-
Acima de 50 anos	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10		100%	
ÓTICA MARCELE				
20 anos	1	20	-	-
21 a 30 anos	1	20	1	20
31 a 40 anos	-	-	-	-
41 a 50 anos	-	-	2	40
Acima de 50 anos	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5		100%	
CONSTRUCENTER				
20 anos	2	33,33	1	16,67
21 a 30 anos	1	16,67	-	-
31 a 40 anos	1	16,67	-	-
41 a 50 anos	-	-	-	-
Acima de 50 anos	1	16,67	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6		100%	

O cruzamento do sexo com a idade dos colaboradores nos darão subsídios para detectarmos a existência de discriminação da mulher ou do homem de idade avançada na hora da contratação.

A análise feita pelos dados levantados servirão de parâmetros para avaliarmos a existência de preferência de idades e sexo na hora da contratação dos colaboradores, caso seja constatado, chegarmos os motivos que levam a tal decisão, se alegam a questão da produtividade ou é puro preconceito.

Lembramos que nos dias atuais os direitos entre os sexos são exatamente iguais, só que ainda existe uma certa discriminação dentro do mercado de trabalho no que diz respeito à mulher estar desempenhando aquelas atividades que até então possuem um caráter masculino.

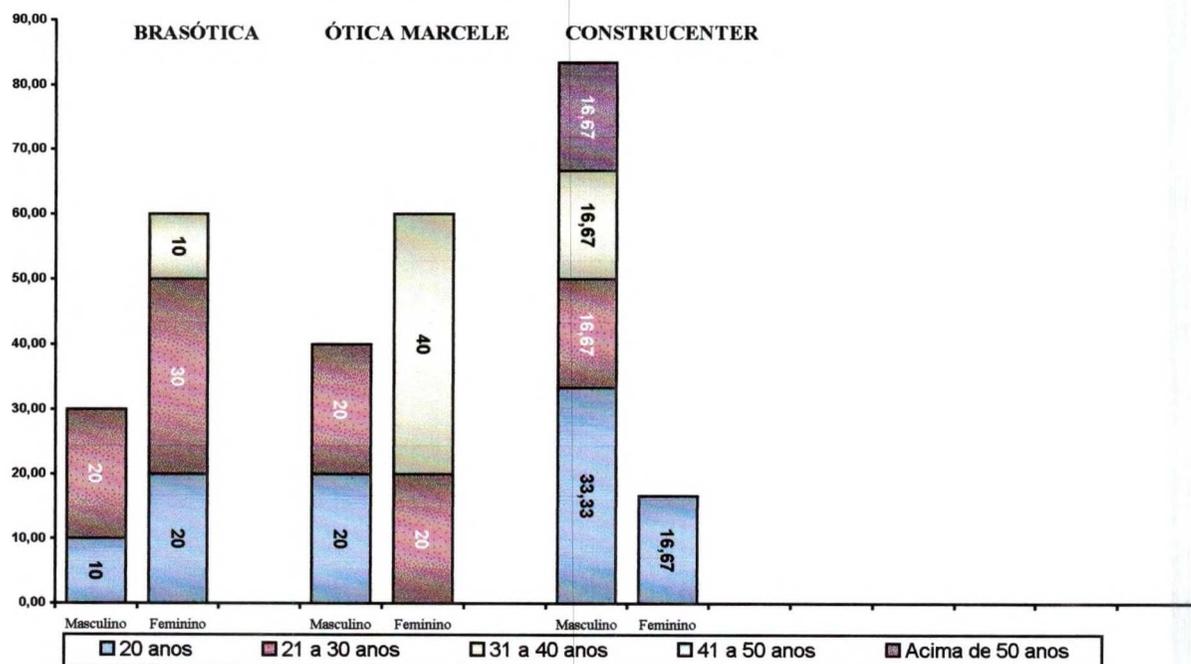
“Embora, diga-se que as mulheres são sexo frágil, não é isso que as pesquisas científicas mostram. Um estudo recente [...] revela que a vulnerabilidade do homem, assim que ocorre a concepção, é superior à da mulher. [...]” (Bonifácio, 2003, p.01). Ao analisarmos os dados da pesquisa a levantados nas três empresas, detectamos de imediato, coincidências de resultados em duas delas, ou seja, na **Brasótica** 60% (N=6) dos colaboradores são do sexo feminino, repetindo-se esse mesmo valor na **Ótica Marcele**, tivemos ainda na **Construcenter**, 83,33% (N=5) dos funcionários sendo do sexo masculino, o que vem divergir com as outras duas empresas em estudo. Já nos aspecto idade, tivemos novamente entre as duas primeiras coincidências nas respostas, sendo que 50% (N=5) dos funcionários da **Brasótica** dizem estar com até vinte anos de idade, sendo que na **Ótica Marcele**, esse percentual chega a 40% (N=2) dos funcionários, tivemos ainda coincidência entre a **Brasótica** e a **Construcenter** nessa mesma questão, onde a primeira empresa aparece com 30% (N=3) dos colaboradores com idade variando entre vinte e um e trinta anos, sendo que na **Construcenter** esse valor é de 16,67% (N=1).

Os dados apurados no estudo feito nas três empresas foram, suficientes para concluirmos que em nenhuma delas existe a questão discriminação de sexo muito menos de idade, levando a crer que as mesmas prezam a experiência e competência dos seus colaboradores, o que vem mostrar uma atitude sábia dos seus respectivos administradores, que certamente valorizam seus funcionários por suas qualidades e não somente por seus aspectos físicos.

Sabemos que no mercado de hoje a empresa deve estar preparada para absorver toda a demanda por mais variada que essa possa ser, e para isso é fundamental que a organização disponha de uma boa equipe de trabalho a qual possa estar preparada para todos

os eventuais acontecimentos, compor essa equipe com pessoas que tenham experiência e demonstre também ter vigor no desempenhar de suas atividades, é uma atitude sábia do administrador.

GRÁFICO – 4.1 : ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE SEXO X IDADE



4.1 Analisando o grau de satisfação do grupo de colaboradores no ambiente de trabalho e seu reflexo na produção.

A análise do porque trabalha nesta empresa e há quanto tempo trabalhando na mesma decorrida sobre os funcionários da **Brasótica** nos proporcionou coletar os seguintes dados: 30% (N=3) responderam que era por questão de oportunidade, mostrando-nos assim a situação atual do mercado de trabalho em nossa cidade, onde um número considerável de pessoas se engajam na primeira oportunidade que surge, afastando-se de seus sonhos e perspectivas, sendo que desse total, já em relação ao tempo de trabalho 10% (N=1) encontram-se na empresa a menos de um ano, já valor igual estão trabalhando de um a três anos, e ainda a mesma quantia está vinculada entre quatros e seis anos. Para 10% (N=1) só trabalham na empresa pelo salário, já 70% (N=7), asseguram que gostam do que fazem,

estando 20% (N=2) desse total ligado à organização a menos de um ano, enquanto percentual igual, encontra-se estabelecido na mesma a mais de seis anos, restando 30% (N=3) com convívio na empresa variando de um a três anos.

Já na **Ótica Marcele**, obtivemos as seguintes informações: 60% (N=3) respondem que estão na empresa por questão de oportunidade, refletindo aqui novamente a situação do mercado de trabalho local, de acordo com esse cruzamento desse total 40% (N=2) trabalham na organização entre um e três anos, assim confirmam os dados, já para 20% (N=1) o tempo de convívio junto à empresa é de mais de seis anos, foi detectado que nessa empresa nenhum dos funcionários relacionou seu vínculo com o valor do salário oferecido, porém 40% (N=2) afirma gostar está na mesma por que gosta do que faz, entre eles, somente 20% (N=1) trabalham na empresa a menos de um ano, a mesma quantidade já está trabalhando a mais de seis anos.

Na mesma análise desta vez desempenhada sobre a **Construcenter**, detectamos que 16,67% (N=1) dos seus colaboradores trabalham por questão de oportunidade, sendo que essa mesma quantia trabalha na empresa entre quatro e seis anos, já 33,33% (N=2) afirmam está trabalhando na empresa pelo salário oferecido, estando 16,67% (N=1) trabalhando a menos de um ano, enquanto a mesma quantia esta veiculada entre um e dois anos. Concluído a análise encontramos ainda, 50% (N=3) que admitem estar ali por gosta do que fazem, e desse universo pesquisado 16,67% (N=1) trabalha a menos de um ano na organização, restando 33,33% (N=2) que trabalham entre um e três anos.

TABELA 4.1.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DE SERVIÇO COM O PORQUE TRABALHAS NA EMPRESA

HA QUANTO TEMPO TRABALHA NESTA EMPRESA	POR QUE TRABALHAS NESTA EMPRESA					
	Por questão de Oportunidade		Pelo Salário		Gosta do que faz	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Menos de 01 ano	1	10,00	1	10,00	2	20,00
De 1 a 3 anos	1	10,00	-	-	3	30,00
De 4 a 6 anos	1	10,00	-	-	-	-

Acima de 6 anos	-	-	-	-	2	20,00
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10			100%		
ÓTICA MARCELE						
Menos de 01 ano	-	-	-	-	1	20,00
De 1 a 3 anos	2	40,00	-	-	-	-
De 4 a 6 anos	-	-	-	-	-	-
Acima de 6 anos	1	20,00	-	-	1	20,00
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5			100%		
CONSTRUCENTER						
Menos de 01 ano	-	-	1	16,67	1	16,67
De 1 a 3 anos	-	-	1	16,67	2	33,33
De 4 a 6 anos	1	16,67	-	-	-	-
Acima de 6 anos	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6			100%		

Ao analisarmos o cruzamento do tempo de trabalho com o porque trabalha na empresa detectaremos o grau de comprometimento que o empregado tem com a organização, fornecendo-nos assim, dados suficientes para medir o índice de satisfação dos colaboradores.

O cruzamento das questões e o relatório nos darão de forma eficiente uma visão de como se encontra o comprometimento dos empregados com relação aos objetivos da empresa, pois essa informação é importantíssima para que possa estar avaliando o desempenho individual daqueles colaboradores. Saberemos até onde o tempo de serviço influencia a questão abordada.

Nos dias atuais as empresas só poderão manter-se no mercado de forma equilibrada, se seguir uma série de exigências impostas pelo próprio mercado consumidor, as vezes essas exigências chegam a interferir na satisfação individual do funcionário, o que torna-se uma ameaça para organização. “[...] as empresas bem sucedidas valorizam a ação, o fazer e acontecer, elas contam com as pessoas que fazem tentam e também praticam erros.” (Chiavenato, 1999, p. 61)

Da análise dos dados levantados nas três empresas aqui pesquisadas, encontramos coincidência em duas delas, quando tratamos do por que trabalha na empresa, 70% (N=7) dos funcionários da **Brasótica** responderá que estavam ali por gostar do que fazem, e a mesma questão repetiu-se na **Construcenter** com índices de 50% (N=3) de afirmações. Seguindo a

análise encontramos divergência nas afirmações obtidas na **Construcenter** em relação às outras empresas pesquisadas, ou seja, 33,33% (N=2), do seu quadro diz estar trabalhando na empresa pelo salário oferecido, já para 60% (N=3) de colaboradores da **Ótica Marcele** encontram-se vinculado à mesma por questão de oportunidade, condição essa que coincide com a **Construcenter** só que em índices menores, ou seja, 16,67% (N=1). Ao perguntarmos a quanto tempo trabalhavam na empresa, tivemos respostas simultâneas nas três empresas, na **Brasótica** 40% (N=4) respondeu que estava vinculado a empresa entre um e três anos, na **Ótica Marcele** posicionaram-se a mesma quantia, já na **Construcenter**, esse valor é de 50% (N=3). Foi detectada ainda divergência de respostas entre duas das empresas em questão, na **Brasótica** 40% (N=4) dos funcionários estão trabalhando a menos de um ano, enquanto que na **Ótica Marcele**, um mesmo percentual (N=2) está desempenhando suas atividades dentro da empresa a mais de seis anos.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, se, sentiam-se realizados nos seus empregos?.

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“Sim, porque eu gosto, em primeiro lugar eu gosto do que eu faço, segundo porque as pessoas com quem convivo, incluído funcionário e patrão[...].”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcele**, argumenta:

“Sim, pelo bom relacionamento que eu tenho com os patrões e empregados, e esse bom relacionamento me deixa satisfeita dentro do ambiente de trabalho, facilita minhas atividades, meus contatos, minhas amizades, [...]”

Sendo que o funcionário 2 da empresa **Ótica Marcele**, responde:

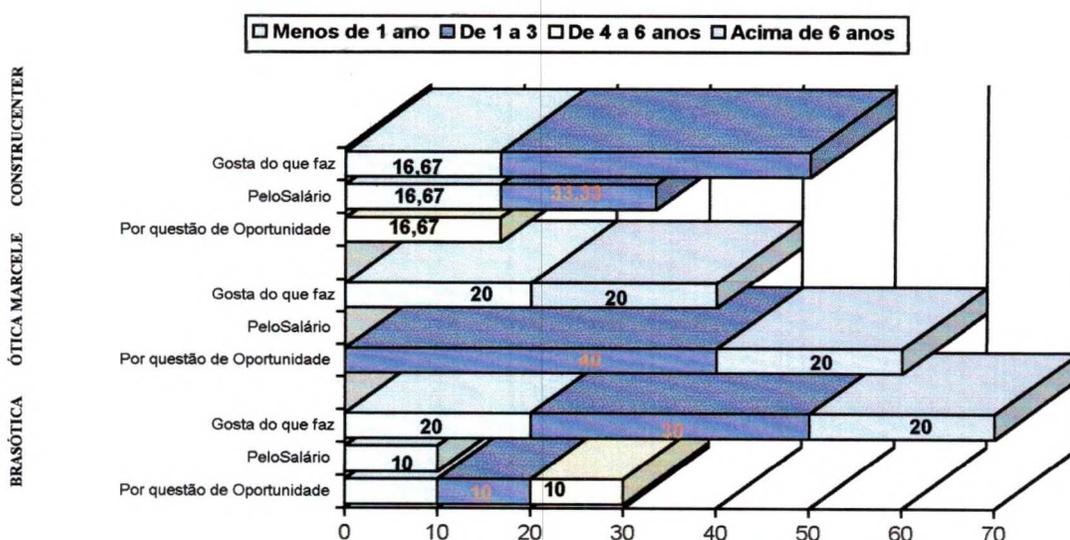
“De uma certa forma sim, por que, graças a ele, eu posso dizer que eu tenho, ganhei experiência com ele, ganhei um tipo de vida assim um pouco melhor, [...]”

Baseando-se nos dados levantados através do estudo feito nas três empresas, podemos concluir que em duas delas, ou seja, a empresa um e a três, há realmente um comprometimento por parte dos colaboradores, pois, os mesmos mostram-se estarem ali por

gostarem do que fazem sendo essa uma condição propícia para o colaborador encontrar-se satisfeito com suas atividades desempenhadas, os mesmos citam conquistas e exemplos alcançados graças a sua condição de funcionário.

Já na segunda empresa em estudo a realidade mostra-se bem diferente, é que mais da metade dos funcionários da mesma relatam estarem na empresa apenas por questão de oportunidade, o que torna-se um perigo para o desempenho da organização, pois a condição antes relatada, dar fortes indícios da inexistência de satisfação, vez que o que o valorizado ali tenha sido a oportunidade. Diante da questão, cabe o administrador identificar com exatidão até onde essa condição pode afetar o desempenho da produtividade e daí implantar políticas que venham valorizar junto a esses colaboradores suas respectivas atividades, se for o caso até a adoção de incentivos é válido. Nas duas empresas, onde foi aplicada entrevista, pode-se ver, sobre duas das pessoas entrevistadas, a forte satisfação de estarem ali trabalhando, já uma, demonstra certa reserva ao referi-se a sua satisfação dentro do trabalho.

GRÁFICO 4.1.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DE SERVIÇO COM O PORQUE TRABALHAS NA EMPRESA



Ao fazer a análise do tempo em que o funcionário exerce a atividade com a função realizada, detectamos que na **Brasótica**, 30% (N=3) dos colaboradores exercem a mesma

função a menos de um ano, desse total encontramos o mesmo percentual desempenhando a função de vendedor. Já no período de um a dois anos de trabalho, encontramos 30% (N=3) de funcionários, sendo que desse total 10% (N=1) é vendedor, percentual igual encontra-se como técnico em assistência restando a mesma quantia como digitador. Obtivemos também um percentual de 20% (N=2), que estão ligados à função acima de seis anos, desse universo 10% (N=1) exerce a função de gerente administrativo, enquanto a mesma quantidade desempenha o papel de gerente de vendas. Não registramos empregados com vínculo entre quatro e seis anos.

No período de menos de um ano na **Ótica Marcele** encontramos um percentual de 20% (N=1), os quais exercem a função de vendedor em igual período, encontramos o mesmo índice na mesma ocupação só que dentro do período de um a dois anos, constatamos ainda 40% (N=2) de funcionários que desempenham suas tarefas dentro da empresa de dois a quatro anos, sendo que desse total 20% (N=1) dedicam-se a vendas, já valor igual estão ali como caixas. Foi detectada ainda a mesma quantia de colaboradores ligada a organização acima de seis anos, sendo que esse mesmo percentual encontra-se no desenvolvimento da função de vendedor. Já com referência a quatro e seis anos não tivemos manifestações.

A análise realizada na **Construcenter** com referência ao tempo que seus colaboradores desempenham a mesma função, levantou que 16,67% (N=1), pratica sua respectiva atividade a menos de um ano, estando esta mesma quantia na função de vigilante. Dentro da mesma análise foi levantados a existência de 50% (N=3) de empregados com vínculos variando de um a dois anos, desse total 16,67 (N=1) trabalha como entregador, tendo ainda a mesma quantia na atividade de caixa, restando um número igual como gerente. Encontramos ainda 33,33% (N=2) exercendo a mesma função a mais de seis anos, estando esse montante dividido da seguinte forma: 16,67% (N=1) sendo entregador, e mesma quantia motorista. Nesta empresa não existe empregados desempenhando a mesma função entre quatro e seis anos.

TABELA 4.1.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FUNÇÃO E O TEMPO DE DESEMPENHO DA MESMA

QUAL FUNÇÃO REALIZA	HÁ QUANTO TEMPO EXERCE A MESMA FUNÇÃO							
	Menos de 1 ano		De 1 a 2 Anos		De 2 a 4 Anos		Acima de 6 anos	
	F	%	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA								
Vendedor	3	30,00	1	10,00	2	20,00		
Gerente Adm.	-	-	-	-	-	-	1	10,00
Gerente de vendas	-	-	-	-	-	-	1	10,00
Tec. em Assistência	-	-	1	10,00	-	-	-	-
Digitador	-	-	1	10,00	-	-	-	-
Entregador	-	-	-	-	-	-	-	-
Motorista	-	-	-	-	-	-	-	-
Vigilante	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10				100%			
ÓTICA MARCELE								
Vendedor	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00
Gerente Adm.	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerente de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
Tec. em Assistência	-	-	-	-	-	-	-	-
Digitador	-	-	-	-	-	-	-	-
Entregador	-	-	-	-	-	-	-	-
Motorista	-	-	-	-	-	-	-	-
Vigilante	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa	-	-	-	-	1	20,00	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5				100%			
CONSTRUCENTER								
Vendedor	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerente Adm.	-	-	1	16,67	-	-	-	-
Gerente de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
Tec. em Assistência	-	-	-	-	-	-	-	-
Digitador	-	-	-	-	-	-	-	-
Entregador	-	-	1	16,67	-	-	1	16,67
Motorista	-	-	-	-	-	-	1	16,67
Vigilante	1	16,67	-	-	-	-	-	-
Caixa	-	-	1	16,67	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6				100%			

A análise da função exercida com o tempo que vem exercendo a mesma possibilitará identificarmos se há necessidade da implantação de políticas de rodízio de pessoal, levando-nos ao diagnóstico do grau de satisfação dos colaboradores.

Nos dias atuais várias organizações têm adotado o sistema de rodízio de pessoal por duas questões fundamentais, a ampliação dos conhecimentos dos funcionários, o que poderá ser útil em momentos críticos, e a quebra da monotonia criada pelo tempo que é exercida aquela atividade.

Hoje se torna imprescindível avaliar junto aos funcionários se realmente a função desempenha é a que o mesmo identifica-se mais, para que daí possa estar inserindo ou não esse colaborador às políticas de rodízio de pessoal.

Quando comparamos os dados levantados nas três empresas, foi detectado que na **Brasótica** 30% (N=3) dos funcionários estão na mesma função a menos de um ano, já em outro momento tivemos coincidências nas respostas de duas das empresas pesquisadas, sendo que na **Brasótica**, 30%(N=3) dos colaboradores desempenham a mesma atividade entre um e dois anos, enquanto que na **Construcenter** esse índice chega a 50% (N=3) do pessoal, enquanto que as respostas da **Ótica Marcele** com referencia a questão divergem das demais, aparecendo 40% (N=2) de colaboradores vinculado à mesma atividade com tempo variando de dois a quatro anos. Quando a pergunta feita foi qual função realiza, novamente tivemos respostas iguais em duas das empresas pesquisadas, ou seja, 60% (N=6) do pessoal da **Brasótica** é vendedor, já na **Ótica Marcele** esse valor chega a 80% (N=4) nesse aspecto encontramos divergências nas respostas da **Construcenter**, pois, o maior percentual encontrado na empresa foi a de entregador chegando a 33,34% (N=2).

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles se achavam interessante a política de rodízio de pessoal?

O funcionário 1 da empresa Construcenter diz:

“Acho,[...] ajuda muito dentro da empresa, ou aliais toda empresa que tiver uma política é de rodízio, com certeza ela rende mais, por que nos somos seres humanos e às vezes, gente tem um problema, alguém precisa viajar, ai eu saio não tenho ninguém para me substituir, então é péssimo,[...] não deixa de produzir , se eu sou um vendedor, se eu saio tem alguém para me substituir[...].”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa Ótica Marcele, argumenta:

“Sim, por que a gente passa a apreender como funciona [...] setores da empresa, não fica ligado só a um, sem falar no momento de ausência de alguém que não atrapalha a produtividade por que a gente pode substituir sem problema por já ter a capacidade de conhecimento daquela função.”

Já discordando dos anteriores o funcionário 2 da empresa Ótica Marcele, responde:

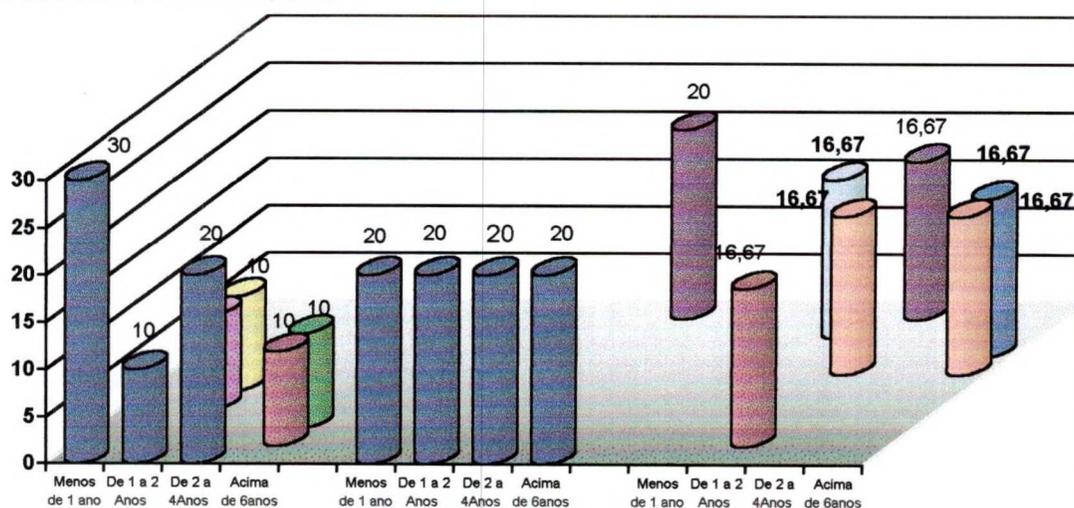
“Eu acho que em parte não, eu acho que cada setor, deve ter sua pessoa, se bem que muitas vezes é preciso faze isso, por conseguir mais conhecimento, e também algumas vezes é necessário a gente se revezar nas funções.”

Com a pesquisa concluímos que independente da função realizada ou o tempo que vem realizando a mesma o funcionário deve ser submetido a um esquema de rodízio dentro da organização para o bem da mesma.

Para a organização a adoção dessas políticas tem grande importância, por possibilitar que a mesma disponha de um quadro de colaboradores que poderá integra-se em todas as atividades da empresa, expulsando assim o fantasma da função insubstituível em curto prazo, sem falar que esse método também ajuda a quebrar a rotina estabelecida pela mesmice do dia a dia dentro de uma única atividade.

Na entrevista, tivemos o funcionário 1 da Construcenter, concordando plenamente com o sistema de rodízio, onde o mesmo chega até descrever as vantagens da estratégia, e ainda o funcionário 1 da Ótica Marcelle, de acordo, também mostra os pontos positivos do sistema de rodízio, já o funcionário 2 da mesma empresa, diz a princípio que não acha interessante, mas em um certo momento o próprio chega a confessar que tem suas vantagens, onde chega a citar que é proveitoso ao funcionário pelo mesmo passar por todas a funções ali existentes, possibilitando assim o colaborador ampliar seus conhecimentos.

GRÁFICO 4.1.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FUNÇÃO E O TEMPO DE DESEMPENHO DA MESMA



■ Vendedor ■ Gerente Adm. ■ Gerente de vendas ■ Tec. em Assistência ■ Digitador ■ Entregador ■ Motorista ■ Vigilante ■ Caixa

Ao rever o trabalho de pesquisa feito em relação ao tema como você acha que anda o relacionamento entre as pessoas da empresa e considerando as afirmações da questão, com qual superior comunica-se freqüentemente, feito sobre a Brasótica, notamos através do cruzamento de informações que 10% (N=1) respondeu o relacionamento entre as pessoas da empresa em que trabalham é ótimo, enquanto que esse mesmo percentual diz que o superior que mais comunica-se é o gerente, detectamos então em seguida que 60% (N=6) acham que o relacionamento interpessoal dentro da empresa é bom, sendo que desse total, 50% (N=5) comunicam-se com maior freqüência com o gerente, e ainda 10% (N=1) afirma ser com o presidente que tem mantido diálogos freqüentes. 40% (N=4) declaram que o relacionamento entre as pessoas dentro da organização é regular, e ainda esse mesmo montante respondeu comunicar-se melhor e diariamente com o gerente, informamos aqui, que não foi registrado manifestações favoráveis a ruim.

Na Ótica Marcele, verificarmos que 40% (N=2), disseram que o relacionamento interno da organização é ótimo, enquanto que desse universo, 20% (N=1) afirmam comunicar-se com maior número de vezes com o gerente, a mesma quantia, já diz que é com o presidente que trata com maior freqüência, para um valor igual, a relação interna dos colegas de trabalho é boa, sedo que essa quantia também afirma manter contato freqüente com o diretor da empresa, já o mesmo número de funcionários, classifica o relacionamento interpessoal dentro da organização, como sendo regular e ainda os mesmos relatam manter contato freqüente com o presidente da empresa, ainda tivemos um valor semelhante que preferiu não opinar em relação a relacionamento interno da organização, sendo que os mesmos matem seus contatos mais com o gerente.

Na empresa Construcenter 33,33% (N=2) informam que o relacionamento entre as pessoas da empresa é ótimo, e esse mesmo valor também diz manter contato em maior número de vezes com o gerente, já para 50% (N=3) o relacionamento interno é bom, afirmando essa mesma quantia que fala mais com o seu gerente, 16,67% (N=1) definiram

como sendo regular o relacionamento existente dentro da empresa, a mesma soma admite tratar em maior freqüência com o gerente.

TABELA 4.1.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COM OS SUPERIORES E O RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

COM QUAL SUPERIOR COMUNICA-SE FREQUENTEMENTE	COMO VOCÊ ACHA QUE ANDA O RELACIONAMENTO ENTRE AS PESSOAS DENTRO DA EMPRESA.							
	Ótimo		Bom		Regular		Não Optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA								
Gerente	1	10,00	5	50,00	4	40,00	-	-
Presidente	-	-	1	10,00	-	-	-	-
Supervisor	-	-	-	-	-	-	-	-
Diretor	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10				100%			
ÓTICA MARCELE								
Gerente	1	20,00	-	-	-	-	1	20,00
Presidente	1	20,00	-	-	1	20,00	-	-
Supervisor	-	-	-	-	-	-	-	-
Diretor	-	-	1	20,00	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5				100%			
CONSTRUCENTER								
Gerente	2	33,33	3	50,00	1	16,67	-	-
Presidente	-	-	-	-	-	-	-	-
Supervisor	-	-	-	-	-	-	-	-
Diretor	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6				100%			

O cruzamento do relacionamento entre as pessoas dentro da empresa, com qual superior comunica-se frequentemente, indicará se há ou não interação entre patrões e empregados dentro da organização, o que possibilitará medir o grau de satisfação do grupo de colaboradores no ambiente de trabalho e seus reflexos na produção.

O ponto crucial dentro de uma empresa é a questão relacionamento, pois se o administrador não adotar medidas que venham fazer o mesmo fluir de forma harmoniosa em todos os setores da organização, a mesma certamente terá dificuldades em manter-se no mercado, é de fundamental importância a existência da interação entre os grupos de trabalho existentes na empresa, medir o grau de satisfação desses grupos de trabalho possibilitará detectar a existência de falhas inviabilizando o bom desempenho da produção.

A questão relacionamento dentro do ambiente de trabalho é um ponto vulnerável na empresa, cuidados, têm de serem tomados para que se evite o máximo a existência de

atritos e choques entre as pessoas que compõem o ambiente de trabalho, sejam elas patrões ou empregados. “A base para a melhoria das relações interpessoais é a compreensão de que cada pessoa tem uma personalidade própria. [...]” (SENAT, SEST, 2001, p. 02)

Ao compararmos as respostas obtidas nas três empresas pesquisadas, encontramos coincidência em duas empresas quando tratamos a questão relacionamento interpessoal dentro das mesmas, 60% (N=6) de respostas da **Brasótica** afirmam que os seus respectivos relacionamentos interpessoais dentro do ambiente de trabalho são bons, já na **Construcenter** esse percentual é de 50% (N=3), a **Ótica Marcelle** diverge das demais quando trata da mesma questão aparecendo com 40% (N=2) de afirmações ótimas, quando abordamos a questão com qual superior comunica-se freqüentemente, detectamos opiniões idênticas nas três empresas pesquisadas, na **Brasótica**, 100% (N=10) dos funcionários responderam que comunicam-se com maior freqüência com o gerente, enquanto que na **Ótica Marcelle**, esse montante chega a 40% (N=2), já na **Construcenter**, o número é também de 100% (N=6). Ressalta-se ainda, que na **Ótica Marcelle**, registramos 40% (N=2) de respostas admitindo que seu maior contato é o presidente.

Contudo entrevistando os funcionários e pedindo para eles descreverem seus relacionamentos dentro da empresa.

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“Meu relacionamento na empresa com os funcionários [...] é muito bom nós temos comunicação, nós temos união em primeiro lugar,[...] pequenos desentendimentos em toda empresa existe, [...]”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcelle**, argumenta:

“Meu relacionamento é bom, as nossas amigas se tornam amigas dentro do trabalho, e também fora dele, temos um relacionamento mutuo onde a gente convive sempre [...] esse bom relacionamento se estende aos proprietários e até os familiares dos nossos colegas de trabalho”.

E ainda o funcionário 2 da empresa **Ótica Marcelle**, responde:

“Meu relacionamento dentro da empresa com os meus colegas de trabalho é ótimo, gosto muito deles, me dou muito bem com eles em todos os sentidos [...] meus

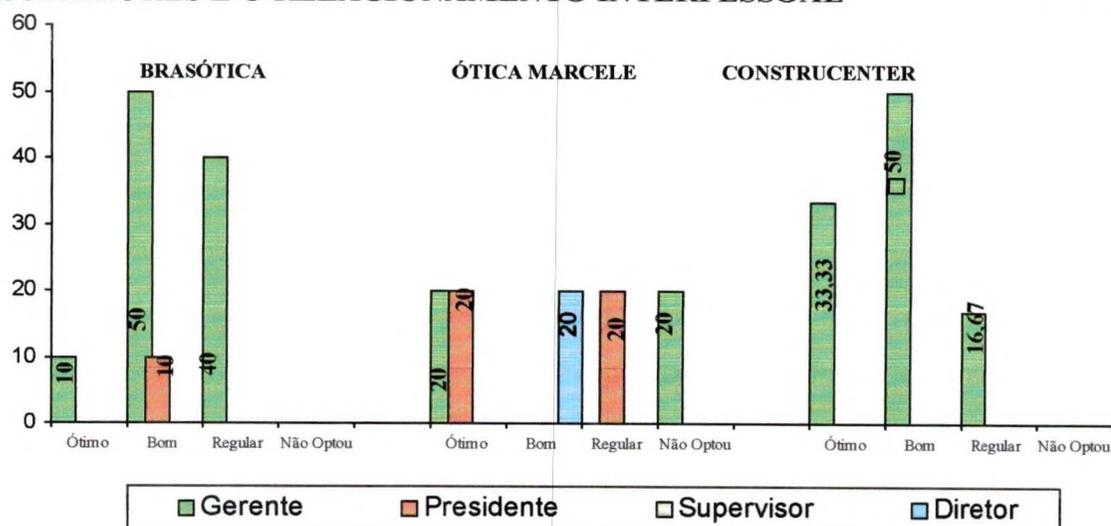
patrões eu me dou bem com eles respeito eles da mesma forma que eles também me respeitam, com os clientes tenho um bom relacionamento”.

Concluimos através dos dados obtidos que as empresas, encontram-se em um bom momento de suas respectivas relações internas, pois em todas elas, tivemos mais da metade de seus colaboradores, afirmando que suas relações dentro do ambiente de trabalho estão variando de boa a ótima, quando observa-se com qual superior têm freqüentes contatos, a primeira empresa mostra-se com todo os seus funcionários, relatando manter contado com o gerente, fato que também vem repetir-se na terceira empresa, já a segunda houve uma divisão nas respostas, que vão do supervisor ao gerente.

Diante desses dados podemos afirma a existência de uma interação entre a parte administrativa e a operacional, e quando essa interação e concreta, teremos um ambiente que propiciará de imediato uma satisfação ao colaborador dentro de sua atividade, o que terá reflexo positivo na sua produção individual e conseqüentemente no desempenho da organização dentro do mercado em que ela atua.

Com a entrevista, podemos concluir, que nas três empresas, temos posições semelhantes sobre o relacionamento, onde todos descreveram de forma positiva suas relações com seus colegas de trabalho.

GRÁFICO 4.1.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COM OS SUPERIORES E O RELACIONAMENTO INTERPESSOAL



4.2 Detectando as falhas no ambiente de trabalho, mediante mudanças comportamentais no setor operacional.

Ao analisarmos o cruzamento das questões qual seria o relacionamento ideal dentro da empresa com a escolaridade dos funcionários, encontramos um total de 60% (N=6) de colaboradores da **Brasótica** que admitem que o relacionamento ideal dentro da empresa, só é possível onde há muito respeito, desse total 40% (N=4) possui o segundo grau completo, já o restante 20% (N=2) têm o terceiro grau incompleto. Toda empresa tem seu objetivo, porém um bom relacionamento dentro da mesma contribui muito, para 10% (N=1) o relacionamento ideal dentro da empresa é quando só é levado em conta o objetivo da mesma, esse mesmo percentual, possui segundo grau completo. Para 30% (N=3) o relacionamento é aquele que prega muita compreensão, esse montante é possuidor de terceiro grau completo.

Na **Ótica Marcelle** 40% (N=2) dos funcionários que indicam que o relacionamento ideal utilizado dentro da empresa é o respeito mútuo, onde o mesmo percentual é possuidor do segundo grau completo, já para 60% (N=3) o modelo adotado é aquele que prega a compreensão acima de tudo, sendo que esse mesmo total possui como escolaridade o segundo grau completo, encontramos ainda 40% (N=2) que preferiram não opinar em relação ao modelo de relacionamento adotado pela empresa, sendo que desse universo, 20% (N=1) possui o primeiro grau enquanto a mesma quantia têm o segundo completo.

Esta mesma análise feita na **Construcenter**, concluiu que 100% (N=6) dos funcionários adota o respeito mútuo como forma de relacionamento dentro da empresa, 50% desse montante possuem o primeiro grau de escolaridade, valor igual já tem o segundo grau completo, ainda nesta empresa não obtivemos declarações com referência às outras opções disponibilizadas.

TABELA 4.2.1: ANÁLISE DA ESCOLARIDADE E SUA INFLUÊNCIA NO RELACIONAMENTO DENTRO DA EMPRESA.

QUAL SUA ESCOLARIDADE	QUAL SERIA O RELACIONAMENTO IDEAL DENTRO DA EMPRESA							
	Onde há respeito mútuo		Onde só e levado em conta o objetivo da empresa		Onde houvesse muita compreensão		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA								
1º grau	-	-	-	-	-	-	-	-
2º grau	4	40,00	1	10,00	-	-	-	-
3º grau completo	-	-	-	-	3	30,00	-	-
3º grau incompleto	2	20,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10				100%			
ÓTICA MARCELE								
1º grau	-	-	-	-	-	-	1	20,00
2º grau	2	40,00	-	-	3	60,00	1	20,00
3º grau completo	-	-	-	-	-	-	-	-
3º grau Incompleto	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5				100%			
CONSTRUCENTER								
1º grau	3	50,00	-	-	-	-	-	-
2º grau	3	50,00	-	-	-	-	-	-
3º grau completo	-	-	-	-	-	-	-	-
3º grau incompleto	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6				100%			

A análise da escolaridade existente com o relacionamento ideal esperado dentro da empresa, nos proporcionará, identificar a existência de possíveis barreiras criadas mediante a baixa escolaridade, inviabilizando bons relacionamentos, revelando assim as prováveis falhas no ambiente de trabalho ocasionadas pelas mudanças comportamento.

As duas questões acima abordadas têm papel fundamental no desempenho da empresa, adotar um modelo de relacionamento interno é uma medida sábia e que permite evitar problemas de ordem interpessoal dentro dos grupos de trabalho. O administrador que consegue gerenciar corretamente os obstáculos decorridos de relacionamentos internos, certamente terá facilidade de atingir suas metas e objetivos já que em seu ambiente de trabalho as informações fluirão com consistência.

Em um outro momento é vista a questão da escolaridade, ou seja, a influência que a mesma tem sobre as formas de relacionamento desenvolvidas dentro da empresa, bem torna-se claro que uma empresa que dispôr de um baixo índice de escolaridade em seu quadro terá mais probabilidades de desenvolver problemas de relacionamento interno, fato esse que

reflete diretamente em vários pontos da organização, ou seja, na imagem, no desempenho e até mesmo na rentabilidade da mesma. “o bom relacionamento interpessoal torna o ambiente mais agradável e estimulante, [...]” (SENAT, SEST, 2001, p.18)

Quando comparamos os dados coletados nas três empresas, de imediato nos deparamos com coincidências nas respostas das três, no momento em que foi abordado qual seria o relacionamento ideal dentro da empresa, a **Brasótica** apresenta 60% (N=6) de respostas favoráveis ao modelo que prega o respeito acima de tudo, enquanto que na **Ótica Marcele**, esse percentual atinge 40% (N=2) dos funcionários, e na **Construcenter**, esse número chega a 100% (N=6) dos colaboradores. Seguindo com a análise, foi encontrada novamente resposta idêntica em duas das empresas em questão, isto é, 30% (N=3) de funcionários da **Brasótica** dizem que o relacionamento ideal dentro da empresa é onde há muita compreensão, e na **Ótica Marcele** essa afirmação atinge 60% (N=3) dos colaboradores. Quando a análise vira-se para a escolaridade dos funcionários das empresas em estudo, descobrimos que as três possuem uma certa coincidência nessa questão, na **Brasótica** 50% (N=5) dos empregados têm apenas o segundo grau, já na **Ótica Marcele** esse valor chega a 120% (N=6) do seu quadro, enquanto que na **Construcenter**, volta a se repetir 50% (N=3) dos colaboradores, tivemos ainda na **Construcenter** a mesma quantia com apenas o primeiro grau.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, se nos seus pontos de vista a baixa escolaridade afetava o relacionamento no ambiente de trabalho?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“Olha, em parte sim, [...] eu concordo que a baixa escolaridade não afeta diretamente o relacionamento e sim que são casos isolados.”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcele**, argumenta:

“Sim, [...] eu acho que a baixa escolaridade acaba atrapalhando um pouco no relacionamento, por conta das pessoas não terem um conhecimento melhor. uma compreensão melhor dentro do dia a dia e acaba gerando atritos”

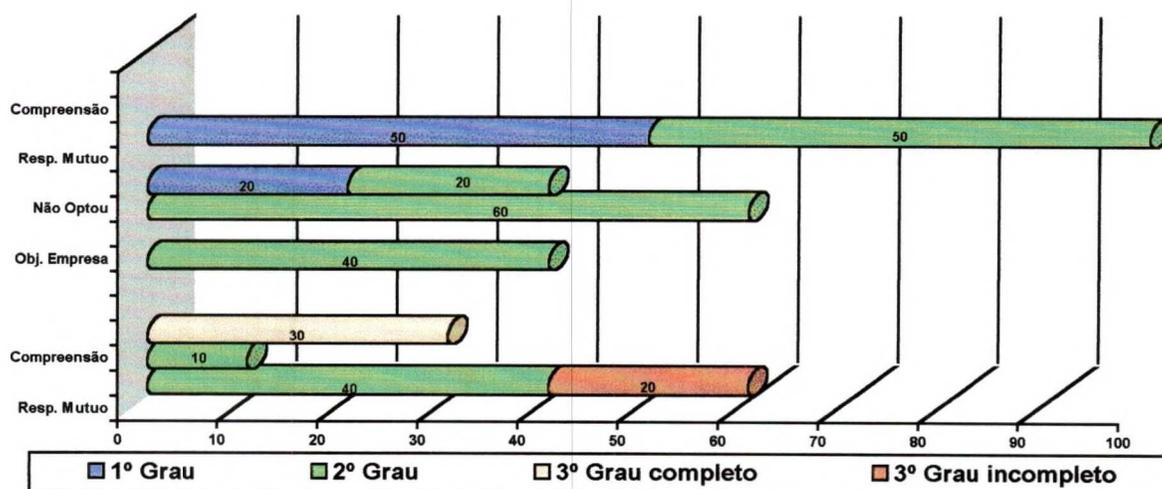
E ainda concordando o funcionário 2 da empresa Ótica Marcelle, responde:

“É eu acho que, que afeta um pouco [...] eu acho que afeta um pouco sim, há aquele choque de opiniões”

Os dados nos revelam que não há uma deficiência exagerada da escolaridade em nenhuma das empresas em questão, sabemos que o comportamento individual dos funcionários afeta diretamente todo o grupo de trabalho, quando há barreiras que vêm dificultar o relacionamento dentro do ambiente de atividade essa questão torna-se mais crítica ainda, mas quando a empresa dispõe de uma condição que exclui essa possibilidade, a tendência é praticamente não ter falhas dentro do seu processo produtivo.

Na entrevista que os funcionários das empresas concederam, foi possível analisar que a baixa escolaridade afeta sim de certa forma o relacionamento dentro da empresa, isto nos leva a concluir que a boa escolaridade afasta a possibilidade de barreiras que possa impedir ou dificultar o processo de comunicação dentro da organização. Em todas as empresas tivemos manifestações sobre o que seria o relacionamento ideal, tidas como excelentes para o desempenhar de um bom ambiente de trabalho não qual prima-se bons relacionamentos interpessoais, pois as opções que exaltam o respeito e a compreensão foram as mais escolhidas.

GRÁFICO 4.2.1: ANÁLISE DA ESCOLARIDADE E SUA INFLUÊNCIA NO RELACIONAMENTO DENTRO DA EMPRESA.



Ao analisarmos o comportamento dos superiores na empresa obtivemos na Brasótica 100%(N=10) dos funcionários afirmando que os mesmos relacionam-se bem com todos, desse total 50% (N=5) com referência ao seu próprio comportamento dentro da organização, asseguram que é ótimo, valor igual, menos otimista com referência a questão, já preferem descreve como bom.

Ressalta-se aqui que não tivemos respostas para as outras opções que apuram o comportamento dos superiores dentro da empresa.

Na Ótica Marcele, 20% (N=1) dos colaboradores falaram que seus superiores relacionam-se bem com todos. O mesmo percentual já afirmaram que o seu comportamento dentro da empresa é ótimo, enquanto 40% (N=2) relata que seus superiores não se prender a esses detalhes, já quando o comportamento tratado passa a ser o seu, 20% deles asseguram possuir uma ótima relação dentro de seu ambiente de trabalho, já a mesma quantia mais retraída, responde que seu convívio com os colegas é apenas bom. 40% (N=2) preferiu não optar em relação à primeira questão, já respondendo a segunda, 20% (N=1) desse total, acha seu comportamento bom, e o restante de igual valor, também não se manifestou.

Quando apuramos esta pesquisa na **Construcenter** detectamos 100% (N=6) de funcionários admitindo que seus superiores relacionam-se bem com todos sem distinção, levantou-se ainda que desse total 83,33% (N=5) descrevem seu comportamento na organização como sendo bom, enquanto que o restante 16,67% (N=1) mais moderado refere-se à questão como sendo regular.

Ressaltamos ainda que na pesquisa feita não obtivemos respostas para as demais opções disponibilizadas.

TABELA 4.2.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O COMPORTAMENTO DA INDIVIDUAL DO COLABORADOR, DIANTE DO COMPORTAMENTO DOS SEUS SUPERIORES

COMO VOCÊ DESCREVE SEU COMPORTAMENTO DENTRO DA EMPRESA	COMO COMPORTAM-SE SEUS SUPERIORES NA EMPRESA					
	Relaciona-se bem com todos		Não se prendem a esses detalhes		Não Optou	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Ótimo	5	50,00	-	-	-	-
Bom	5	50,00	-	-	-	-
Regular	-	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-	-
Não Optou	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10		100%			
ÓTICA MARCELE						
Ótimo	1	20,00	1	20,00	-	-
Bom	-	-	1	20,00	1	20,00
Regular	-	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-	-
Não Optou	-	-	-	-	1	20,00
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5		100%			
CONSTRUCENTER						
Ótimo	-	-	-	-	-	-
Bom	5	83,33	-	-	-	-
Regular	1	16,67	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-	-
Não Optou	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6		100%			

Através do cruzamento da questão comportamento do empregado dentro da empresa, com o comportamento dos seus superiores, teremos dados que poderão mostrar a possível relação de influência comportamental existente entre patrões e empregados e seus reflexos dentro do ambiente de trabalho.

Aos reflexos do comportamento dos componentes de uma empresa é imediato em todos os níveis da mesma, podendo contribuir o dificultar o seu desempenho, a existência de uma interação entre essas partes só beneficiaria a todos, a empresa por não estar comprometendo sua produção em decorrência de incidentes internos e os funcionários por poderem conviver harmoniosamente dentro do seu ambiente de trabalho.

O comportamento das pessoas que tomam a frente da empresa tem de ser o mais exemplar possível, servindo de modelo para os outros membros daquela instituição. Sabemos que a função de administrador não pode ser exercida com a emoção e sim sobre o aspecto da

razão, mas, esse fato pode estar sendo amenizado frente a um bom relacionamento junto aos grupos de trabalho existentes na empresa. “[...] simpatia e atração provocarão aumento de integração e cooperação, repercutindo favoravelmente nas atividades e contribuindo para maior produtividade.” (SENAT, SEST, 2001, p.18)

Em análise feita sobre as três empresas, foram encontradas coincidência em duas delas quando tratamos de como comportavam-se seus superiores na empresa, na **Brasótica**, 100% dos funcionários responderam que essa relação era boa com todos, afirmação essa que coincidiu em igual valor na **Construcenter**, já a **Ótica Marcelle**, divergiu das outras, aparecendo 40% de respostas que afirmam que os seus superiores não prendem-se a esses detalhes. Quando observamos a auto descrição do comportamento dos colaboradores, foi levantado respostas idênticas nas três empresas, na **Brasótica** 50% de respostas asseguram possuir bom comportamento dentro da empresa, enquanto que na **Ótica Marcelle**, esse total é de 40% e na **Construcenter** chega a 83,33% as afirmações, mais adiante nos defrontamos com coincidência em duas das empresas pesquisadas, sendo elas a **Brasótica** com 50% e a **Ótica Marcelle** com 40%, ambas seus funcionários relatando ser bom os seus respectivos comportamento.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles se a relação comportamental entre patrão e empregado reflete em seu desempenho?

O funcionário 1 da empresa Construcenter diz:

“[...] com certeza, quando eu estou bem com o meu patrão, com certeza eu fico mais à vontade na empresa, eu trabalho mais, eu produzo mais,[...], evidentemente que afeta[...] empresa só tem a ganhar quando há uma boa relação entre patrão em funcionário”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa Ótica Marcelle, argumenta:

“Reflete sim, porque dependendo da nossa intimidade que nos temos entre patrão e funcionário a gente se torna muito mais amigo, mais abertos tanto nas conversas do setor de trabalho quanto do setor pessoal, e quando há um rompimento nessa relação há também um rompimento na parte sentimental, senti-se mais abalada,[...] indiretamente a gente não consegue ter o mesmo desempenho de produção.”

Sendo que o funcionário 2 da empresa Ótica Marcele, também de acordo responde:

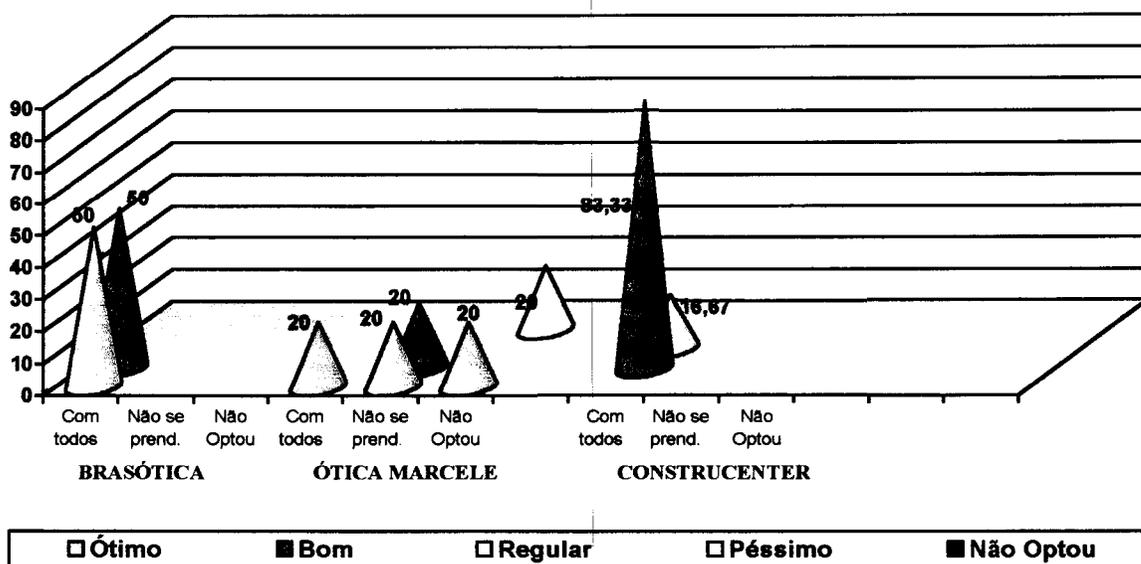
“Eu acho que sim, [...]entre patrão e empregado, deve ter um relacionamento né, e que desse relacionamento vai surgir um melhor desempenho dentro da empresa. eu acho que influencia muito, por que quando esse relacionamento é abalado eu tenho um reflexo imediato no meu desempenho.”

A pesquisa feita nos levou a concluir que existe sim uma forte influência do comportamento dos superiores para com o comportamento dos funcionários, esse fato dar-se à medida que a administração adota boas formas de relacionar-se com o operacional, como mostra os dados obtidos em nosso estudo, em todas as empresas obtivemos um bom índice de respostas relatando que seus superiores relacionavam-se bem com os mesmos, daí ao analisarmos a descrição de seus próprios comportamentos as respostas ficaram todas entre bom e ótimo, o que veio ser confirmado com a utilização de nossa entrevista, nos levando a crer que essa condição se dar por conta do modelo de comportamento adotado pelos superiores, o qual é tomado como padrão pelos colaboradores, criando-se dessa forma um ambiente agradável com condições favoráveis ao desempenho de suas respectivas atividades, ou vise versa.

É de fundamental importância manter na organização a harmonia dentro da questão relações humanas, pois, a mesma quando não é bem administrada poderá criar barreiras as quais só dificultam o processo produtivo, aumentando às falhas dentro do ambiente de trabalho.

Durante entrevista, pode-se, comprovar junto aos funcionários, a influência da relação comportamental existente entre padrões e empregados, sobre o desempenho individual de cada um. O funcionário 1 da Construcenter, responde, deixando claro, tal influência, quando diz; “quando estou bem com meu patrão fico mais à vontade”, os funcionários 1 e 2 da Ótica Marcele, também se posicionam da mesma forma.

GRÁFICO 4.2.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O COMPORTAMENTO DA INDIVIDUAL DO COLABORADOR, DIANTE DO COMPORTAMENTO DOS SEUS SUPERIORES



Ao cruzarmos as questões que afirmam que a forma de expressão dentro do ambiente de trabalho contribui com a produtividade com que frequência há reuniões na empresa, foi detectado que na **Brasóptica** 50% (N=5) dos funcionários responderam que a forma de expressão utilizada de maneira adequada contribui aumentando o número de clientes, sendo que esse mesmo percentual, relata a existência de reuniões mensais. Já 20% (N=2) afirmam que uma boa forma de expressão o torna simpático melhorando assim seu desempenho juntos aos clientes, e essa mesma quantia, também afirma a existência de reuniões mensais, para 70% (N=7) a forma com que expressa-se dentro do ambiente de trabalho vem proporcionar o sucesso em suas atividades, desse total, 50% (N=5) declara que as reuniões na empresa se dão mensalmente, já 10% (N=1) dizem que as reuniões são trimestrais, um valor igual já assegura que é bimestral. Encontramos ainda 40%(N=4) de afirmações relatando que a forma de expressão utilizada dentro do ambiente de trabalho facilita a aproximação com todos, ainda esse mesmo percentual responde que as reuniões da empresa são mensais. Ressaltamos que não houve manifestações favoráveis à opção que relacionava a forma de expressão dentro da empresa como meio de chama a atenção e tão

Mensal	5	50,00	2	20,00	5	50,00	4	40,00
Trimestral	-	-	-	-	1	10,00	-	-
Quinzenal	-	-	-	-	-	-	-	-
Bimestral	-	-	-	-	1	10,00	-	-
Semestral	-	-	-	-	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10				100%			
ÓTICA MARCELE								
Semanal	-	-	-	-	-	-	-	-
Mensal	-	-	1	20,00	-	-	-	-
Trimestral	-	-	1	20,00	1	20,00	1	20,00
Quinzenal	-	-	-	-	-	-	-	-
Bimestral	-	-	-	-	-	-	-	-
Semestral	-	-	-	-	1	20,00	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5				100%			
CONSTRUCENTER								
Semanal	-	-	-	-	-	-	-	-
Mensal	1	16,67	-	-	2	33,33	-	-
Trimestral	-	-	-	-	-	-	-	-
Quinzenal	-	-	-	-	-	-	-	-
Bimestral	-	-	-	-	-	-	-	-
Semestral	-	-	-	-	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	3,00	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6				100%			

Cruzando a frequência das reuniões feitas na empresa com a forma de expressão utilizada dentro do ambiente de trabalho como fator de aumento de produtividade, termos dados que possibilitará diagnosticarmos o nível de comunicação existente na empresa e daí checarmos a existência de falhas no ambiente de trabalho.

Em todo e qualquer lugar que haja contato, a comunicação exerce papel fundamental, por ser ela a responsável por todo o processo de informação, não poderia ser diferente dentro de uma empresa, daí a necessidade de criar-se uma frequência de reuniões entre os membros da organização, para poder fazer fluir as informações necessárias a cada divisão.

Sabemos que dentro de uma atividade comercial, principalmente onde há contato direto com o público consumidor, a boa comunicação é essencial, pois a mesma quando bem utilizada passa a ser responsável direta do aumento da produtividade. “muitas vezes, por não usar palavras adequadas, ou por não saber como transmitir a sua idéia, a pessoa não consegue passar a mensagem de maneira clara e objetiva.” (SENAT, SEST, 2001, p. 23)

Comparando os dados levantados nas três empresas em estudo, encontramos

coincidência de respostas nas três, ao serem interrogados sobre como a forma de expressão dentro do ambiente de trabalho contribui com a produtividade, 70% (N=7) dos funcionários das **Brasótica**, responderam que essa contribuição vem no momento em que utiliza-se de uma boa comunicação junto aos clientes o que vem proporcionar aumento de vendas, na **Ótica Marcele** esse total de afirmações chega a 40% (N=2) dos colaboradores, enquanto que na **Construcenter** o montante é de 83,33% (N=5). Ainda referindo-se a mesma questão encontramos divergência entre duas das empresas, ou seja, na **Brasótica** 50% (N=5) dos funcionários acham que a forma de expressão contribui com a produtividade por aumentar o número de clientes, enquanto que na **Ótica Marcele** 40% (N=2) já afirma que a forma de expressão o torna mais simpático. Ao analisarmos a frequência de reuniões nas empresas detectamos que em duas delas as mesmas ocorrem mensalmente, sendo elas a **Brasótica** onde 160% (N=16) das respostas indicavam esse fato e a **Construcenter** com indicação de 50% (N=2), já a **Ótica Marcele** nesta questão aparece com 60% de afirmações relatando que as reuniões na empresas são feitas a cada três meses.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, de que forma a comunicação contribui com o seu desempenho?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“[...] cada um possui a forma de atender, ta certo, possui a forma de se relacionar com seus clientes,[...] particularmente eu acho que até hoje esta me rendendo bem,[...] acho que hoje a comunicação dentro da empresa,[...] rende muito mais para a empresa.”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcele**, argumenta:

“A comunicação contribui muito, primeiro e que a gente tem que [...] ouvir o cliente, e dependendo da comunicação o cliente não se torna só cliente ele se torna um amigo[...]ai ele vai ta contribuído com o meu desempenho dentro do trabalho significativamente[...]ai vai fazer com que eu tenha um melhor desempenho por que ele já tem o vendedor como um amigo um parceiro uma pessoa de confiança, um ponto de referencia dentro da loja.”

Sendo que o funcionário 2 da empresa **Ótica Marcele**, também de acordo argumenta:

“contribui e muito, pois eu acho que ela é a principal responsável, pelo meu bom ou mau desempenho dentro da empresa, se eu utilizar a comunicação de forma correta clara certamente estarei tirando proveito dela para vender mais e essa é uma forma que eu acho que ela contribui para melhorar meu desempenho.”

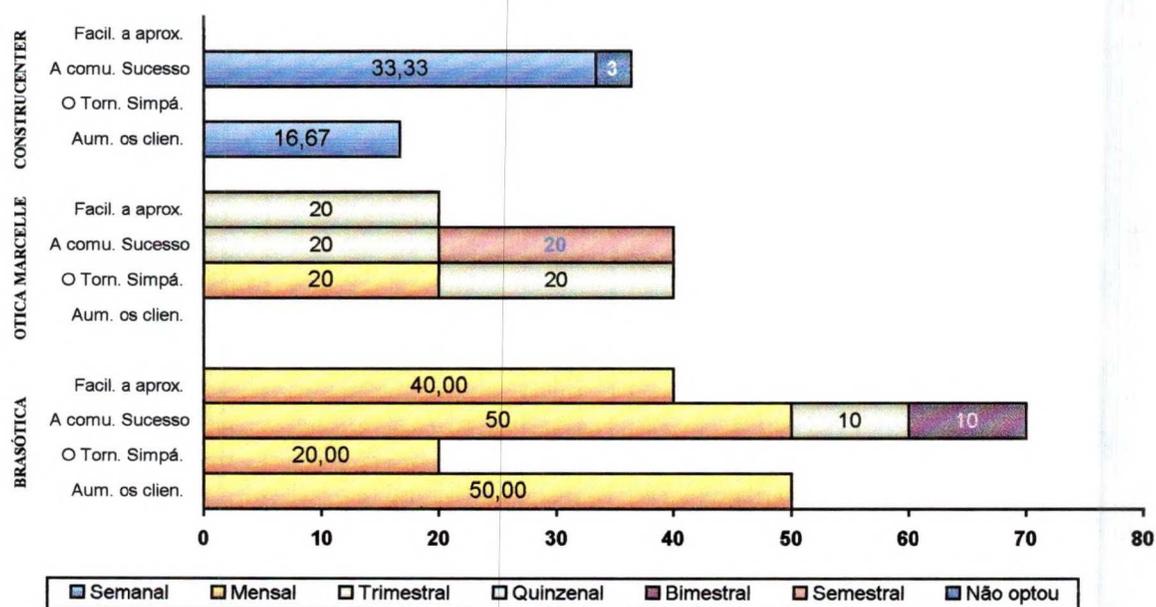
O que podemos concluir do estudo feito sobre as três empresas, é que as mesmas mantêm uma frequência de reuniões que não seguem um período de tempo específico, mas, mesmo assim elas não ultrapassam de três meses. A primeira empresa, foi a que melhor resultado apresentou nessa questão, onde o maior número de afirmações é que suas reuniões são mensais.

Mesmo sem uma rotina de reuniões exata, verificou-se que o nível de comunicação dentro das empresas pesquisadas é consideravelmente bom, onde foi encontrada uma certa preocupação em utilizar formas de expressão que pudessem estar aumentando suas produtividades.

A comunicação dentro da organização tem a mais importante missão, que é a de fazer fluir as informações entre os setores existentes, quando ela é desempenhada corretamente, com a preocupação de estar melhorando, afasta assim qualquer eventual falha junto ao ambiente de trabalho.

Em nossa entrevista, podemos, levantar o posicionamento unânime dos funcionários entrevistados, com referência a contribuição da forma de expressão ao desempenho do funcionário dentro da organização. Os entrevistados concordam plenamente que a forma de expressão torna-se ferramenta principal dentro do processo.

GRÁFICO 4.2.3: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FREQUÊNCIA DAS REUNIÕES COM O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE



4.3 Reconhecendo a importância da comunicação interna como veículo principal de informação dentro das organizações e seus reflexos no atendimento.

Diante das informações coletadas na **Brasótica**, foi analisado como é a comunicação com seus colegas de trabalho e abordamos também a questão consequência da falta de comunicação nos setores da empresa, obtivemos índice em percentual de 90% (N=9) dos funcionários em diferentes situações, respondendo que a qualidade de sua comunicação é ótima, já com referência ao que vem afetar a falta da mesma na organização, 30% (N=3) afirmaram ser a produtividade.

Já 40% (N=4) dizem que má comunicação tem influência sobre a motivação, o que vem ser essencial na convivência dentro organização, alguns colaboradores de maneira obstinada responderam em total de 20% (N=2) que seria a competitividade a afetada pela falta de comunicação nos setores, com isso deu pra notar-se que eles têm exatamente o mesmo perfil, mas com opiniões ou visões modificadas.

Portanto em uma das sugestões, procuramos saber mais a respeito dos nossos

interesses, que era descobrir como seria comunicação com seus companheiros e se a falha em se comunicar abala em que a organização, em tal situação de 100% (N=10) dos funcionários diz ter motivos para afirmar que suas comunicações entre seus colegas tem sido de boa qualidade, desse total, 50% (N=5) acham que a falta de comunicação entre os setores prejudica principalmente a produtividade, acreditando que esse segmento faz com que a empresa permaneça eficiente e tenha um potencial no seu desenvolvimento.

Já 30% (N=3) acreditam que o prejudicado é a motivação, para 10% (N=1) a estabilidade é a grande prejudicada, valor igual, já afirma que e a competitividade, por reconhecer a importância da mesma. Não tivemos resposta para os itens ruim e nem péssimo ao tratarmos a questão acima abordada.

Ao tomar conhecimento do resultado do cruzamento das questões sobre a influência da ausência da comunicação nos setores, encontramos na **Ótica Marcele** um total de 160% (N=8) das respostas admitindo possuir uma boa comunicação interna, desse universo 60% (N=3) opinaram relatando que a inexistência da comunicação entre os setores da empresa afeta diretamente a produtividade, por ser ela a que mais contribui para o crescimento da organização, com idéia diferente o mesmo percentual acha que é a motivação quem sai prejudicada, para 20% (N=1) dos entrevistados o afetado é a estabilidade, também a mesma quantia, já relata ser a competitividade que passa a ser prejudicada, estabelecendo que o comércio não é improvisto, mais sim a soma de contribuições contínuas o que possibilita o desenvolvimento da empresa no mercado. O mesmo valor diz tem uma boa comunicação interna e ainda diz que a produtividade não consegue resistir a ausência de uma boa comunicação entre os setores da empresa, além disso não registramos por nenhum entrevistado as opções ruim e nem péssimo referente à questão acima abordada.

Na **Construcenter**, apenas 16,67% (N=1), acha que sua comunicação dentro da empresa é ótima, acreditando que a mesma condição criem condições de aumentar seu volume de negócios, já em relação a o que seria afetado dentro da empresa pela falta de um

bom fluxo de informações, a mesma quantia acha de imediato que é a produtividade.

Ainda 83,33% (N=5) qualificaram como sendo boa sua comunicação onde, 33,33 (N=2) admitem que o mais prejudicado quando não há consistência de informações entre os setores é a produtividade, por ser ela o elemento principal da empresa, já 16% (N=1) responde que é a motivação, por ser a responsável pelos trabalhadores participem mais do desenvolvimento da organização, 33,33% (N=2) relatam ser a competitividade o ponto mais afetado.

Ressalta-se ainda que em nenhum momento optou-se pelas as opções ruim e péssimo, o que nos leva a observa, a existência de um bom nível de comunicação dentro das organizações em estudo.

TABELA 4.3.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FALTA DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS SETORES E A COMUNICAÇÃO COM OS COLEGAS DE TRABALHO.

A FALTA DE COMUNICAÇÃO NOS SETORES DA EMPRESA AFETA O QUÊ	COMO É A COMUNICAÇÃO COM SEUS COLEGAS					
	Ótima		Bom		Ruim	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
A produtividade	3	30,00	5	50,00	-	-
A motivação	4	40,00	3	30,00	-	-
A estabilidade	-	-	1	10,00	-	-
A competitividade	2	20,00	1	10,00	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10			100%		
ÓTICA MARCELE						
A produtividade	3	60,00	1	20,00	-	-
A motivação	3	60,00	-	-	-	-
A estabilidade	1	20,00	-	-	-	-
A competitividade	1	20,00	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5			100%		
CONSTRUCENTER						
A produtividade	1	16,67	2	33,33	-	-
A motivação	-	-	1	16,67	-	-
A estabilidade	-	-	-	-	-	-
A competitividade	-	-	2	33,33	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6			100%		

Ao cruzarmos a questão comunicação com os colegas, juntamente com as conseqüências da falta da mesma nos setores da empresa, teremos subsídios para diagnosticarmos a existência de barreiras as quais podem impossibilitar o papel da

comunicação como ligação interna entre os colaboradores, e veículo principal de informação dentro da organização.

Considerando análise realizada, podemos supor que a filosofia das pessoas em dialogarem, consiste na compreensão e na eficiência do seu profissionalismo, porém, deve ser baseado no respeito ao grupo, as informações dentro da empresa assumem papel principal no desempenho da mesma.

Verificamos a importância da comunicação e a reação quando as pessoas agem com honestidade e fazem com que as outras se sintam importantes, naturalmente o indivíduo contribui eficazmente para o desenvolvimento do seu grupo, com isso a empresa passa a mobilizar a parceria com os funcionários como alternativas de alcançar um bom crescimento utilizando a inteiração entre as partes influenciadas. “[...] sem a comunicação nada acontece, afinal pequenas ou grandes mudanças precisam ser comunicadas e entendidas para serem executadas. [...]” (Benucci, 2003, p. 02)

Ao compararmos os dados obtidos em levantamento feito nas três empresas, com referência ao estado atual de comunicação com os colegas, encontramos sincronia de respostas em duas delas, com 90% (N=9) de colocações dos funcionários, os quais asseguram que sua comunicação é tida como ótima a Brasótica coincide com a Ótica Marcele que surge com um índice de 160% (N=8) referente à mesma questão.

Mais uma vez nos defrontamos com respostas iguais entre duas das empresas pesquisadas, só que desta vez a classificação da comunicação entre seus colegas é boa, isto é, na Brasótica 100% (N=10) afirmam que têm um boa comunicação dentro do ambiente interno de trabalho, enquanto que na Construcenter 83,33% (N=5) afirma a mesma questão, quando nos voltamos para as prováveis conseqüências da falta de comunicação entre os setores da empresa, detectamos coincidências nas afirmações obtidas em todas as três empresas investigadas, na Brasótica 80% (N=8) assegura que uma má comunicação entre os setores da organização, ocasiona queda na produtividade, essa posição repete-se na Ótica Marcele com

um percentual de 80% (N=4), enquanto que na Construcenter esse valor atinge 50% (N=3). Ainda tratando da mesma questão, encontramos respostas idênticas em mais duas empresas, a Brasótica com 70% (N=7) de afirmações ressaltando a perda da motivação como consequência de inexistência de uma boa comunicação entre os setores, fato esse que é provocado através de barreiras criadas dentro de processo de comunicação dificultando o desempenho individual e coletivo do grupo, já na Ótica Marcele esse número é de 60% (N=3).

Ressaltamos que a Construcenter, apresentara ainda 33,33% (N=2) de funcionários achando que a consequência da má comunicação interna vem a ser queda da competitividade da empresa, o que ocorre por não existir um fluxo contínuo das informações.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, como é o processo de comunicação em sua empresa?

O funcionário 1 da empresa Construcenter diz:

“[...] não é intensiva a comunicação, há uma delegação de poderes para que eles façam, até porque sei que eles são capazes de arcar, daí eles desempenham as funções deles, apesar de não ser intensivo ele é eficiente.”

Diferenciando do anterior o funcionário 1 da empresa Ótica Marcele, responde:

“[...] é de certa forma bom tem funcionado bem, onde as determinações e orientações chegam sempre a tempo de estamos melhorando o nosso desempenho.”

Sendo que o funcionário 2 da empresa Ótica Marcele, concordando argumenta:

“É relativamente bom, pois temos um bom fluxo de informações que ajudam em nosso dia a dia dentro da empresa, é, é você poder estar informado das coisas certas para poder estar levando essa informações também certas aos seus clientes.”

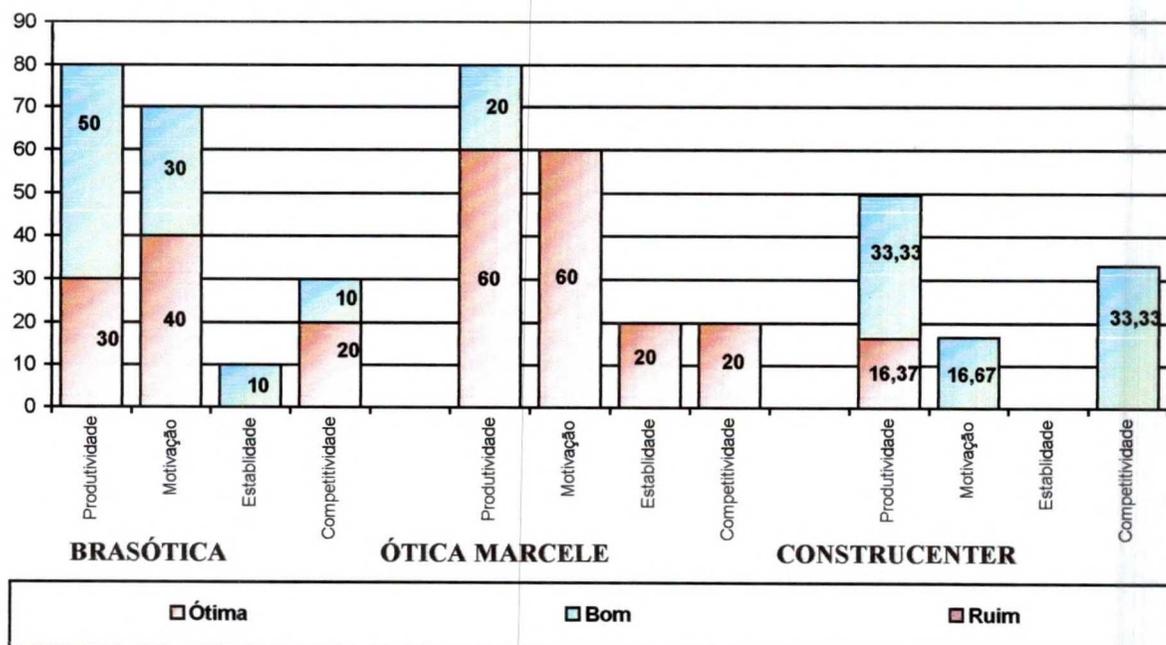
Os resultados colhidos do estudo feito sobre as empresas, nos levou a concluir que na maioria delas existe praticamente um consenso referente à questão abordada, pois os dados nos mostram que a comunicação entre os colaboradores de todas as organizações, encontram-se em um bom nível, o que nos leva a acreditar que não existam barreiras que possa inviabilizar a comunicação dentro das mesmas, deixando assim a comunicação desempenhar seu papel principal dentro da empresa, que é o de veículo responsável pelo fluxo

de informações.

Em todas elas detectamos a clara consciência por parte dos colaboradores de como é prejudicial para a empresa e para si mesmo, quando a comunicação não é utilizada de forma correta, podendo assim afetar inúmeros pontos dentro da organização, pontos esses que vão da motivação a produtividade. Para tanto torna-se uma necessidade, estar monitorando de perto essa questão.

A entrevista realizada, deixa clara a forma como vem sendo realizado o processo de comunicação dentro das citadas organizações, na empresa Construcenter o entrevistado, declara que não é intensivo o processo, mas que é eficiente, enquanto que na empresa Ótica Marcele, os funcionários 1 e 2 da mesma, declaram que o processo é considerado bom, onde as informações conseguem surtir seus esperados efeitos.

GRAFICO 4.3.1: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A FALTA DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS SETORES E A COMUNICAÇÃO COM OS COLEGAS DE TRABALHO.



De acordo com dados coletados do cruzamento feito nas três empresas e considerando as respostas afirmativas para a questão, você utiliza a comunicação como forma

de aumentar a produtividade, na **Brasótica**, detectamos um grupo de funcionários que somam 70% (N=7) os quais consideram a comunicação entre os setores da empresa boa, onde 10% (N=1) respondeu que abordando os clientes de maneira adequada, faria com que tivesse um aumento na produção, para um percentual de 30% (N=3) as opiniões foram que uma boa comunicação repassa credibilidade, possibilitando o alcance do sucesso dentro de sua atividade, já quantidade igual, acharam que a comunicação ajuda a descrever as vantagens do produto oferecido, proporcionando uma identificação clara e objetiva na hora da compra. Para 60% (N=6) certamente não satisfeitos com a comunicação existente entre os setores, avaliaram-na como sendo regular, deles 20% (N=2) asseguram que utilizam-se da comunicação para melhor poder repassar a credibilidade aos clientes, já 40% (N=4) acredita que sua produtividade aumenta quando usa a comunicação para descrever diretamente as vantagens daqueles produtos para os clientes, o que possibilita uma relação de confiança entre ambas as partes. Dando continuidade a nossa análise, detectamos que ninguém se manifestou sobre em relação à opção ruim, referindo-se a comunicação entre os setores.

Das informações colhidas na **Ótica Marcele**, para saber como a comunicação ajuda a aumentar a produção e, se há troca de conhecimentos nos vários setores da empresa, encontramos 100% (N=8) que destacaram a existência boa comunicação fluindo entre os setores existentes da empresa, dessa quantia 60% (N=3), já se referindo a forma que utiliza a comunicação para aumentar sua produtividade, dizem que a utilizam-na estrategicamente na hora de abordar seus clientes, assim decorrem injetando um grande número de informações aos consumidores sobre o produto e até mesmo sobre a empresa. Já percentual relata que uma boa comunicação repassa credibilidade o que vem conseqüentemente proporcionar aumento de produtividade, 40% (N=2) asseguram que a questão contribui quando é utilizada no esclarecimento das vantagens relevantes do produto, facilitando a negociação. Tivemos ainda duas opções que tratava do estado da comunicação entre os setores, que foram elas regular e ruim as quais não foi optada no levantamento feito nesta empresa.

Na **Construcenter**, a análise sobre a influência da comunicação na questão aumento da produtividade e como anda a mesma nos diferentes setores da empresa, nos deu o seguinte resultado; 66,67% (N=4) disseram que os setores da empresa comunicam-se bem, desse total 50% (N=3), relata que a comunicação contribui no crescimento da produtividade quando a mesma repassa credibilidade para os consumidores, enquanto apenas 16,67% (N=1) refere-se a mesma questão relatando que aplica a boa comunicação descrevendo detalhadamente as qualidades e vantagens do produto na hora da negociação com o cliente. Houve ainda 33,33% (N=2) que acham regular a comunicação entre os setores, e ainda desse total, 16,67% (N=1) defende que a comunicação proporciona um aumento da produtividade quando utilizada de forma correta ao abordar a clientela, acreditando em melhorar o serviço, já o restante optou dizendo que as tem aumento de produtividade quando descreve corretamente as vantagens dos produtos para o cliente, procurando atender as expectativas do mesmo, não obtivemos registro para a opção ruim.

TABELA 4.3.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E A INTREGRAÇÃO ENTRE OS SETORES.

DE QUE FORMA VOCÊ UTILIZA A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE AUMENTAR A PRODUTIVIDADE	COMO É A COMUNICAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS SETORES					
	Boa		Regular		Ruim	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Abordando os clientes adequadamente	1	10,00	-	-	-	-
Usando-se do poder de persuasão	-	-	-	-	-	-
Repassando credibilidade	3	30,00	2	20,00	-	-
Descrevendo as vantagens	3	30,00	4	40,00	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10		100%			
ÓTICA MARCELE						
Abordando os clientes adequadamente	3	60,00	-	-	-	-
Usando-se do poder de persuasão	-	-	-	-	-	-
Repassando credibilidade	3	60,00	-	-	-	-
Descrevendo as vantagens	2	40,00	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6		100%			
CONSTRUCENTER						
Abordando os clientes adequadamente	-	-	1	16,67	-	-
Usando-se do poder de persuasão	-	-	-	-	-	-
Repassando credibilidade	3	50,00	-	-	-	-
Descrevendo as vantagens	1	16,67	1	16,67	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6		100%			

Ao cruzarmos a utilização da comunicação como forma de aumentar a produtividade com a atual comunicação existente entre os diversos setores da empresa teremos subsídios para diagnosticarmos as possíveis variações da produtividade nos setores e seus reflexos na organização baseando-se na importância da comunicação interna como veículo principal de informação dentro da organização.

Sabemos que a comunicação é tida como base para o desempenho de um bom processo de relacionamento tanto externo com interno. Para a empresa é essencial que os setores estejam interligados de forma consistente, o que permitirá o fluxo rápido e eficiente de informações entre eles, gerando assim um sistema de comunicação eficaz e é claro tendo seu reflexo direto na produção.

A comunicação pode ainda ser utilizada como ferramenta de aumento de produtividade dentro da empresa, pois ela é a responsável pelo contato entre o público consumidor e os colaboradores da organização.

O desenvolvimento de técnicas de utilização da comunicação para aumento da produtividade tem sido uma estratégia utilizada com muita frequência pelas empresas. “Acredito que a comunicação verbal é essencial para o desempenho profissional no trabalho em equipe.” (Benucci, 2003, p. 02)

Ao analisarmos o dados obtidos nas três empresas pesquisados, detectam coincidência de respostas nas três, ou seja, os empregados das mesmas relatam que a comunicação existente entre os seus setores é boa, chegando esse número na **Brasótica** a um percentual de 70%, (N=7) já na **Ótica Marcelle** atinge os 160% (N=8) dos colaboradores, enquanto que na **Construcenter** esse montante é de 66,67% (N=4).

Ainda na mesma análise, já referindo-se a forma que a comunicação pode contribuir para o aumento da produtividade, obtivemos igualdade de respostas novamente nas três empresas em estudo, ou seja, na **Brasótica** 50% (N=5) de afirmações assegurando que a comunicação ajuda aumentar a produtividade quando a mesma é utilizada para repassar

credibilidades para os clientes, já na **Ótica Marcelle** esse valor é de 60% (N=3), enquanto que na **Construcenter** chega a 50% (N=3), tivemos ainda em uma das empresas, respostas que divergem das demais pesquisadas, ou seja, na **Brasótica**, 70% (N=7) dos colaboradores asseguram que a comunicação influencia na produtividade no momento em que são descritas as vantagens do produto de forma convincente, outra divergência foi detectada, só que desta vez na **Ótica Marcelle**, onde 60% (N=3) afirmam que a ajuda dada pela comunicação ao aumento da produção é no exato momento que os produtos são expostos ao público consumidor repassando-lhes credibilidade.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles se a comunicação entre os setores da empresa torna-se responsável por uma boa produtividade?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“[...]torna pelo seguinte,[...] quando há uma sintonia entre funcionários de uma empresa, eu creio que,[...]a produtividade é cresce, cresce mais por que, por que onde há comunicação tem união e a união faz a foca, [...] então essa integração é, é, é boa pra empresa, quando os setores se comunicam entre, se a empresa só tem a ganhar.”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcelle**, responde:

“sim, porque a gente se relacionado com o pessoal dos outros setores, agente vai ficar sabendo o que é que estar precisando dentro da empresa, o que é que ta faltando, e aquilo que tem que ser feito imediato.”

E ainda de acordo, o funcionário 2 da empresa **Ótica Marcelle**, argumenta:

“é eu acho que sim, por que o que forma a empresa são varias pessoas que formam os setores, e a comunicação entre eles e fundamental por que da uma ajuda entre eles e cada vez mais vai melhorando.”

Diante dos dados levantados, concluímos que há nas empresas uma boa comunicação entre seus respectivos setores, pois em todas elas as respostas foram as mais afirmativas possíveis quando interrogados sobre a questão, daí leva-nos a acreditar que não haja variações dentro da produtividade das organizações em estudo, por essas disporem de uma comunicação consistente na qual o fluxo de informações consegue atingir seus objetivos sem ruídos nem manipulações da mesma.

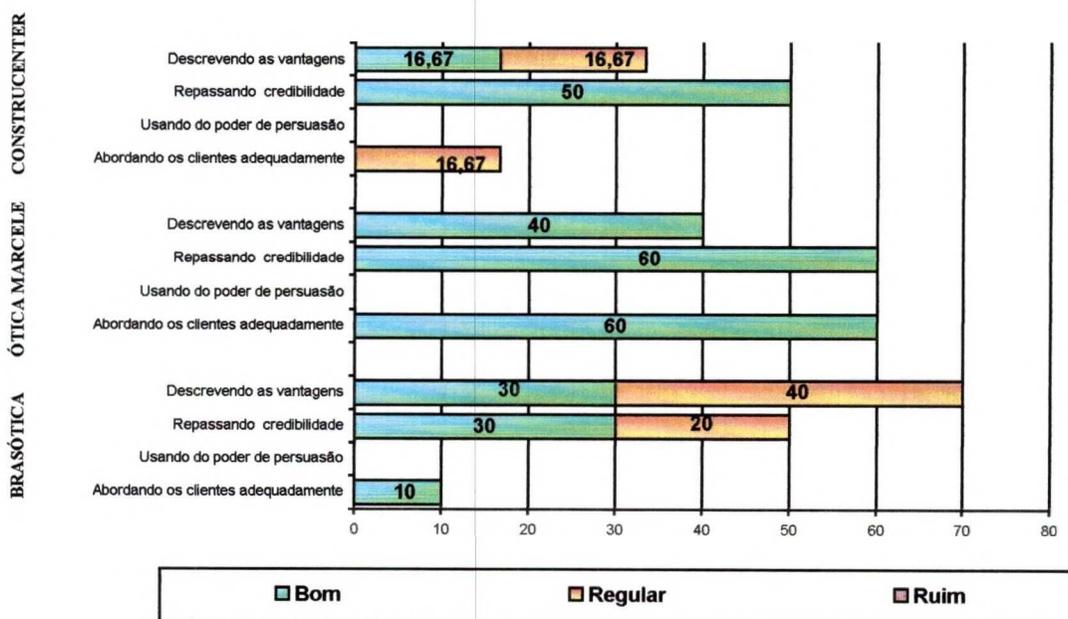
O colaborador pode e deve utilizar-se do poder da comunicação para aumentar sua

produtividade dentro da empresa em que está inserido, essa potencialidade vem a tona quando o mesmo desenvolve técnicas de aproximação e apresentação do produto junto ao público consumidor.

Mais uma vez, afirmamos aqui a verdadeira importância da comunicação interna como principal veículo de informação dentro de uma empresa, em análise mais profunda torna-se a grande responsável por todo o desempenho da organização.

Ao fazermos entrevista, com o funcionário 1 da Construcenter e os funcionários 1 e 2 da Ótica Marcele, detectamos, que todos eles que uma boa comunicação entre os setores, vem contribuir e muito com a produtividade.

GRÁFICO 4.3.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E A INTREGRAÇÃO ENTRE OS SETORES.



Considerando as respostas afirmativas à questão que levantava a existência de espírito cooperativo nas empresas, na **Brasótica**, encontramos 160% (N=16) das respostas afirmando que a imagem de sua empresa é boa, desse total 90% (N=9) diz que o espírito cooperativo existente na empresa é o de ajudar nas tarefas, 10% (N=1) preferem indicar a

motivação, visando ser uma alternativa de aumentar sua eficiência, para 30% (N=3) é o diálogo freqüente que vem sendo utilizado como forma de instalar o espírito cooperativo dentro da organização, para um mesmo percentual o modelo desempenhado é o de incentivo freqüente, em um outro momento aparecerá 10% (N=1) isolado apontando que era regular a imagem da empresa que trabalhava, a mesma quantia não quis opinar em relação à existência de espírito de cooperação na empresa. Não foram registrados dados referentes à opção ruim tratando-se da imagem da empresa.

Após resumo da aplicação dos questionários na **Ótica Marcele**, detectamos 200% (N=10) de afirmações exaltando a imagem da empresa que trabalha como sendo boa, desse total, 40% (N=2) diz que o espírito cooperativo existente na empresa é a partir da ajuda dada nas tarefas, 20% (N=1) já acha que é a motivação, enquanto 40% relata ser o diálogo entre os membros das equipes, para um valor igual, é quando há o compartilhamento de problemas entre os membros do grupo, ainda a mesma quantia, acredita ser o incentivo a todos dentro da empresa, já 20% diz que esse espírito surge quando os mesmos são direcionados a desempenhar corretamente suas tarefas, 20% preferiu não optar para nenhuma das questões abordadas, não tivemos também manifestações quanto à imagem da empresa para a opção ruim. Os dados coletados na **Construcenter** viabilizaram detalhar qual seria a imagem da empresa do ponto de vista dos seus respectivos colaboradores, com isso encontramos, 116,67% (N=7) de respostas que asseguram ser boa à imagem da empresa, desse total 50% (N=3) acham que o espírito de cooperação existente no ambiente em que trabalha é a ajuda dada nas tarefas individuais, já percentual igual, manifesta-se dizendo que tal espírito vem através do diálogo, enquanto o restante, 16,67% (N=1) já acha que é quando ocorre o compartilhamento dos problemas, na intenção de formar um grupo unido. Não foram apontadas na pesquisa as opções regular e nem ruim, em relação à imagem da empresa.

TABELA 4.3.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESPÍRITO COOPERATIVO E A IMAGEM DA EMPRESA.

QUE FORMA DE ESPÍRITO COOPERATIVO EXISTE NA EMPRESA	QUAL A IMAGEM DA EMPRESA QUE VOCÊ TRABALHA					
	Boa		Regular		Não optou	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Ajudando nas tarefas	9	90,00	-	-	-	-
Motivando	1	10,00	-	-	-	-
Dialogando	3	30,00	-	-	-	-
Compartilhando os problemas	-	-	-	-	-	-
Incentivando	3	30,00	-	-	-	-
Direcionando	-	-	-	-	-	-
Não Optou	-	-	1	10,00	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS		10			100%	
ÓTICA MARCELE						
Ajudando nas tarefas	2	40,00	-	-	-	-
Motivando	1	20,00	-	-	-	-
Dialogando	2	40,00	-	-	-	-
Compartilhando os problemas	2	40,00	-	-	-	-
Incentivando	2	40,00	-	-	-	-
Direcionando	1	20,00	-	-	-	-
Não Optou	-	-	-	-	1	20,00
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS		05			100%	
CONSTRUCENTER						
Ajudando nas tarefas	3	50,00	-	-	-	-
Motivando	-	-	-	-	-	-
Dialogando	3	50,00	-	-	-	-
Compartilhando os problemas	1	16,67	-	-	-	-
Incentivando	-	-	-	-	-	-
Direcionando	-	-	-	-	-	-
Não Optou	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS		06			100%	

Ao cruzarmos a questão imagem da empresa com a existência de espírito cooperativo na mesma, nos dará subsídios para diagnosticarmos o grau de interação dos colaboradores mediante trabalho cooperativo possibilitando mostrar a importância da comunicação interna como veículo principal de informação dentro das organizações.

Um dos principais pontos de uma empresa é a sua imagem, sendo ela boa, torna-se fácil então atuar dentro do mercado a que se destina, para ter uma boa imagem a empresa precisa seguir alguns critérios, destacando-se os de ordem social, e de relacionamento, sendo este último, considerado, a base dos demais. O funcionário também tem seu papel de desenvolvimento de uma boa imagem da empresa, pois a primeira avaliação da mesma é feita por ele, podendo o mesmo detectar antecipadamente falhas que possam vir a colocar em questão junto ao público a imagem da organização.

Quando a empresa conta com um bom espírito cooperativo instalado na mesma, torna-se fácil superar os obstáculos impostos no decorrer de seu desenvolvimento, o que

acaba somando com a boa imagem da empresa, possibilitando a estabilidade da mesma junto ao seu público consumidor. “A otimização da força humana da empresa pressupõe cooperação plena (não só ajudar quando solicitado, mas estar atento para oferecer ajuda/cooperação espontaneamente) [...]” (Ruggiero, 2003, p. 01)

Quando comparamos os dados obtidos nas três empresas, detectamos coincidência de resultados em todas elas, quando tratamos a questão imagem da organização sobre o ponto de vista do funcionário, na **Brasótica** 160% (N=16) das respostas foram afirmando que a imagem da empresa é considerada boa, já na **Ótica Marcele** esse percentual de a 200% (N=10), enquanto que na **Construcenter**, esse montante é de 116,67% (N=7), já quando passamos a tratar da existência de espírito cooperativo dentro da organização, foram detectadas novamente respostas iguais em todas elas, ou seja, na **Brasótica** 90% (N=9) dos funcionários admitem haver espírito cooperativo por existir frequentemente divisão de tarefas, quando estas estão acumuladas, a **Ótica Marcele** aparece um índice de 40% (N=2), referente à mesma questão, enquanto que na **Construcenter**, esse montante é de 50% (N=3). Encontramos ainda coincidência de afirmações entre a **Ótica Marcele** que 40% (N=2) dos funcionários relatam a existência da cooperação através do diálogo, com a **Construcenter** apresentando para a mesma questão um percentual de 50% (N=3), ainda na **Ótica Marcele** detectamos respostas que vem divergir com as outras empresas, ou seja, 40% (N=2) de colaboradores asseguram a existência do espírito cooperativo por haver compartilhamento dos problemas que surgem no cotidiano, e ainda um percentual igual, já defende a existência do mesmo referindo-se aos momentos em que são incentivados.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, você se integra com seus colegas visando o objetivo da empresa?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“Sim, com certeza, isso é uma das coisas que eu mais faço [...] todos os setores, existe essa integração, existe essa força de vontade de produzir.”

Concordando com o anterior o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcele**, responde:

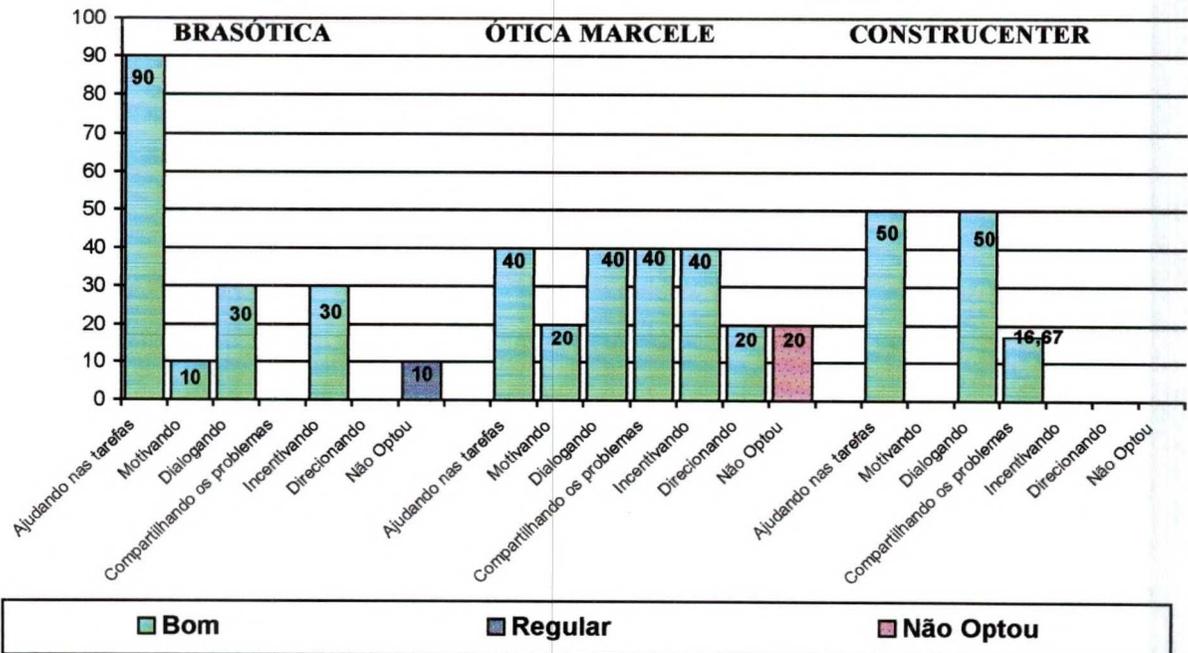
“Sim, [...] o objetivo é melhorar cada dia a qualidade da empresa, e em termo de relacionamento eu me dou bem com todos os meus colegas mesmo que não desse, acima de tudo está o objetivo da empresa.”

E ainda o funcionário 2 da empresa Ótica Marcele, concordando argumenta:

“Claro que me integro, por que a gente se reúne e conversa sobre o desempenho da empresa o que ta faltando, os meus colegas dão idéias, para ver se segue melhor, [...] então existe sim essa integração.”

As questões acima abordadas nos possibilitaram, detectarmos a existência de uma interação entre os funcionários das empresas pesquisadas, levando-nos a concluir que há dentre eles um forte espírito cooperativo, o qual fala mais auto nos momentos de dificuldades vivenciados em alguns períodos, pelos membros dos grupos de trabalhos, esse espírito manifesta-se do simples diálogo existente entre os mesmos até a ajuda propriamente dita das tarefas individuais. A empresa dispoindo da condição acima citada terá um ambiente propício para atrair e fidelizar clientes a todo o momento, pois a condição de relacionamento interno tem seu reflexo direto na imagem externa da empresa. Nos três momentos da entrevista acima transcrita, podemos perceber a unanimidade dos funcionários abordados sobre a questão.

GRÁFICO 4.3.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESPÍRITO COOPERATIVO E A IMAGEM DA EMPRESA.



Na **Brasótica**, ao fazermos a análise do cruzamento entre o que leva o cliente a adquirir produtos da empresa e que nota o mesmo daria para a forma de pagamento dela, detectamos que 67% (N=67) dos clientes indicaram como sendo boa as formas de pagamento utilizadas pela empresa, desse universo 19% (N=19), já responderá que era levado a adquirir produtos da empresa pelos anúncios da TV, por ser um meio de comunicação moderno e mais utilizado, sem falar no seu grande poder de convencimento junto aos clientes, tivemos um percentual igual que já preferiram afirmar que são levados por outros meios de anúncio, para 9% (N=9) o rádio é quem exerce grande influência na hora da escola da empresa, apesar de antigo é o mais eficiente segundo esse clientes, por terem um alcance extraordinário, enquanto isso 20% (N=20) defendem a indicação de parentes amigos, circunstância que leva a visitar a empresa já conhecida, reduzindo suas dúvidas. 19% (N=19) de clientes acham regular as formas de pagamento utilizada na empresa, porém 3% (N=3) desse total, assegura que é o rádio que os levam a adquirir produtos dessa empresa, assegurando que as formas de pagamento da empresa são ótimas, aparecem 25% (N=25) de clientes, desse número apenas 8% (N=8) refere-se a televisão como responsável pela aquisição de produtos na organização, enquanto 3% (N=3), admitem que é o rádio, já para 10% (N=10) é a indicação da família ou amigos, não sendo a melhor saída para o desenvolvimento por atingir apenas um público restrito, para 4% (N=4) são outros meios que o levam a tomar determinada decisão.

Os resultados da avaliação servirão de base para se medir o ponto de vista dos clientes entre o que contribui para adquirir produtos e a forma de pagamento da **Ótica Marcele**, 66% (N=66) afirmam como sendo boa as formas de pagamentos disponibilizadas, para 11% (N=11) são as chamadas vinculadas na televisão à fonte de informação mais eficiente dentro da questão, outros 10% (N=10) afirmam que é o rádio por atingir todas as classes gerando o gosto comum, vale ressaltar ainda que mesmo diante de muitos meios tecnológicos 22% (N=22) ainda são levados por parentes e amigos, para 23% (N=23) dos clientes são influenciados por outros meios. Encontramos também um grupo de clientes os

quais classificaram as formas de pagamentos da empresa como sendo regular, esses chegam a um índice de 20% (N=20), sendo que desse total 3% (N=3) vêem o rádio como a forma de anúncio que mais influencia a procurar essa empresa, 5% (N=5) já fala que são levados por indicações de parentes e amigos, para 8% (N=8) o responsável por tal são outros meios. Tivemos ainda 14% (N=14) de respostas que relatam ser ótima as forma de pagamento da empresa em estudo, porém 3% (N=3) desse total acham que o meio que exerce maior influência sobre os mesmos é a anúncio no rádio.

De acordo com os dados do cruzamento referente as questões acima abordadas, detectamos que na **Construcenter**, 80% (N=80) dos clientes, estão satisfeitos com as formas de pagamento utilizadas pela organização, e que desse universo, 17% (N=17) defendem o anuncio na TV como sendo a forma que mais os levam a adquirir produtos da empresa, um valor igual, já defende o rádio como o meio mais simples porém mas eficaz, para 31% (N=31) o mais eficiente meio é através dos amigos e dos parentes, 15% (N=15) optam por outros meios. Já em outro momento, 17% (N=17) apontam como regular as formas de pagamento sendo que dessa quantia 7% (N=7) relataram visitar a organização através da indicação de parentes e colegas. Registramos ainda um percentual de 26% (N=26) que asseguram que as formas de pagamento da empresa e ótima, estando esse número dividido em relação ao meio que leva a adquirir produtos da empresa, da seguinte forma; 7% (N=7) afirmam ser a televisão por possuir melhor identificação com os consumidores, 10% (N=10) são a favor do rádio, por ser fácil seu deslocado de um lugar para outro, 11% (N=11) admitem ser através de parentes e amigos, estimando ser menos complexo e o restante 5% (N=5) afirmam ser outros meios.

TABELA 4.3.4: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A AQUISIÇÃO DO PRODUTO COM A FORMA DE PAGAMENTO DA EMPRESA.

O QUE LEVA ADQUIRIR PRODUTOS DESSA EMPRESA	QUE NOTA VOCÊ DARIA PARA A FORMA DE PAGAMENTO DA EMPRESA									
	Bom		Regular		Ótima		Ruim		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA										
Anuncio na TV	19	19,00	5	5,00	8	8,00	-	-	-	-
Anuncio no rádio	9	9,00	3	3,00	3	3,00	-	-	-	-
Indicação de parentes e amigos	20	20,00	9	9,00	10	10,00	-	-	-	-
Outros	19	19,00	2	2,00	4	4,00	1	1,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100					100%				
ÓTICA MARCELE										
Anuncio na TV	11	11,00	4	4,00	3	3,00	-	-	1	1,00
Anuncio no rádio	10	10,00	3	3,00	3	3,00	-	-	-	-
Indicação de parentes e amigos	22	22,00	5	5,00	3	3,00	-	-	-	-
Outros	23	23,00	8	8,00	5	5,00	-	-	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100					100%				
CONSTRUCENTER										
Anuncio na TV	17	17,00	3	3,00	7	7,00	-	-	-	-
Anuncio no rádio	17	17,00	2	2,00	3	3,00	1	1,00	-	-
Indicação de parentes e amigos	31	31,00	7	7,00	11	11,00	1	1,00	-	-
Outros	15	15,00	5	5,00	5	5,00	-	-	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100					100%				

A satisfação sobre a forma de pagamento da empresa juntamente com a forma de apresentação do produto oferecido, nos dará subsídios para poder direto ou indiretamente analisar o grau de eficiência do produto disponibilizando, comprovando ou não a importância da comunicação interna como veículo principal de informação.

Um dos grandes atrativos de uma empresa é a diversidade de pagamento que a mesma poderá vir a estar disponibilizando aos seus consumidores, essas formas variadas de poderem estar pagando suas compras, torna-se atrativa dentro da empresa já que na maioria das vezes atinge todas as camadas da sociedade, o que possibilita um aumento do número de clientes e conseqüentemente aumento da produtividade da mesma.

Apresentar de forma atrativa seus produtos ao seu público consumidor, tem sido uma preocupação dentre os empresários, vários são os meios, porém poder descobrir qual o mais eficiente é tudo que querem, para que daí possam estar primando com maior intensidade sobre o mesmo com o intuito de conseguir aumentar seus volumes de vendas. “O cliente espera tanto da organização quanto do colaborador, um atendimento diferenciado. [...]”

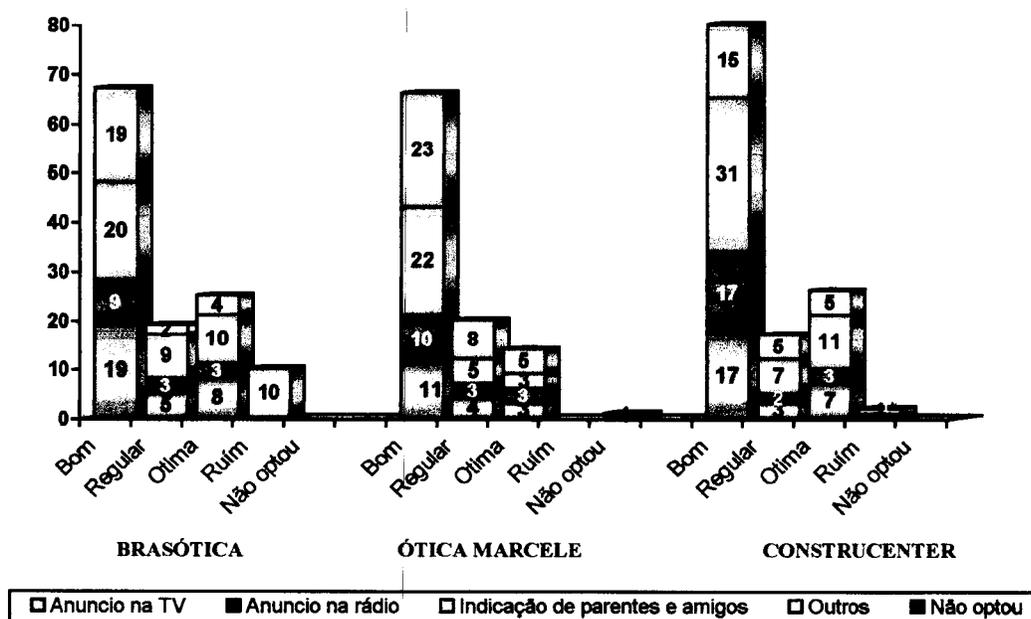
(SENAT, SEST, 2001, p. 33)

Ao analisarmos os dados levantados da análise feita nas três empresas em estudo, foi detectada a presença de respostas iguais entre elas, quando indagados sobre que nota daria para as formas de pagamento disponibilizadas pelas empresas, aparece na **Brasótica** 67% (N=67) de clientes afirmando que as mesmas são boas, enquanto que na **Ótica Marcele** esse percentual é de 66% (N=66), e na **Construcenter** temos um valor de 80% (N=80). Ainda tratando da mesma questão encontramos em um outro momento uma divergência de opinião dentre as três, é que na **Ótica Marcele**, 20% (N=20) dos clientes acham apenas regular as formas de pagamento utilizadas pela empresa. Em nova coincidência levantamos que na **Brasótica**, 25% (N=25) das opiniões foram que as formas de pagamento da mesma é ótima, para 26% (N=26) referente à mesma questão encontrado na **Construcenter**. Quando voltamos a análise para a questão que trata do que leva os clientes a adquirir produtos dessas empresas, mais uma vez nos defrontamos com coincidências, sendo que na **Brasótica** 32% (N=32) dos clientes admitem ter sido influenciado a comprar na empresa através das chamadas exibidas na TV, enquanto que na **Ótica Marcele** foi alegado a mesma questão com um índice de 19% (N=19), e na **Construcenter** obtivemos um percentual de 27% (N=27), em outro instante ainda tratando da questão acima relatada, tivemos novas respostas iguais dentro da pesquisa, na **Brasótica** 39% (N=39) dos consumidores, afirmam ter comprado na mesma através da indicação de parentes e amigos, na **Ótica Marcele**, esse montante é de 30% (N=30), enquanto que na **Construcenter** chega a 50% (N=50) dos consumidores.

Através dos resultados obtidos nesta pesquisa chegamos a conclusão de que as empresa em análise, dispõem de boas formas de pagamentos, o que vem satisfazendo seus clientes, pois na pesquisa feita quase todos os consumidores relataram que as mesmas tinham boas condições de pagamentos a suas disposições o que possibilitava uma negociação mais confiante. Além de dispor de inúmeros meios de pagamentos todas as empresas apresentaram-se na pesquisa com variadas formas de apresentação de seus produtos ao público, dentre todos os meios relatados, dos quais fazem parte o rádio, TV e outros, de maior índice nas três

empresas foi à indicação dos parentes e amigos, o que vem nos mostrar o tamanho da importância da comunicação dentro da empresa, essa pesquisa revela o poder e a dimensão de um cliente bem atendido. De posse de dados de tamanha importância, cabe ao administrador estar zelando por essa qualidade e inovando dentro da questão atendimento, para que possa contar sempre com uma clientela fiel a qual encarrega-se de propagar um marketing positivo da organização.

GRÁFICO 4.3.4: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A AQUISIÇÃO DO PRODUTO COM A FORMA DE PAGAMENTO DA EMPRESA



De acordo com dados coletados, procurando saber qual seria o funcionário ideal e o seu relacionamento com o cliente, na **Brasóptica** aparecem somando o equivalente a 65% (N=65) de clientes que relatam ser o funcionário ideal, aquele que possui a qualidade de atencioso, logo 42% (N=42) desse total responderam que sua relação cliente funcionário é tida como boa, possibilitando assim um melhor desempenho para organização, para 11% (N=11) dos consumidores questionados seu convívio com os funcionários da organização acima é classificado como regular, enquanto para 12% (N=12) a classificação da questão relação cliente funcionário é ótima, refletindo certamente a forma como é conduzido os

contatos entre ambos os lados dentro da empresa.

Tivemos ainda 15% (N=15) de clientes afirmando que o funcionário ideal é aquele convincente em suas colocações, sendo que 2% (N=2) desse total, já abordando a questão relacionamento cliente funcionário classificaram-no como ótimo, em outro momento encontramos 31% (N=31) de consumidores que afirmam ser o funcionário ideal aqueles prestativos, sendo que desse universo 22% (N=22) asseguram seu relacionamento cliente funcionário sendo bom, o que vem mostrar a qualidade do serviço de atendimento oferecido pela empresa, já 3% (N=3), acham seus relacionamentos entre os colaboradores de certa forma flexíveis e acabam classificando essa relação como regular, pois na opinião dos mesmos a empresa teria que investir um pouco mais em treinamento na tentativa de melhorar a questão acima abordada, restando ainda 6% (N=6) de clientes que já admitem manter boa relação junto aos colaboradores da organização.

Procuramos saber dos entrevistados sua relação com os funcionários e sua opinião sobre qual seria o funcionário ideal, na **Ótica Marcele**, 74% (N=74) dos consumidores afirmam que o funcionário ideal é aquele que tem como qualidade a atenção para com os seus fregueses, dentre esse total 46% (N=46) acreditam que sua relação junto ao funcionário é boa, o que vem mostrar a instabilidade existente entre ambos os lados, já 19% (N=19), tem como regular a mesma questão, enquanto 9% (N=9) dos clientes já afirmam ter bons contatos com o grupo de trabalho da empresa. Para 7% (N=7) dos clientes o funcionário ideal tem que ser convincente, já referindo-se a relacionamento junto aos colaboradores, essa quantia dividiu-se da seguinte forma. 2% (N=2) respondem a questão como regular e 1% (N=1) asseguram que a mesma é ótima.

Em outro momento 20% (N=20) dos consumidores afirmam que o funcionário ideal é aquele prestativo, que coloca acima de qualquer coisa a satisfação do seu cliente, não medindo esforços para atingi-la, desse montante 18% (N=18) admitem ter bons relacionamentos com os colaboradores da organização, restando 2% (N=2) que já trata a

mesma questão como sendo regular.

Conforme análise feita em pesquisa realizada na **Construcenter** sobre o funcionário ideal e a relação do mesmo com a sua clientela, obtivemos 65% (N=65) de respostas afirmando que o funcionário perfeito é o atencioso, já referindo-se a relação mantida entre o mesmo e a sua clientela 49% (N=49) desse total diz ser boa, já para 7% (N=7) é regular, e 9% (N=9) assegura que é ótima o quem vem valorizar as articulações internas da organização para com a questão. 20% (N=20) definem o funcionário ideal como sendo convincente, no entanto 14% (N=14) desse montante definem sua relação com os empregados como boa.

Para 5% (N=5) essa relação é ótima, dando seqüência a análise encontramos 30% (N=30) de clientes os quais já defendem o modelo de funcionário ideal como sendo prestativo, e dentre esse montante 25% (N=25) asseguram ter um bom relacionamento com os funcionários o que vem demonstrar a interação existente entre ambas as partes, para 2% (N=2) essa questão é tida como regular, os quais esperam a adoção de estratégias que possam está melhorando esse seguimento da empresa.

TABELA 4.3.5: ANÁLISE DA RELAÇÃO CLIENTE FUNCIONÁRIO COM O FUNCIONÁRIO IDEAL PARA O CLIENTE.

SUA RELAÇÃO CLIENTE FUNCIONÁRIO É:	EM SUA OPINIÃO QUAL SERIA O FUNCIONÁRIO IDEAL							
	Atencioso		Convincente		Prestativo		Caloroso	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	BRASÓTICA							
Boa	42	42,00	11	11,00	22	22,00	2	2,00
Regular	11	11,00	2	2,00	3	3,00		
Ótima	12	12,00	2	2,00	6	6,00		
Ruim								
TOTAL DE CLIENTES	100				100%			
	ÓTICA MARCELE							
Boa	46	46,00	4	4,00	18	18,00	1	1,00
Regular	19	19,00	2	2,00	2	2,00		
Ótima	9	9,00	1	1,00				
Ruim								
TOTAL DE CLIENTES	100				100%			
	CONSTRUCENTER							
Boa	49	49,00	14	14,00	25	25,00	3	3,00
Regular	7	7,00	1	1,00	2	2,00		
Ótima	9	9,00	5	5,00	3	3,00		
Ruim								
TOTAL DE CLIENTES	100				100%			

Ao cruzarmos as questões, relação clientes funcionários com o padrão de funcionário ideal, nos mostrará oportunidades de proporcionar melhoria na qualidade do atendimento, podendo vir a adquirir formas de demonstrar a existência de um potencial que venha satisfazer as necessidades dos clientes.

Na oportunidade tentará o diagnostico de valores existentes dentro das questões, estando dessa forma medindo a importância da comunicação entre as pessoas dentro da organização, e seus reflexos sobre seus respectivos desempenhos na mesma. Tal fato torna-se necessário, para que a organização possa saber o perfil dos seus respectivos clientes e daí, traçar estratégias que possam atendê-los de forma bem mais satisfatória e personalizada. “O aumento da competitividade dos mercados e a mudança na cultura das organizações levaram a um novo conceito da relação cliente/fornecedor”.(SENAT, SEST, 2001, p. 32)

Comparando a análise feita nas três empresas, foram encontradas coincidências entre elas, quando nos relatamos a qual seria o funcionário ideal para organização, ou seja, 65% (N=65) dos clientes da **Brasótica** responderam que esse colaborador é aquele que tem a qualidade de atencioso, já na **Ótica Marcelle**, esse índice chega a 74% (N=74), enquanto que na **Construcenter** alcançamos o percentual de 65% (N=65) de afirmações, já em outro momento, obtivemos novamente coincidências de opiniões, quando aparece a **Brasótica** com 31% (N=31) de respostas as quais primam, o funcionário ideal como sendo aquele prestativo dentro de sua atividade, com o objetivo de atingir a satisfação do cliente, na **Ótica Marcelle**, esse número chega 20% (N=20), e na **Construcenter** atinge os 30% (N=30). Quando nos voltamos para o tema relação cliente funcionário houve igualdade de respostas entre as três empresas pesquisadas, sendo que 77% (N=77) de clientes da **Brasótica** afirmam que suas relações com os colaboradores da empresa e boa, esse número na **Ótica Marcelle** alcança os 69% (N=69), sendo que na **Construcenter** e de 91% (N=91) o mesmo índice. Mais adiante duas das empresas apresentaram nova coincidência entre as suas respostas, a **Brasótica** apresenta um percentual de 16% (N=16) de clientes que classificam o seu relacionamento

com os colaboradores como regular, enquanto que na Ótica Marcelle esse número é de 23% (N=23). Ressaltamos ainda que na **Construcenter**, foram detectados 17% (N=17) de clientes que afirmam possuírem um ótimo relacionamento com os empregados da mesma.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, que sugestão dariam para melhorar o atendimento em sua empresa?

O funcionário 1 da empresa Construcenter diz:

“Olha, para melhorar o atendimento na empresa, eu daria a sugestão que viesse facilitar o meu trabalho dentro dela, [...] algo que deixasse os clientes mais contentes. [...]”

Já o funcionário 1 da empresa Ótica Marcelle, responde:

“Para melhorar o atendimento na empresa, eu acho que poderíamos ter treinamentos mais freqüentes, onde novas formas de atender pudesse ser repassada [...]”

E ainda o funcionário 2 da empresa Ótica Marcelle, diz:

“[...]eu faria algumas mudanças que eu acho importantes para facilitar o cliente a adquirir mais produtos, pois é o caso de novas formas de pagamento, mais facilidade na hora da compra, mais tudo isso com muita segurança.”

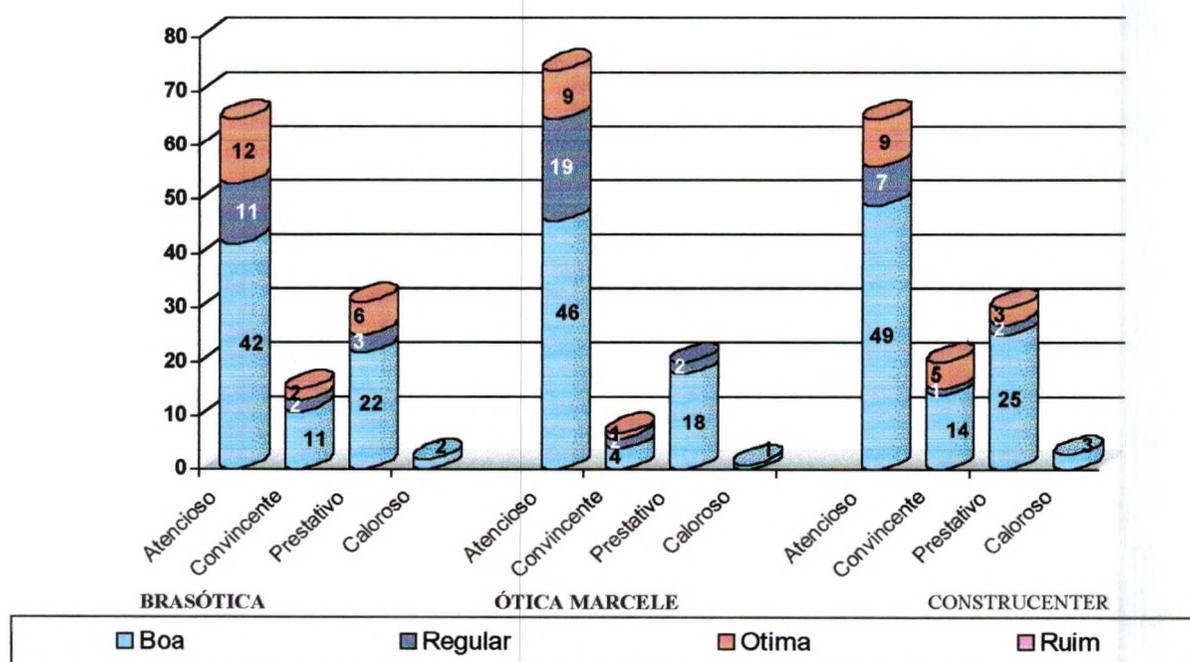
Diante dos dados coletados concluímos que para o público consumidor o funcionário ideal é aquele atencioso, os clientes afirmam ficarem mais à-vontade quando são abordados e atendidos por colaboradores atenciosos em todos os aspectos, proporcionando um atendimento diferenciado, o qual venha a atender exatamente aquela demanda específica, em um segundo momento também foi dada preferência aos funcionários prestativos, que não medem esforços para ver seus clientes satisfeitos.

Já na questão relação cliente funcionários em nenhum instante tivemos manifestações desfavoráveis aos colaboradores, nos levando a crer que nas três empresas pesquisadas, essa relação é tida como razoavelmente boa.

A empresa precisa manter boas relações com seus clientes, pois sabemos que eles são quem sustentam a mesma, assim não se deve medir esforços para manter a clientela fiel. O administrador precisa estar atendo ao termômetro responsável pela questão, se necessário adotar medidas que possam estar ampliando ou melhorando essa relação.

No decorrer da entrevista, feita com o colaborador da empresa Construcenter, e os dois da empresa Ótica Marcele, foi detectada uma certa preocupação por parte dos funcionários em estar sempre buscando o melhor atendimento para o seu cliente, o deixando satisfeito, enfim cumprindo bem o seu papel de vendedor.

GRÁFICO 4.3.5: ANÁLISE DA RELAÇÃO CLIENTE FUNCIONÁRIO COM O FUNCIONÁRIO IDEAL PARA O CLIENTE



De acordo com informações coletadas a respeito do que chama atenção do cliente para entrar na **Brasótica**, e qual o tempo máximo que os mesmos já esperaram para ser atendido, tivemos 109% (N=109 que respondeu já ter esperado apenas no máximo dez minutos, desse total 12% (N=12) diz que é a higiene do estabelecimento que faz com que adentre a empresa, alega que a quando limpo o clima torna-se agradável, já 7% (N=7) relata que é a higiene do funcionário, onde vem influenciar uma boa aparência, 16% (N=16) acham que é a organização do ambiente é que chama mais sua atenção, diante da situação imposta pelos os clientes 40% (N=40) exigem serem atendidos com qualidade, fazendo com que ele sintam-se satisfeito. Para 19% (N=19) a preferência é a empresa disponibilizar uma boa

variedade de produtos, isso facilita a compra e diminui e desperdiço de tempo, mesmo assim a grupos que procura satisfazer-se no período das promoções visando economizar, na hora de adquirir os produtos esse total chega a 15% (N=15). 37% (N=37) dos clientes afirmam que já esperaram até 30 minutos para ser atendido, desse montante, 8% (N=8) admitem entrar na empresa quando o local se encontra limpo, 5% (N=5) relata que é a boa higiene do empregado que contribui para que entre na organização, já 6% (N=6) relatam que esse fato ocorre quando o ambiente se encontra organizado, um número semelhante já diz que entram na empresa quando ela dispõe de variedades de produtos, por chegar e encontrar o que precisa, para 9% (N=9) e o atendimento qualificado que incentiva, 3% (N=3) busca a empresa pelas de oportunidade promoções por achar ser um momento que se consegue bons produtos por preços mais acessíveis. O número de clientes que já chegaram aguardar uma hora para ser atendido chegando a 9% (N=9), fato esse que pode explicar-se por uma forte indecisão do cliente, dos quais 2% (N=2) dizem que é a higiene pessoal do funcionário que mais contribui para que entre na empresa, uma quantia igual admitem que o fator relevante para tal é a variedades de produtos disponibilizados.

Do cruzamento feito na **Ótica Marcele**, referente às questões acima relatadas, 78% (N=78) de clientes revelam que o maior tempo que já esperou, para ser atendido foi de apenas dez minutos, desses 7% (N=7) admitem que a limpeza exerce influencia na hora de entrar na empresa, por tornar o ambiente agradável, já 4% (N=4) acham que é a higiene do atendente, o que pode proporcionar o retorno dos clientes, entretanto para 11% (N=11) é a organização do ambiente quem influencia, por dar maior impulso do desenvolvimento do trabalho, 37% (N=37) dos fregueses definiram que era a qualidade no atendimento, fazendo com que a clientela venha suprir suas necessidades e expectativas, 13% (N=13) apontam que tem predileção pelas variedades dos produtos disponibilizados pelo estabelecimento, já 6% (N=6) esperam que a empresa promova queda nos preços, dando-lhe condições de adquirirem vários produtos. 31% (N=31) dos clientes dizem já terem permanecido até 30 minutos para

serem atendidos, dos quais 3% (N=3) relatam entrar na empresa pela higiene que a mesma apresenta, valorizando a aparência da empresa, para 1% (N=1) é a higiene dos funcionários que determina sua entrada ou não no local, já 2% (N=2) admitem procurar aqueles estabelecimentos que melhor organização apresente, 13% (N=13) o maior número dessa opção preza pela qualidade no atendimento, 4% (N=4) sente-se mais solto na hora de fazer suas compras aonde dispõe de produtos variados enquanto 8% (N=8) lembram do melhor momento para suprir suas necessidades e por isso escolhe as empresas por suas promoções. 4% (N=4) de clientes dizem já ter esperado uma hora, para concluir um atendimento os mesmos não esclareceram se por amizade ou por falta de opção. Mesmo sendo um longo tempo 1% (N=1) desse total prefere vir à empresa por variação dos itens a serem negociados, logo em seguida num total de 6% (N=6) dizem ter ficado acima de uma hora e em um atendimento, desse total 2% (N=2) prezam pela variedade dos artigos oferecidos.

Ao cruzarmos as informações levantadas na **Construcenter**, detectamos que 114% (N=114) confirmam ter levado no máximo dez minutos para ser atendido, sendo que desse total, 9% (N=9) acham que é a higiene do ambiente onde se oferece os serviços a responsável por sua entrada na empresa, uma quantidade igual já diz que é a organização do ambiente que o faz tomar tal decisão, para 8% (N=8) o responsável vem a ser a higiene dos funcionários, enquanto 45% (N=45) acha que é a qualidade do atendimento, se tornando uma referência na hora da procura dos produtos, 25% (N=25) já asseguram sua preferência na variedade de produtos disponibilizados, o restante 18% (N=18) optaram pelas promoções, sendo elas alternativas para melhor escolher seus produtos. 40% (N=40) dos clientes entrevistados relataram terem esperado até trinta minutos para serem atendidos, dos quais 5% (N=5) admitem que entram na empresa quando a mesma possui uma boa higiene, 1% (N=1) já relata ser pela higiene do funcionário na hora de atendimento, para 6% (N=6) a decisão de entrar na empresa relaciona-se com a organização do ambiente, já 14% (N=14) associam essa decisão à qualidade no atendimento, 6% (N=6) falam que o que chama sua atenção para entrar

na empresa é a variedades de produtos, enquanto 8% (N=8) já afirmam ser as oportunidades das ofertas, principalmente na hora de realizar suas economias. 3% (N=3) dizem ter se submetido a esperar até uma hora para ser atendido, sendo que desse total, 2% (N=2) escolhe a empresa pela variedade de produtos, enquanto 1% (N=1) diz decidir em razão das promoções o traz preços baixos, aumentaria o seu poder de compra.

TABELA 4.3.6: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE ENTRAR NA EMPRESA E TEMPO DE ATENDIMENTO.

O QUE CHAMA SUA ATENÇÃO PARA ENTRAR NESTA EMPRESA	QUANTO TEMPO VOCÊ JÁ ESPEROU PARA SER ATENDIDO									
	Até 10 minutos		Até 30 minutos		1 hora		Mais de 1 hora		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA										
A higiene do estabelecimento	12	12,00	8	8,00	1	1,00	-	-	-	-
A higiene dos funcionários	7	7,00	5	5,00	2	2,00	-	-	-	-
Organização do ambiente	16	16,00	6	6,00	3	3,00	-	-	-	-
Qualidade no atendimento	40	40,00	9	9,00	1	1,00	-	-	-	-
Variedade de produtos	19	19,00	6	6,00	2	2,00	1	1,00	-	-
Promoções oferecidas	15	15,00	3	3,00			1	1,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100					100%				
ÓTICA MARCELE										
A higiene do estabelecimento	7	7,00	3	3,00	-	-	-	-	-	-
A higiene dos funcionários	4	4,00	1	1,00	-	-	-	-	-	-
Organização do ambiente	11	11,00	2	2,00	-	-	-	-	-	-
Qualidade no atendimento	37	37,00	13	13,00	3	3,00	3	3,00	1	1,00
Variedade de produtos	13	13,00	4	4,00	1	1,00	2	2,00	-	-
Promoções oferecidas	6	6,00	8	8,00	-	-	1	1,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100					100%				
CONSTRUCENTER										
A higiene do estabelecimento	9	9,00	5	5,00	-	-	-	-	-	-
A higiene dos funcionários	8	8,00	1	1,00	-	-	-	-	-	-
Organização do ambiente	9	9,00	6	6,00	-	-	2	2,00	-	-
Qualidade no atendimento	45	45,00	14	14,00	-	-	-	-	-	-
Variedade de produtos	25	25,00	6	6,00	2	2,00	-	-	-	-
Promoções oferecidas	18	18,00	8	8,00	1	1,00	-	-	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100					100%				

Ao cruzarmos as questões o que chama sua atenção para entrar nessa empresa e quanto tempo você já esperou para ser atendido, teremos subsídios para detectarmos a necessidade de adoção de políticas de incentivo ao retorno do cliente, possibilitando um aperfeiçoamento no atendimento, fato que as organizações vem tentando viabilizar para que assim possam conseguir maior satisfação dos seus consumidores, trazendo um equilíbrio através da eficiência na comunicação interna da empresa.

Vários são os fatores que vêm contribuir para que os clientes sintam-se bem dentro da empresa, esses fatores vão da higiene as diversidades de produtos disponibilizadas

ao público, em razão disso cabe ao administrador, tomar alguns cuidados considerados relevantes dentro da questão, procurar manter seus funcionários atentos para tais fatos, pode vir evitar problemas dessa ordem.

Outro ponto crucial nos dias atuais para uma empresa é a questão tempo de espera, o chamado “*just in time*” é hoje um dos grandes responsáveis pela boa imagem da empresa lá fora, sabemos que algumas das grandes multinacionais têm orgulho em revelar sua eficiência em relação a essa questão, o resultado é lógico, um atendimento rápido mais feito com qualidade, satisfazendo os anseios dos clientes certamente marcará aquele consumidor. [...] a eficiência no atendimento ao cliente é fator imprescindível para a sobrevivência das organizações, [...] (SENAT, SEST, 2001, p. 32)

Quando analisamos as informações obtidas das três empresas em estudo, numerosas coincidências foram encontradas, quando a questão abordada foi quanto tempo o cliente já tinha esperado para ser atendido, as três empresas apresentaram coincidência de respostas, na **Brasótica**, 109% (N=109) relata que já esperará no máximo até dez minutos para ser atendido, já na **Ótica Marcele** esse percentual atinge 78% (N=78), enquanto que na **Construcenter**, o índice atinge 114% (N=114), já mais adiante detectamos nova coincidência nas organizações, ou seja, 37% (N=37) de clientes da **Brasótica**, volta a afirmar já ter aguardado até trinta minutos para ser atendido, sendo que esse número na **Ótica Marcele** é de 31% (N=31), e na **Construcenter** chega a 40% (N=40). Ao voltarmos para o que chamaria a atenção dos clientes para que os mesmos adentrassem a empresa, constatamos coincidências e divergências entre todas elas, primeiramente levantamos que a **Brasótica** coincidirá com as respostas das demais, onde 28% (N=28) de clientes afirmam que são atraídos a entrar na empresa pelas variedades de produtos disponibilizados ao público, sendo que na **Ótica Marcele**, esse montante chega a 20% (N=20), e na **Construcenter** atinge os 33% (N=78), outra coincidência encontra em duas das organizações em estudo foi; a **Ótica Marcele** que aparece com 57% (N=57) de afirmações, relatando serem impulsionados a visitar a empresa

pela qualidade do atendimento dispersado, juntamente com a **Construcenter**, na qual 59% (N=59) dos clientes asseguram a mesma questão. A divergência levantada na nesta análise ocorre na **Brasótica**, a qual diverge das demais, quando surgem 19% (N=19) de clientes assegurando entrar na empresa quando a mesma esta oferecendo promoções.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, se o bom atendimento garante o retorno do cliente à empresa?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“Sim, [...] o cliente que é bem recebido, bem tratado ele com certeza ele retorna não só uma vez mais. várias vezes para comprar [...] com certeza um bom atendimento é fundamental dentro da empresa [...] aumenta até a clientela, [...]”

Concordando, o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcele**, responde:

“Sim, por que ele se sente, até assim na responsabilidade de voltar à mesma empresa, dependendo de como ele foi atendido ele volta, [...]”

E ainda o funcionário 2 da empresa **Ótica Marcele**, também de acordo, diz:

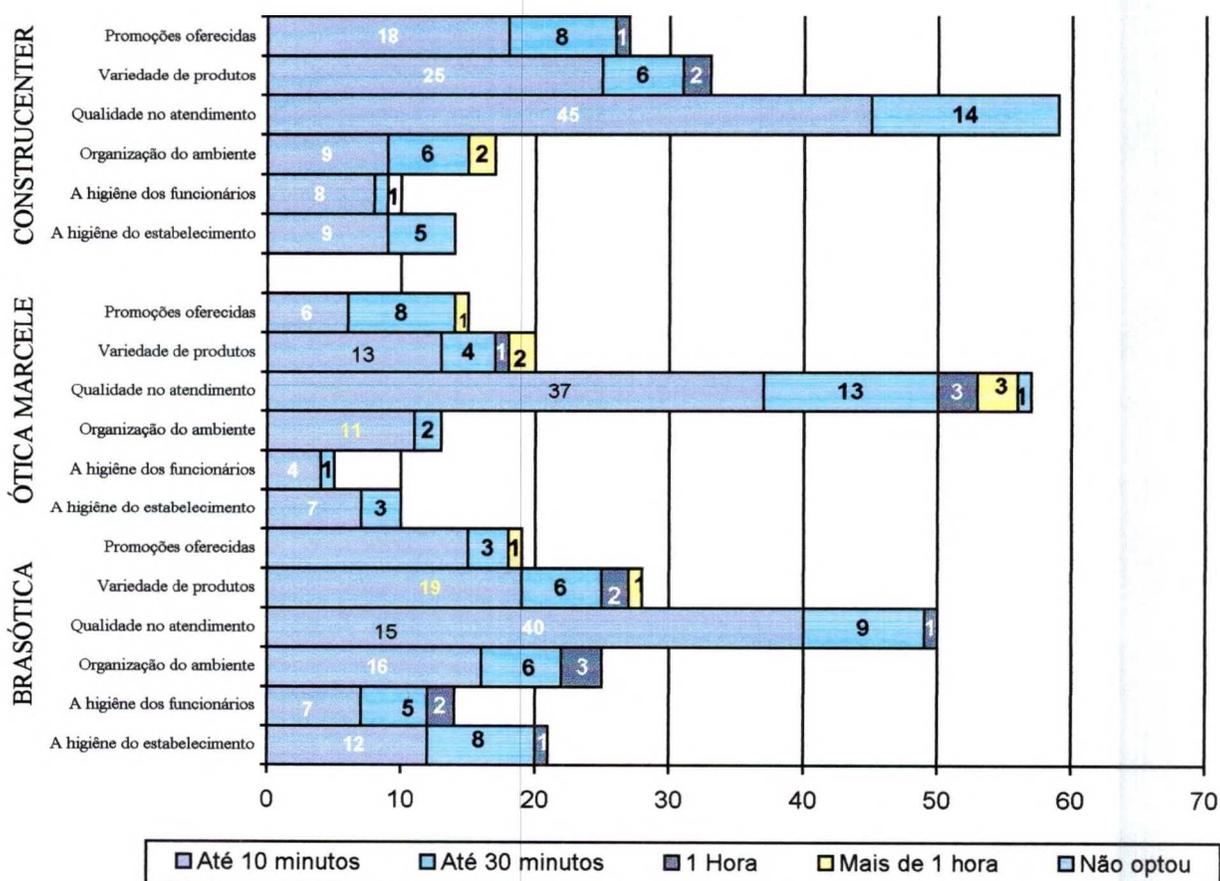
“Claro que garante, eu tiro por mim quando eu vou em uma empresa, se sou muito bem tratada claro que eu retorno a essa empresa, então eu acho que o bom atendimento em primeiro lugar, que com certeza, ele retornará novamente”

Baseando-se nos dados levantados, concluímos que, o tempo de espera dos clientes das empresas em estudo, encontra-se dentro do considerado normal para as mesmas dentro dos seus respectivos segmentos, observamos que em todas elas, a maior parte do público consumidor é atendida com o tempo máximo de dez minutos, diante dessas informações, relatamos que não há uma necessidade extrema da adoção de políticas de incentivo ao retorno do cliente, por que essa estratégia, já vem sendo adotada de forma indireta, com atendimentos rápidos e satisfatórios, o que contribuirá para que essa clientela retorne a organização. Os colaboradores entrevistados nas empresas, mostram-se consciente da questão aqui abordada, pois, todos concordam com a questão.

Os mesmos dados nos possibilitou analisar a que chamava mais atenção dos clientes para adentrarem a empresa, como mostra o relatório acima, várias foram às respostas obtidas, mas, todas elas voltadas, para o conforto, higiene e qualidade.

A entrevista feita nos possibilitou concluirmos que o bom atendimento não só garante o retorno do cliente a empresa, mas, como também amplia essa clientela, através do marketing positivo feito boca a boca.

GRÁFICO 4.3.6: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE ENTRAR NA EMPRESA E TEMPO DE ATENDIMENTO.



4.4 Demonstrando a eficiência do sistema organizacional no ambiente de trabalho como fator de aumento de produtividade, analisando as mudanças comportamentais e sua influência na fidelização do cliente.

Considerando as respostas positivas do cruzamento entre porque gosta da função que realiza com porque seu ambiente de trabalho é agradável, levantou na **Brasótica**, que 30% (N=3) dos seus funcionários responderam que trabalham na mesma por que tal trabalho é

o suficiente para satisfazer **suas** necessidades, sendo que desse universo, 10% (N=1) preza o ambiente por sua limpeza, enquanto a mesma quantia o acha agradável por boa aparência, ainda o mesmo total opinam pela organização. Já 140% (N=14) dos colaboradores afirmam gostar da atividade que desempenham dentro da organização, estando 20% (N=2) deles voltados para a limpeza como fator que proporciona um ambiente de trabalho aprazível, já para 60% (N=6) a responsável por um ambiente de trabalho aconchegante é a boa aparência, o mesmo percentual já afirma que é a organização quem possibilita essa condição. Ainda com referência a gostar da função que realiza, 80% (N=8) dos funcionários respondem sentir-se à vontade com o trabalho exercido, desse montante, 20%(N=2) afirmam que o lugar torna-se prazeroso mediante a limpeza, já o mesmo valor, admitem que a aparência influencia para tornar o ambiente satisfatório, para 30% (N=3) a organização é a principal responsável por um bom ambiente, restando 10% (N=1) que declaram ser o relacionamento adotado dentro do local o grande proporcionador de um ambiente aprazível. Dando seqüência a questão 50% (N=5) dos colaboradores, desempenham suas atividades por acharem-se preparados para o que der e vier, sendo que 30% (N=3) desse total, admitem que seu ambiente de trabalho só é agradável por possuir uma boa aparência, já 20% (N=2) alegam que quem responde por esse fato é a organização.

Na **Ótica Marcele** obtivemos dados que vem mostrar o posicionamento dos funcionários ali questionados sobre porquê gostam da função que realizam, onde 100% (N=5) dos mesmos responderam que suas funções vêm satisfazer suas necessidades, sendo que 20% (N=1) desse total respondeu que a grande responsável por tornar o ambiente agradável, enquanto que o mesmo total, já afirma que quem proporciona tal fato é a boa aparência, ainda o mesmo percentual admitem que o local de trabalho, torna-se satisfatório graças à organização, já para valor semelhante, é o relacionamento que viabiliza um bom ambiente, restando ainda a mesma quantia, a qual posiciona-se a favor da educação como principal ferramenta na questão local de trabalho agradável. Ainda tratando-se do porquê gosta da

função que realiza, 160% (N=8) das respostas foram afirmando por sentir-se à vontade com o que fazem, estando desse total 20%(N=1) a favor da limpeza como responsável dentro do fator ambiente aprazível, já 40% (N=2) asseguram que a boa aparência é quem predomina nesse aspecto, para o mesmo valor, a organização é quem leva a esse mérito, dando continuidade à análise, surge 20% (N=1), que admitem ser o bom relacionamento o grande contribuinte para a harmonia do local de trabalho, para percentual igual, a educação é a grande responsável pela questão, restando ainda o mesmo número, que preferiu não optar sobre as condições interna da empresa no fator ambiente. Quando questionados se estavam na função por estarem preparados para o que der e vier, 40% (N=2) responderam que sim, sendo que desse universo, 20% (N=1) escolheu a limpeza como proporcionadora de um bom ambiente, enquanto que o mesmo resultado indica a organização como aliada na questão.

A análise desenvolvida sobre a **Construcenter**, trouxe a tona que 33,33% (N=2) dos funcionários estão na função por ela satisfazer suas necessidades, o mesmo percentual quando questionados com referência ao ambiente da organização, relataram que o relacionamento é quem proporciona um bom ambiente de trabalho, já para 50% (N=3) o porquê da função que realiza é respondido, por sentir-se à vontade com o que desempenha, estando desse total 16,67% (N=1) voltados para organização como atenuante dentro do processo de local de trabalho aprazível, a mesma quantia, já afirma que o relacionamento exerce o papel fundamental dentro da questão, o restante de valor igual, opinam a favor da postura adotada por cada um dos colaboradores envolvidos no processo, já para 33,33% (N=2) exercem suas funções por estarem preparados para o que der e vier, dessa quantia, 16,67% (N=1) opinam a favor da organização como ferramenta principal dentro do ambiente de trabalho harmonioso, já valor igual, responde que quem proporciona a questão é a educação como um todo.

TABELA 4.4.1: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE TRABALHO SOBRE A FUNÇÃO QUE REALIZA.

AMBIENTE DE TRABALHO É AGRADÁVEL POR QUÊ	PORQUE GOSTA DA FUNÇÃO QUE REALIZA							
	Satisfaz suas necessidades		É o que gosta de Fazer		Sente-se a vontade com o que faz		Preparado para o que der e vier	
	F	%	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA								
Limpeza	1	10,00	2	20,00	2	20,00	-	-
Boa Aparência	1	10,00	6	60,00	2	20,00	3	30,00
Organizado	1	10,00	6	60,00	3	30,00	2	20,00
Relacionamento	-	-	-	-	1	10,00	-	-
Postura	-	-	-	-	-	-	-	-
Educação	-	-	-	-	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10			100%				
ÓTICA MARCELE								
Limpeza	1	20,00	-	-	1	20,00	1	20,00
Boa Aparência	1	20,00	-	-	2	40,00	-	-
Organizado	1	20,00	-	-	2	40,00	1	20,00
Relacionamento	1	20,00	-	-	1	20,00	-	-
Postura	-	-	-	-	-	-	-	-
Educação	1	20,00	-	-	1	20,00	-	-
Não optou	-	-	-	-	1	20,00	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5			100%				
CONSTRUCENTER								
Limpeza	-	-	-	-	-	-	-	-
Boa Aparência	-	-	-	-	-	-	-	-
Organizado	-	-	-	-	1	16,67	1	16,67
Relacionamento	2	33,33	-	-	1	16,67	-	-
Postura	-	-	-	-	1	16,67	-	-
Educação	-	-	-	-	-	-	1	16,67
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6			100%				

O cruzamento da questão porquê gosta da função que realiza, com de que forma seu ambiente de trabalho é agradável, nos dará subsídios para levantarmos o grau de satisfação do grupo de colaboradores com referência ao ambiente, o que possibilitará detectarmos o nível de eficiência no sistema organizacional no ambiente de trabalho.

A pesquisa feita tem como objetivo levantar dados para posterior avaliação dos índices de satisfação dos funcionários dentro da organização, pois, só através desses dados poderá ser avaliada a eficiência no sistema organizacional da empresa, e daí tomar as medidas que melhor se adequem as circunstâncias levantadas.

Sabemos que a satisfação dos colaboradores tem papel fundamental no caminho percorrido pela empresa, pois funcionários satisfeitos, apresentam melhores rendimentos, daí a real necessidade de estar medindo tal índice, para que dessa forma possa ter um acompanhamento preciso da questão dentro da empresa, evitando ser o administrador tomado

de surpresa por acontecimentos inesperados dentro do sistema organizacional da mesma, podendo então estar traçando metas sem receios de eventuais transtornos. “[...] A base de um excelente ambiente de trabalho é a relação de confiança entre chefes e subordinados [...]” (Bispo, Patrícia, 2003, p. 01)

Na análise feita sobre as três empresas, foi constatado que entre elas existem coincidências e suas respostas com referência ao porquê gosta de sua função, sendo que na **Brasótica** 80% (N=8) afirmam que a função torna-se agradável por sentirem-se à vontade com o que fazem, enquanto que na **Ótica Marcele** 160% (N=8) referem-se a mesma questão, repetindo-se com o índice de 50% (N=3) na **Construcenter**, ressalta-se que na **Brasótica** obtivemos ainda 140% (N=14) de respostas afirmando que gostam da função, por ser o que preferem fazer, já na **Ótica Marcele** 100% (N=5) opinam que a função que realizam vale a pena por satisfazer suas necessidades, já quando abordados com o porquê seu ambiente de trabalho torna-se agradável tivemos coincidência nas três empresas, surgindo a **Brasótica** com 120% (N=12), a **Ótica Marcele** com 80% (N=4) e a **Construcenter** com 33,33% (N=2) dos seus funcionários respondendo que a organização é o fator que mais contribui na harmonia do ambiente tornando-o agradável, com referência a essa mesma questão ainda coincidem 120% (N=12) das respostas obtidas na **Brasótica** com 60% (N=3) da **Ótica Marcele** que relatam a aparência ferramenta predominante no aspecto ambiente, temos ainda na **Ótica Marcele** 60% (N=3) de opiniões favoráveis a limpeza, ressaltamos que na **Construcenter** 50% (N=3) das respostas prezam o relacionamento como proporcionador do ambiente aprazível.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, se gostavam do modelo de trabalho adotado por suas respectivas empresas?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“Gosto, mas [...] tem que melhorar em algumas partes, até mesmo no modelo de vendas tem que ser revisto, o crediário no caso, [...] em parte a medida adotada pela empresa e boa mais tem algumas coisas que precisam mudar.”

Já o funcionário 1 da empresa Ótica Marcele, responde:

“Gosto, a forma que vem sendo conduzida a organização dentro da empresa é boa, o ambiente e agradável o que permite sentirmos mais a vontade para trabalhar [...]”

E ainda o funcionário 2 da empresa Ótica Marcele, diz:

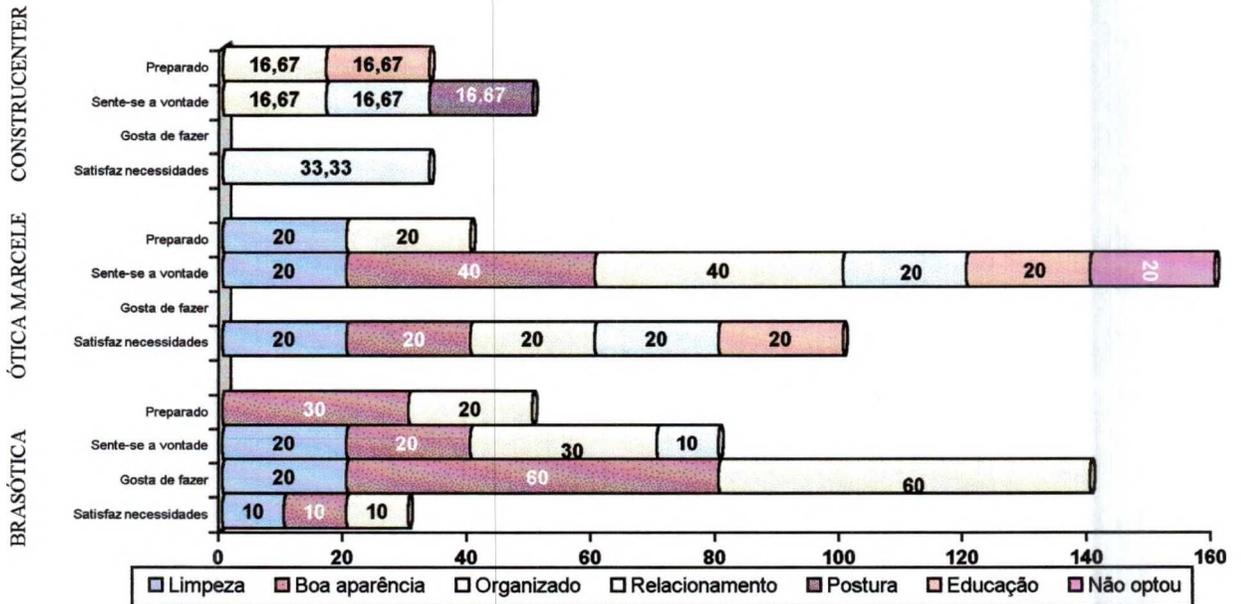
“O que eu gosto no modelo de trabalho adotado por minha empresa, é que ele facilita nossa vida, ou seja, graças às facilidades adotadas temos mais comodidade para expor e vender nossos produtos.”

A análise feita nos possibilitou concluir que as empresas apresentam situações razoavelmente semelhantes em relação à satisfação dos seus respectivos grupos de colaboradores, pois, observa-se que em todas elas há um bom número de funcionários que dizem estar satisfeitos com o que vem desempenhando. Se os empregados encontram-se com um grau de satisfação razoavelmente bom, certamente teremos um bom índice de eficiência no desempenhar de suas respectivas atividades, isto sem relatar as condições propícias para bons relacionamentos dentro do ambiente de trabalho, possibilitando assim a eficiência de todo o sistema organizacional da empresa, tendo reflexos positivos no seu desempenho dentro do segmento de mercado a qual encontra-se inserida.

A satisfação individual dos colaboradores acaba por somar como um todo dentro da organização, fazendo-a atingir bons índices de produtividade, pois diante dessa questão torna-se essencial à administração da empresa primar pela satisfação dos seus colaboradores, obtendo assim além de tudo um bom ambiente de trabalho dentro de sua organização.

Durante a entrevista realizada, podemos observar, que em dois momentos tivemos unanimidade de afirmações, sendo estas feitas pelos funcionários 1 e 2 da empresa Ótica Marcele, enquanto que o funcionário 1 da empresa Construcenter, relata sua satisfação mas ao mesmo tempo sugere algumas mudanças que segundo o mesmo melhoraria em muito a empresa.

GRÁFICO 4.4.1: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE TRABALHO SOBRE A FUNÇÃO QUE REALIZA.



Quando cruzamos como a empresa se sai em suas avaliações anuais com o padrão de relacionamento exigido pela mesma, considerando as respostas afirmativas da primeira questão, na **Brasótica** levantamos os seguintes dados; 230% (N=23) dos posicionamentos foram que a organização sai-se bem em suas avaliações anuais, sendo que 90% dessa quantia, respondem que o padrão de relacionamento exigido pela empresa é a adoção de simpatia para com todos sem distinção, por acharem que essa posição venha contribuir significativamente com a organização, já 40% (N=4) das afirmações relatam que o padrão exigido é de respeito acima de tudo, o tendo como a base para um bom comportamento, enquanto 70% (N=7) afirmam que o exigido é o respeito à cultura da empresa, primando assim às bases da mesma, para 30% (N=3) a compreensão tem sido exigida como modelo de relacionamento pela organização, por ser esta uma das melhores formas de manter bons círculos de amizade, ressalta-se que não tivemos manifestações regulares e nem ruim em relação ao desempenho anual da organização.

Ao analisarmos o desempenho da **Ótica Marcelle** em suas avaliações anuais com

o modelo de relacionamento exigido por ela entre seus funcionários diagnosticamos que 60% (N=3) acham que a mesma tem saído-se bem em seu desempenho anual, por apresentar uma boa produtividade dentro do período, só que desse total 40% (N=2) responderam que o padrão de relacionamento imposto pela empresa vem sendo a simpatia para com todos, restando 20% (N=1) que afirma ser o respeito acima de tudo o exigido pela organização na questão relacionamento.

Já 40% preferiram não opinar em relação ao desempenho da empresa sendo que 20% (N=1) desse total, não opinará também em relação ao modelo de relacionamento exigido dentro do trabalho, omitido-se da realidade vivida pela organização, a mesma quantia, já admitem que tal modelo é a simpatia existente no convívio dos parceiros de atividades. Não registramos posicionamentos favoráveis a regular e a nem ruim no aspecto desempenho anual, já 20% (N=1) não quis optar ou não soube responder nenhuma das questões.

De acordo com os dados coletados na **Construcenter**, diagnosticamos que 133,33% (N=8) das respostas reconhecem o bom desempenho do empreendimento em suas avaliações anuais, sinalizando assim uma profunda integração entre as esferas administrativas e operacionais, mas dessa soma, 50% (N=3) afirmam que a empresa adota a simpatia para com todos sem distinção como norma de relacionamento interno e externo, já 66,67% (N=4) dizem ser o respeito acima de tudo o recomendado.

Para 16,67% (N=1) é a compreensão em todos os aspectos que são pregados como norma de relacionamento pela empresa, podendo assim o colaborador ampliar suas fronteiras de amizade proporcionando-lhe um bom desempenho em sua atividade, não registramos afirmações nem regular e tão pouco ruim quando questionamos como a empresa se sai em suas avaliações anuais.

TABELA 4.4.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PADRÃO DE RELACIONAMENTO EXIGIDO, E AS AVALIAÇÕES ANUAIS DA EMPRESA.

QUAL O PADRÃO DE RELACIONAMENTO EXIGIDO PELA EMPRESA	COMO A EMPRESA SE SAI EM SUAS AVALIAÇÕES ANUAIS					
	Boa		Regular		Não optou	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Simpatia para com todos sem distinção	9	90,00	-	-	-	-
Respeito acima de tudo	4	40,00	-	-	-	-
Respeito a cultura da empresa	7	70,00	-	-	-	-
Ser compreensivo	3	30,00	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10				100%	
ÓTICA MARCELE						
Simpatia para com todos sem distinção	2	40,00	-	-	1	20,00
Respeito acima de tudo	1	20,00	-	-	-	-
Respeito a cultura da empresa	-	-	-	-	-	-
Ser compreensivo	-	-	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	1	20,00
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5				100%	
CONSTRUCENTER						
Simpatia para com todos sem distinção	3	50,00	-	-	-	-
Respeito acima de tudo	4	66,67	-	-	-	-
Respeito a cultura da empresa	-	-	-	-	-	-
Ser compreensivo	1	16,67	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	6				100%	

O cruzamento do padrão de relacionamento exigido pela empresa com como a mesma se sai nas avaliações anuais, dará subsídios para verificarmos o grau de integração entre os setores e seus reflexos na organização, analisando o grau de eficiência do sistema organizacional no ambiente de trabalho.

Os dados levantados por esta pesquisa contribuíram de forma significativa para checarmos a existência de interação dentro da organização, onde se verificou se os setores estão realmente seguindo a mesma linha de relacionamento, e quais reflexos têm sobre o desempenho anual da empresa.

Acredita-se que quando se adota um padrão de relacionamento onde o mesmo conduz harmoniosamente o bom desempenho tanto individual quanto coletivo dos empregados, tende-se a ter como resultado uma produção consistente, proporcionando conseqüentemente um bom desempenho para o empreendimento, o qual terá certamente grandes avanços dentro do mercado que ocupa. “[...] Ambiente de trabalho devem refletir a

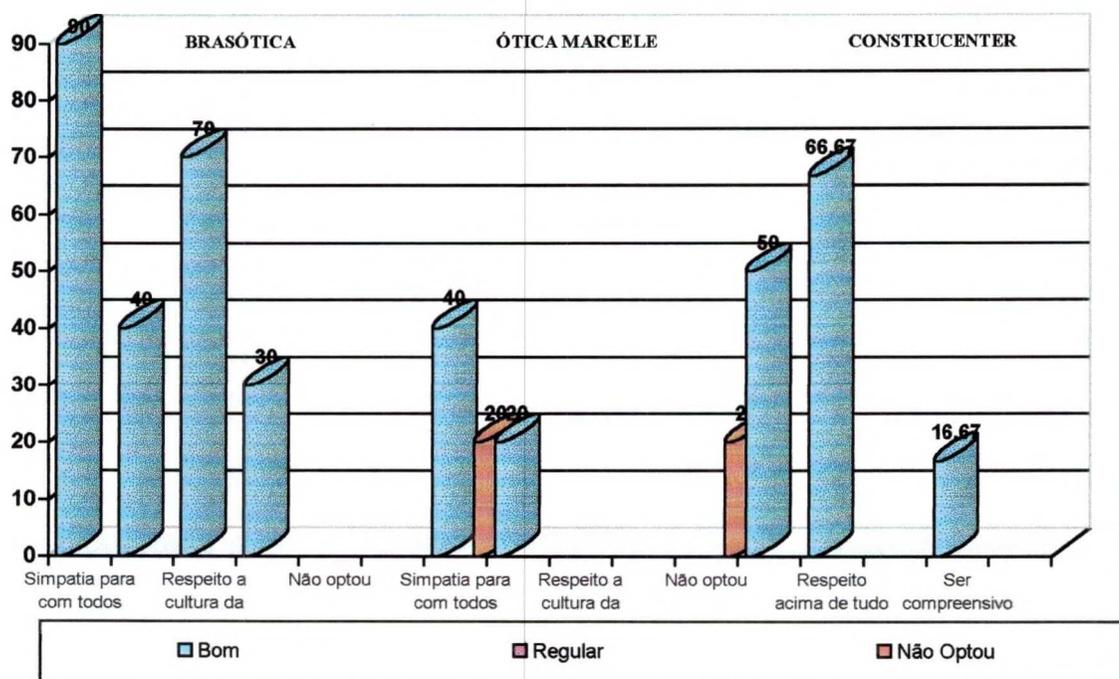
extensão dos sentimentos, da reflexão ética, do respeito aos valores individuais, [...]” (Carvalho, 2002, p. 02)

Ao analisarmos a pesquisa desenvolvida nas três empresas com referencia ao desempenho atingido dentro do exercício e o padrão de relacionamentos exigido dentro da empresa, o que obtivemos foram coincidências nas respostas das três empresas, ou seja, a **Brasótica** com 230% (N=23), a **Ótica Marcelle** com 60% (N=3) e a **Construcenter** com 133,33% (N=8) de suas respostas afirmam que as mesmas saem-se bem em suas respectivas avaliações anuais, já quando a pergunta volta-se para o padrão de relacionamento novamente tivemos respostas iguais em duas das pesquisadas, ou seja, 90% (N=9) funcionários da **Brasótica** respondem que o padrão de relacionamento exigido pela mesma é a simpatia para com todos sem distinção, enquanto que na **Ótica Marcelle** esse número atinge a 60% (N=3) dos colaboradores, ainda na **Brasótica** tivemos 70% (N=7) de afirmações favoráveis ao respeito à cultura da empresa, e na **Construcenter** aparece 66,67% (N=4) de respostas dizendo que o padrão imposto é o respeito acima de tudo.

O estudo feito sobre as empresas possibilitou concluirmos que existe de fato uma interação entre os setores das mesmas, pois, os resultados encontrados demonstram claramente os comportamentos adotados uns com os outros dentro da organização, os quais serão responsáveis por um bom fluxo de informações entre os vários setores da empresa.

Não chega a ser exatamente um padrão único de comportamento imposto pela organização, mas o fato da mesma deixar claro a existência junto à empresa de alguns critérios referentes à questão já é suficiente para levar todo o grupo a adequar-se direta ou indiretamente às normas sugeridas pela empresa, proporcionando assim um bom desempenho de suas respectivas atividades individuais, conseqüentemente melhorando todo o processo de produção da organização, isto sem falar na criação de um bom ambiente de trabalho propicio para o desenvolvimento de boas relações profissionais.

GRÁFICO 4.4.2: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PADRÃO DE RELACIONAMENTO EXIGIDO, E AS AVALIAÇÕES ANUAIS DA EMPRESA.



Quando cruzamos as respostas positivas à pergunta qual esforço feito para manter bons relacionamentos entre os funcionários com a questão auto estima dos mesmos, detectamos na Brasóptica que 130% (N=13) admitem estarem com sua auto estima boa, o que vem ser bom para a empresa, considerando-se os benefícios que essa condição poderá trazer para todo o grupo, conseqüentemente contribuído com o desempenho do mesmo, só que desse total 50% (N=5) relatam que o esforço feito pela empresa para manter bons relacionamentos dentro de seu ambiente é oferecendo treinamentos, os quais injetam inúmeras técnicas e métodos para serem utilizadas com o fim de proporcionar melhores relacionamentos, para 10% (N=1) o esforço apresenta-se sobre a forma de incentivo a criação de equipes, meio que permite uma aproximação mais freqüente, já 70% (N=7) acha que a organização esforça-se na questão quando incentiva a parceria para conseguir seus objetivos, na pesquisa ninguém opinou regular e nem ruim sobre a questão.

Na Ótica Marcelle 80% (N=4) dos funcionários afirmam estarem com sua auto estima elevada, fato esse que muito contribui no alcance de metas e objetivos, sendo que

desse total 40% (N=2) respondem que o esforço feito pela empresa para manter bons relacionamentos é a parceria, o que proporciona uma cumplicidade, ou seja, ações mais próximas entre os colaboradores, a mesma quantia não opinaram sobre a questão, temos ainda um total de 20% (N=1) que preferiu abster-se não respondendo nenhuma das questões, mostrando assim o desconhecimento ou falta de interesse para com a questão, e ainda não tivemos manifestações favoráveis para as opções regular e ruim.

A análise da Construcenter, revela que todo o seu corpo de colaboradores encontra-se com suas respectivas auto estima boa, chegando esse índice a 100% (N=6), condição essa que possibilita um bom desempenho de atividades internas na empresa, do universo acima relatado, 16,67% (N=1) quando questionados sobre o esforço feito pela empresa para manter em seu ambiente bons relacionamentos responderam que esse fato se dar quando são incentivados a formarem equipes na busca de uma rentabilidade mais acentuada para a organização, o restante 83,33% (N=5) em relação a mesma questão acima abordada, admitem que ocorre esse esforço ao serem levados a construir parcerias com seus colegas, o que para eles viabiliza uma melhor interação entre os colaboradores, na análise detectamos que não houve manifestações para regular e nem tão pouco para ruim.

TABELA 4.4.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESFORÇO DE MANTER BONS RELACIONAMENTOS ENTRE OS EMPREGADOS E A AUTO ESTIMA DOS MESMOS.

QUAL O ESFORÇO FEITO NO SENTIDO DE MANTER BONS RELACIONAMENTOS ENTRE OS EMPREGADOS	COMO ANDA SUA AUTO ESTIMA					
	Boa		Regular		Não optou	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Dá treinamento	5	50,00	-	-	-	-
Forma equipes	1	10,00	-	-	-	-
Incentiva a parceria	7	70,00	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	10				100%	
ÓTICA MARCELE						
Dá treinamento	-	-	-	-	-	-
Forma equipes	-	-	-	-	-	-
Incentiva a parceria	2	40,00	-	-	-	-
Não optou	2	40,00	-	-	1	20,00
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	5				100%	

CONSTRUCENTER						
Dá treinamento	-	-	-	-	-	-
Forma equipes	1	16,67	-	-	-	-
Incentiva a parceria	5	83,33	-	-	-	-
Não optou	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS		6			100%	

O cruzamento de como a empresa esforça-se no sentido de manter bons relacionamentos entre seus empregados com como está a auto estima dos funcionários, dará subsídios para diagnosticarmos a possível necessidade da intensificação de políticas de relacionamento, que proporcionam melhoras na eficiência do sistema organizacional no ambiente de trabalho.

Com esta análise podemos diagnosticar fatos das mais diversas importância, o que poderá está sendo utilizada na melhoria do desempenho da organização, pois quanto contamos com um bom índice de auto estima juntamente com a existência de uma política de incentivo a parcerias e formação de equipes certamente essa organização encontra-se no caminho certo para alcançar o seu sucesso no segmento em que atua, por estar primando basicamente a essência de boas relações internas.

A empresa depende diretamente do desempenho individual de cada um de sus membros, mas, existe a necessidade da mesma desenvolver a integração do grupo, para que assim passe a ter uma soma de desempenhos o que certamente contribuirá para impulsionar a organização, tal integração só torna-se possível com a existência de incentivos para proporcionar bons relacionamentos. “A preocupação de se manter um clima agradável, no ambiente de trabalho, pode ser um fator decisivo para o sucesso de uma organização. [...]” (Bispo, 2003, p. 01)

Quando analisamos os dados da pesquisa feita sobre as três empresas, fora detectado coincidências nas afirmações relativas à auto estima, ou seja, na **Brasótica** 130% (N=13) afirmam estarem na plenitude da mesma, já na **Ótica Marcele** esse índice chega a 80% (N=4), enquanto que na **Construcenter** obtivemos 100% (N=6). Já quando a pesquisa volta-se para o aspecto esforço feito pela empresa no sentido de manter bons relacionamentos

entre seus colaboradores, novamente nos defrontamo-nos com coincidências nas três empresas, ou seja, na **Brasótica** 70% (N=7) dos empregados afirmam que o esforço feito na tentativa de conseguir bons relacionamentos é o incentivo a parceria, repetindo-se na **Ótica Marcele** essa afirmação com um índice de 40% (N=2), chegando a atingir 83,33% (N=5) na **Construcenter**. Ressalta-se ainda que na **Brasótica** 50% (N=5) dos funcionários já se referem à questão acima abordada afirmando que o esforço feito pela empresa para a questão é a disponibilização de treinamentos.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, se a capacitação de pessoal melhorava o relacionamento interno?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“[...] melhora muito,[...]eu tenho só o segundo grau completo, se eu tivesse um treinamento, uma universidade, um curso de administração, com certeza eu ia ver essa questão de relacionamento melhor,[...] eu ia melhorar dentro da empresa, não só pra mim, para todos que trabalham comigo,[...]”

Concordando o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcele**, responde:

“Sim, só que hoje, precisa que mais funcionários, esteja dispostos também e depende do patrão a fazer mais cursos de aperfeiçoamento, a capacitação e fundamental mais tem de ter também por natureza já aquela iniciativa.”

E ainda o funcionário 2 da empresa **Ótica Marcele**, concordando, diz:

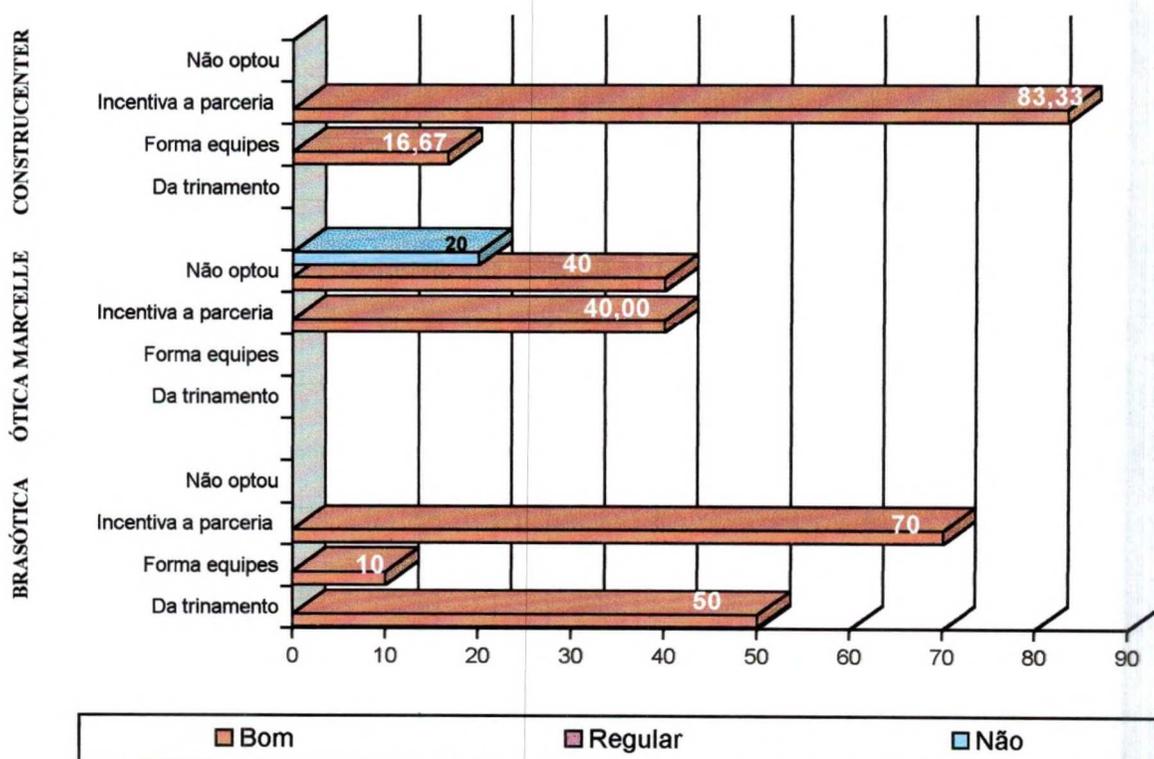
“[...]sim, acho que melhora bastante, por que cada vez que você se capacita você está aprendendo mais[...].eu acho que apartir do momento que você procura se capacitar, você ta melhorando o seu dia a dia e o colega também e conseqüentemente o relacionamento dentro da empresa.”

Diante dos dados apurados no estudo feito sobre as empresas, podemos concluir que nas mesmas predominam em igualdade de afirmações à auto estima elevada dos seus respectivos colaboradores, condição essa que proporciona um ambiente de trabalho agradável, com relacionamentos sólidos dispensando a adoção de políticas de intensificação de relacionamento, o que vem comprovar a eficiência do sistema organizacional existente nas mesmas em relação à questão relações humanas no trabalho. Deixando claro ainda, que a capacitação de pessoal melhora e muito o relacionamento dentro do ambiente, como comprovado em entrevista acima transcrita.

Verificamos ainda a existência de um esforço por parte das organizações para atingir essa condição de bons relacionamentos e auto estimas elevadas, as mesmas utilizam-se de ferramentas, na maioria das vezes treinamentos, que facilitam a aproximação dos colaboradores, formando equipes, incentivando a parceria, criando enfim um espírito harmonioso dentro do ambiente de trabalho.

Em entrevista, pode-se levantar junto ao funcionário 1 de Construcenter e os funcionários 1 e 2 da Ótica Marcelle, igualdade de posicionamento referente a questão da capacitação de pessoal, onde os mesmos citam as melhorias que podem se adquiridas apartir de tal iniciativa.

GRÁFICO 4.4.3: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O ESFORÇO DE MANTER BONS RELACIONAMENTOS ENTRE OS EMPREGADOS E A AUTO ESTIMA DOS MESMOS.



Ao cruzarmos a renda com a forma de pagamento mais utilizada na hora das compras, sobre os clientes da **Brasótica**, detectamos que 46% (N=46) dos mesmos possuem

vencimentos de até um salário mínimo, e que esse mesmo universo já em relação à forma de pagamento que utilizam com maior frequência em suas compras, divide-se em: 5% (N=5) dizendo utilizar-se do cheque, por este tornar o processo mais ágil, 29% (N=22) preferem pagar suas compras com dinheiro, para 7% (N=7) que o pagamento torna-se mais prático quando feito por duplicatas, 3% (N=3) dos entrevistados usam o cartão por ser a forma mais rápida, 2% (N=2) informaram recorrer a outros meios de pagamento na hora de suas compras.

Já 27% (N=27) dos clientes encontram-se com renda entre um e dois salários mínimos, mas quando interrogados com referência a forma de pagamento utilizada na hora da compra, 4% (N=4) deles, respondem que preferem o cheque, já 8% (N=8) asseguram fazer suas compras avista, enquanto 2% (N=2) admitem fazerem uso de outras formas de pagamento, dando seqüência a nossa análise encontramos ainda 30% (N=30) de consumidores que encontram-se com renda entre dois e três salários mínimos, dos quais 5% (N=5) usam na maioria das vezes o cheque na hora das compras, enquanto 9% (N=9) faz uso do dinheiro, já para 4% (N=4) que a duplicata é quem viabiliza a melhor forma de pagamento, ficando ainda 8% (N=8) a favor do cartão de crédito, restando 1% (N=1) que optou por outras formas de pagamentos.

Ainda dentro da questão renda, encontramos 11% (N=11) de clientes que possui receita superior a três salários mínimos e dentre eles 3% (N=3) fazem suas compras com o cartão e apenas 1% (N=1) executa suas compras utilizando-se de outros meios de pagamento.

Na **Ótica Marcele**, ao questionarmos a renda detectamos que 43% (N=43) dos clientes encontram-se com renda de até um salário mínimo, sendo que esse total quando abordados em relação à forma de pagamento, 25% (N=25) deles optaram pelo pagamento avista no dinheiro, já 10% (N=10) afirmam utilizar-se da duplicata para pagamento, onde tivemos também 5% (N=5) de manifestações favoráveis a outras formas de pagamento. 29% (N=29) dos clientes matem renda entre um e dois salários mínimos, sendo que deles 18% (N=18) preferem o dinheiro na hora de pagar suas compras, para 3% (N=3) o preferido é o

cartão, já outros 3% (N=3) disseram que acham mais cômodo outros meios.

Foi detectado ainda, que 25% (N=25) da clientela, enquadra-se na faixa de renda que varia de dois a três salários mínimos, já se referindo a forma de pagamento mais utilizada na hora da compra, 7% (N=7) escolhem o cheque como preferido, enquanto 5% (N=5) é a favor da duplicata por sua facilidade de pagamento, já para outros 5% (N=5) o cartão é o eleito na hora de quitar suas aquisições.

Na mesma pesquisa encontramos 16% (N=16) de clientes com renda acima de três salários mínimos, desse montante 6% (N=6) recorre ao cheque na hora do pagamento, já apenas 3% (N=3) preferem o cartão.

De acordo com os dados coletados na **Construcenter**, 39% (N=39) dos seus clientes sobrevivem com renda de até um salário mínimo, e quando o assunto é forma de pagamento, 21% (N=21) desse total, preferem que seja avista, já apenas 11% (N=11) expressa sua preferência pelas duplicatas, sendo que o restante responderam outras opções, já o percentual de clientes que tem renda entre um e dois salários mínimos é da ordem de 51% (N=51) dos quais 5%(N=5) optou a favor do cheque como forma de pagamento que costuma mais utilizar na hora das compras, já 18% (N=18) revela que utiliza mais o pagamento avista, para 20% (N=20) a forma preferível é a duplicata, e ainda 4% desse universo diz que usa mais o cartão para seus pagamento, o restante que é 4% (N=4) declara a utilização freqüente de outros meios de pagamento disponibilizado pela empresa.

Que vivem na faixa de renda variando entre dois e três salários mínimos enquadram-se 26% (N=26) dos clientes, os quais na hora de pagar as compras apresentam formas variadas, isto é, 7% (N=7) preferem pagar com cheque, 2% (N=2) já é favorável ao pagamento à vista, para 4% (N=4) a forma mais utilizada é o cartão por sua praticidade, e ainda 3% (N=3) utilizam-se de outros meios oferecidos pela organização.

Dentre o percentual daqueles que possui renda acima de três salários mínimos foi de 16% (N=16) sendo que dessa quantia apenas 5% (N=5) utiliza o cheque com maior

freqüência na hora de pagar suas compras.

TABELA - 4.4.4 - ANÁLISE DA RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE A FORMA DE PAGAMENTO E A RENDA DO CLIENTE.

FORMA DE PAGAMENTO COSTUMA MAIS UTILIZAR	SUA RENDA É									
	Até 1 salário mínimo		Entre 1 e 2 salários mínimos		Acima de 2 abaixo de 3 salários mínimos		Acima de 3 salários		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA										
Cheque	5	5,00	4	4,00	5	5,00	3	3,00	-	-
Dinheiro	29	29,00	16	16,00	12	12,00	3	3,00	-	-
Duplicata	7	7,00	3	3,00	4	4,00	1	1,00	-	-
Cartão	3	3,00	2	2,00	8	8,00	3	3,00	-	-
Outros	2	2,00	2	2,00	1	1,00	1	1,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100				100%					
ÓTICA MARCELE										
Cheque	2	2,00	2	2,00	7	7,00	6	6,00	-	-
Dinheiro	25	25,00	18	18,00	7	7,00	5	5,00	-	-
Duplicata	10	10,00	3	3,00	5	5,00	1	1,00	-	-
Cartão	1	1,00	3	3,00	5	5,00	3	3,00	-	-
Outros	5	5,00	3	3,00	1	1,00	1	1,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100				100%					
CONSTRUCENTER										
Cheque	2	2,00	5	5,00	7	7,00	5	5,00	-	-
Dinheiro	21	21,00	18	18,00	8	8,00	5	5,00	1	1,00
Duplicata	11	11,00	20	20,00	4	4,00	1	1,00	-	-
Cartão	3	3,00	4	4,00	4	4,00	2	2,00	-	-
Outros	2	2,00	4	4,00	3	3,00	3	3,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100				100%					

O cruzamento da renda com a forma de pagamento que costuma utilizar com maior freqüência durante as compras darão subsídios para analisarmos a existência da influência da renda para a definição da forma de pagamento de acordo com o sistema organizacional da empresa.

Com esta análise, podemos observar a importância que deve ser dada para a questão diversidade de formas de pagamento dentro da empresa, pois a mesma mostra a distribuição das opiniões quanto à questão, dessa forma, o empresário deverá estar atento para que possa estar adotando condições de pagamento que venham atender seus clientes das mais diversas camadas sociais. Daí a necessidade da empresa estar com um sistema organizacional apurado, onde todos setores estejam funcionando de forma integrada com um bom fluxo de

informações e é claro de forma harmoniosa no aspecto relacionamento interno e externo.

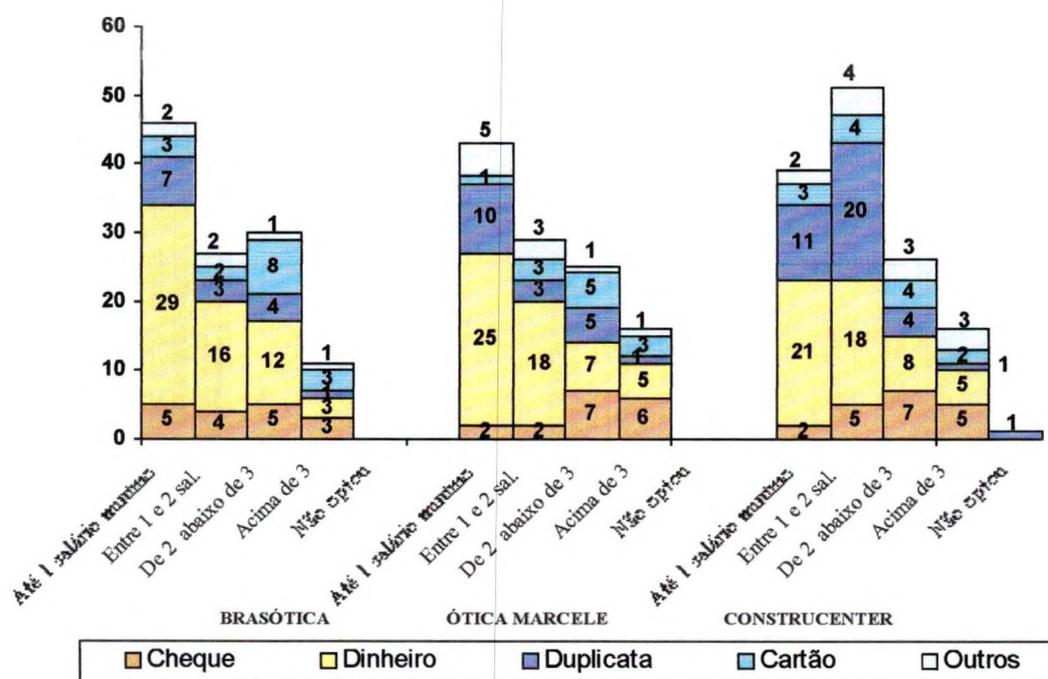
Observar que os consumidores dos mais variados padrões de renda tende a utilizar-se de todas as formas de pagamento existente dentro da empresa, com isso torna-se imprescindível à adoção de medidas que venham satisfazer as necessidades de todos os clientes sem distinção de classe juntamente com uma boa apresentação das mesmas. “Os vendedores precisam estar conectados com o que de novo existe[...], os preços, os prazos, os tipos de produtos e as promoções [...]” (Violin, 2003, p.02)

Ao comparamos as três empresas, detectamos coincidência com referência a questão renda, quando na **Brasótica** 46% (N=46) dos seus clientes responderam que possuem renda de até um salário mínimo, já na **Ótica Marcelle** esse incide atinge 43% (N=43) da clientela, enquanto na **Construcenter** o percentual é de 39% (N=39), percebe-se então que grande parte dos consumidores das três empresas concentram-se em pessoas de baixa renda, em outro momento a **Brasótica**, surge com 30% (N=30) de seus clientes enquadrando-se no segmento que possui renda entre dois e três salários, mais adiante novamente tivemos coincidências nas respostas referentes à renda, sendo que na **Ótica Marcela** 29% (N=29) dos clientes estão na faixa de renda variando entre um e dois salários, enquanto na **Construcenter**, esse número chega a 51% (N=51), ou seja, praticamente mais da metade de seus consumidores. Quando o assunto é passa a ser forma de pagamento mais utilizada na hora das compras, também voltamos a ter novamente igualdade de respostas nas três empresas pesquisadas, na **Brasótica** 60% (N=60) declaram que a forma de pagamento mais utilizada por eles ao comprar é o pagamento a dinheiro, já na **Ótica Marcelle** esse percentual chega a 41% (N=41) dos consumidores, enquanto que na **Construcenter** esse valor e de 43% (N=43) dentre seus clientes. Ainda analisando o aspecto forma de pagamento, coincidiram-se novamente respostas entre a **Ótica Marcelle** com 19% (N=19) de consumidores optando pela duplicata, com a **Construcenter** aparecendo com 36% (N=36) de clientes referenciando a mesma questão.

A análise nos possibilitou concluir que para a empresa poder enquadrar-se em um modelo competitivo é necessário que a mesma esteja atenta em vários aspectos ao mercado que se encontra atuado, um dos cuidados a ser tomados e fazer um levantamento detalhado do poder aquisitivo dos seus consumidores, pois daí, poderá ser desenvolvidas estratégias de pagamentos que possam estar atendendo todos os segmentos sociais dos quais fazem parte os seus respectivos clientes. Observa-se que nas três empresas avaliadas houve uma grande distribuição nas respostas referentes à renda, fato esse que só vem consolidar a questão acima abordada, essa distribuição também foi bem acentuada quando, a questão foi voltada para os meios utilizados como forma de pagamento dentro das organizações.

Diante dos dados obtidos torna-se clara a influência da renda na definição da forma de pagamento, foi observada ainda que quanto menor o poder aquisitivo do consumidor, maior a preferência de pagamento à vista, o que nos revela o perfil exato desse segmento de clientes, os quais mostram-se organizados na hora de suas compras, mesmo com uma renda baixa, Por essa e outras questões é que torna-se essencial a empresa dispor de um bom sistema organizacional, o qual terá que estar pronto para absorver a demanda e mostrar eficiência junto as várias questões impostas pela mesma. Ressaltamos ainda a existência de um outro fator que desempenha papel fundamental dentro de todo esse processo organizacional, referimo-nos ao fator humano, o qual tem que estar rigorosamente em sintonia com todo o restante do processo, para que dessa forma possa estar concluindo com perfeição todo o ciclo criado para atender os anseios dos clientes.

GRÁFICO 4.4.4: ANÁLISE DA RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE A FORMA DE PAGAMENTO E A RENDA DO CLIENTE



O cruzamento do perfil do cliente com a escolaridade dos mesmos detectou que na **Brasótica** 65% (N=65) dos clientes são decididos na hora de suas compras, já com referência a escolaridade esse total encontra-se dividido da seguinte forma: 17%(N=17) tendo cursando o fundamental completo, o que de certa forma tem sua influência dentro do perfil adotado, já apenas 5%(N=5) apresentam-se tendo cursado apenas o fundamental incompleto, enquanto 29% (N=29) responderam ter cursado o ensino médio completo tendo assim os mesmos uma certa sustentação de conhecimento sobre seu perfil decisivo, outros 3% (N=3) afirmam não ter concluído o ensino médio, mas mesmo assim gostam de serem diretos na hora de seus negócios, apenas 1% (N=1) dos clientes da Brasótica que posicionam-se decididos tem curso superior, já 10% (N=10) dos mesmos tem curso superior incompleto. Quando o perfil adotado é o de questionador aparecem 31% (N=31) dos clientes enquadrando-se no mesmo, que dos quais, 20% (N=20) possuem escolaridade com o ensino médio completo, 2% (N=2) já admitem está com o ensino médio incompleto, e apenas 3% (N=3), tem curso superior.

Na **Ótica Marcele** obtivemos 55% (N=55) com o perfil de decidido, só que quando a pergunta tratou da escolaridade, tivemos subdivisões que apresentam-se da seguinte forma, 2% (N=2) do total tem completo o ensino fundamental, 3% (N=3) ainda não concluiu o mesmo, já 31% (N=31), aqui então a maioria, é possuidor do curso médio completo, ainda referindo-se ao curso médio 7% (N=7) apenas respondeu não ter concluído o mesmo, sendo que a mesma quantia também afirma não ter concluído o ensino superior, restando 5% (N=5) de clientes com perfis decidido com o curso superior completo. Na mesma empresa encontramos também 30% (N=30) de clientes que identificam-se como questionadores, sendo que quando perguntados qual eram suas escolaridades, 17% (N=17) dos mesmos dizem possuir o ensino médio completo, já 6% (N=6) afirmam ter apenas o fundamental, enquanto o mesmo percentual respondeu que possuirá ensino superior incompleto.

De acordo com os dados coletados na **Construcenter**, 59% (N=59) de seus clientes acham-se decididos na hora de fazerem negócios, dessa quantia 10% (N=10) encontra-se com o ensino fundamental incompleto, já apenas 3% (N=3) o tem concluído, o mesmo total de clientes dizendo-se decididos apresenta-se com o ensino médio incompleto, enquanto 36% (N=36) são possuidores do curso médio completo, restando 7% (N=7) com o ensino superior incompleto. Ainda dentro da nossa pesquisa encontramos 36% (N=36) de clientes afirmando serem questionadores ao adquirirem produtos, estando esse universo, em relação à escolaridade posicionado dentre as mais diversas opções, ou seja, 6% (N=6) deles enquadram-se na opção fundamental completo, já 5% (N=5) dizem não terem concluído o ensino fundamental, o mesmo percentual surge com curso superior incompleto, tendo ainda 18% (N=18) de clientes com o ensino médio completo, restando 1% (N=1) com curso superior completo.

TABELA 4.4.5: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A ESCOLARIDADE E O PERFIL DO CLIENTE.

ESCOLARIDADE	SEU PERFIL DE CLIENTE É:					
	Decidido		Questionador		Persuasivo	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Fundamental completo	17	17,00	2	2,00	-	-
Fundamental incompleto	5	5,00	-	-	-	-
Médio completo	29	29,00	20	20,00	3	3,00
Médio Incompleto	3	3,00	2	2,00	-	-
Superior completo	1	1,00	3	3,00	-	-
Superior Incompleto	10	10,00	4	4,00	1	1,00
TOTAL DE CLIENTES	100			100%		
ÓTICA MARCELE						
Fundamental completo	2	2,00	6	6,00	-	-
Fundamental incompleto	3	3,00	1	1,00	1	1,00
Médio completo	31	31,00	17	17,00	3	3,00
Médio Incompleto	7	7,00	-	-	1	1,00
Superior completo	5	5,00	-	-	-	-
Superior Incompleto	7	7,00	6	6,00	1	1,00
TOTAL DE CLIENTES	100			100%		
CONSTRUCENTER						
Fundamental completo	3	3,00	6	6,00	1	1,00
Fundamental incompleto	10	10,00	5	5,00	1	1,00
Médio completo	36	36,00	18	18,00	4	4,00
Médio Incompleto	3	3,00	-	-	-	-
Superior completo	-	-	1	1,00	-	-
Superior Incompleto	7	7,00	5	5,00	1	1,00
TOTAL DE CLIENTES	100			100%		

Ao cruzarmos a escolaridade com o perfil do cliente, temos dados para diagnosticarmos a existência da influência do nível de escolaridade sobre o posicionamento do cliente junto ao sistema organizacional da empresa.

Há a necessidade da empresa conhecer mais profundamente os seus clientes, para que daí possa esta apta no direcionamento exato de suas ofertas e condições, evitando assim o desconforto de ser apanhado de surpresa diante de certas situações impostas pelo cliente, que de acordo com o perfil adotado tende a desenvolver comportamentos diferenciados diante da organização.

De posse de informações consideráveis em relação a sua clientela, resta ao empresário, utilizar-se de meios que possam estar munido a sua empresa de cuidados em todos os aspectos, dentre as medidas a serem tomadas temos que levar em consideração o funcionário que ali vai estar de frente com as imposições trazidas pela clientela, esse colaborador precisa estar capacitado para lidar com as mais diferentes situações de

comportamento de seus clientes pois sendo os mesmos possuidores dos mais diversos perfis certamente terão comportamentos diferenciados na hora de suas compras. “É preciso que cada participante da organização se conscientize de que sozinho não poderá atender as necessidades e exigências do cliente.” (SENAT, SEST, 2001, p. 30)

Quando comparamos entre as três empresas, o perfil do cliente, detectamos coincidências em dois momentos em todas elas: no primeiro momento, a **Brasótica** aparece com 65% (N=65) dos clientes dizendo-se decididos na hora das compras, já na **Ótica Marcele**, essa posição é de 55% (N=55), e na **Construcenter**, chega a 59% (N=59) dos consumidores, no segundo momento a **Brasótica** surge com 31% (N=31) de consumidores achando-se questionadores ao adquirirem seus produtos, enquanto na **Ótica Marcele** esse valor chega a 30% (N=30), e na **Construcenter** obtivemos índices da ordem de 35% (N=35). Quando passamos a verificar o grau de escolaridade dos clientes das três empresas, nos defrontamos novamente com dados coincidentes, os quais distribuem-se da seguinte forma: **Brasótica** com 52% (N=52) de consumidores que possuem o ensino médio completo; **Ótica Marcele** com 51% (N=51) de clientes com o mesmo grau de instrução e na **Construcenter** surge 58% (N=58) de fregueses com a mesma escolaridade. Já em outro momento da análise divergiram-se as respostas apuradas sobre a questão grau de instrução em duas das três empresas em estudo, onde, 19% (N=19) de clientes da **Brasótica** são possuidores do ensino fundamental completo, enquanto 5% (N=5) de consumidores da **Ótica Marcele** não concluíram o fundamental.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, se o cliente com baixa escolaridade dificulta a comercialização do produto?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“[...] a pessoa que esta vendendo, tem que ta preparado para atender os dois clientes o de baixa e o de alta,[...] se voce não entender o que ele ta querendo você volta, e tenta explicar pra ele de uma forma, mais viável, então eu acredito muito que a pessoa que esta vendendo tem que saber lidar com os dois,[...] de maneira alguma o cliente de baixa escolaridade afeta na hora da venda,[...] vai muito da pessoa saber lidar com ele, ta bom , [...]”

Enquanto o funcionário 1 da empresa Ótica Marcelle, responde:

“Sim, por que ele não tem o esclarecimento do próprio produto em si, ele faz a sua própria imagem do produto, [...] então dificulta por ele não tá assim atualizado diante do processo que está acontecendo”.

E ainda o funcionário 2 da empresa Ótica Marcelle, concordando, diz:

“[...] não chega a dificultar, né, por que, com cada pessoa você lida de uma maneira, se você vê que uma pessoa tem um grau de instrução maior, claro que você vai falar no mesmo nível com ele, e quando o caso é contrário você também tenta se ajustar e procurar atender as expectativas do cliente”.

Concluimos que a escolaridade tem realmente uma certa influência sobre o perfil

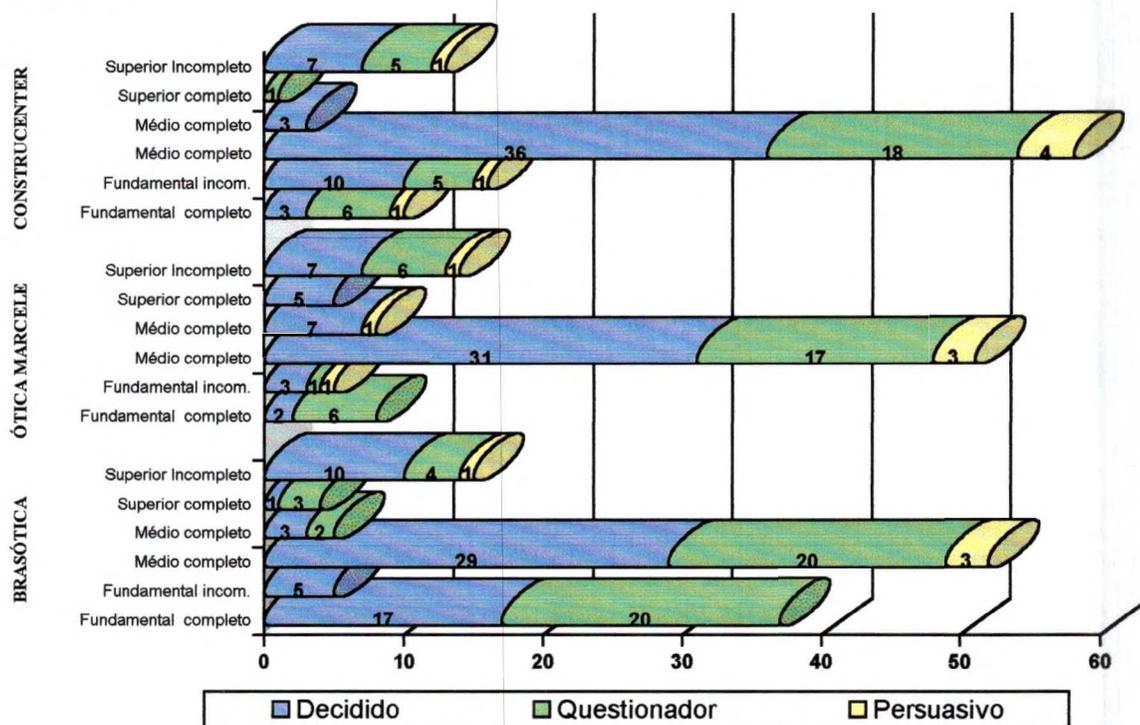
do cliente, pois quando o mesmo é detentor de um conhecimento, mesmo sendo este razoável, tende a ser bem mais decidido na hora de suas compras como mostra o nosso estudo realizado nas organizações, decidido, questionador e persuasivo foram às qualidades disponibilizadas aos clientes e afirmadas pelos mesmos, em todas as empresas. Com clientes possuidores dos perfis acima relatados, se faz necessário que a empresa disponha de um bom sistema organizacional, onde possam estar preparados, para atender de forma satisfatória, os mais diversificados clientes e suas respectivas necessidades. Daí mais uma vez entra em cena o aspecto humano dentro da organização, sendo este essencial dentro da questão relatada, pois temos de considerar que quanto menor a escolaridade dos clientes, maior a probabilidade de surgir entraves dentro da relação compra e venda, o que tem de ser administrada de forma cuidadosa, para que não venha comprometer o desempenho do colaborador e conseqüentemente a produtividade da organização.

Manter a relação cliente/empresa de forma harmoniosa não só é um grande desafio quanto uma necessidade, vez que nos dias atuais onde a concorrência tem acirrado-se a cada instante, valorizando dessa forma cada cliente da empresa.

Durante entrevista, tivemos entre os funcionários posicionamentos bem diferenciados, onde o funcionário 1 da Construcenter, relata que o vendedor tem que estar preparado para lidar com todas as classes sociais, já o funcionário 1 da Ótica Marcelle, assegura que a baixa escolaridade, dificulta sim a comercialização do produto, enquanto o

funcionário 2 da Ótica Marcelle, já divergindo afirma que a condição “escolaridade”, não chega a afetar a venda do produto.

GRÁFICO 4.4.5 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A ESCOLARIDADE E O PERFIL DO CLIENTE



Ao analisarmos o cruzamento feito entre a localização da empresa com o período que seus clientes costumam mais a comprar, detectamos que para 69% (N=69) dos consumidores da **Brasótica**, a mesma encontra-se em ponto estratégico, fato esse que possibilita um maior número de vendas, já que encontra-se estrategicamente próxima de sua clientela, mas quando esse total foi questionado em relação ao período que costuma comprar mais, 51% (N=51) dos clientes admitem comprar com maior frequência durante o natal, percebe-se que metade dos clientes são estimulados pelo espírito de natal, já 5% (N=5) deles respondem que compram mais durante o ano novo, para um percentual igual a época de maior gasto com as compras é o carnaval, restando 8% (N=8) que afirmam comprar mais em outros momentos. Ainda na **Brasótica**, com referência a sua localização, 34% (N=34) dos seus consumidores dizem que a mesma encontra-se apenas em um ponto razoável, sendo que desse

montante 19% (N=19) gasta mais durante o natal, 3% (N=3) já diz que é no ano novo, enquanto 4% (N=4) relatam ser durante o carnaval, restando 8%(N=8) de clientes que não tem preferência por datas especiais. Para 1%(N=1) a localização da empresa não é nem notada pelo cliente, sendo que esse mesmo percentual também não relaciona sua fase de maior consumo com datas comemorativas.

Na **Ótica Marcele**, quando abordados em relação à questão localização, 44% (N=44) dos clientes, assumem que a empresa está em local estratégico, o que tem proporcionado uma boa apresentação de seus produtos junto aos consumidores e ainda, quando a pergunta passa a ser quando compras mais, 28% (N=28) respondem que seu pico de consumo ocorre durante o natal, por ser este um momento em que as emoções fluem e tende-se a agrada-se as pessoas mais próximas, 2% (N=2) desse universo admitem que é durante o ano novo que gastam mais, valor igual já assume que é durante o carnaval, enquanto 12% (N=12) mostram-se sem preferência indiferentes a essas datas. Já 59% (N=59) de clientes referem-se a localização da empresa como razoável, aparecendo ainda 37% (N=37) deles relatando que compram mais durante o natal, outros 6% (N=6) dizendo que é o ano novo, 3% (N=3) afirmando ser no carnaval, e ainda 13% (N=13) que optaram por outros momentos do ano. Ressalta-se que 1% (N=1) acha que a localização da organização não é notada por sua clientela, e a mesma quantia diz comprar mais fora das datas consideradas sazonais.

Já na **Construcenter**, quando foi imposta as perguntas acima mencionadas, obtivemos os seguintes posicionamentos: 26% (N=26) dos clientes, afirmam que a empresa está situada em ponto estratégico, sendo que 15% (N=15) dos mesmos acham gastar mais durante o natal, já 3% (N=3) admitem maior consumo no ano novo, para 1% (N=1) esse pico é atingido no carnaval, enquanto 7%(N=7) já afirmam ser em outras datas do ano. Um total de 71% (N=71) de consumidores da **Construcenter** acham que a mesma esta afixada em ponto razoável e ainda 31% (N=31) dos mesmos dizem consumir em maior quantidade no natal, enquanto 8% (N=8) falam que é o ano novo o responsável pelo fenômeno, tivemos ainda 3%

(N=3) respondendo gastar com maior intensidade no carnaval, restando 29% (N=29) que responderá não ter preferência por data e sim quem determina seu consumo é a necessidade. Para 6% (N=6) a clientela nem nota a questão localização da empresa, desse total, 4% (N=4) dizem comprar mais no natal e 2% (N=2) admitem seu maior gasto durante carnaval.

TABELA 4.4.6: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PERÍODO DE MAIOR COMPRA COM A LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.

QUAL O PERÍODO QUE VOCÊ MAIS COMPRA	O LOCAL QUE A EMPRESA SE ENCONTRA INSTALADA					
	Estratégico		Em ponto razoável		Não é notado pelo cliente	
	F	%	F	%	F	%
BRASÓTICA						
Natal	51	51,00	19	19,00	-	-
Ano novo	5	5,00	3	3,00	-	-
Carnaval	5	5,00	4	4,00	-	-
Outros	8	8,00	8	8,00	1	1,00
TOTAL DE CLIENTES	100			100%		
ÓTICA MARCELE						
Natal	28	28,00	37	37,00	1	1,00
Ano novo	2	2,00	6	6,00	-	-
Carnaval	2	2,00	3	3,00	-	-
Outros	12	12,00	13	13,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100			100%		
CONSTRUCENTER						
Natal	15	15,00	31	31,00	4	4,00
Ano novo	3	3,00	8	8,00	-	-
Carnaval	1	1,00	3	3,00	2	2,00
Outros	7	7,00	29	29,00	-	-
TOTAL DE CLIENTES	100			100%		

Ao cruzarmos o local em que a empresa se encontra instalada com o período que o cliente mais compra, teremos dados para diagnosticarmos a influência da localização, baseando-se no período de compra o qual nos dará respaldo da eficiência do sistema organizacional como fator de aumento de produtividade.

É necessário ter conhecimento da opinião dos clientes em relação à localização da empresa, para que dessa forma possa está avaliando a influência da questão sobre a produtividade da mesma, e se for necessário tomar as medidas administrativas cabíveis apoiando-se no sistema organizacional para contornar os obstáculos.

O período de maior consumo dos clientes, para o administrador é o ponto chave quando trata-se de aumento de produtividade, daí resta organiza-se nesse sentido para não ser

surpreendido com uma demanda inesperada, ressalta-se que a principal ferramenta dentro do processo de crescimento da produção é o fator humano, o qual tem que estar necessariamente preparado para absorver e solucionar as necessidades dos consumidores, para tanto bons colaboradores juntamente com um bom convívio profissional, certamente proporcionará bons resultados para a empresa.

Quando comparamos as três empresas, várias coincidências foram detectadas, na **Brasótica** 69% (N=69) dos clientes acham que a empresa está localizada em ponto estratégico, enquanto que na **Ótica Marcele** 44% (N=44) dos consumidores afirmam a mesma questão, já na **Construcenter** esse índice é de 26% (N=26), ainda com referência a localização, mais coincidências foram encontradas, ou seja, na **Brasótica** 34% (N=34) dos clientes admitem que a mesma encontra-se localizada em ponto razoável, sendo que esse percentual chega a 59% (N=59) na **Ótica Marcele**, e atinge 71% (N=71) na **Construcenter**. Já no aspecto “período que mais consome”, em todas as organizações obtivemos coincidência de opiniões ressaltando o natal, chegando esse percentual a 70% (N=70) na **Brasótica**, já na **Ótica Marcele** atinge os 59% (N=54), e na **Construcenter** apresenta-se sobre 71% (N=71) dos consumidores.

Contudo entrevistando os funcionários e perguntando a eles, se a localização de empresa lhes dar respaldo junto aos seus clientes?

O funcionário 1 da empresa **Construcenter** diz:

“Olha, dar sim eu acho que o local onde a empresa fica, tem de ser bem visível, e com boas identificações, [...] estar bem localizado dar respaldo com certeza, [...]”

Concordando, o funcionário 1 da empresa **Ótica Marcele**, responde:

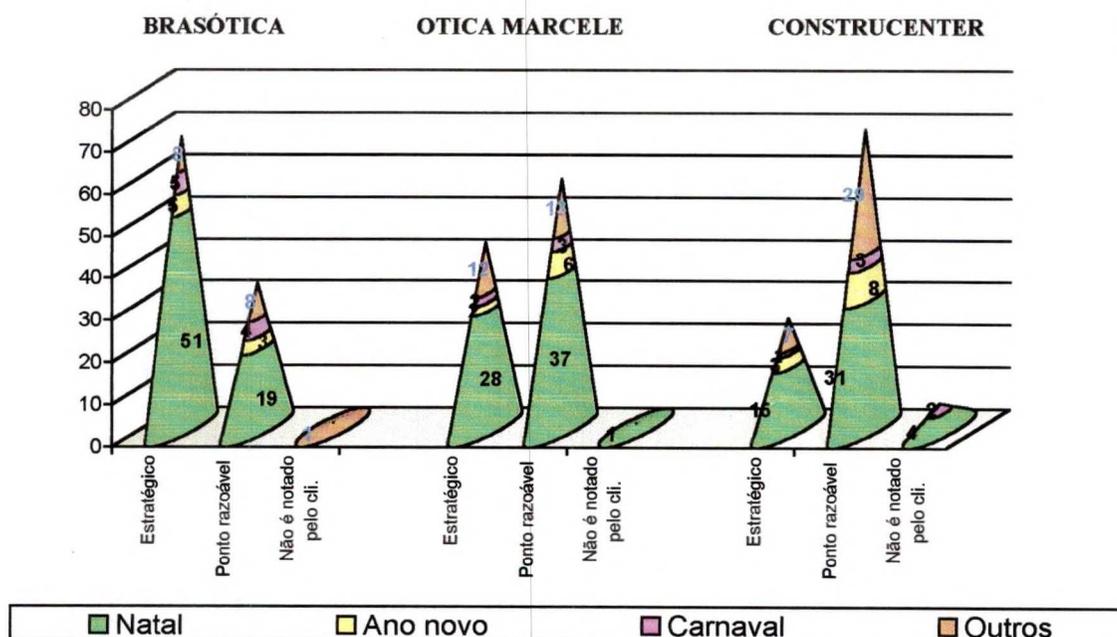
“Sim, [...] a nossa localização e dentro da própria empresa, ela é uma empresa onde acolhe o cliente tem espaço, tem conforto, então, isso dar um grande respaldo, então eu acho que a localização da empresa ajuda muito nessa questão de chamar atenção.”

E ainda de acordo, o funcionário 2 da empresa **Ótica Marcele**, diz:

“[...] dar sim, por que olha uma empresa depende muito do local, do atendimento, como ela é cuidada, se estar bem localizada dentro da cidade é claro que você vai ter um respaldo maior junto aos clientes, ate mesmo pelo fácil acesso.”

O estudo feito sobre as empresas nos possibilitou concluir que a localização das mesmas tem realmente influência direta sobre seu desempenho, pois quando cruzamos as informações levantadas, ligando a localização com o período de maior consumo, torna-se clara a importância do local da organização, como sendo estratégico ou ainda que em ponto razoável. Quando passamos a observar o período de maior consumo logo nos defrontamos com o inevitável em todas as empresas, o natal foi o de maior pico, daí a necessidade da organização estar bem localizada facilitando o acesso dos clientes à mesma, nessa questão observa-se que a Brasótica sobressaísse com mais da metade de seus clientes admitindo que a mesma encontra-se em ponto estratégico. Estar em ponto estratégico, possuir um bom sistema organizacional juntamente com bons colaboradores, são fatores que só tem a contribuir com o desempenho da organização, e que devem ser adotados como prioridades dentro da administração. Em nossa entrevista, o funcionário 1 da Construcenter juntamente com o funcionário 1 e 2 da Ótica Marcelle, mostraram-se de acordo, respondendo que a localização da empresa, influencia junto aos clientes.

GRÁFICO - 4.4.6 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PERÍODO DE MAIOR COMPRA COM A LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.



CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

Após desenvolvermos cuidadosamente o presente trabalho científico, o qual tem como objetivo, levantar o real diagnóstico das relações interpessoais dentro dos ambientes de trabalho das empresas de médio porte da cidade de Pinheiro, chegamos a alguns dados interessantes.

Através deste estudo, pode-se levantar com êxito o verdadeiro grau de satisfação dos colaboradores dentro das pequenas e médias empresas da cidade de Pinheiro, onde foi constatada em sua maioria, a existência de um bom índice de satisfação dentro das mesmas, sendo esta, refletida através da integração existente entre os membros, e pôde ser visto de imediato o reflexo na produtividade das respectivas organizações, pois, foi detectado o bom desempenho individual dos membros dos grupos ali formados e satisfeitos o que conseqüentemente colabora com uma boa produção.

A comprovação de tal fato deu-se por fim, em entrevistas realizadas junto a colaboradores das empresas em estudo.

Nesta questão, tivemos nossas hipóteses confirmadas, pois, durante nosso estudo levantamos através de pesquisa, que realmente as falhas no ambiente de trabalho tendem a acontecer mediante as mudanças de comportamento dos indivíduos, verificou-se ainda que a mudança comportamental de um membro afeta todo o restante do grupo, isto indo do setor operacional ao gerencial sem exceções. “Comportamento humano é um conjunto de operações materiais e simbólicas, entendido como um processo dialético e significativo em permanente interação.[...]” (KANAANE, 1999, p. 81)

Durante entrevista, tivemos posicionamentos claros referindo-se a questão, onde os mesmos, mostram as conseqüências que podem ser trazidas para dentro do ambiente de trabalho, mediante as mudanças comportamentais.

Foi possível, através deste, identificar e reconhecer a real importância da

comunicação interna como principal veículo de informações dentro das organizações, pois, a pesquisa feita nos possibilitou, levantarmos junto aos colaboradores tal fato, onde os mesmos, fazem declarações com toda convicção, a respeito da importância da comunicação como ferramenta de fluxo de informações entre os membros e os setores da organização. Ainda foi levantado, que é a comunicação a grande responsável pela integração entre os funcionários. Os colaboradores entrevistados, manifestam clara consciência do poder da comunicação dentro do seu desempenho. “O processo de interação humana supõe necessariamente a comunicação. Estamos sempre comunicando algo, seja através de palavras, gestos posturas corporal, etc.[...]” (SEST/SENAT, 2001, p.07)

Aqui a eficiência pode ser avaliada partindo-se da análise do grau de satisfação dos empregados, pois esse é sem dúvidas o maior termômetro da eficiência ou não do sistema organizacional. Constatamos um bom índice de satisfação dentro das organizações o que levamos a comprovarmos tal eficiência. A satisfação individual dos colaboradores acaba por somar como um todo dentro da organização, fazendo-a atingir bons índices de produtividade, pois diante dessa questão torna-se essencial à administração da empresa primar pela satisfação dos seus colaboradores, obtendo assim, além de tudo um bom ambiente de trabalho dentro de sua organização.

Nosso objetivo geral foi atingido, pois o presente estudo nos permitiu através de pesquisas e entrevistas, constatarmos a importância da relação interpessoal dentro do processo de comunicação interna das organizações e suas conseqüências sobre o comportamento individual dos colaboradores. Em nossa busca, foi analisado ainda o grau de satisfação dos colaboradores, dentro de seus respectivos ambientes de trabalho e seus prováveis reflexos na produção, analisamos as falhas no ambiente de trabalho, provocadas pelas mudanças comportamentais, foi vista a importância da comunicação interna dentro das organizações e seus efeitos na produção e por fim a eficiência do sistema organizacional do ambiente de trabalho. “A compreensão da conduta humana possibilita conceber atitude como

resultante de valores, crenças, sentimentos, pensamentos[...]”(KANAANE,1999,p. 77)

De posse dessas informações, foi possível fazermos uma análise completa da importância das relações interpessoais no processo de comunicação interna das respectivas organizações, e ainda levantamos a influência existente desse processo sobre o comportamento individual dos membros dos grupos formados dentro das empresas.

Nossa problemática foi cuidadosamente analisada, onde foi possível constatar que várias são as causas que podem estar contribuindo com a influência da comunicação junto às mudanças comportamentais no ambiente de trabalho, dentre elas, classificamos algumas consideradas mais frequente dentro do processo, que são, as falhas no processo de comunicação, barreiras criadas dentro dos ambientes, em virtude de culturas diferenciadas e ainda a ineficiência do sistema organizacional. “Os indivíduos basicamente se agrupam de acordo com as atitudes semelhantes em face de dada situação, pessoa ou objeto[...]”(KANAANE,1999,p. 79)

O que provoca tais falhas, na maioria das vezes, tem sido a falta de qualificação dos administradores, daquelas respectivas empresas, por não terem a real noção da importância do processo de comunicação interna como fator de aumento de produtividade. Os reflexos são imediatos dentro da organização, pois a mesma passa a perder espaço dentro do mercado em que atua, por não conseguir ter um bom fluxo de informações as quais são vitais para o bom desempenho da mesma e que é de competência de um bom sistema de comunicação. Uma vez que tal processo não seja bem administrado, outros problemas tendem a surgir, um dos mais comuns são as mudanças comportamentais dos colaboradores ocasionadas pela falta de sintonia nos relacionamentos dentro das empresas, o que certamente tem comprometido a produtividade da mesma. “As pessoas tendem a conceber as situações de trabalho segundo valores preestabelecidos relacionados a esse contexto e à visão que possuem do próprio trabalho.[...]” (KANAANE,1999,p. 77)

Com o objetivo de levantarmos o nível das relações humanas, nas empresas de

médio porte de Pinheiro, foi feita a análise do grau de satisfação dos grupos formais e informais de colaboradores formados dentro dos ambientes de trabalho, objetivando detectarmos os reflexos de tal satisfação em suas respectivas produtividades, estudou-se a influência das falhas do ambiente de trabalho sobre as mudanças comportamentais, verificou-se a importância da comunicação interna dentro das organizações e por fim, foi analisada a eficiência dos sistemas organizacionais das empresas em estudo. Tais procedimentos nos permitiram fazer um diagnóstico completo da questão em estudo.

De posse de todos esses dados, foi possível concluirmos, que na maioria das empresas de médio porte da cidade de Pinheiro existe um bom índice de satisfação por parte dos seus colaboradores, concluímos ainda, que nas mesmas, o processo de comunicação nem sempre é utilizado de forma intensiva, e que as mudanças comportamentais ocorrem mediante influência do ambiente de trabalho.

Diante do cenário atual existente nas empresas de médio porte da cidade de Pinheiro, levantado através deste estudo, e onde foram encontrados pontos positivos e também alguns negativos, deixamos aqui como sugestão, um maior monitoramento junto às bases dos grupos e seus respectivos relacionamentos, para que, dessa forma, possam estar avaliando e detectando em um espaço de tempo bem resumido as prováveis oscilações nas questões satisfação, relacionamento, enfim em todo o sistema organizacional da empresa, e com isso, poderem tomar as medidas estratégicas, que possam estar sanando de imediato as questões levantadas, e com isso afastando a possibilidade de fatos dessa magnitude, ocasionar o comprometimento do desempenho da organização.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5ª edição, São Paulo: Editora Makron Books, 1998. 438 p.
- CHIAVENATO, Idalberto, **Teoria Geral da Administração Edição Compacta**. 2ª edição, São Paulo: Editora Makron Books, 2000. Capítulo 5, Teoria das Relações Humanas. p. (70 – 105).
- CHIAVENATO, Idalberto, **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 5ª edição, São Paulo: Editora Makron Books, 1998. Capítulo 13, Gerência. p. (300 – 323).
- CHIAVENATO, Idalberto, **Administração nos Novos Tempos**. São Paulo: Editora Makron Books, 1999. Capítulo 2. p. (31 - 69).
- NORMANN, Richard, **Administração de Serviços: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços**. 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1991. 382 p.
- SENAT, Sest, **Relações Humanas e Qualidade no Atendimento**. 1ª edição, São Luis, 2001. 33 p.
- RUGGIERO, Alberto, **Qualidade da comunicação interna**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 08 de maio de 2003.
- CARVALHO, Maria Carlota Boabaid, **Comportamento nas organizações**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 09 de maio de 2003.
- RUGGIERO, Alberto, **Qualidade dos relacionamentos na equipe**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 08 de maio de 2003.
- PASCHOALETTO, Alberto Carlos, **O Profissional de RH como diferencial para as organizações**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 08 de maio de 2003.
- PASCHOALETTO, Alberto Carlos, **Comunicação interpessoal: o X da questão!** Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 08 de maio de 2003.
- BENUCCI, Mauro, **Informações desencontradas – Um perigo organizacional**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 08 de maio de 2003.
- ALMEIDA, Reinaldo, **A mudança como valor**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 09 de maio de 2003.
- PASCHOALETTO, Alberto Carlos, **Comunicação organizacional**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 08 de maio de 2003.
- VIOLIN, Fábio Luciano, **Fim do emprego**. Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em 23 de dezembro de 2003.

CARVALHO, Maria Carlota, **Comportamento nas Organizações**, Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em 09 de maio de 2003.

BISPO, Patrícia, **Uma relação sustentável no trabalho**, Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 23 de dezembro de 2003.

BONIFÁCIO, Brito Alex de, **Homem: um produto descartável?**, Disponível em: www.rh.com.br, Acesso em: 23 de dezembro de 2003.

KANAANE, Roberto, **Comportamento Humano nas Organizações**, 2ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 1999, Cap. 01, 02, 03.

CARVALHO, Antonio Vieira de, / SERAFIM, Oziléa Clen Gomes, **Administração de Recursos Humanos**, 1ª Edição, São Paulo: Editora Pioneira, 1998, Cap. 01, 02.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

Este questionário é fruto de um trabalho desenvolvido por alunos da UEMA do Curso Sequencial de Administração de Negócios e tem finalidade obter dados para elaboração da pesquisa de nosso projeto voltado para as relações humanas no trabalho.

A sua opinião é de grande importância para a elaboração deste trabalho, contamos com a sua contribuição para assim concluirmos o nosso projeto monográfico garantindo a nossa formação como futuros Administradores de Negócios. A devolução deverá ser feita até o dia ____/____/____ na própria empresa.

<p>01. Qual o setor que trabalha?</p> <p>0101 <input type="checkbox"/> Administrativo 0103 <input type="checkbox"/> Produção 0102 <input type="checkbox"/> Técnico 0104 <input type="checkbox"/> Informática</p> <p>02. Sexo?</p> <p>0201 <input type="checkbox"/> Masculino 0202 <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>03. Estado civil?</p> <p>0301 <input type="checkbox"/> Solteiro 0302 <input type="checkbox"/> Casado 0303 <input type="checkbox"/> Divorciado 0304 <input type="checkbox"/> Viúvo</p> <p>04. Faixa etária?</p> <p>0401 <input type="checkbox"/> 20 anos 0404 <input type="checkbox"/> 31 a 40 0402 <input type="checkbox"/> 21 a 30 0405 <input type="checkbox"/> 41 a 50 0403 <input type="checkbox"/> Acima de 50</p> <p>05. Escolaridade?</p> <p>0501 <input type="checkbox"/> 1º grau 0502 <input type="checkbox"/> 2º grau 0503 <input type="checkbox"/> 3º grau completo 0504 <input type="checkbox"/> 3º grau incompleto</p> <p>06. Há quanto tempo trabalha nesta empresa?</p> <p>0601 <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano 0603 <input type="checkbox"/> De 4 a 6 anos 0602 <input type="checkbox"/> De 1 a 3 anos 0604 <input type="checkbox"/> Acima de 6 anos</p> <p>07. Em que empresa trabalha?</p> <p>0701 _____</p> <p>08. Por que trabalha nesta empresa?</p> <p>0801 <input type="checkbox"/> Por questão de oportunidade 0802 <input type="checkbox"/> Pelo salário 0803 <input type="checkbox"/> Gosta do que faz</p> <p>09. Ocupa cargo?</p> <p>0901 <input type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>10. Especifique</p> <p>1001 _____</p> <p>11. Qual função realiza ?</p> <p>1101 _____</p> <p>12. Gosta da função que realiza ?</p> <p>1201 <input type="checkbox"/> Sim 1202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>13. Caso afirmativo, por que?</p> <p>1301 <input type="checkbox"/> Satisfaz suas necessidades 1302 <input type="checkbox"/> É o que gosta de fazer 1303 <input type="checkbox"/> Sente-se a vontade com o que faz 1304 <input type="checkbox"/> Acha-se preparado para o que der e vier</p> <p>14. Caso negativo, o que o faz continuar?</p> <p>1401 <input type="checkbox"/> Falta de oportunidades 1402 <input type="checkbox"/> Não se acha preparado para mudar 1403 <input type="checkbox"/> Tem medo de ariscar 1404 <input type="checkbox"/> A remuneração</p> <p>15. Há quanto tempo exerce essa mesma função?</p> <p>1501 <input type="checkbox"/> Menos de 01 ano 1502 <input type="checkbox"/> De 01 a 02 anos 1503 <input type="checkbox"/> De 02 a 04 anos 1504 <input type="checkbox"/> De 04 a 06 anos 1505 <input type="checkbox"/> Mais de 06 anos</p>	<p>16. Como é a comunicação com os seus colegas?</p> <p>1601 <input type="checkbox"/> Ótima 1603 <input type="checkbox"/> Ruim 1602 <input type="checkbox"/> Boa 1604 <input type="checkbox"/> Péssima</p> <p>17. Comunica-se freqüentemente com seus superiores?</p> <p>1701 <input type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, qual(is)?</p> <p>1801 <input type="checkbox"/> Gerente 1803 <input type="checkbox"/> Supervisor 1802 <input type="checkbox"/> Presidente 1804 <input type="checkbox"/> Diretor</p> <p>19. Você utiliza a comunicação como forma de aumentar a produtividade?</p> <p>1901 <input type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Se positivo, de que forma?</p> <p>2001 <input type="checkbox"/> Abordando os clientes adequadamente 2002 <input type="checkbox"/> Usando-se do poder de persuasão 2003 <input type="checkbox"/> Repassando credibilidade 2004 <input type="checkbox"/> Descrevendo as vantagens do produto</p> <p>21. Se negativo, por quê?</p> <p>2101 <input type="checkbox"/> Tens dificuldade em comunicar-se 2102 <input type="checkbox"/> Pela falta de hábito 2103 <input type="checkbox"/> Por ser tímido 2104 <input type="checkbox"/> Acha que não é necessário 2105 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>22. Existe o hábito de reuniões na empresa?</p> <p>2201 <input type="checkbox"/> Sim 2202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>23. Caso afirmativo, com que freqüência ?</p> <p>2301 <input type="checkbox"/> Semanal 2302 <input type="checkbox"/> Quinzenal 2303 <input type="checkbox"/> Mensal 2304 <input type="checkbox"/> Bimestral 2305 <input type="checkbox"/> Trimestral 2606 <input type="checkbox"/> Semestral</p> <p>24. A comunicação mantida com seus superiores o motiva?</p> <p>2401 <input type="checkbox"/> Sim 2402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>25. Você é informado com antecedência das decisões tomadas na empresa?</p> <p>2501 <input type="checkbox"/> Sim 2502 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>26. Você compartilha suas informações com os seus colegas?</p> <p>2601 <input type="checkbox"/> Sim 2602 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>27. Seus superiores são eficientes na questão comunicação ?</p> <p>2701 <input type="checkbox"/> Sim 2702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>28. A forma de expressão dentro do ambiente de trabalho contribui com sua produtividade?</p> <p>2801 <input type="checkbox"/> Sim 2802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>29. Caso positivo, por quê?</p> <p>2901 <input type="checkbox"/> Aumenta os clientes 2902 <input type="checkbox"/> O torna simpático 2903 <input type="checkbox"/> O torna convincente 2904 <input type="checkbox"/> A boa comunicação proporciona sucesso 2905 <input type="checkbox"/> Chama a atenção 2906 <input type="checkbox"/> Facilita a aproximação</p>	<p>30. Como é a comunicação entre os diversos setores?</p> <p>3001 <input type="checkbox"/> Boa 3002 <input type="checkbox"/> Regular 3003 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>31. A falta de comunicação nos setores da empresa afeta o que?</p> <p>3101 <input type="checkbox"/> A produtividade 3102 <input type="checkbox"/> A motivação 3103 <input type="checkbox"/> A estabilidade 3104 <input type="checkbox"/> Competitividade 3105 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>32. A sua empresa possui canais de comunicação com os seus clientes?</p> <p>3201 <input type="checkbox"/> Sim 3202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>33. Caso positivo, quais ?</p> <p>3301 <input type="checkbox"/> Internet 3302 <input type="checkbox"/> Mala direta 3303 <input type="checkbox"/> Caixa Posta 3304 <input type="checkbox"/> Serviço de atendimento ao cliente</p> <p>34. Ao receber orientações através de reuniões você as cumpre rigorosamente?</p> <p>3401 <input type="checkbox"/> Sim 3402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>35. Caso positivo, você chega a mudar seu comportamento para cumpri-las?</p> <p>3501 <input type="checkbox"/> Sim 3502 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>36. Como você descreve seu comportamento dentro da empresa?</p> <p>3601 <input type="checkbox"/> Ótimo 3602 <input type="checkbox"/> Bom 3603 <input type="checkbox"/> Regular 3604 <input type="checkbox"/> Péssimo</p> <p>37. Enumere em ordem de importância, o que lhe provoca mudanças comportamentais?</p> <p>3701 <input type="checkbox"/> A falta de organização 3702 <input type="checkbox"/> Perda salarial 3703 <input type="checkbox"/> Falta de incentivo 3704 <input type="checkbox"/> Falta de reconhecimento profissional 3705 <input type="checkbox"/> Injustiça 3706 <input type="checkbox"/> Falta de compromisso por parte dos colegas 3707 <input type="checkbox"/> Ausencia do espírito de equipe 3708 <input type="checkbox"/> Problemas pessoais 3709 <input type="checkbox"/> Falta de oportunidade 3710 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>38. No seu ponto de vista o cargo influencia o comportamento do empregado?</p> <p>3801 <input type="checkbox"/> Sim 3802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>39. Como comportam-se os seus superiores na empresa?</p> <p>3901 <input type="checkbox"/> Relaciona-se bem com todos 3902 <input type="checkbox"/> Relaciona-se bem só com uma minoria 3903 <input type="checkbox"/> Não conseguem manter bom relacionamento 3904 <input type="checkbox"/> Não se prendem a esses detalhes</p> <p>40. A empresa exige um padrão de relacionamento interno?</p> <p>4001 <input type="checkbox"/> Sim 4002 <input type="checkbox"/> Não</p>
---	---	---

41. Caso afirmativo, qual?

- 4101 Simpatia para com todos sem distinção
 4102 Respeito acima de tudo
 4103 Respeito a cultura da empresa
 4104 Ser compreensivo

42. Que forma de comportamento costuma adotar junto aos clientes?

- 4201 A mais adequada possível
 4202 Dando toda atenção desejada
 4203 Proporcionando atendimento diferenciado
 4204 Ganhando-lhe a confiança
 4205 Não prende-se a esses detalhes

43. Você considera-se um bom empregado?

- 4201 Sim 4202 Não

44. Caso afirmativo, por quê?

- 4401 Atende as expectativas da empresa
 4402 Cumpre com suas atribuições
 4403 Não tem problemas de relacionamento
 4404 Atinge facilmente as metas propostas
 4405 Espiro confiança
 4406 Outros _____

45. Possuir comportamento exemplar, aumenta o número de clientes?

- 4501 Sim 4502 Não

46. O comportamento do seu superior influencia na sua produtividade?

- 4501 Sim 4502 Não

47. Como você acha que anda o relacionamento entre as pessoas dentro da empresa?

- 4701 Ótimo 4702 Bom
 4703 Regular 4704 Ruim

48. O mal relacionamento dos empregados prejudica na produção?

- 4801 Sim 4802 Não

49. Você possui alguma divergência com colegas de trabalho?

- 4901 Sim 4902 Não

50. A empresa se utiliza da ferramenta treinamento para melhor qualificar seus empregados?

- 5001 Sim 5002 Não

51. Caso positivo, qual a área priorizada?

- 5101 Relações humanas
 5102 Técnicas de vendas
 5103 Qualidade no atendimento

52. Quem ministrou tal treinamento?

- 5201 Empresa especializada
 5202 Supervisor
 5203 Gerente
 5204 R. Humanos

53. Como ocorreram as mudanças na sua empresa depois do treinamento?

- 5301 Somente nos cargos de direção
 5302 Só nos cargos de gerência
 5303 Só nos cargos de supervisão
 5304 Só nos cargos operacionais
 5305 Em toda a empresa
 5306 Não houve mudanças
 5307 Outros _____

54. Enumere três opções por grau de importância sobre o resultado do treinamento

- 5401 Especialização das tarefas
 5402 Crescimento profissional
 5403 Auto-realização
 5404 Crescimento pessoal
 5405 Conhecimento técnico

55. O que você têm a dizer sobre o treinamento na empresa como forma de melhorar as relações?

- 5501 Melhorar o relacionamento entre funcionários e clientes
 5502 Nada muda

56. Como a empresa se sai nas avaliações anuais ?

- 5601 Boa
 5602 Regular
 5603 Ruim

57. Em caso afirmativo, como é feito?

- 5701 Global
 5702 Setorial
 5703 Individual
 5704 Por equipe
 5705 Outros _____

58. Por que fazer controle de produtividade?

- 5801 Para avaliar lucros
 5802 Controlar as despesas
 5803 Reduzir desperdícios
 5804 Melhorar a qualidade no atendimento
 5805 Fazer a diferença no mercado

59. Há quanto tempo sua empresa está no mercado?

- 5901 2 anos
 5902 De 3 a 5 anos
 5903 De 5 a 8 anos
 5904 De 8 a 10 anos
 5905 Acima de 10 anos

60. Na sua empresa é feito o controle de produtividade?

- 6001 Sim 6002 Não

61. Já conversou com algum chefe sobre o ambiente de trabalho?

- 6101 Sim 6102 Não

62. Em caso afirmativo, o que mudou?

- 6201 Melhor relacionamento com o chefe
 6202 Melhor o relacionamento no ambiente de trabalho
 6203 Melhor qualidade de vida
 6204 Melhor desempenho
 6205 Foi recriminado por expor sua opinião
 6206 Nada mudou

63. Seu ambiente de trabalho é agradável?

- 6301 Sim 6302 Não

64. Caso afirmativo, justifique?

- 6401 Limpeza 6405 Postura
 6402 Boa aparência 6406 Educação
 6403 Organizado
 6404 Relacionamento

65. Na empresa que você trabalha há espírito de cooperativismo?

- 6501 Sim 6502 Não

66. Em caso afirmativo, explique?

- 6601 Ajudando nas tarefas
 6602 Motivando
 6603 Dialogando
 6604 Compartilhando os problemas
 6605 Incentivando
 6606 Direcionando

67. Como esta a sua auto-estima?

- 6701 Boa 6702 Regular
 6703 Ruim

68. Qual é a imagem da empresa que você trabalha?

- 6801 Boa 6802 Regular
 6803 Ruim

69. Se boa, como?

- 6901 Justa 6902 Solidária
 6903 Atualizada 6904 Competitiva
 6905 Bons Preços 6906 Moderna

70. Se ruim, por quê?

- 7001 Juros altos 7002 Produtos ruins
 7003 Preços altos 7004 Má equipe
 7005 Desinformada 7006 Burocrata

71. Você costuma receber elogio do seu chefe?

- 7101 Sim 7102 Não

72. Caso afirmativo, por quê?

- 7201 Por desempenhar bem suas funções
 7202 Por alcançar as metas
 7203 Ter comportamento exemplar
 7204 Por sugerir mudanças
 7205 Por esta sempre em destaque

73. Você acha que exista a falta de compromisso por parte de algum colega?

- 7301 Sim 7302 Não

74. Através do seu trabalho, você atinge sua satisfação pessoal?

- 7401 Sim 7402 Não

75. Você tem compromisso com a empresa?

- 7501 Sim 7502 Não

76. Caso afirmativo, esse compromisso inclui o respeito ao colega de trabalho?

- 7601 Sim 7602 Não

77. O relacionamento com os seus colegas influencia seu desempenho?

- 7701 Sim 7702 Não

78. Para você qual seria o relacionamento ideal dentro da empresa?

- 7801 Onde há respeito mútuo
 7802 Onde só é levando em conta o objetivo da empresa?
 7803 Onde houvesse muita compreensão

79. A empresa esforça-se no sentido de manter bom relacionamento entre seus empregados?

- 7901 Sim 7902 Não

80. Caso afirmativo, como?

- 8001 Dá treinamento
 8002 Forma equipes
 8003 Incentiva a parceria

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

Este questionário é fruto de um trabalho desenvolvido por alunos da UEMA do Curso Sequencial de Administração de Negócios e tem finalidade obter dados para elaboração da pesquisa de nosso projeto voltado para as relações humanas no trabalho.

A sua opinião é de grande importância para a elaboração deste trabalho, contamos com a sua contribuição para assim concluirmos o nosso projeto monográfico garantindo a nossa formação como futuros Administradores de Negócios. A devolução deverá ser feita até o dia ___/___/___ na própria empresa.

<p>01. Qual o setor que trabalha?</p> <p>0101 <input type="checkbox"/> Administrativo 0103 <input checked="" type="checkbox"/> Produção 0102 <input type="checkbox"/> Técnico 0104 <input type="checkbox"/> Informática</p> <p>02. Sexo?</p> <p>0201 <input type="checkbox"/> Masculino 0202 <input checked="" type="checkbox"/> Feminino</p> <p>03. Estado civil?</p> <p>0301 <input checked="" type="checkbox"/> Solteiro 0302 <input type="checkbox"/> Casado 0303 <input type="checkbox"/> Divorciado 0304 <input type="checkbox"/> Viúvo</p> <p>04. Faixa etária?</p> <p>0401 <input checked="" type="checkbox"/> 20 anos 0404 <input type="checkbox"/> 31 a 40 0402 <input type="checkbox"/> 21 a 30 0405 <input type="checkbox"/> 41 a 50 0403 <input type="checkbox"/> Acima de 50</p> <p>05. Escolaridade?</p> <p>0501 <input type="checkbox"/> 1º grau 0502 <input checked="" type="checkbox"/> 2º grau 0503 <input type="checkbox"/> 3º grau completo 0504 <input type="checkbox"/> 3º grau incompleto</p> <p>06. Há quanto tempo trabalha nesta empresa?</p> <p>0601 <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano 0603 <input type="checkbox"/> De 4 a 6 anos 0602 <input checked="" type="checkbox"/> De 1 a 3 anos 0604 <input type="checkbox"/> Acima de 6 anos</p> <p>07. Em que empresa trabalha?</p> <p>0701 <u>OTICA MARCELE</u></p> <p>08. Por que trabalha nesta empresa?</p> <p>0801 <input type="checkbox"/> Por questão de oportunidade 0802 <input type="checkbox"/> Pelo salário 0803 <input checked="" type="checkbox"/> Gosta do que faz</p> <p>09. Ocupa cargo?</p> <p>0901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>10. Especifique</p> <p>1001 _____</p> <p>11. Qual função realiza ?</p> <p>1101 _____</p> <p>12. Gosta da função que realiza ?</p> <p>1201 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>13. Caso afirmativo, por que?</p> <p>1301 <input type="checkbox"/> Satisfaz suas necessidades 1302 <input type="checkbox"/> É o que gosta de fazer 1303 <input checked="" type="checkbox"/> Sente-se a vontade com o que faz 1304 <input type="checkbox"/> Acha-se preparado para o que der e vier</p> <p>14. Caso negativo, o que o faz continuar?</p> <p>1401 <input type="checkbox"/> Falta de oportunidades 1402 <input type="checkbox"/> Não se acha preparado para mudar 1403 <input type="checkbox"/> Tem medo de ariscar 1404 <input type="checkbox"/> A remuneração</p> <p>15. Há quanto tempo exerce essa mesma função?</p> <p>1501 <input type="checkbox"/> Menos de 01 ano 1502 <input checked="" type="checkbox"/> De 01 a 02 anos 1503 <input type="checkbox"/> De 02 a 04 anos 1504 <input type="checkbox"/> De 04 a 06 anos 1505 <input type="checkbox"/> Mais de 06 anos</p>	<p>16. Como é a comunicação com os seus colegas?</p> <p>1601 <input checked="" type="checkbox"/> Ótima 1603 <input type="checkbox"/> Ruim 1602 <input type="checkbox"/> Boa 1604 <input type="checkbox"/> Péssima</p> <p>17. Comunica-se frequentemente com seus superiores?</p> <p>1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, qual(is)?</p> <p>1801 <input checked="" type="checkbox"/> Gerente 1803 <input type="checkbox"/> Supervisor 1802 <input type="checkbox"/> Presidente 1804 <input checked="" type="checkbox"/> Diretor</p> <p>19. Você utiliza a comunicação como forma de aumentar a produtividade?</p> <p>1901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Se positivo, de que forma?</p> <p>2001 <input type="checkbox"/> Abordando os clientes adequadamente 2002 <input type="checkbox"/> Usando-se do poder de persuasão 2003 <input checked="" type="checkbox"/> Repassando credibilidade 2004 <input type="checkbox"/> Descrevendo as vantagens do produto</p> <p>21. Se negativo, por quê?</p> <p>2101 <input type="checkbox"/> Tens dificuldade em comunicar-se 2102 <input type="checkbox"/> Pela falta de hábito 2103 <input type="checkbox"/> Por ser tímido 2104 <input type="checkbox"/> Acha que não é necessário 2105 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>22. Existe o hábito de reuniões na empresa?</p> <p>2201 <input type="checkbox"/> Sim 2202 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>23. Caso afirmativo, com que frequência ?</p> <p>2301 <input type="checkbox"/> Semanal 2302 <input type="checkbox"/> Quinzenal 2303 <input type="checkbox"/> Mensal 2304 <input type="checkbox"/> Bimestral 2305 <input type="checkbox"/> Trimestral 2606 <input type="checkbox"/> Semestral</p> <p>24. A comunicação mantida com seus superiores o motiva?</p> <p>2401 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>25. Você é informado com antecedência das decisões tomadas na empresa?</p> <p>2501 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2502 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>26. Você compartilha suas informações com os seus colegas?</p> <p>2601 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2602 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>27. Seus superiores são eficientes na questão comunicação ?</p> <p>2701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>28. A forma de expressão dentro do ambiente de trabalho contribui com sua produtividade?</p> <p>2801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>29. Caso positivo, por quê?</p> <p>2901 <input type="checkbox"/> Aumenta os clientes 2902 <input type="checkbox"/> O torna simpático 2903 <input type="checkbox"/> O torna convincente 2904 <input checked="" type="checkbox"/> A boa comunicação proporciona sucesso 2905 <input type="checkbox"/> Chama a atenção 2906 <input type="checkbox"/> Facilita a aproximação</p>	<p>30. Como é a comunicação entre os diversos setores?</p> <p>3001 <input checked="" type="checkbox"/> Boa 3002 <input type="checkbox"/> Regular 3003 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>31. A falta de comunicação nos setores da empresa afeta o que?</p> <p>3101 <input checked="" type="checkbox"/> A produtividade 3102 <input type="checkbox"/> A motivação 3103 <input type="checkbox"/> A estabilidade 3104 <input type="checkbox"/> Competitividade 3105 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>32. A sua empresa possui canais de comunicação com os seus clientes?</p> <p>3201 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>33. Caso positivo, quais ?</p> <p>3301 <input type="checkbox"/> Internet 3302 <input type="checkbox"/> Mala direta 3303 <input type="checkbox"/> Caixa Posta 3304 <input checked="" type="checkbox"/> Serviço de atendimento ao cliente</p> <p>34. Ao receber orientações através de reuniões você as cumpre rigorosamente?</p> <p>3401 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>35. Caso positivo, você chega a mudar seu comportamento para cumpri-las?</p> <p>3501 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3502 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>36. Como você descreve seu comportamento dentro da empresa?</p> <p>3601 <input type="checkbox"/> Ótimo 3602 <input type="checkbox"/> Bom 3603 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 3604 <input type="checkbox"/> Péssimo</p> <p>37. Enumere em ordem de importância, o que lhe provoca mudanças comportamentais?</p> <p>3701 <input type="checkbox"/> 06 A falta de organização 3702 <input type="checkbox"/> 04 Perda salarial 3703 <input type="checkbox"/> 05 Falta de incentivo 3704 <input type="checkbox"/> 07 Falta de reconhecimento profissional 3705 <input type="checkbox"/> 01 Injustiça 3706 <input type="checkbox"/> 07 Falta de compromisso por parte dos colegas 3707 <input type="checkbox"/> 08 Ausencia do espírito de equipe 3708 <input type="checkbox"/> 09 Problemas pessoais 3709 <input type="checkbox"/> 10 Falta de oportunidade 3710 <input type="checkbox"/> 03 Outros _____</p> <p>38. No seu ponto de vista o cargo influencia o comportamento do empregado?</p> <p>3801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>39. Como comportam-se os seus superiores na empresa?</p> <p>3901 <input checked="" type="checkbox"/> Relaciona-se bem com todos 3902 <input type="checkbox"/> Relaciona-se bem só com uma minoria 3903 <input type="checkbox"/> Não conseguem manter bom relacionamento 3904 <input type="checkbox"/> Não se prendem a esses detalhes</p> <p>40. A empresa exige um padrão de relacionamento interno?</p> <p>4001 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 4002 <input type="checkbox"/> Não</p>
---	--	---

41. Caso afirmativo, qual?

- 4101 Simpatia para com todos sem distinção
4102 Respeito acima de tudo
4103 Respeito a cultura da empresa
4104 Ser compreensivo

42. Que forma de comportamento costuma adotar junto aos clientes?

- 4201 A mais adequada possível
4202 Dando toda atenção desejada
4203 Proporcionando atendimento diferenciado
4204 Ganhando-lhe a confiança
4205 Não prende-se a esses detalhes

43. Você considera-se um bom empregado?

- 4201 Sim 4202 Não

44. Caso afirmativo, por quê?

- 4401 Atende as expectativas da empresa
4402 Cumpre com suas atribuições
4403 Não tem problemas de relacionamento
4404 Atinge facilmente as metas propostas
4405 Espiro confiança
4406 Outros _____

45. Possuir comportamento exemplar, aumenta o número de clientes?

- 4501 Sim 4502 Não

46. O comportamento do seu superior influencia na sua produtividade?

- 4501 Sim 4502 Não

47. Como você acha que anda o relacionamento entre as pessoas dentro da empresa?

- 4701 Ótimo 4702 Bom
4703 Regular 4704 Ruim

48. O mal relacionamento dos empregados prejudica na produção?

- 4801 Sim 4802 Não

49. Você possui alguma divergência com colegas de trabalho?

- 4901 Sim 4902 Não

50. A empresa se utiliza da ferramenta treinamento para melhor qualificar seus empregados?

- 5001 Sim 5002 Não

51. Caso positivo, qual a área priorizada?

- 5101 Relações humanas
5102 Técnicas de vendas
5103 Qualidade no atendimento

52. Quem ministrou tal treinamento?

- 5201 Empresa especializada
5202 Supervisor
5203 Gerente
5204 R. Humanos

53. Como ocorreram as mudanças na sua empresa depois do treinamento?

- 5301 Somente nos cargos de direção
5302 Só nos cargos de gerência
5303 Só nos cargos de supervisão
5304 Só nos cargos operacionais
5305 Em toda a empresa
5306 Não houve mudanças
5307 Outros

54. Enumere três opções por grau de importância sobre o resultado do treinamento

- 5401 Especialização das tarefas
5402 Crescimento profissional
5403 Auto-realização
5404 Crescimento pessoal
5405 Conhecimento técnico

55. O que você têm a dizer sobre o treinamento na empresa como forma de melhorar as relações?

- 5501 Melhorar o relacionamento entre funcionários e clientes
5502 Nada muda

56. Como a empresa se sai nas avaliações anuais?

- 5601 Boa
5602 Regular
5603 Ruim

57. Em caso afirmativo, como é feito?

- 5701 Global
5702 Setorial
5703 Individual
5704 Por equipe
5705 Outros

58. Por que fazer controle de produtividade?

- 5801 Para avaliar lucros
5802 Controlar as despesas
5803 Reduzir desperdícios
5804 Melhorar a qualidade no atendimento
5805 Fazer a diferença no mercado

59. Há quanto tempo sua empresa está no mercado?

- 5901 2 anos
5902 De 3 a 5 anos
5903 De 5 a 8 anos
5904 De 8 a 10 anos
5905 Acima de 10 anos

60. Na sua empresa é feito o controle de produtividade?

- 6001 Sim 6002 Não

61. Já conversou com algum chefe sobre o ambiente de trabalho?

- 6101 Sim 6102 Não

62. Em caso afirmativo, o que mudou?

- 6201 Melhor relacionamento com o chefe
6202 Melhor o relacionamento no ambiente de trabalho
6203 Melhor qualidade de vida
6204 Melhor desempenho
6205 Foi recriminado por expor sua opinião
6206 Nada mudou

63. Seu ambiente de trabalho é agradável?

- 6301 Sim 6302 Não

64. Caso afirmativo, justifique?

- 6401 Limpeza 6405 Postura
6402 Boa aparência 6406 Educação
6403 Organizado
6404 Relacionamento

65. Na empresa que você trabalha há espírito de cooperativismo?

- 6501 Sim 6502 Não

66. Em caso afirmativo, explique?

- 6601 Ajudando nas tarefas
6602 Motivando
6603 Dialogando
6604 Compartilhando os problemas
6605 Incentivando
6606 Direcionando

67. Como esta a sua auto-estima?

- 6701 Boa 6702 Regular
6703 Ruim

68. Qual é a imagem da empresa que você trabalha?

- 6801 Boa 6802 Regular
6803 Ruim

69. Se boa, como?

- 6901 Justa 6902 Solidária
6903 Atualizada 6904 Competitiva
6905 Bons Preços 6906 Moderna

70. Se ruim, por quê?

- 7001 Juros altos 7002 Produtos ruins
7003 Preços altos 7004 Má equipe
7005 Desinformada 7006 Burocrata

71. Você costuma receber elogio do seu chefe?

- 7101 Sim 7102 Não

72. Caso afirmativo, por quê?

- 7201 Por desempenhar bem suas funções
7202 Por alcançar as metas
7203 Ter comportamento exemplar
7204 Por sugerir mudanças
7205 Por esta sempre em destaque

73. Você acha que exista a falta de compromisso por parte de algum colega?

- 7301 Sim 7302 Não

74. Através do seu trabalho, você atinge sua satisfação pessoal?

- 7401 Sim 7402 Não

75. Você tem compromisso com a empresa?

- 7501 Sim 7502 Não

76. Caso afirmativo, esse compromisso inclui o respeito ao colega de trabalho?

- 7601 Sim 7602 Não

77. O relacionamento com os seus colegas influencia seu desempenho?

- 7701 Sim 7702 Não

78. Para você qual seria o relacionamento ideal dentro da empresa?

- 7801 Onde há respeito mútuo
7802 Onde só é levando em conta o objetivo da empresa?
7803 Onde houvesse muita compreensão

79. A empresa esforça-se no sentido de manter bom relacionamento entre seus empregados?

- 7901 Sim 7902 Não

80. Caso afirmativo, como?

- 8001 Dá treinamento
8002 Forma equipes
8003 Incentiva a parceria

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

Este questionário é fruto de um trabalho desenvolvido por alunos da UEMA do Curso Sequencial de Administração de Negócios e tem finalidade obter dados para elaboração da pesquisa de nosso projeto voltado para as relações humanas no trabalho.

A sua opinião é de grande importância para a elaboração deste trabalho, contamos com a sua contribuição para assim concluirmos o nosso projeto monográfico garantindo a nossa formação como futuros Administradores de Negócios. A devolução deverá ser feita até o dia ____/____/____ na própria empresa.

<p>01. Qual o setor que trabalha?</p> <p>0101 <input type="checkbox"/> Administrativo 0103 <input checked="" type="checkbox"/> Produção 0102 <input type="checkbox"/> Técnico 0104 <input type="checkbox"/> Informática</p> <p>02. Sexo?</p> <p>0201 <input checked="" type="checkbox"/> Masculino 0202 <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>03. Estado civil?</p> <p>0301 <input type="checkbox"/> Solteiro 0302 <input checked="" type="checkbox"/> Casado 0303 <input type="checkbox"/> Divorciado 0304 <input type="checkbox"/> Viúvo</p> <p>04. Faixa etária?</p> <p>0401 <input checked="" type="checkbox"/> 20 anos 0404 <input type="checkbox"/> 31 a 40 0402 <input type="checkbox"/> 21 a 30 0405 <input type="checkbox"/> 41 a 50 0403 <input type="checkbox"/> Acima de 50</p> <p>05. Escolaridade?</p> <p>0501 <input checked="" type="checkbox"/> 1º grau 0502 <input type="checkbox"/> 2º grau 0503 <input type="checkbox"/> 3º grau completo 0504 <input type="checkbox"/> 3º grau incompleto</p> <p>06. Há quanto tempo trabalha nesta empresa?</p> <p>0601 <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 1 ano 0603 <input type="checkbox"/> De 4 a 6 anos 0602 <input type="checkbox"/> De 1 a 3 anos 0604 <input type="checkbox"/> Acima de 6 anos</p> <p>07. Em que empresa trabalha?</p> <p>0701 _____</p> <p>08. Por que trabalha nesta empresa?</p> <p>0801 <input type="checkbox"/> Por questão de oportunidade 0802 <input type="checkbox"/> Pelo salário 0803 <input checked="" type="checkbox"/> Gosta do que faz</p> <p>09. Ocupa cargo?</p> <p>0901 <input type="checkbox"/> Sim 0902 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>10. Especifique</p> <p>1001 _____</p> <p>11. Qual função realiza ?</p> <p>1101 _____</p> <p>12. Gosta da função que realiza ?</p> <p>1201 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>13. Caso afirmativo, por que?</p> <p>1301 <input type="checkbox"/> Satisfaz suas necessidades 1302 <input type="checkbox"/> É o que gosta de fazer 1303 <input checked="" type="checkbox"/> Sente-se a vontade com o que faz 1304 <input type="checkbox"/> Acha-se preparado para o que der e vier</p> <p>14. Caso negativo, o que o faz continuar?</p> <p>1401 <input type="checkbox"/> Falta de oportunidades 1402 <input type="checkbox"/> Não se acha preparado para mudar 1403 <input type="checkbox"/> Tem medo de ariscar 1404 <input checked="" type="checkbox"/> A remuneração</p> <p>15. Há quanto tempo exerce essa mesma função?</p> <p>1501 <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 01 ano 1502 <input type="checkbox"/> De 01 a 02 anos 1503 <input type="checkbox"/> De 02 a 04 anos 1504 <input type="checkbox"/> De 04 a 06 anos 1505 <input type="checkbox"/> Mais de 06 anos</p>	<p>16. Como é a comunicação com os seus colegas?</p> <p>1601 <input checked="" type="checkbox"/> Ótima 1603 <input type="checkbox"/> Ruim 1602 <input type="checkbox"/> Boa 1604 <input type="checkbox"/> Péssima</p> <p>17. Comunica-se frequentemente com seus superiores?</p> <p>1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, qual(is)?</p> <p>1801 <input type="checkbox"/> Gerente 1803 <input type="checkbox"/> Supervisor 1802 <input type="checkbox"/> Presidente 1804 <input checked="" type="checkbox"/> Diretor</p> <p>19. Você utiliza a comunicação como forma de aumentar a produtividade?</p> <p>1901 <input type="checkbox"/> Sim 1902 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Se positivo, de que forma?</p> <p>2001 <input type="checkbox"/> Abordando os clientes adequadamente 2002 <input type="checkbox"/> Usando-se do poder de persuasão 2003 <input checked="" type="checkbox"/> Repassando credibilidade 2004 <input type="checkbox"/> Descrevendo as vantagens do produto</p> <p>21. Se negativo, por quê?</p> <p>2101 <input type="checkbox"/> Tens dificuldade em comunicar-se 2102 <input type="checkbox"/> Pela falta de hábito 2103 <input type="checkbox"/> Por ser tímido 2104 <input checked="" type="checkbox"/> Acha que não é necessário 2105 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>22. Existe o hábito de reuniões na empresa?</p> <p>2201 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>23. Caso afirmativo, com que frequência ?</p> <p>2301 <input type="checkbox"/> Semanal 2302 <input type="checkbox"/> Quinzenal 2303 <input checked="" type="checkbox"/> Mensal 2304 <input type="checkbox"/> Bimestral 2305 <input type="checkbox"/> Trimestral 2606 <input type="checkbox"/> Semestral</p> <p>24. A comunicação mantida com seus superiores o motiva?</p> <p>2401 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>25. Você é informado com antecedência das decisões tomadas na empresa?</p> <p>2501 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2502 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>26. Você compartilha suas informações com os seus colegas?</p> <p>2601 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2602 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>27. Seus superiores são eficientes na questão comunicação ?</p> <p>2701 <input type="checkbox"/> Sim 2702 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>28. A forma de expressão dentro do ambiente de trabalho contribui com sua produtividade?</p> <p>2801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>29. Caso positivo, por quê?</p> <p>2901 <input type="checkbox"/> Aumenta os clientes 2902 <input checked="" type="checkbox"/> O torna simpático 2903 <input type="checkbox"/> O torna convincente 2904 <input type="checkbox"/> A boa comunicação proporciona sucesso 2905 <input type="checkbox"/> Chama a atenção 2906 <input type="checkbox"/> Facilita a aproximação</p>	<p>30. Como é a comunicação entre os diversos setores?</p> <p>3001 <input checked="" type="checkbox"/> Boa 3002 <input type="checkbox"/> Regular 3003 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>31. A falta de comunicação nos setores da empresa afeta o que?</p> <p>3101 <input type="checkbox"/> A produtividade 3102 <input checked="" type="checkbox"/> A motivação 3103 <input type="checkbox"/> A estabilidade 3104 <input type="checkbox"/> Competitividade 3105 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>32. A sua empresa possui canais de comunicação com os seus clientes?</p> <p>3201 <input type="checkbox"/> Sim 3202 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>33. Caso positivo, quais ?</p> <p>3301 <input type="checkbox"/> Internet 3302 <input type="checkbox"/> Mala direta 3303 <input type="checkbox"/> Caixa Posta 3304 <input checked="" type="checkbox"/> Serviço de atendimento ao cliente</p> <p>34. Ao receber orientações através de reuniões você as cumpre rigorosamente?</p> <p>3401 <input type="checkbox"/> Sim 3402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>35. Caso positivo, você chega a mudar seu comportamento para cumpri-las?</p> <p>3501 <input type="checkbox"/> Sim 3502 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>36. Como você descreve seu comportamento dentro da empresa?</p> <p>3601 <input checked="" type="checkbox"/> Ótimo 3602 <input type="checkbox"/> Bom 3603 <input type="checkbox"/> Regular 3604 <input type="checkbox"/> Péssimo</p> <p>37. Enumere em ordem de importância, o que lhe provoca mudanças comportamentais?</p> <p>3701 <input type="checkbox"/> A falta de organização 3702 <input type="checkbox"/> Perda salarial 3703 <input type="checkbox"/> Falta de incentivo 3704 <input checked="" type="checkbox"/> Falta de reconhecimento profissional 3705 <input type="checkbox"/> Injustiça 3706 <input type="checkbox"/> Falta de compromisso por parte dos colegas 3707 <input type="checkbox"/> Ausencia do espírito de equipe 3708 <input type="checkbox"/> Problemas pessoais 3709 <input type="checkbox"/> Falta de oportunidade 3710 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>38. No seu ponto de vista o cargo influencia o comportamento do empregado?</p> <p>3801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>39. Como comportam-se os seus superiores na empresa?</p> <p>3901 <input checked="" type="checkbox"/> Relaciona-se bem com todos 3902 <input type="checkbox"/> Relaciona-se bem só com uma minoria 3903 <input type="checkbox"/> Não conseguem manter bom relacionamento 3904 <input type="checkbox"/> Não se prendem a esses detalhes</p> <p>40. A empresa exige um padrão de relacionamento interno?</p> <p>4001 <input type="checkbox"/> Sim 4002 <input type="checkbox"/> Não</p>
---	---	--

41. Caso afirmativo, qual?

- 4101 Simpatia para com todos sem distinção
 4102 Respeito acima de tudo
 4103 Respeito a cultura da empresa
 4104 Ser compreensivo

42. Que forma de comportamento costuma adotar junto aos clientes?

- 4201 A mais adequada possível
 4202 Dando toda atenção desejada
 4203 Proporcionando atendimento diferenciado
 4204 Ganhando-lhe a confiança
 4205 Não prende-se a esses detalhes

43. Você considera-se um bom empregado?

- 4201 Sim 4202 Não

44. Caso afirmativo, por quê?

- 4401 Atende as expectativas da empresa
 4402 Cumpre com suas atribuições
 4403 Não tem problemas de relacionamento
 4404 Atinge facilmente as metas propostas
 4405 Espiro confiança
 4406 Outros _____

45. Possuir comportamento exemplar, aumenta o número de clientes?

- 4501 Sim 4502 Não

46. O comportamento do seu superior influencia na sua produtividade?

- 4501 Sim 4502 Não

47. Como você acha que anda o relacionamento entre as pessoas dentro da empresa?

- 4701 Ótimo 4702 Bom
 4703 Regular 4704 Ruim

48. O mal relacionamento dos empregados prejudica na produção?

- 4801 Sim 4802 Não

49. Você possui alguma divergência com colegas de trabalho?

- 4901 Sim 4902 Não

50. A empresa se utiliza da ferramenta treinamento para melhor qualificar seus empregados?

- 5001 Sim 5002 Não

51. Caso positivo, qual a área priorizada?

- 5101 Relações humanas
 5102 Técnicas de vendas
 5103 Qualidade no atendimento

52. Quem ministrou tal treinamento?

- 5201 Empresa especializada
 5202 Supervisor
 5203 Gerente
 5204 R. Humanos

53. Como ocorreram as mudanças na sua empresa depois do treinamento?

- 5301 Somente nos cargos de direção
 5302 Só nos cargos de gerência
 5303 Só nos cargos de supervisão
 5304 Só nos cargos operacionais
 5305 Em toda a empresa
 5306 Não houve mudanças
 5307 Outros _____

54. Enumere três opções por grau de importância sobre o resultado do treinamento

- 5401 Especialização das tarefas
 5402 Crescimento profissional
 5403 Auto-realização
 5404 Crescimento pessoal
 5405 Conhecimento técnico

55. O que você tem a dizer sobre o treinamento na empresa como forma de melhorar as relações?

- 5501 Melhorar o relacionamento entre funcionários e clientes
 5502 Nada muda

56. Como a empresa se sai nas avaliações anuais?

- 5601 Boa
 5602 Regular
 5603 Ruim

57. Em caso afirmativo, como é feito?

- 5701 Global
 5702 Setorial
 5703 Individual
 5704 Por equipe
 5705 Outros _____

58. Por que fazer controle de produtividade?

- 5801 Para avaliar lucros
 5802 Controlar as despesas
 5803 Reduzir desperdícios
 5804 Melhorar a qualidade no atendimento
 5805 Fazer a diferença no mercado

59. Há quanto tempo sua empresa está no mercado?

- 5901 2 anos
 5902 De 3 a 5 anos
 5903 De 5 a 8 anos
 5904 De 8 a 10 anos
 5905 Acima de 10 anos

60. Na sua empresa é feito o controle de produtividade?

- 6001 Sim 6002 Não

61. Já conversou com algum chefe sobre o ambiente de trabalho?

- 6101 Sim 6102 Não

62. Em caso afirmativo, o que mudou?

- 6201 Melhor relacionamento com o chefe
 6202 Melhor o relacionamento no ambiente de trabalho
 6203 Melhor qualidade de vida
 6204 Melhor desempenho
 6205 Foi recriminado por expor sua opinião
 6206 Nada mudou

63. Seu ambiente de trabalho é agradável?

- 6301 Sim 6302 Não

64. Caso afirmativo, justifique?

- 6401 Limpeza 6405 Postura
 6402 Boa aparência 6406 Educação
 6403 Organizado
 6404 Relacionamento

65. Na empresa que você trabalha há espírito de cooperativismo?

- 6501 Sim 6502 Não

66. Em caso afirmativo, explique?

- 6601 Ajudando nas tarefas
 6602 Motivando
 6603 Dialogando
 6604 Compartilhando os problemas
 6605 Incentivando
 6606 Direcionando

67. Como esta a sua auto-estima?

- 6701 Boa 6702 Regular
 6703 Ruim

68. Qual é a imagem da empresa que você trabalha?

- 6801 Boa 6802 Regular
 6803 Ruim

69. Se boa, como?

- 6901 Justa 6902 Solidária
 6903 Atualizada 6904 Competitiva
 6905 Bons Preços 6906 Moderna

70. Se ruim, por quê?

- 7001 Juros altos 7002 Produtos ruins
 7003 Preços altos 7004 Má equipe
 7005 Desinformada 7006 Burocrata

71. Você costuma receber elogio do seu chefe?

- 7101 Sim 7102 Não

72. Caso afirmativo, por quê?

- 7201 Por desempenhar bem suas funções
 7202 Por alcançar as metas
 7203 Ter comportamento exemplar
 7204 Por sugerir mudanças
 7205 Por esta sempre em destaque

73. Você acha que exista a falta de compromisso por parte de algum colega?

- 7301 Sim 7302 Não

74. Através do seu trabalho, você atinge sua satisfação pessoal?

- 7401 Sim 7402 Não

75. Você tem compromisso com a empresa?

- 7501 Sim 7502 Não

76. Caso afirmativo, esse compromisso inclui o respeito ao colega de trabalho?

- 7601 Sim 7602 Não

77. O relacionamento com os seus colegas influencia seu desempenho?

- 7701 Sim 7702 Não

78. Para você qual seria o relacionamento ideal dentro da empresa?

- 7801 Onde há respeito mútuo
 7802 Onde só é levando em conta o objetivo da empresa?
 7803 Onde houvesse muita compreensão

79. A empresa esforça-se no sentido de manter bom relacionamento entre seus empregados?

- 7901 Sim 7902 Não

80. Caso afirmativo, como?

- 8001 Dá treinamento
 8002 Forma equipes
 8003 Incentiva a parceria

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

Este questionário é fruto de um trabalho desenvolvido por alunos da UEMA do Curso Sequencial de Administração de Negócios e tem finalidade obter dados para elaboração da pesquisa de nosso projeto voltado para as relações humanas no trabalho.

A sua opinião é de grande importância para a elaboração deste trabalho, contamos com a sua contribuição para assim concluirmos o nosso projeto monográfico garantindo a nossa formação como futuros Administradores de Negócios. A devolução deverá ser feita até o dia ____/____/____ na própria empresa.

<p>01. Qual o setor que trabalha?</p> <p>0101 <input checked="" type="checkbox"/> Administrativo 0103 <input type="checkbox"/> Produção 0102 <input type="checkbox"/> Técnico 0104 <input type="checkbox"/> Informática</p> <p>02. Sexo?</p> <p>0201 <input type="checkbox"/> Masculino 0202 <input checked="" type="checkbox"/> Feminino</p> <p>03. Estado civil?</p> <p>0301 <input type="checkbox"/> Solteiro 0302 <input checked="" type="checkbox"/> Casado 0303 <input type="checkbox"/> Divorciado 0304 <input type="checkbox"/> Viúvo</p> <p>04. Faixa etária?</p> <p>0401 <input type="checkbox"/> 20 anos 0404 <input type="checkbox"/> 31 a 40 0402 <input checked="" type="checkbox"/> 21 a 30 0405 <input type="checkbox"/> 41 a 50 0403 <input type="checkbox"/> Acima de 50</p> <p>05. Escolaridade?</p> <p>0501 <input type="checkbox"/> 1º grau 0502 <input checked="" type="checkbox"/> 2º grau 0503 <input type="checkbox"/> 3º grau completo 0504 <input type="checkbox"/> 3º grau incompleto</p> <p>06. Há quanto tempo trabalha nesta empresa?</p> <p>0601 <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano 0603 <input type="checkbox"/> De 4 a 6 anos 0602 <input checked="" type="checkbox"/> De 1 a 3 anos 0604 <input type="checkbox"/> Acima de 6 anos</p> <p>07. Em que empresa trabalha?</p> <p>0701 <u>BRASOTICA</u></p> <p>08. Por que trabalha nesta empresa?</p> <p>0801 <input type="checkbox"/> Por questão de oportunidade 0802 <input type="checkbox"/> Pelo salário 0803 <input checked="" type="checkbox"/> Gosta do que faz</p> <p>09. Ocupa cargo?</p> <p>0901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>10. Especifique</p> <p>1001 _____</p> <p>11. Qual função realiza ?</p> <p>1101 _____</p> <p>12. Gosta da função que realiza ?</p> <p>1201 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>13. Caso afirmativo, por que?</p> <p>1301 <input type="checkbox"/> Satisfaz suas necessidades 1302 <input checked="" type="checkbox"/> É o que gosta de fazer 1303 <input type="checkbox"/> Sente-se a vontade com o que faz 1304 <input type="checkbox"/> Acha-se preparado para o que der e vier</p> <p>14. Caso negativo, o que o faz continuar?</p> <p>1401 <input type="checkbox"/> Falta de oportunidades 1402 <input type="checkbox"/> Não se acha preparado para mudar 1403 <input type="checkbox"/> Tem medo de ariscar 1404 <input type="checkbox"/> A remuneração</p> <p>15. Há quanto tempo exerce essa mesma função?</p> <p>1501 <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 01 ano 1502 <input type="checkbox"/> De 01 a 02 anos 1503 <input type="checkbox"/> De 02 a 04 anos 1504 <input type="checkbox"/> De 04 a 06 anos 1505 <input type="checkbox"/> Mais de 06 anos</p>	<p>16. Como é a comunicação com os seus colegas?</p> <p>1601 <input type="checkbox"/> Ótima 1603 <input type="checkbox"/> Ruim 1602 <input checked="" type="checkbox"/> Boa 1604 <input type="checkbox"/> Péssima</p> <p>17. Comunica-se frequentemente com seus superiores?</p> <p>1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, qual(is)?</p> <p>1801 <input checked="" type="checkbox"/> Gerente 1803 <input type="checkbox"/> Supervisor 1802 <input type="checkbox"/> Presidente 1804 <input type="checkbox"/> Diretor</p> <p>19. Você utiliza a comunicação como forma de aumentar a produtividade?</p> <p>1901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Se positivo, de que forma?</p> <p>2001 <input type="checkbox"/> Abordando os clientes adequadamente 2002 <input type="checkbox"/> Usando-se do poder de persuasão 2003 <input type="checkbox"/> Repassando credibilidade 2004 <input checked="" type="checkbox"/> Descrevendo as vantagens do produto</p> <p>21. Se negativo, por quê?</p> <p>2101 <input type="checkbox"/> Tens dificuldade em comunicar-se 2102 <input type="checkbox"/> Pela falta de hábito 2103 <input type="checkbox"/> Por ser tímido 2104 <input type="checkbox"/> Acha que não é necessário 2105 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>22. Existe o hábito de reuniões na empresa?</p> <p>2201 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>23. Caso afirmativo, com que frequência ?</p> <p>2301 <input type="checkbox"/> Semanal 2302 <input type="checkbox"/> Quinzenal 2303 <input checked="" type="checkbox"/> Mensal 2304 <input type="checkbox"/> Bimestral 2305 <input type="checkbox"/> Trimestral 2606 <input type="checkbox"/> Semestral</p> <p>24. A comunicação mantida com seus superiores o motiva?</p> <p>2401 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>25. Você é informado com antecedência das decisões tomadas na empresa?</p> <p>2501 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2502 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>26. Você compartilha suas informações com os seus colegas?</p> <p>2601 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2602 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>27. Seus superiores são eficientes na questão comunicação ?</p> <p>2701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>28. A forma de expressão dentro do ambiente de trabalho contribui com sua produtividade?</p> <p>2801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 2802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>29. Caso positivo, por quê?</p> <p>2901 <input checked="" type="checkbox"/> Aumenta os clientes 2902 <input type="checkbox"/> O torna simpático 2903 <input type="checkbox"/> O torna convincente 2904 <input checked="" type="checkbox"/> A boa comunicação proporciona sucesso 2905 <input type="checkbox"/> Chama a atenção 2906 <input type="checkbox"/> Facilita a aproximação</p>	<p>30. Como é a comunicação entre os diversos setores?</p> <p>3001 <input checked="" type="checkbox"/> Boa 3002 <input type="checkbox"/> Regular 3003 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>31. A falta de comunicação nos setores da empresa afeta o que?</p> <p>3101 <input checked="" type="checkbox"/> A produtividade 3102 <input type="checkbox"/> A motivação 3103 <input checked="" type="checkbox"/> A estabilidade 3104 <input type="checkbox"/> Competitividade 3105 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>32. A sua empresa possui canais de comunicação com os seus clientes?</p> <p>3201 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3202 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>33. Caso positivo, quais ?</p> <p>3301 <input type="checkbox"/> Internet 3302 <input type="checkbox"/> Mala direta 3303 <input type="checkbox"/> Caixa Posta 3304 <input checked="" type="checkbox"/> Serviço de atendimento ao cliente</p> <p>34. Ao receber orientações através de reuniões você as cumpre rigorosamente?</p> <p>3401 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3402 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>35. Caso positivo, você chega a mudar seu comportamento para cumpri-las?</p> <p>3501 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3502 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>36. Como você descreve seu comportamento dentro da empresa?</p> <p>3601 <input type="checkbox"/> Ótimo 3602 <input checked="" type="checkbox"/> Bom 3603 <input type="checkbox"/> Regular 3604 <input type="checkbox"/> Péssimo</p> <p>37. Enumere em ordem de importância, o que lhe provoca mudanças comportamentais?</p> <p>3701 <u>1</u> A falta de organização 3702 _____ Perda salarial 3703 <u>2</u> Falta de incentivo 3704 _____ Falta de reconhecimento profissional 3705 _____ Injustiça 3706 <u>3</u> Falta de compromisso por parte dos colegas 3707 _____ Ausência do espírito de equipe 3708 _____ Problemas pessoais 3709 <u>4</u> Falta de oportunidade 3710 _____ Outros _____</p> <p>38. No seu ponto de vista o cargo influencia o comportamento do empregado?</p> <p>3801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 3802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>39. Como comportam-se os seus superiores na empresa?</p> <p>3901 <input checked="" type="checkbox"/> Relaciona-se bem com todos 3902 <input type="checkbox"/> Relaciona-se bem só com uma minoria 3903 <input type="checkbox"/> Não conseguem manter bom relacionamento 3904 <input type="checkbox"/> Não se prendem a esses detalhes</p> <p>40. A empresa exige um padrão de relacionamento interno?</p> <p>4001 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 4002 <input type="checkbox"/> Não</p>
---	---	--

41. Caso afirmativo, qual?

- 4101 Simpatia para com todos sem distinção
 4102 Respeito acima de tudo
 4103 Respeito a cultura da empresa
 4104 Ser compreensivo

42. Que forma de comportamento costuma adotar junto aos clientes?

- 4201 A mais adequada possível
 4202 Dando toda atenção desejada
 4203 Proporcionando atendimento diferenciado
 4204 Ganhando-lhe a confiança
 4205 Não prende-se a esses detalhes

43. Você considera-se um bom empregado?

- 4201 Sim 4202 Não

44. Caso afirmativo, por quê?

- 4401 Atende as expectativas da empresa
 4402 Cumpre com suas atribuições
 4403 Não tem problemas de relacionamento
 4404 Atinge facilmente as metas propostas
 4405 Espiro confiança
 4406 Outros _____

45. Possuir comportamento exemplar, aumenta o número de clientes?

- 4501 Sim 4502 Não

46. O comportamento do seu superior influencia na sua produtividade?

- 4501 Sim 4502 Não

47. Como você acha que anda o relacionamento entre as pessoas dentro da empresa?

- 4701 Ótimo 4702 Bom
 4703 Regular 4704 Ruim

48. O mal relacionamento dos empregados prejudica na produção?

- 4801 Sim 4802 Não

49. Você possui alguma divergência com colegas de trabalho?

- 4901 Sim 4902 Não

50. A empresa se utiliza da ferramenta treinamento para melhor qualificar seus empregados?

- 5001 Sim 5002 Não

51. Caso positivo, qual a área priorizada?

- 5101 Relações humanas
 5102 Técnicas de vendas
 5103 Qualidade no atendimento

52. Quem ministrou tal treinamento?

- 5201 Empresa especializada
 5202 Supervisor
 5203 Gerente
 5204 R. Humanos

53. Como ocorreram as mudanças na sua empresa depois do treinamento?

- 5301 Somente nos cargos de direção
 5302 Só nos cargos de gerência
 5303 Só nos cargos de supervisão
 5304 Só nos cargos operacionais
 5305 Em toda a empresa
 5306 Não houve mudanças
 5307 Outros _____

54. Enumere três opções por grau de importância sobre o resultado do treinamento

- 5401 Especialização das tarefas
 5402 Crescimento profissional
 5403 Auto-realização
 5404 Crescimento pessoal
 5405 Conhecimento técnico

55. O que você tem a dizer sobre o treinamento na empresa como forma de melhorar as relações?

- 5501 Melhorar o relacionamento entre funcionários e clientes
 5502 Nada muda

56. Como a empresa se sai nas avaliações anuais ?

- 5601 Boa
 5602 Regular
 5603 Ruim

57. Em caso afirmativo, como é feito?

- 5701 Global
 5702 Setorial
 5703 Individual
 5704 Por equipe
 5705 Outros _____

58. Por que fazer controle de produtividade?

- 5801 Para avaliar lucros
 5802 Controlar as despesas
 5803 Reduzir desperdícios
 5804 Melhorar a qualidade no atendimento
 5805 Fazer a diferença no mercado

59. Há quanto tempo sua empresa está no mercado?

- 5901 2 anos
 5902 De 3 a 5 anos
 5903 De 5 a 8 anos
 5904 De 8 a 10 anos
 5905 Acima de 10 anos

60. Na sua empresa é feito o controle de produtividade?

- 6001 Sim 6002 Não

61. Já conversou com algum chefe sobre o ambiente de trabalho?

- 6101 Sim 6102 Não

62. Em caso afirmativo, o que mudou?

- 6201 Melhor relacionamento com o chefe
 6202 Melhor o relacionamento no ambiente de trabalho
 6203 Melhor qualidade de vida
 6204 Melhor desempenho
 6205 Foi recriminado por expor sua opinião
 6206 Nada mudou

63. Seu ambiente de trabalho é agradável?

- 6301 Sim 6302 Não

64. Caso afirmativo, justifique?

- 6401 Limpeza 6405 Postura
 6402 Boa aparência 6406 Educação
 6403 Organizado
 6404 Relacionamento

65. Na empresa que você trabalha há espírito de cooperativismo?

- 6501 Sim 6502 Não

66. Em caso afirmativo, explique?

- 6601 Ajudando nas tarefas
 6602 Motivando
 6603 Dialogando
 6604 Compartilhando os problemas
 6605 Incentivando
 6606 Direcionando

67. Como esta a sua auto-estima?

- 6701 Boa 6702 Regular
 6703 Ruim

68. Qual é a imagem da empresa que você trabalha?

- 6801 Boa 6802 Regular
 6803 Ruim

69. Se boa, como?

- 6901 Justa 6902 Solidária
 6903 Atualizada 6904 Competitiva
 6905 Bons Preços 6906 Moderna

70. Se ruim, por quê?

- 7001 Juros altos 7002 Produtos ruins
 7003 Preços altos 7004 Má equipe
 7005 Desinformada 7006 Burocrata

71. Você costuma receber elogio do seu chefe?

- 7101 Sim 7102 Não

72. Caso afirmativo, por quê?

- 7201 Por desempenhar bem suas funções
 7202 Por alcançar as metas
 7203 Ter comportamento exemplar
 7204 Por sugerir mudanças
 7205 Por esta sempre em destaque

73. Você acha que exista a falta de compromisso por parte de algum colega?

- 7301 Sim 7302 Não

74. Através do seu trabalho, você atinge sua satisfação pessoal?

- 7401 Sim 7402 Não

75. Você tem compromisso com a empresa?

- 7501 Sim 7502 Não

76. Caso afirmativo, esse compromisso inclui o respeito ao colega de trabalho?

- 7601 Sim 7602 Não

77. O relacionamento com os seus colegas influencia seu desempenho?

- 7701 Sim 7702 Não

78. Para você qual seria o relacionamento ideal dentro da empresa?

- 7801 Onde há respeito mútuo
 7802 Onde só é levando em conta o objetivo da empresa?
 7803 Onde houvesse muita compreensão

79. A empresa esforça-se no sentido de manter bom relacionamento entre seus empregados?

- 7901 Sim 7902 Não

80. Caso afirmativo, como?

- 8001 Dá treinamento
 8002 Forma equipes
 8003 Incentiva a parceria

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Você foi selecionado para colaborar conosco respondendo correta e francamente os diversos itens. Dele depende a nossa conclusão em um curso universitário, no qual nos tornaremos Administradores de Negócios, portanto você tem papel fundamental neste projeto. Será facultativa sua identificação. Desde já agradecemos sua participação.

As questões propõem alternativas sob a forma de múltipla escolha e estimativas. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade acadêmica. Estaremos recebendo as respostas até o dia ____/____/____.

<p>1. Sexo: 0101 <input type="checkbox"/> Masculino 0102 <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2. Faixa etária: 0201 <input type="checkbox"/> até 20 anos 0203 <input type="checkbox"/> De 35 a 50 0202 <input type="checkbox"/> de 20 a 35 0204 <input type="checkbox"/> acima de 50 anos</p> <p>3. Estado civil: 0301 <input type="checkbox"/> Solteiro 0303 <input type="checkbox"/> Viúvo 0302 <input type="checkbox"/> Casado 0304 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>4. Escolaridade: 0401 <input type="checkbox"/> Fundamental completo 0402 <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto 0403 <input type="checkbox"/> Médio completo 0404 <input type="checkbox"/> Médio incompleto 0405 <input type="checkbox"/> Superior completo 0406 <input type="checkbox"/> Superior incompleto</p> <p>5. Em que classe social se encontra? 0501 <input type="checkbox"/> Baixa 0502 <input type="checkbox"/> Alta 0503 <input type="checkbox"/> Média</p> <p>6. Qual o setor que trabalha? 0601 <input type="checkbox"/> Funcionário público 0604 <input type="checkbox"/> Func. de empresa privada 0602 <input type="checkbox"/> Autônomo(a) 0605 <input type="checkbox"/> Aposentado(a) 0603 <input type="checkbox"/> Estudante 0606 <input type="checkbox"/> Profissional liberal 0607 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>7. Sua renda é: 0701 <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo 0702 <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 salários mínimos 0703 <input type="checkbox"/> Acima de 2 e abaixo de 3 salários mínimos 0704 <input type="checkbox"/> Acima de 3 salários mínimos</p> <p>8. Você é cliente assíduo? 0801 <input type="checkbox"/> Sim 0802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>9. De qual empresa? 0901 _____</p> <p>10. Você acha que a empresa lhe considera um cliente valioso? 0901 <input type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>11. Caso afirmativo, por quê? 1101 <input type="checkbox"/> Lhe vende a prazo 1102 <input type="checkbox"/> Atrai mais clientes 1103 <input type="checkbox"/> Pagas em dia 1104 <input type="checkbox"/> Ver segurança 1105 <input type="checkbox"/> Compras a vista 1106 <input type="checkbox"/> Outros _____</p>	<p>12. Que nota você daria para a forma de pagamento da empresa 1201 <input type="checkbox"/> Boa 1203 <input type="checkbox"/> Ótima 1202 <input type="checkbox"/> Regular 1204 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>13. Enumere por grau de importância o porque você é cliente? 1301 <input type="checkbox"/> Volta porque gosta 1302 <input type="checkbox"/> Tem comodidade 1303 <input type="checkbox"/> Opções de pagamento variado 1304 <input type="checkbox"/> Facilidade na compra 1305 <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos oferecidos 1306 <input type="checkbox"/> Promoções concedidas 1307 <input type="checkbox"/> Atendimento diferenciado 1308 <input type="checkbox"/> Possui pronta entrega 1309 <input type="checkbox"/> Supre todas as necessidade 1310 <input type="checkbox"/> Relacionamento amistoso</p> <p>14. Como você classifica o serviço de atendimento da empresa? 1401 <input type="checkbox"/> Bom 1403 <input type="checkbox"/> Ótimo 1402 <input type="checkbox"/> Regular 1404 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>15. Caso seja bom, por quê? 1501 <input type="checkbox"/> Atenção 1502 <input type="checkbox"/> Sensibilidade humana 1503 <input type="checkbox"/> Postura 1504 <input type="checkbox"/> Honestidade 1505 <input type="checkbox"/> Confiabilidade 1506 <input type="checkbox"/> Ética profissional</p> <p>16. Caso seja ruim, por quê? 1601 <input type="checkbox"/> Falta de atenção 1602 <input type="checkbox"/> Má informação 1603 <input type="checkbox"/> Descrédito</p> <p>17. A empresa possui serviço de entrega? 1701 <input type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, esse serviço é: 1801 <input type="checkbox"/> De má qualidade 1802 <input type="checkbox"/> De qualidade excelente 1803 <input type="checkbox"/> Com rapidez 1804 <input type="checkbox"/> Com segurança 1805 <input type="checkbox"/> Alta satisfação 1806 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>19. Você recomendaria essa empresa para os amigos? 1901 <input type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Caso afirmativo, por quê? 2001 <input type="checkbox"/> Pelos bons serviços 2002 <input type="checkbox"/> Pela qualidade</p> <p>21. O que mais lhe atrai em um produto? 2101 <input type="checkbox"/> O preço 2102 <input type="checkbox"/> A qualidade 2103 <input type="checkbox"/> A embalagem 2104 <input type="checkbox"/> A marca</p>
--	--

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Você foi selecionado para colaborar conosco respondendo correta e francamente os diversos itens. Dele depende a nossa conclusão em um curso universitário, no qual nos tornaremos Administradores de Negócios, portanto você tem papel fundamental neste projeto. Será facultativa sua identificação. Desde já agradecemos sua participação.

As questões propõem alternativas sob a forma de múltipla escolha e estimativas. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade acadêmica. Estaremos recebendo as respostas até o dia ___/___/___.

<p>1. Sexo: 0101 <input type="checkbox"/> Masculino 0102 <input checked="" type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2. Faixa etária: 0201 <input type="checkbox"/> até 20 anos 0203 <input type="checkbox"/> De 35 a 50 0202 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 35 0204 <input type="checkbox"/> acima de 50 anos</p> <p>3. Estado civil: 0301 <input checked="" type="checkbox"/> Solteiro 0303 <input type="checkbox"/> Viúvo 0302 <input type="checkbox"/> Casado 0304 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>4. Escolaridade: 0401 <input checked="" type="checkbox"/> Fundamental completo 0402 <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto 0403 <input type="checkbox"/> Médio completo 0404 <input type="checkbox"/> Médio incompleto 0405 <input type="checkbox"/> Superior completo 0406 <input type="checkbox"/> Superior incompleto</p> <p>5. Em que classe social se encontra? 0501 <input checked="" type="checkbox"/> Baixa 0502 <input type="checkbox"/> Alta 0503 <input type="checkbox"/> Média</p> <p>6. Qual o setor que trabalha? 0601 <input type="checkbox"/> Funcionário público 0604 <input type="checkbox"/> Func. de empresa privada 0602 <input checked="" type="checkbox"/> Autônomo(a) 0605 <input type="checkbox"/> Aposentado(a) 0603 <input checked="" type="checkbox"/> Estudante 0606 <input type="checkbox"/> Profissional liberal 0607 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>7. Sua renda é: 0701 <input checked="" type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo 0702 <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 salários mínimos 0703 <input type="checkbox"/> Acima de 2 e abaixo de 3 salários mínimos 0704 <input type="checkbox"/> Acima de 3 salários mínimos</p> <p>8. Você é cliente assíduo? 0801 <input type="checkbox"/> Sim 0802 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>9. De qual empresa? 0901 _____</p> <p>10. Você acha que a empresa lhe considera um cliente valioso? 0901 <input type="checkbox"/> Sim 0902 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>11. Caso afirmativo, por quê? 1101 <input type="checkbox"/> Lhe vende a prazo 1102 <input type="checkbox"/> Atrai mais clientes 1103 <input type="checkbox"/> Pagas em dia 1104 <input type="checkbox"/> Ver segurança 1105 <input type="checkbox"/> Compras a vista 1106 <input type="checkbox"/> Outros _____</p>	<p>12. Que nota você daria para a forma de pagamento da empresa 1201 <input type="checkbox"/> Boa 1203 <input type="checkbox"/> Ótima 1202 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 1204 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>13. Enumere por grau de importância o porque você é cliente? 1301 <input type="checkbox"/> 4 Volta porque gosta 1302 <input type="checkbox"/> 6 Tem comodidade 1303 <input type="checkbox"/> 3 Opções de pagamento variado 1304 <input type="checkbox"/> 7 Facilidade na compra 1305 <input type="checkbox"/> 5 Qualidade dos produtos oferecidos 1306 <input type="checkbox"/> 9 Promoções concedidas 1307 <input type="checkbox"/> 10 Atendimento diferenciado 1308 <input type="checkbox"/> 7 Possui pronta entrega 1309 <input type="checkbox"/> 9 Supre todas as necessidade 1310 <input type="checkbox"/> 9 Relacionamento amistoso</p> <p>14. Como você classifica o serviço de atendimento da empresa? 1401 <input type="checkbox"/> Bom 1403 <input type="checkbox"/> Ótimo 1402 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 1404 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>15. Caso seja bom, por quê? 1501 <input type="checkbox"/> Atenção 1502 <input type="checkbox"/> Sensibilidade humana 1503 <input type="checkbox"/> Postura 1504 <input type="checkbox"/> Honestidade 1505 <input type="checkbox"/> Confiabilidade 1506 <input type="checkbox"/> Ética profissional</p> <p>16. Caso seja ruim, por quê? 1601 <input type="checkbox"/> Falta de atenção 1602 <input type="checkbox"/> Má informação 1603 <input type="checkbox"/> Descrédito</p> <p>17. A empresa possui serviço de entrega? 1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, esse serviço é: 1801 <input type="checkbox"/> De má qualidade 1802 <input type="checkbox"/> De qualidade excelente 1803 <input type="checkbox"/> Com rapidez 1804 <input checked="" type="checkbox"/> Com segurança 1805 <input type="checkbox"/> Alta satisfação 1806 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>19. Você recomendaria essa empresa para os amigos? 1901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Caso afirmativo, por quê? 2001 <input checked="" type="checkbox"/> Pelos bons serviços 2002 <input type="checkbox"/> Pela qualidade</p> <p>21. O que mais lhe atrai em um produto? 2101 <input checked="" type="checkbox"/> O preço 2102 <input type="checkbox"/> A qualidade 2103 <input type="checkbox"/> A embalagem 2104 <input type="checkbox"/> A marca</p>
--	--

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Você foi selecionado para colaborar conosco respondendo correta e francamente os diversos itens. Dele depende a nossa conclusão em um curso universitário, no qual nos tornaremos Administradores de Negócios, portanto você tem papel fundamental neste projeto. Será facultativa sua identificação. Desde já agradecemos sua participação.

As questões propõem alternativas sob a forma de múltipla escolha e estimativas. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade acadêmica. Estaremos recebendo as respostas até o dia ____/____/____.

<p>1. Sexo: 0101 <input checked="" type="checkbox"/> Masculino 0102 <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2. Faixa etária: 0201 <input type="checkbox"/> até 20 anos 0203 <input checked="" type="checkbox"/> De 35 a 50 0202 <input type="checkbox"/> de 20 a 35 0204 <input type="checkbox"/> acima de 50 anos</p> <p>3. Estado civil: 0301 <input type="checkbox"/> Solteiro 0303 <input type="checkbox"/> Viúvo 0302 <input checked="" type="checkbox"/> Casado 0304 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>4. Escolaridade: 0401 <input checked="" type="checkbox"/> Fundamental completo 0402 <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto 0403 <input type="checkbox"/> Médio completo 0404 <input type="checkbox"/> Médio incompleto 0405 <input type="checkbox"/> Superior completo 0406 <input type="checkbox"/> Superior incompleto</p> <p>5. Em que classe social se encontra? 0501 <input type="checkbox"/> Baixa 0502 <input type="checkbox"/> Alta 0503 <input checked="" type="checkbox"/> Média</p> <p>6. Qual o setor que trabalha? 0601 <input checked="" type="checkbox"/> Funcionário público 0604 <input type="checkbox"/> Func. de empresa privada 0602 <input type="checkbox"/> Autônomo(a) 0605 <input type="checkbox"/> Aposentado(a) 0603 <input type="checkbox"/> Estudante 0606 <input type="checkbox"/> Profissional liberal 0607 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>7. Sua renda é: 0701 <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo 0702 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 1 e 2 salários mínimos 0703 <input type="checkbox"/> Acima de 2 e abaixo de 3 salários mínimos 0704 <input type="checkbox"/> Acima de 3 salários mínimos</p> <p>8. Você é cliente assíduo? 0801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>9. De qual empresa? 0901 <u>CONSTRUCENTER</u></p> <p>10. Você acha que a empresa lhe considera um cliente valioso? 0901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>11. Caso afirmativo, por quê? 1101 <input type="checkbox"/> Lhe vende a prazo 1102 <input type="checkbox"/> Atrai mais clientes 1103 <input checked="" type="checkbox"/> Pagas em dia 1104 <input type="checkbox"/> Ver segurança 1105 <input type="checkbox"/> Compras a vista 1106 <input type="checkbox"/> Outros _____</p>	<p>12. Que nota você daria para a forma de pagamento da empresa 1201 <input checked="" type="checkbox"/> Boa 1203 <input type="checkbox"/> Ótima 1202 <input type="checkbox"/> Regular 1204 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>13. Enumere por grau de importância o porque você é cliente? 1301 <input type="checkbox"/> 8 Volta porque gosta 1302 <input type="checkbox"/> 9 Tem comodidade 1303 <input type="checkbox"/> 1 Opções de pagamento variado 1304 <input type="checkbox"/> 2 Facilidade na compra 1305 <input type="checkbox"/> 3 Qualidade dos produtos oferecidos 1306 <input type="checkbox"/> 4 Promoções concedidas 1307 <input type="checkbox"/> 10 Atendimento diferenciado 1308 <input type="checkbox"/> 5 Possui pronta entrega 1309 <input type="checkbox"/> 07 Supre todas as necessidade 1310 <input type="checkbox"/> 06 Relacionamento amistoso</p> <p>14. Como você classifica o serviço de atendimento da empresa? 1401 <input type="checkbox"/> Bom 1403 <input checked="" type="checkbox"/> Ótimo 1402 <input type="checkbox"/> Regular 1404 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>15. Caso seja bom, por quê? 1501 <input type="checkbox"/> Atenção 1502 <input type="checkbox"/> Sensibilidade humana 1503 <input type="checkbox"/> Postura 1504 <input type="checkbox"/> Honestidade 1505 <input checked="" type="checkbox"/> Confiabilidade 1506 <input type="checkbox"/> Ética profissional</p> <p>16. Caso seja ruim, por quê? 1601 <input type="checkbox"/> Falta de atenção 1602 <input type="checkbox"/> Má informação 1603 <input type="checkbox"/> Descrédito</p> <p>17. A empresa possui serviço de entrega? 1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, esse serviço é: 1801 <input checked="" type="checkbox"/> De má qualidade 1802 <input type="checkbox"/> De qualidade excelente 1803 <input type="checkbox"/> Com rapidez 1804 <input type="checkbox"/> Com segurança 1805 <input type="checkbox"/> Alta satisfação 1806 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>19. Você recomendaria essa empresa para os amigos? 1901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Caso afirmativo, por quê? 2001 <input checked="" type="checkbox"/> Pelos bons serviços 2002 <input checked="" type="checkbox"/> Pela qualidade</p> <p>21. O que mais lhe atrai em um produto? 2101 <input type="checkbox"/> O preço 2102 <input checked="" type="checkbox"/> A qualidade 2103 <input type="checkbox"/> A embalagem 2104 <input type="checkbox"/> A marca</p>
---	--

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Você foi selecionado para colaborar conosco respondendo correta e francamente os diversos itens. Dele depende a nossa conclusão em um curso universitário, no qual nos tornaremos Administradores de Negócios, portanto você tem papel fundamental neste projeto. Será facultativa sua identificação. Desde já agradecemos sua participação.

As questões propõem alternativas sob a forma de múltipla escolha e estimativas. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade acadêmica. Estaremos recebendo as respostas até o dia ___/___/___.

<p>1. Sexo: 0101 <input checked="" type="checkbox"/> Masculino 0102 <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2. Faixa etária: 0201 <input type="checkbox"/> até 20 anos 0203 <input type="checkbox"/> De 35 a 50 0202 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 35 0204 <input type="checkbox"/> acima de 50 anos</p> <p>3. Estado civil: 0301 <input checked="" type="checkbox"/> Solteiro 0303 <input type="checkbox"/> Viúvo 0302 <input type="checkbox"/> Casado 0304 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>4. Escolaridade: 0401 <input checked="" type="checkbox"/> Fundamental completo 0402 <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto 0403 <input type="checkbox"/> Médio completo 0404 <input type="checkbox"/> Médio incompleto 0405 <input type="checkbox"/> Superior completo 0406 <input type="checkbox"/> Superior incompleto</p> <p>5. Em que classe social se encontra? 0501 <input type="checkbox"/> Baixa 0502 <input type="checkbox"/> Alta 0503 <input checked="" type="checkbox"/> Média</p> <p>6. Qual o setor que trabalha? 0601 <input type="checkbox"/> Funcionário público 0604 <input type="checkbox"/> Func. de empresa privada 0602 <input checked="" type="checkbox"/> Autônomo(a) 0605 <input type="checkbox"/> Aposentado(a) 0603 <input type="checkbox"/> Estudante 0606 <input type="checkbox"/> Profissional liberal 0607 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>7. Sua renda é: 0701 <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo 0702 <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 salários mínimos 0703 <input checked="" type="checkbox"/> Acima de 2 e abaixo de 3 salários mínimos 0704 <input type="checkbox"/> Acima de 3 salários mínimos</p> <p>8. Você é cliente assíduo? 0801 <input type="checkbox"/> Sim 0802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>9. De qual empresa? 0901 <u>Construcenter</u></p> <p>10. Você acha que a empresa lhe considera um cliente valioso? 0901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>11. Caso afirmativo, por quê? 1101 <input type="checkbox"/> Lhe vende a prazo 1102 <input type="checkbox"/> Atrai mais clientes 1103 <input type="checkbox"/> Pagas em dia 1104 <input type="checkbox"/> Ver segurança 1105 <input checked="" type="checkbox"/> Compras a vista 1106 <input type="checkbox"/> Outros _____</p>	<p>12. Que nota você daria para a forma de pagamento da empresa 1201 <input checked="" type="checkbox"/> Boa 1203 <input type="checkbox"/> Ótima 1202 <input type="checkbox"/> Regular 1204 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>13. Enumere por grau de importância o porque você é cliente? 1301 <input checked="" type="checkbox"/> Volta porque gosta 1302 <input checked="" type="checkbox"/> Tem comodidade 1303 <input checked="" type="checkbox"/> Opções de pagamento variado 1304 <input checked="" type="checkbox"/> Facilidade na compra 1305 <input checked="" type="checkbox"/> Qualidade dos produtos oferecidos 1306 <input checked="" type="checkbox"/> Promoções concedidas 1307 <input checked="" type="checkbox"/> Atendimento diferenciado 1308 <input checked="" type="checkbox"/> Possui pronta entrega 1309 <input checked="" type="checkbox"/> Supre todas as necessidade 1310 <input checked="" type="checkbox"/> Relacionamento amistoso</p> <p>14. Como você classifica o serviço de atendimento da empresa? 1401 <input checked="" type="checkbox"/> Bom 1403 <input type="checkbox"/> Ótimo 1402 <input type="checkbox"/> Regular 1404 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>15. Caso seja bom, por quê? 1501 <input checked="" type="checkbox"/> Atenção 1502 <input type="checkbox"/> Sensibilidade humana 1503 <input type="checkbox"/> Postura 1504 <input type="checkbox"/> Honestidade 1505 <input type="checkbox"/> Confiabilidade 1506 <input type="checkbox"/> Ética profissional</p> <p>16. Caso seja ruim, por quê? 1601 <input checked="" type="checkbox"/> Falta de atenção 1602 <input type="checkbox"/> Má informação 1603 <input type="checkbox"/> Descrédito</p> <p>17. A empresa possui serviço de entrega? 1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, esse serviço é: 1801 <input type="checkbox"/> De má qualidade 1802 <input type="checkbox"/> De qualidade excelente 1803 <input checked="" type="checkbox"/> Com rapidez 1804 <input type="checkbox"/> Com segurança 1805 <input type="checkbox"/> Alta satisfação 1806 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>19. Você recomendaria essa empresa para os amigos? 1901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Caso afirmativo, por quê? 2001 <input checked="" type="checkbox"/> Pelos bons serviços 2002 <input type="checkbox"/> Pela qualidade</p> <p>21. O que mais lhe atrai em um produto? 2101 <input type="checkbox"/> O preço 2102 <input checked="" type="checkbox"/> A qualidade 2103 <input type="checkbox"/> A embalagem 2104 <input type="checkbox"/> A marca</p>
--	---

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Você foi selecionado para colaborar conosco respondendo correta e francamente os diversos itens. Dele depende a nossa conclusão em um curso universitário, no qual nos tornaremos Administradores de Negócios, portanto você tem papel fundamental neste projeto. Será facultativa sua identificação. Desde já agradecemos sua participação.

As questões propõem alternativas sob a forma de múltipla escolha e estimativas. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade acadêmica. Estaremos recebendo as respostas até o dia ___/___/___.

<p>1. Sexo: 0101 <input type="checkbox"/> Masculino 0102 <input checked="" type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2. Faixa etária: 0201 <input type="checkbox"/> até 20 anos 0203 <input type="checkbox"/> De 35 a 50 0202 <input checked="" type="checkbox"/> de 20 a 35 0204 <input type="checkbox"/> acima de 50 anos</p> <p>3. Estado civil: 0301 <input checked="" type="checkbox"/> Solteiro 0303 <input type="checkbox"/> Viúvo 0302 <input type="checkbox"/> Casado 0304 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>4. Escolaridade: 0401 <input checked="" type="checkbox"/> Fundamental completo 0402 <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto 0403 <input type="checkbox"/> Médio completo 0404 <input type="checkbox"/> Médio incompleto 0405 <input type="checkbox"/> Superior completo 0406 <input type="checkbox"/> Superior incompleto</p> <p>5. Em que classe social se encontra? 0501 <input type="checkbox"/> Baixa 0502 <input type="checkbox"/> Alta 0503 <input checked="" type="checkbox"/> Média</p> <p>6. Qual o setor que trabalha? 0601 <input type="checkbox"/> Funcionário público 0604 <input checked="" type="checkbox"/> Func. de empresa privada 0602 <input type="checkbox"/> Autônomo(a) 0605 <input type="checkbox"/> Aposentado(a) 0603 <input type="checkbox"/> Estudante 0606 <input type="checkbox"/> Profissional liberal 0607 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>7. Sua renda é: 0701 <input checked="" type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo 0702 <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 salários mínimos 0703 <input type="checkbox"/> Acima de 2 e abaixo de 3 salários mínimos 0704 <input type="checkbox"/> Acima de 3 salários mínimos</p> <p>8. Você é cliente assíduo? 0801 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0802 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>9. De qual empresa? 0901 <u>Brasilloja</u></p> <p>10. Você acha que a empresa lhe considera um cliente valioso? 0901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>11. Caso afirmativo, por quê? 1101 <input type="checkbox"/> Lhe vende a prazo 1102 <input type="checkbox"/> Atrai mais clientes 1103 <input checked="" type="checkbox"/> Pagas em dia 1104 <input type="checkbox"/> Ver segurança 1105 <input type="checkbox"/> Compras a vista 1106 <input type="checkbox"/> Outros _____</p>	<p>12. Que nota você daria para a forma de pagamento da empresa 1201 <input checked="" type="checkbox"/> Boa 1203 <input type="checkbox"/> Ótima 1202 <input type="checkbox"/> Regular 1204 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>13. Enumere por grau de importância o porque você é cliente? 1301 <input type="checkbox"/> Volta porque gosta 1302 <input type="checkbox"/> Tem comodidade 1303 <input type="checkbox"/> Opções de pagamento variado 1304 <input type="checkbox"/> Facilidade na compra 1305 <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos oferecidos 1306 <input type="checkbox"/> Promoções concedidas 1307 <input type="checkbox"/> Atendimento diferenciado 1308 <input type="checkbox"/> Possui pronta entrega 1309 <input type="checkbox"/> Supre todas as necessidade 1310 <input type="checkbox"/> Relacionamento amistoso</p> <p>14. Como você classifica o serviço de atendimento da empresa? 1401 <input checked="" type="checkbox"/> Bom 1403 <input type="checkbox"/> Ótimo 1402 <input type="checkbox"/> Regular 1404 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>15. Caso seja bom, por quê? 1501 <input type="checkbox"/> Atenção 1502 <input type="checkbox"/> Sensibilidade humana 1503 <input checked="" type="checkbox"/> Postura 1504 <input type="checkbox"/> Honestidade 1505 <input type="checkbox"/> Confiabilidade 1506 <input type="checkbox"/> Ética profissional</p> <p>16. Caso seja ruim, por quê? 1601 <input type="checkbox"/> Falta de atenção 1602 <input type="checkbox"/> Má informação 1603 <input type="checkbox"/> Descrédito</p> <p>17. A empresa possui serviço de entrega? 1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, esse serviço é: 1801 <input type="checkbox"/> De má qualidade 1802 <input checked="" type="checkbox"/> De qualidade excelente 1803 <input type="checkbox"/> Com rapidez 1804 <input type="checkbox"/> Com segurança 1805 <input type="checkbox"/> Alta satisfação 1806 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>19. Você recomendaria essa empresa para os amigos? 1901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Caso afirmativo, por quê? 2001 <input type="checkbox"/> Pelos bons serviços 2002 <input checked="" type="checkbox"/> Pela qualidade</p> <p>21. O que mais lhe atrai em um produto? 2101 <input type="checkbox"/> O preço 2102 <input checked="" type="checkbox"/> A qualidade 2103 <input type="checkbox"/> A embalagem 2104 <input type="checkbox"/> A marca</p>
--	--

22. Qual o período que você mais compra?

- 2201 Natal
2202 Ano novo
2203 Carnaval
2204 Outros

23. As promoções o fazem comprar mais?

- 2301 Sim
2302 Não

24. O preço do produto é quem determina sua compra?

- 2401 Sim
2402 Não

25. O que chama sua atenção para entrar nessa empresa?

- 2501 A higiene do estabelecimento
2502 A higiene dos funcionários
2503 Organização do ambiente
2504 Qualidade no atendimento
2505 Variedades de produtos
2506 Promoções oferecidas

26. Os profissionais que atendem nessa empresa, fazem com qualidade?

- 2601 Sim
2602 Não

27. Caso afirmativo, por quê?

- 2701 Por ser bem remunerado
2702 Por ter recebido treinamento
2703 Por reconhecer sua importância
2704 Por incentivo

28. Caso negativo, por quê?

- 2801 Por serem maus remunerados
2802 Pela falta de comunicação
2803 Pela falta de treinamento
2804 Pela falta de incentivo
2805 Outros _____

29. A rapidez no atendimento o faz voltar a empresa?

- 2901 Sim
2902 Não

30. Você tem algum profissional de preferência para o seu atendimento?

- 3001 Sim
3002 Não

31. O que leva adquirir produtos dessa empresa?

- 3101 Anuncio de TV
3102 Anuncio em rádio
3103 Indicação de parentes e amigos
3104 Outros _____

32. O local que a empresa se encontra instalada:

- 3201 É estratégica
3202 Em ponto razoável
3203 Não é notado pelo cliente

33. Sua relação cliente funcionário, é:

- 3301 Boa
3302 Regular
3303 Ótima
3304 Ruim

34. Você recebe atendimento personalizado?

- 3401 Sim
3402 Não

35. Você concorda com a afirmação: cliente satisfeito é cliente fiel?

- 3501 Sim
3502 Não

36. Qual forma de pagamento você costuma mais utilizar em suas compras?

- 3601 Cheque
3602 Dinheiro
3603 Duplicata
3604 A vista
3605 Cartão
3606 Outros _____

37. Você tem consciência de quanto pagas de juros?

- 3701 Sim
3702 Não

38. Seu perfil de cliente é:

- 3801 Decidido
3802 Questionador
3803 Persuasivo

39. Quanto tempo você já esperou para ser atendido:

- 3901 Até 10 minutos
3902 Até 30 minutos
3903 1 hora
3904 Mais de 1 hora

40. Sua empresa possui sistema de segurança?

- 4001 Sim
4002 Não

41. Caso afirmativo, que acha do serviço segurança?

- 4101 Bom
4102 Regular
4103 Ótimo
4104 Ruim

42. Como cliente, você costuma pesquisar preço?

- 4201 Sim
4202 Não

43. No aspecto físico a empresa é:

- 4301 Caloroso
4302 De odor desagradável
4303 Frio ao extremo
4304 Normal

44. Na sua opinião: Um bom funcionamento se faz através de:

- 4401 Treinamento constante
4402 Tempo de serviço
4403 Experiência
4404 Confiabilidade
4405 Boa remuneração
4406 Bom humor
4407 Personalidade
4408 Outros _____

45. Você já participou de alguma pesquisa feita pela sua empresa?

- 4501 Sim
4502 Não

46. Os funcionários lhe dão informação sobre os produtos adquiridos?

- 4601 Sim
4602 Não

47. Em sua opinião qual seria o funcionário ideal?

- 4701 Atencioso
4702 Convincente
4703 Prestativo
4704 Caloroso

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Você foi selecionado para colaborar conosco respondendo correta e francamente os diversos itens. Dele depende a nossa conclusão em um curso universitário, no qual nos tornaremos Administradores de Negócios, portanto você tem papel fundamental neste projeto. Será facultativa sua identificação. Desde já agradecemos sua participação.

As questões propõem alternativas sob a forma de múltipla escolha e estimativas. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade acadêmica. Estaremos recebendo as respostas até o dia ____/____/____.

<p>1. Sexo: 0101 <input type="checkbox"/> Masculino 0102 <input checked="" type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2. Faixa etária: 0201 <input checked="" type="checkbox"/> até 20 anos 0203 <input type="checkbox"/> De 35 a 50 0202 <input type="checkbox"/> de 20 a 35 0204 <input type="checkbox"/> acima de 50 anos</p> <p>3. Estado civil: 0301 <input checked="" type="checkbox"/> Solteiro 0303 <input type="checkbox"/> Viúvo 0302 <input type="checkbox"/> Casado 0304 <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>4. Escolaridade: 0401 <input type="checkbox"/> Fundamental completo 0402 <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto 0403 <input type="checkbox"/> Médio completo 0404 <input checked="" type="checkbox"/> Médio incompleto 0405 <input type="checkbox"/> Superior completo 0406 <input type="checkbox"/> Superior incompleto</p> <p>5. Em que classe social se encontra? 0501 <input type="checkbox"/> Baixa 0502 <input type="checkbox"/> Alta 0503 <input checked="" type="checkbox"/> Média</p> <p>6. Qual o setor que trabalha? 0601 <input type="checkbox"/> Funcionário público 0604 <input type="checkbox"/> Func. de empresa privada 0602 <input type="checkbox"/> Autônomo(a) 0605 <input type="checkbox"/> Aposentado(a) 0603 <input checked="" type="checkbox"/> Estudante 0606 <input type="checkbox"/> Profissional liberal 0607 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>7. Sua renda é: 0701 <input checked="" type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo 0702 <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 salários mínimos 0703 <input type="checkbox"/> Acima de 2 e abaixo de 3 salários mínimos 0704 <input type="checkbox"/> Acima de 3 salários mínimos</p> <p>8. Você é cliente assíduo? 0801 <input type="checkbox"/> Sim 0802 <input checked="" type="checkbox"/> Não</p> <p>9. De qual empresa? 0901 <u>ótica Maciel</u></p> <p>10. Você acha que a empresa lhe considera um cliente valioso? 0901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 0902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>11. Caso afirmativo, por quê? 1101 <input type="checkbox"/> Lhe vende a prazo 1102 <input type="checkbox"/> Atrai mais clientes 1103 <input checked="" type="checkbox"/> Pagas em dia 1104 <input type="checkbox"/> Ver segurança 1105 <input type="checkbox"/> Compras a vista 1106 <input type="checkbox"/> Outros</p>	<p>12. Que nota você daria para a forma de pagamento da empresa 1201 <input type="checkbox"/> Boa 1203 <input checked="" type="checkbox"/> Ótima 1202 <input type="checkbox"/> Regular 1204 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>13. Enumere por grau de importância o porque você é cliente? 1301 <input type="checkbox"/> Volta porque gosta 1302 <input type="checkbox"/> Tem comodidade 1303 <input type="checkbox"/> Opções de pagamento variado 1304 <input type="checkbox"/> Facilidade na compra 1305 <input checked="" type="checkbox"/> Qualidade dos produtos oferecidos 1306 <input type="checkbox"/> Promoções concedidas 1307 <input type="checkbox"/> Atendimento diferenciado 1308 <input type="checkbox"/> Possui pronta entrega 1309 <input type="checkbox"/> Supre todas as necessidade 1310 <input type="checkbox"/> Relacionamento amistoso</p> <p>14. Como você classifica o serviço de atendimento da empresa? 1401 <input checked="" type="checkbox"/> Bom 1403 <input type="checkbox"/> Ótimo 1402 <input type="checkbox"/> Regular 1404 <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>15. Caso seja bom, por quê? 1501 <input type="checkbox"/> Atenção 1502 <input type="checkbox"/> Sensibilidade humana 1503 <input type="checkbox"/> Postura 1504 <input type="checkbox"/> Honestidade 1505 <input type="checkbox"/> Confiabilidade 1506 <input checked="" type="checkbox"/> Ética profissional</p> <p>16. Caso seja ruim, por quê? 1601 <input type="checkbox"/> Falta de atenção 1602 <input type="checkbox"/> Má informação 1603 <input type="checkbox"/> Descrédito</p> <p>17. A empresa possui serviço de entrega? 1701 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1702 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>18. Caso afirmativo, esse serviço é: 1801 <input type="checkbox"/> De má qualidade 1802 <input type="checkbox"/> De qualidade excelente 1803 <input type="checkbox"/> Com rapidez 1804 <input checked="" type="checkbox"/> Com segurança 1805 <input type="checkbox"/> Alta satisfação 1806 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>19. Você recomendaria essa empresa para os amigos? 1901 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 1902 <input type="checkbox"/> Não</p> <p>20. Caso afirmativo, por quê? 2001 <input checked="" type="checkbox"/> Pelos bons serviços 2002 <input type="checkbox"/> Pela qualidade</p> <p>21. O que mais lhe atrai em um produto? 2101 <input checked="" type="checkbox"/> O preço 2102 <input type="checkbox"/> A qualidade 2103 <input type="checkbox"/> A embalagem 2104 <input type="checkbox"/> A marca</p>
--	---

ENTREVISTA PARA FUNCIONÁRIOS

- 1- Você se sente realizado no seu emprego? Justifique.
- 2 - Descreva seu relacionamento dentro da empresa.
- 3 - No seu ponto de vista a baixa escolaridade afeta o relacionamento no ambiente de trabalho?
- 4 - A relação comportamental entre patrão e empregado reflete em seu desempenho? Justifique.
- 5 - De que forma a comunicação contribui com o seu desempenho? Justifique.
- 6 - Você se integra com seus colegas visando o objetivo da empresa? Justifique.
- 7 - Que sugestão você daria para melhorar o atendimento em sua empresa ?
- 8 - A capacitação de pessoal melhora o relacionamento dentro da empresa? Justifique.
- 9 - Você acha interessante à política de rodízio de pessoal? Justifique.
- 10 - Como é o processo de comunicação em sua empresa? Justifique.
- 11 - A comunicação entre os setores da empresa torna-se responsável por uma boa produtividade? Justifique.
- 12 - O bom atendimento garante o retorno do cliente à empresa?
- 13 - Gosta do modelo de trabalho adotado por sua empresa? Justifique.
- 14 - O cliente com baixa escolaridade dificulta a comercialização do produto? Justifique.
- 15 - A localização da empresa, lhe dar respaldo junto a seus clientes?

ENTREVISTA 02, FUNCIONÁRIO 02, EMPRESA 02 – ÓTICA MARCELE

Entrevistador: Você se sente realizado no seu emprego? Justifique.

Entrevistado: “de uma certa forma sim, por que, graças a ele, eu posso dizer que eu tenho, ganhei experiência com ele, ganhei um tipo de vida assim um pouco melhor, melhorou um pouco financeiramente também, e me sinto, me sinto bem, me sinto realizada.”

Entrevistador: Descreva seu relacionamento dentro da empresa.

Entrevistado: “meu relacionamento dentro da empresa com os meus colegas de trabalho é ótimo, gosto muito deles, me dou muito bem com eles em todos os sentidos, por que ali existe um tipo de, é vamos supor de irmandade, muito tempo que a gente já convive, criou um certo vínculo de amizade bastante profunda, de respeito, e a gente se dá bem, e meus patrões eu me dou bem com eles respeito eles da mesma forma que eles também me respeitam, com os clientes tenho um bom relacionamento”.

Entrevistador: No seu ponto de vista a baixa escolaridade afeta o relacionamento no ambiente de trabalho?

Entrevistado: “é eu acho que, que afeta um pouco né, por que o conhecimento que tem uma pessoa que tem um grau de estudo maior, em relação a aquela que tem menor, difere um pouco, em termo de, por exemplo de, de entendimento assim, conversar, entendeu, e eu acho que afeta um pouco sim, há aquele choque de opiniões.”

Entrevistador: A relação comportamental entre patrão e empregado reflete em seu desempenho? Justifique.

Entrevistado: “eu acho que sim, eu acho que reflete sim, por que, eu acho que entre patrão e empregado, deve ter um relacionamento né, e que desse relacionamento vai

surgir um melhor desempenho dentro da empresa, eu acho que influencia muito, por que quando esse relacionamento é abalado eu tenho um reflexo imediato no meu desempenho.”

Entrevistador: De que forma a comunicação contribui com o seu desempenho? Justifique.

Entrevistado: “contribui e muito, pois eu acho que ela é a principal responsável, pelo meu bom ou mau desempenho dentro da empresa, se eu utilizar a comunicação de forma correta clara certamente estarei tirando proveito dela para vender mais e essa é uma forma que eu acho que ela contribui para melhorar meu desempenho.”

Entrevistador: Você se integra com seus colegas visando o objetivo da empresa? Justifique.

Entrevistado: “claro que me integro, por que a gente se reúne e conversa sobre o desempenho da empresa o que ta faltando, os meus colegas dão idéias, para ver se segue melhor, se melhorar o, vamos supor em termo de venda, se a venda cai, ai a gente se reúne e vamos conversar sobre o que fazer, uma idéia para ter essa melhora, então existe sim essa integração.”

Entrevistador: Que sugestão você daria para melhorar o atendimento em sua empresa ?

Entrevistado: “melhorar a atendimento da minha empresa, bem eu faria algumas mudanças que eu acho importantes para facilitar o cliente a adquirir mais produtos, pois é o caso de novas formas de pagamento, mais facilidade na hora da compra, mais tudo isso com muita segurança.”

Entrevistador: A capacitação de pessoal melhora o relacionamento dentro da empresa? Justifique.

Entrevistado: “a eu acho que sim, acho que melhora bastante, por que cada vez que você se capacita você está aprendendo mais para passar para as pessoas, eu acho que

apartir do momento que você procura se capacitar, você ta melhorando o seu dia a dia e o colega também e conseqüentemente o relacionamento dentro da empresa.”

Entrevistador: Você acha interessante à política de rodízio de pessoal? Justifique.

Entrevistado: “eu acho que em parte não, eu acho que cada setor, deve ter sua pessoa, se bem que muitas vezes é preciso fazer isso, por conseguir mais conhecimento, e também algumas vezes é necessário a gente se revezar nas funções.”

Entrevistador: Como é o processo de comunicação em sua empresa? Justifique.

Entrevistado: “é relativamente bom pois temos um bom fluxo de informações que ajudam em nosso dia a dia dentro da empresa, é, é você poder estar informado das coisas certas para poder estar levando essas informações também certas aos seus clientes.”

Entrevistador: A comunicação entre os setores da empresa torna-se responsável por uma boa produtividade? Justifique.

Entrevistado: “é eu acho que sim, por que o que forma a empresa são varias pessoas que formam os setores, e a comunicação entre eles é fundamental por que da uma ajuda entre eles e cada vez mais vai melhorando.”

Entrevistador: O bom atendimento garante o retorno do cliente à empresa?

Entrevistado: “claro que garante, eu tiro por mim quando eu vou em uma empresa, se sou muito bem tratada claro que eu retorno a essa empresa, então eu acho que o bom atendimento em primeiro lugar, que com certeza, ele retornará novamente”

Entrevistador: Gosta do modelo de trabalho adotado por sua empresa? Justifique.

Entrevistado: “o que eu gosto no modelo de trabalho adotado por minha empresa, é que ele facilita nossa vida, ou seja, graças às facilidades adotadas temos mais comodidade para expor e vender nossos produtos.”

Entrevistador: O cliente com baixa escolaridade dificulta a comercialização do produto?

Justifique.

Entrevistado: “não eu acho assim que não chega a dificultar, né, por que, com cada pessoa você lida de uma maneira, se você vê que uma pessoa tem um grau de instrução maior, claro que você vai falar no mesmo nível com ele, e quando o caso é contrário você também tenta se ajustar e procurar a atender as expectativas do cliente”.

Entrevistador: A localização da empresa, lhe dar respaldo junto a seus clientes?

Entrevistado: “eu acho que da sim, eu acho que dar, dar sim, por que olha uma empresa depende muito do local, do atendimento, como ela é cuidada, se estar bem localizada dentro da cidade é claro que você vai ter um respaldo maior junto aos clientes, ate mesmo pelo fácil acesso.”

ENTREVISTA 02, FUNCIONÁRIO 01, EMPRESA 02 – ÓTICA MARCELE

Entrevistador: Você se sente realizado no seu emprego? Justifique.

Entrevistado: “sim, pelo bom relacionamento que eu tenho com os patrões e empregados, e esse bom relacionamento me deixa satisfeita dentro do ambiente de trabalho, facilita minhas atividades, meus contatos, minhas amizades, aquele nosso dia a dia dentro da empresa, e por isso eu me torno uma funcionária satisfeita dentro do ambiente de trabalho.”

Entrevistador: Descreva seu relacionamento dentro da empresa.

Entrevistado: “meu relacionamento é bom, as nossas amizades se tornam amizades dentro do trabalho, e também fora dele, temos um relacionamento mutuo onde a gente convive sempre dentro da empresa e também fora dela, o mesmo grupo, e esse bom relacionamento se estende aos proprietários e até os familiares dos nossos colegas de trabalho”.

Entrevistador: No seu ponto de vista a baixa escolaridade afeta o relacionamento no ambiente de trabalho?

Entrevistado: “sim, até mesmo por que no dia de hoje, cada vez mais nós temos que procurar melhorar o nosso grau de escolaridade, hoje todos tem o objetivo de chegar a um terceiro grau, então eu acho que a baixa escolaridade acaba atrapalhando um pouco no relacionamento, por conta das pessoas não terem um conhecimento melhor, uma compreensão melhor dentro do dia a dia e acaba gerando atritos”

Entrevistador: A relação comportamental entre patrão e empregado reflete em seu desempenho? Justifique.

Entrevistado: “reflete sim, porque dependendo da nossa intimidade que nos temos conversas do setor de trabalho quanto do setor pessoal, e quando há um rompimento

nessa relação há também um rompimento na parte sentimental, senti-se mais abalada, mais a gente nesse momento tem que procurar entender a outra parte, mais indiretamente a gente não consegue ter o mesmo desempenho de produção.”

Entrevistador: De que forma a comunicação contribui com o seu desempenho? Justifique.

Entrevistado: “a comunicação contribui muito, a primeiro e que a gente tem que primeiro ouvir, no caso do cliente primeiro ouvir o cliente, e dependendo da comunicação o cliente não se torna só cliente ele se torna um amigo mesmo, conquista uma grande amizade, ai ele vai ta contribuído com o meu desempenho dentro do trabalho significativamente por que ai quando se torna um amigo ele vai referenciar mais pessoas, e ai vai fazer com que eu tenha um melhor desempenho por que ele já tem o vendedor como um amigo um parceiro uma pessoa de confiança, um ponto de referencia dentro da loja .”

Entrevistador: Você se integra com seus colegas visando o objetivo da empresa? Justifique.

Entrevistado: “sim, até mesmo por que no caso, o objetivo é melhorar cada dia a qualidade da empresa, e em termo de relacionamento eu mi dou bem com todos os meus colegas mesmo que não desse, acima de tudo está o objetivo da empresa.”

Entrevistador: Que sugestão você daria para melhorar o atendimento em sua empresa ?

Entrevistado: “para melhorar o atendimento na empresa, eu acho que poderíamos ter treinamentos mais freqüentes, onde novas formas de atender pudesse ser repassada para nós e daí melhorar ainda mais nossa forma de atender dentro da empresa.”

Entrevistador: A capacitação de pessoal melhora o relacionamento dentro da empresa? Justifique.

Entrevistado: “sim, só que hoje, precisa que mais funcionários, esteja dispostos também e depende do patrão a fazer mais cursos de aperfeiçoamento, a capacitação e fundamental mais tem de ter também por natureza já aquela iniciativa.”

Entrevistador: Você acha interessante à política de rodízio de pessoal? Justifique.

Entrevistado: “sim, por que a gente passa a apreender como funciona todos os determinados setores da empresa, não fica ligado só a um, sem falar no momento de ausência de alguém que não atrapalha a produtividade por que a gente pode substituir sem problema por já ter a capacidade de conhecimento daquela função.”

Entrevistador: Como é o processo de comunicação em sua empresa? Justifique.

Entrevistado: “bom, a comunicação dentro da empresa que trabalho, é de certa forma bom tem funcionado bem, onde as determinações e orientações chegam sempre a tempo de estamos melhorando o nosso desempenho.”

Entrevistador: A comunicação entre os setores da empresa torna-se responsável por uma boa produtividade? Justifique.

Entrevistado: “sim, porque a gente se relacionado com o pessoal dos outros setores, agente vai ficar sabendo o que é que estar precisando dentro da empresa, o que é que ta faltando, e aquilo que tem que ser feito imediato.”

Entrevistador: O bom atendimento garante o retorno do cliente à empresa?

Entrevistado: “sim, por que ele se sente, até assim na responsabilidade de voltar a mesma empresa, dependendo de como ele foi atendido ele volta, só como exemplo, hoje nos temos óticas em outra cidade mais eu tenho vários clientes que mi dizem que voltaram para nós aqui, por caso do atendimento.”

Entrevistador: Gosta do modelo de trabalho adotado por sua empresa? Justifique.

Entrevistado: “gosto, a forma que vem sendo conduzida a organização dentro da empresa é boa, o ambiente e agradável o que permite sentirmos mais a vontade para trabalhar enfim o modelo de trabalho adotado na minha empresa é bom e eu

gosto.”

Entrevistador: O cliente com baixa escolaridade dificulta a comercialização do produto?

Justifique.

Entrevistado: “sim, por que ele não tem o esclarecimento do próprio produto em si, ele faz a sua própria imagem do produto, quando o produto vale uma certa quantia, ele por não saber da qualidade das vantagens que tem, ai ele da sempre um preço inferior, então dificulta por ele não ta assim atualizado diante do processo que esta acontecendo”.

Entrevistador: A localização da empresa, lhe dar respaldo junto a seus clientes?

Entrevistado: “sim, pelo nosso, até mesmo em termo de prédio, a nossa localização e dentro da própria empresa, ela é uma empresa onde acolhe o cliente tem espaço, tem conforto, então, isso dar um grande respaldo, então eu acho que a localização da empresa ajuda muito nessa questão de chamar atenção.”

ENTREVISTA 01, FUNCIONÁRIO 01, EMPRESA 01 - CONSTRUCENTER

Entrevistador: Você se sente realizado no seu emprego? Justifique.

Entrevistado: “sim, porque eu gosto, em primeiro lugar eu gosto do que eu faço, segundo porque as pessoas com quem convivo, incluído funcionário e patrão eu gosto, muito de estar trabalhando com eles, então esta é uma das questões de eu gostar do meu serviço, primeiro lugar por que eu gosto do que eu faço”

Entrevistador: Descreva seu relacionamento dentro da empresa.

Entrevistado: “meu relacionamento na empresa com os funcionários os demais funcionários é muito bom nós temos comunicação, nós temos união em primeiro lugar, há umas é umas, os pequenos desentendimentos em toda empresa existe, mais nada que não chega a um denominador comum, certo, o relacionamento é ótimo entre funcionários e os demais funcionários.”

Entrevistador: No seu ponto de vista a baixa escolaridade afeta o relacionamento no ambiente de trabalho?

Entrevistado: “olha, em parte sim, em parte sim, porque por exemplo, é tem muita gente que tem a baixa escolaridade mais tem um educação já de tira dele mesmo vem de berço ele desenvolve isso como se tivesse uma escolaridade alta, né, então em parte sim, mais eu acredito que vai muito da pessoa, ta muita da pessoa, com quem a gente estar se relacionado, em fim eu acredito vai muito com da pessoa, no meu casso eu acho que não, no meu caso, apesar que eu tenho só o segundo grau completo mais eu acho que no meu caso até agora não atrapalha, apesar que eu tenho que aprender muito, eu concordo que a baixa escolaridade não afeta diretamente o relacionamento e sim que são casos isolados.”

Entrevistador: A relação comportamental entre patrão e empregado reflete em seu desempenho? Justifique.

Entrevistado: “com certeza, com certeza, quando eu estou bem com o meu patrão, com certeza eu fico mais à vontade na empresa, eu trabalho mais, eu produzo mais, pra finalizar, eu produzo mais, por que, talvez eu não sei explicar, mais isso eu digo, quando eu to bem com ele, quando nós, que de vez em quando entre patrão e funcionário existes, sempre, agente, não é briga de jeito nenhum é aquele choque de opiniões, que não deixa de afetar àquela hora, mais nada que não passe, em questão de uma, duas horas, ta tudo normal eu já estou ta entendendo, acho que isso ai afeta a mim a talvez ele também com certeza se ele não gosta de alguma coisa que eu faça, ele, evidentemente que afeta ele também, ta, então eu acho que também entre em si com certeza produz mas, a empresa só tem a ganhar quando há uma boa relação entre patrão em funcionário”

**Entrevistador: De que forma a comunicação contribui com o seu desempenho?
Justifique.**

Entrevistado: “olha eu acho o seguinte, é cada um possui a forma de atender, ta certo, possui a forma de se relacionar com seus clientes, eu tenho a minha maneira de atender e talvez não seja a mesma sua a do meu patrão, ta certo é a minha forma que até hoje eu trabalho empregado até hoje eu tenho essa forma eu particularmente eu acho que até hoje esta me rendendo bem, mas como as coisas estão se modernizado, cada dia as exigências dos clientes e tudo mais, eu não sei te dizer se ainda estou usando uma boa forma de atendimento, então a acho que hoje a comunicação dentro da empresa com certeza rende muito mais para a empresa.”

**Entrevistador: Você se integra com seus colegas visando o objetivo da empresa?
Justifique.**

Entrevistado: “sim, com certeza, isso é uma das coisas que eu mais faço, eu exijo deles, não

é por que só eu que seja responsável, que deixa só eu procura venda, rapaz vocês estão por ai procuram também ajudar a empresa, olhando uma casa em construção encostam lá vendam, me ajudam por que, até porque a gente tem uma meta pra atingir e isso ai a gente tem que correr atrás para atingir meta, então eu sempre digo para eles, rapaz vamos me ajudar, isso vem do caixa, o menino que trabalha lá no pátio e os demais que estão lá, todos os setores, existe essa integração, existe essa força de vontade de produzir.”

Entrevistador: Que sugestão você daria para melhorar o atendimento em sua empresa ?

Entrevistado: “olha, para melhorar o atendimento na empresa, eu daria a sugestão que viesse facilitar o meu trabalho dentro dela, por exemplo, algo que deixasse os clientes mais contentes, como um bom atendimento do vendedor, do caixa e é claro também do gerente, enfim de toda a empresa.”

Entrevistador: A capacitação de pessoal melhora o relacionamento dentro da empresa?

Justifique.

Entrevistado: “com certeza, com certeza, melhora muito, porque, vamos dizer, eu ainda agora eu frisei que eu tenho só o segundo grau completo, se eu tivesse um treinamento, uma universidade, um curso de administração, com certeza eu ia ver essa questão de relacionamento melhor, com outra visão, ta certo, e com certeza eu ia melhorar dentro da empresa, não só pra mim, para todos que trabalham comigo, a relação se tornaria mais fácil, se torna mais fácil.

Entrevistador: Você acha interessante à política de rodízio de pessoal? Justifique.

Entrevistado: “acho, com certeza, ela, ajuda muito, ajuda muito dentro da empresa, ou aliais toda empresa que tiver uma política é de rodízio, com certeza ela rende mais, por que nos somos seres humanos e às vezes, gente tem um problema, alguém precisa viajar, ai eu saio não tenho ninguém para me substituir, então é péssimo, então eu acredito que você essa política de rodízio, funcionando

dentro de uma empresa, com certeza vai melhorar muito, fica mais fácil detectar as falhas e não deixa de produzir, se eu sou um vendedor, se eu saio tem alguém para me substituir, então a produção nunca para, é interessante, é fundamental.”

Entrevistador: Como é o processo de comunicação em sua empresa? Justifique.

Entrevistado: “é, ele não é intensivo, ela não e muito intensiva, eu digo o seguinte, porque eu, já falei, já tentei a comunicação com ele, lá então eu digo, por exemplo, Carrinho que trabalha comigo, Carrinho olha tua função é esta aqui, quando tu pegar uma nota, que ele é o conferente lá, pega uma nota, ver se os tipos de produtos são esses, toma conta disso lá, ai, Joise, a tua função é caixa ver se tu toma conta do teu caixa, é não me traga essa preocupação, ta, ai então, não é intensiva a comunicação, há uma delegação de poderes para que eles façam, até porque em sei que eles são capazes de arcar, daí eles desempenham as funções deles, apesar de não ser intensivo ele é eficiente.”

Entrevistador: – A comunicação entre os setores da empresa torna-se responsável por uma boa produtividade? Justifique.

Entrevistado: “olha, é, torna, torna pelo seguinte, pela seguinte forma é quando há uma sintonia entre funcionários é de uma empresa, eu creio que, eu crio não eu tenho é certeza, que, que a produtividade é cresce, cresce mais por que, por que onde há comunicação tem união e a união faz a foca, tem esse, então eu creio que rende muito mais, produz e agrada acho que dos funcionários até os clientes, então essa integração é, é, é boa pra empresa, quando os setores se comunicam entre, se a empresa só tem a ganhar.”

Entrevistador : O bom atendimento garante o retorno do cliente à empresa?

Entrevistado: “sim, eu acredito que não só na minha empresa, o cliente que é bem recebido, bem tratado ele com certeza ele retorna não só uma vez mais varias vezes para

comprar lar, poder até ter uma diferença, por que quando eu vender para meu cliente mais caro, mais ele vai comprar comigo porque ele foi bem recebido, então com certeza um bom atendimento é fundamental dentro da empresa e rende mais dá, produz mais, e aumenta até a clientela, por que, por que eu te atendi bem, tu já vai disser pra outro, rapaz Aldo Farias lá da Construcenter, lá ele atende bem, a mais vende mais caro, mais rapaz vale a pena, por caso de cinquenta centavos, mais vale a pena voce ser atendido.”

Entrevistador: Gosta do modelo de trabalho adotado por sua empresa? Justifique.

Entrevistado: “gosto, mas tem que ter , tem que melhorar em algumas partes, até mesmo no modelo de vendas tem que ser revisto, o crediário no caso, tem que ser revisto, eu gostaria muito de um dia conversar com meu patrão e que ele revise a questão do crediário, a organização às vezes a gente que organizar mais por ser uma empresa de material de construção fica mais difícil, em parte a medida adotada pela empresa e boa mais tem algumas coisas que precisam mudar.”

Entrevistador: O cliente com baixa escolaridade dificulta a comercialização do produto? Justifique.

Entrevistado: “olha, ai é o seguinte, a pessoa que esta vendendo, tem que ta preparado para atender os dois clientes o de baixa e o de alta, ta certo, então quando você vai atender o de baixa voce vai entrar no linguajar dele, tentar entender, ta certo, o que ele ta querendo se voce não entender o que ele ta querendo você volta, e tenta explicar pra ele de uma forma, mais viável, então eu acredito muito que a pessoa que esta vendendo tem que saber lidar com os dois, ta certo, e de maneira alguma o cliente de baixa escolaridade afeta na hora da venda, de jeito nenhum não afeta, vai muito da pessoa saber lidar com ele, ta bom , também não é bom uma pessoa ignorante chegar lá, e olha, eu quero dessa forma, se não puder fazer eu não quero, não, não é assim, não patrão não dar dessa

forma, mais eu faço desta aqui, às vezes é a mesma forma que ele que, mas que ele não ta conseguido esclarecer pra gente, ta certo.

Entrevistador: A localização da empresa, lhe dar respaldo junto a seus clientes?

Entrevistado: “olha, dar sim eu acho que o local onde a empresa fica, tem de ser bem visível, e com boas identificações, para poder mostrar melhor às pessoas que vão passando pelo local, o local ele influi sim, estar bem localizado dar respaldo com certeza, a localização da empresa tem muito haver com o número de clientes.”