



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

MATHEUS HENRIQUE OLIVEIRA

**ORATÓRIA PARA O ADMINISTRADOR
A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO**

Assis

2016

MATHEUS HENRIQUE OLIVEIRA

**ORATÓRIA PARA O ADMINISTRADOR
A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA e à
Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA, como Requisito do Curso
de Graduação.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analisador: Tânia R. de Oliveira Machado

**ASSIS
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

Henrique Oliveira, Matheus.

Oratória para o administrador – A comunicação como ferramenta de trabalho./ Matheus Henrique Oliveira. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2016.

Nº Páginas: 38

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Oratória para o administrador 2. A comunicação e suas vantagens 3. O poder da comunicação. 4. Comunicação na organização.

CDD: 658

Biblioteca da Fema

ORATÓRIA PARA O ADMINISTRADOR A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO

MATHEUS HENRIQUE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analisador: Tânia R. de Oliveira Machado

Assis

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus em primeiro lugar, e também aos meus amigos, professores, familiares e a todos os administradores.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por sempre me apoiar e me dar força na minha caminhada.

Aos meus professores que me passaram conhecimento formidável e me auxiliaram durante o meu desempenho acadêmico.

Aos amigos e familiares que foram compreensivos ao longo do curso realmente foram muito essenciais para o meu desempenho.

Obrigado a todos vocês!

O espelho que melhor reflete a imagem do homem são suas palavras.

Medeiros- 2009.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade mostrar a necessidade de uma boa comunicação, de como agrega valor ao profissional uma boa relação interpessoal, mostrar os benefícios profissionais e pessoais da oratória moderna. As pessoas bem sucedidas e mais agradáveis são as boas comunicadoras. A comunicação pode ser aprendida, praticada e ensinada. Cada vez mais as pessoas estão atentas a essa vantagem competitiva. Mostraremos a importância da comunicação para marketing pessoal. Esse trabalho trará à frente fatos verídicos do poder da comunicação, citações de vários meios comunicativos, pesquisas profundas, informações claras sobre a arte da comunicação e várias técnicas para obter essa habilidade. Falar com segurança e eloquência, tem sido um grande inimigo das pessoas, dados comprovados nos mostram que a maioria dos seres humanos tem pródiga dificuldade de falar em público, afetando todos os sentidos possíveis da vida pessoal e profissional durante toda vida do indivíduo.

Palavras chave: O poder da comunicação, nossa vida e a comunicação, Oratória um diferencial competitivo, Comunicação na organização.

ABSTRACT

This essay aims to expose the importance of effective communication, how a good interpersonal relationship adds value to the professional also showing the personal and professional benefits of modern oratory. People who communicate well are more pleasant and successful. Communication can be learned, practiced and taught. More and more people are aware of this competitive advantage.

It will be shown the importance of communication for personal marketing as well as true facts about the power of communication, quotes from different kind of media, in-depth researches, clear information on the art of communication and various techniques to get this ability. To speak with security and eloquence has been a great enemy of the people and proven data show us that most human beings have too much difficulty to give a speech, affecting throughout the years, every possible way of their personal and professional life.

Key words: Power communication, our life and communication, Oratorio a competitive advantage, communication in the organization.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO	14
2.1	DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO	15
2.2	COMUNICAÇÃO INTERNA ORAL E NÃO VERBAL	16
3	COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL	18
3.1	VERBAL	18
3.2	NÃO VERBAL	19
4.	ORATÓRIA PARA O MUNDO DOS NEGÓCIOS	22
4.1	ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS	23
4.1.1	Eunice Mendes	23
4.1.2	Roger Campos	24
4.1.3	Ana Carolina	24
4.2	TÉCNICAS DE ORATÓRIA.....	25
4.2.1	Inteligência Emocional Nas Relações	26
4.2.2	A Arte De Escutar	28
4.2.3	Empatia	29
4.2.4	Contato Visual	31
4.2.5	Autoconfiança.....	32
5.	NETWORK	33
5.1	RELAÇÃO INTERPESSOAL.....	33
5.2	MARKETING PESSOAL E A COMUNICAÇÃO	35
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
7.	REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

A comunicação moderna expressa em forma verbal, não verbal, visual, escrita, é uma ferramenta para qualquer profissional que deseja ter um diferencial no mercado de trabalho. Ela é encontrada em todos cenários e foi fundamental à evolução humana. A capacidade de se relacionar com todas as pessoas diferencia os profissionais e o mercado está carente de pessoas competentes e de fácil relacionamento. Pensando nessa necessidade do mercado, os candidatos cada vez mais estão se atentando para esse ponto. O ser humano desde o início necessita do câmbio de informação, apesar de ter pouco domínio. Atualmente os gestores estão procurando se comunicar bem, pois sabem da eficácia da boa comunicação e estão explorando essa ferramenta para alcançar êxitos, tanto com os clientes quanto com os colaboradores.

O mercado é frio em aferir essa competência interpessoal; os pleiteadores devem estar preparados para ocuparem as lacunas. A palavra mal interpretada pode fazer pessoas se odiarem, ela tem o poder de conduzir povos, de conquistar clientes, além do status e poder motivador que emana dela. É de grande importância para atrair clientes e melhorar o nosso ambiente de trabalho tornando-o amistoso e propício ao crescimento organizacional e satisfação dos colaboradores. A boa comunicação é uma forma de lustrar o marketing pessoal. Cada vez mais as pessoas estão se voltando às questões tais como: gramática; boa dicção; marketing pessoal e habilidades sociais. O mundo se tornou globalizado, moderno, informatizado, porém, o medo da oratória não se tornou obsoleto.

De forma geral o objetivo do trabalho é mostrar os benefícios e a necessidade de se ter uma boa comunicação oral; saber se expressar de forma clara e objetiva pode se conduzir à promoções, indicações, elos profissionais e a ser respeitado e admirado por todos. A comunicação interna é um fator crucial para sintonia e boa imagem da empresa.

2 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Desde o início o homem tem necessidade de comunicar-se. É através dela que ele constrói elos sociais, comerciais, políticos, empresariais e até mesmo culturais. A comunicação agrega valores e dá voz às ideias, ela foi fundamental para a civilização humana. Originou-se das escritas em pedras, evoluindo para pinturas, cartas, telegramas, telefone, rádios, televisões e internet e, assim ela foi evoluindo até chegarmos à comunicação moderna, onde todos estão conectados a todos em tempo real e isso com muita acessibilidade e baixo custo. A necessidade de se passar e de receber informações deu força à comunicação, quando os homens começaram a ver os benefícios de viver em grupo foi extremamente necessário criar meios para se relacionar, desde então a comunicação entrou em nossas vidas tornando-se uma indispensável e forte ferramenta para todos. Ela é sempre tema atual e elo entre as pessoas.

A comunicação teve grande atenção do campo acadêmico a partir do século XIX, mas somente no século XX é que se colocou como uma área de estudos; em 5000 AC, o homem passou a viver em grupos maiores, as habitações passaram de cavernas à casas construídas rusticamente e notaram que a comunicação era extremamente necessária para a própria sobrevivência, então foram atrás de melhorar e descobrir outros meios para se comunicar. As trocas de pensamentos, ideias e mensagens deram lugar para a globalização e vida social. O surgimento da escrita marca o início da história, a invenção da técnica de imprimir ilustrações, símbolos e a própria escrita, promove a possibilidade de tornar a informação acessível a um número cada vez mais crescente de pessoas, alterando assim o modo de viver e de pensar de uma sociedade, dando origem à globalização (Fóton Drops 2014).

Segundo autor COSTA (2016)

Tornando-se gradativamente no que conhecemos e hoje, esse mundo que até então era paralelo, tornou-se indispensável para nossa vida, pois estar conectado com o mundo é uma fonte de conhecimento, interatividade, negócios, diversão e acima de tudo, de comunicação. Atualmente as informações fluem em tempo real, facilitando assim a vida de todos os usuários.

Em pleno século XXI a tecnologia está avançada ao ponto de nos comunicarmos virtualmente com agilidade e com várias pessoas ao mesmo tempo, além de tudo isso acontecer em tempo real e sempre está em tendência crescente e inovadora.

2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação oral ou escrita é um dispositivo para os indivíduos trocarem informações, compartilharem sentimentos, ideias, desejos, necessidades e conhecimento. A definição de comunicação deriva do latim *communicare*, que é “tornar comum”. A comunicação pressupõe, sendo assim, o compartilhamento de informação, passar do individual ao coletivo, embora não se esgote nesta noção, uma vez que é possível comunicar consigo mesmo (Porto Editora, 2016).

A comunicação pode ser um processo fácil ou complicado depende do grau de domínio. Saber transmitir ou receber informações de forma clara e objetiva é uma definição compacta e completa de bom comunicador.

Segundo as palavras de Vanoye (2000, p. 32):

A comunicação é um processo pelo qual a informação é codificada e transmitida por um emissor a um receptor por meio de um canal. A comunicação é, portanto, um processo pelo qual nós transmitimos os significados em uma tentativa de criar entendimento compartilhado [...]

A comunicação é um fator vinculativo e informativo, tudo que é compartilhado usa-se um canal; ela é à base da sociedade, tudo que é ensinado e aprendido é através dos meios comunicativos, temos vários canais para compartilhar informações: verbais e não verbais, visuais, simbólicos, eletrônicos dentre outros vários canais.

Segundo DAVIDSON (p. 115-1999):

A comunicação é intercâmbio, um conceito simples, mas crucial. Costumamos ignorar a forma como a outra parte reagirá à nossa abordagem. O segredo da comunicação é identificar as possíveis reações da outra pessoa à medida que nos relacionamos; é necessário criar uma identificação com o interlocutor para que ele fique à vontade.

A comunicação nunca será obsoleta, ela sempre é tema atual e vital para os relacionamentos, temos diversos meios de comunicação, ou seja, os instrumentos que fluem as informações, tais como: rádio, mensagens virtuais, cartazes, gestos, expressões e etc. Comunicar-se bem não é somente saber transmitir ou receber informações, comunicar-se é a troca, compartilhamento e o entendimento das informações. Por isso, a utilização de termos inadequados, a falta de clareza e a dúvida ao expressar uma ideia, estão se tornando verdadeiros empecilhos à organização.

2.2 COMUNICAÇÃO INTERNA ORAL E NÃO VERBAL

Há vários cenários para se identificar a comunicação e falaremos especificamente da comunicação interna organizacional, o termo é autoexplicativo, é a comunicação dentro da empresa, o relacionamento entre os colaboradores, chefes, clientes e setores. Os empresários cada vez mais estão atentos em relação ao clima da organização, se os colaboradores estão em sintonia, se há um bom relacionamento entre eles, se sabem conversar com os clientes e, os que conseguem colocar em palavras seus pensamentos são admirados e indicados aos cargos elevados. Quando realçamos o tema, a comunicação como ferramenta de trabalho, o foco é mostrá-la como um diferencial no mercado de trabalho, ela destaca os profissionais, agrega valor e prestígio ao bom dominador.

Vivemos em um ambiente onde se relacionar bem trás múltiplos benefícios para a empresa e para o profissional. É necessário passar uma boa imagem e ser socialmente inteligente para ter êxitos e, a comunicação visa passar confiança, status e informações

coerentes. A essência dos bons líderes sempre foi serem bons comunicadores, capazes de guiar e motivar seu clã.

No filme as mil palavras o ator Eddie Murphy sente na pele o poder e utilidade da comunicação e, quando percebe que só tem apenas mil palavras para dizer antes de morrer, a qual é contada por uma árvore mágica plantada no seu jardim que está integralmente ligada a sua vida, ela tem exatamente mil folhas que automaticamente vão caindo a cada palavra dita por ele. (Eddie Murphy, 2012).

A comunicação interna para as empresas atualmente não é apenas para transmitir uma boa imagem, mas, também, para aumentar os lucros, fortalecer parcerias, lapidar a informação e harmonizar o ambiente. Como disse o professor Machado; “A informação tem um valor imensurável, e ter um controle dessas informações é fundamental para a credibilidade e sucesso da empresa” (04/2016) ¹.

A vida humana está intrinsecamente ligada ao processo de comunicação, até o que se pensa sobre determinada pessoa é também resultado do que ela transmite. No que se refere às relações de trabalho, a habilidade da comunicação verbal e não verbal é um fator estratégico. A habilidade da oratória pode ser aprendida e sempre melhorada. São poucas as organizações que enxergam a comunicação como peça fundamental, pois a maioria está focada em resultados e, não se dá a devida importância para esse pilar, mas, usar o capital humano como apenas recurso é um verdadeiro desperdício para empresa, é preciso que os coniventes se sintam importantes e se comuniquem adequadamente.

A má comunicação gera desgastes nas relações, retrabalhos, maus entendidos e estresses desnecessários. No ambiente corporativo, a habilidade comunicacional deve ser pensada como fator estratégico, pois certamente está entre os mais relevantes dos aspectos para o sucesso de uma organização, que entre outras coisas, é constituída de redes de contatos e relações pessoais, por isso, é de suma importância a interação entre as partes. Embora as pessoas sintam a necessidade de comunicar-se, e ainda que façam isso sempre, poucas vezes percebem o que estão fazendo e como estão fazendo.

¹ Prof. Osmar Ap. Machado- FEMA (SALA 94) - 04/2016.

3 COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL

3.1 VERBAL

A Linguagem é um sistema próprio para o homem comunicar seus pensamentos, expressões e sentimentos, seja através da fala, da escrita ou de outros signos convencionais e esse sistema de comunicação se dissolve em dois tipos: linguagem verbal e linguagem não verbal. A Linguagem verbal é o uso da escrita ou da fala como meio de comunicação. A todo o momento usamos de uma forma tão natural que dificilmente notamos como ela é divina. Ela está presente em várias situações da nossa vida, podemos notificá-la quando falamos ao telefone, ao conversamos face a face, quando mandamos mensagens eletrônicas e até mesmo ao lermos um livro. Aqueles signos que são formados por palavras recebem o nome de linguagem verbal. “Ela é formada por sinais visuais e sonoros: a letra e o fonema. A linguagem verbal integra a fala e a escrita” (Significados, 2016). Quando vendemos produtos, quando fazemos retórica de nossas ideologias, quando discorremos sobre assuntos propícios do momento estamos utilizando a linguagem verbal.

SEGUNDO CARNEGIE (2012, p.10)

Seres humanos são seres falantes. Nós começamos a falar quando acordamos, pela manhã, e continuamos falando até dormirmos e algumas pessoas falam até dormindo. A boa conversa é uma das grandes alegrias do convívio humano. A boa conversa deve ser como um jogo de tênis, no qual a bola vai de um lado da quadra para o outro, com participação igual no jogo.

A palavra tem poder, ela motiva pessoas, influencia, levanta o astral, conforta corações, da mesma forma que destrói famílias, fere sentimentos, abala pessoas estruturas; ela pode ser formal ou informal, a forma como falamos muda totalmente o contexto. Os bons usuários da fala são agraciados com prestígio, admiração e prerrogativas especiais; afinal a fala é dom de Deus.

3.2 NÃO VERBAL

A linguagem não verbal é um complemento da linguagem verbal, ela dá ênfase às palavras e muitas das vezes comunica o que não se pode falar ou escrever. É uma forma de expressão através dos símbolos, pinturas, gestos, sons e etc. Ela transmite mensagens inconscientes e involuntárias; ela é parte de nós, somos dependentes e bons usuários desse modelo de comunicação.

Segundo Sousa (2016):

Linguagem não verbal é o uso de imagens, figuras, desenhos, símbolos, dança, tom de voz, postura corporal, pintura, música, mímica, escultura e gestos como meio de comunicação; a linguagem não verbal pode ser percebida até nos animais.

Há certas coisas que as palavras não conseguem descrever, então é o momento das expressões não verbais agirem, em todo mundo ela é basicamente a mesma, certos gestos e informações são universais e não é algo que se possa escolher entre possuir e não possuir, ela é inerente dos seres humanos e animais e tem grande utilidade em todos os cenários comunicativos.

Segundo Pierre Weil (1997, p 42), “A comunicação não verbal é a única linguagem universal”. Também temos uma terceira espécie linguagem que é a execução das duas ao mesmo tempo, é a linguagem mista, o uso simultâneo da linguagem verbal e da linguagem não verbal, usando palavras escritas e figuras ou gestos ao mesmo tempo.

“A boa comunicação é a harmonia entre a fala e os gestos, coordenação que não é fácil de ser controlada, devido a ser formada por movimentos inconscientes e involuntários do corpo para expressar os seus sentimentos intrínsecos” (SOUSA. 2016). Logo se vê o sistema de comunicação, onde os elementos se interagem entre si e são interdependentes.

Segundo o Mehrabian (2015):

Constatou que as formas de comunicação não verbais, feitas através de: gestos, postura corporal e contato visual são fundamentais para o domínio desse recurso, possibilita que os colaboradores e líderes possam conhecer-se melhor, realizar projetos juntos, dar feedbacks, receber orientações de forma madura, interagir e alcançar melhores resultados para empresa, como também alcançar qualidade nas relações interpessoais, tanto dentro como fora do ambiente de trabalho.

Quando há congruência entre essas duas espécies de comunicação, temos o orador profissional, estar à frente de pessoas necessita pensar e agir diferente delas, o êxito é decorrido de muita prática, testes, perdas, evolução, fracassos e se estrutura pela vontade de melhorar. Dominar a comunicação verbal e não verbal é tarefa difícil, mas, alcançável e útil ao profissional de todas as áreas. Todos que se atentaram à comunicação como fator essencial se destacaram, as mídias de comunicação são inúmeras e sutis, porém são fortes aliadas do profissional.

4. ORATÓRIA PARA O MUNDO DOS NEGÓCIOS

A oratória é a arte de falar em público de forma clara, coerente e objetiva; a oratória é um tipo de comunicação, porém o termo é mais utilizado para palestras, apresentações e reuniões. É uma forma suave de expressar os sentimentos da alma, de colocar em prática suas habilidades, de expor ideias, de compartilhar conhecimento e, em cada apresentação faça com emoção, porque afinal apresentação não é necessariamente para um enorme público, muitas das vezes nossos públicos são os amigos, fornecedores, clientes, chefes ou até mesmo os nossos familiares, então faça bem feita, afinal cada apresentação é uma oportunidade de conquistar e de encantar o público.

“Recomenda-se vislumbrar em toda apresentação como uma oportunidade de sucesso. Não só as apresentações corporativas, em que se pretende vender um produto ou serviço, mas também as apresentações que objetivam vender ideias, ideologias ou até mesmo motivar através de palavras” CINTRA (2007, p. 8).

Quando se quer vender algo é necessário comunicar os benefícios e vantagens a ponto de convencer o comprador que está fazendo o melhor negócio, se envolver com o cliente, passar confiança, falar com autenticidade, transparência e bom senso são características que induzem à compra, a oratória tem o poder de conquistar e influenciar pessoas. “Em uma negociação você nunca leva o que merece, mas, o que você consegue negociar” Henry Cardin (05/2016) ². Se relacionar bem maximiza as vendas, fortalece a relação entre empresa e cliente e passa confiança, afinal a forma como se relaciona com os clientes e colaboradores é o espelho que reflete a imagem do negócio; a oratória sempre foi presente em nossas vidas, porém, o uso de seus recursos para os negócios é recente, sua força de influência nas vendas é imensurável, é uma indispensável ferramenta para as empresas. Vendedor é sinônimo de pessoa entusiasmada, sorridente e que sabe empregar as palavras com coerência e naturalidade, tudo que envolve relações humanas necessita de uma lapidação e aperfeiçoamento, afinal nossa vida gira em torno dos interesses pessoais, e a todo o momento estamos tentando vender algo, às vezes consciente, porém, a maior parte inconscientemente. Tudo que é bom e agradável atrai, e na área dos negócios o que realmente encanta e faz a venda acontecer, é um profissional bem capacitado “Um profissional que domina a oratória tem um valioso recurso de

² Palestra sobre líder atual- Henry Cardin. Anfiteatro da Fema – 05/2016.

persuasão, bem como transmite credibilidade e consegue influenciar pessoas” (Ribeiro, 2011)³.

Quando se fala em oratória até se reprimem os músculos, o coração dispara e as lembranças de fracasso invadem a mente, porém, viver refém da comunicação a vida toda é uma tortura e, para o mundo dos negócios é uma ferramenta indispensável “Na avaliação Ribeiro, um profissional que domina a oratória tem um valioso recurso de persuasão, bem como transmite credibilidade e consegue influenciar pessoas” (RIBEIRO, 2015).

Cada vez mais os líderes estão se capacitando, porque sabem que o mercado, não aceita mais pessoas autoritárias e inflexíveis, tais atitudes minimizam os resultados da empresa e transforma o ambiente de trabalho em um campo minado, diminuindo os lucros e colocando em risco a sobrevivência da organização. Já dizia “Demóstenes não possuía o dom da palavra, mas ele não se conformou com as barreiras impostas pela natureza e à custa de muita dedicação eliminou suas deficiências e se transformou no maior orador que a Grécia conheceu”. (Polito-1997 p. 44). Muitas já nascem bons oradores, porém, outros padecem por não ser natos na oralidade, mas, a comunicação pode ser adquirida e praticada por todos que estiverem dispostos a domina- lá.

4.1 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS

4.1.1 Eunice Mendes

Mendes em seu livro conta como era desajeitada e tímida, ela não gostava de sua aparência, tinha um complexo de inferioridade e achava que não tinha um lugar no mundo, ela se diminuía. Um dia seu pai lhe disse sobre a verdadeira beleza da vida e a importância de termos objetivos e fazermos o que gostamos, ao ouvir essas palavras decidiu mudar, decidiu ser ousada, e usou da comunicação para expressar essa ousadia, fez cursos, se preparou e desde então encontrou o sentido da vida, mudando sua imagem e, ela comenta que a comunicação foi sua válvula de escape, da opressão social e da

³ Alessandra Arruda Ribeiro é especialista em voz e fonoaudióloga.

dificuldade de se relacionar. Hoje aos 30 anos, ministra curso de oratória para empresários e, frisa que a oratória pode ser a libertação de vários traumas e todos podem se comunicar bem e usar dos benefícios da comunicação ao nosso favor e viver feliz consigo mesmo. (Mendes, comunicação sem medo, 1999).

4.1.2 Roger Campos

O radialista Campos gostava de conversar e conhecer pessoas diferentes e jovens, ainda notou que tinha facilidade para se comunicar, então ele foi atrás de aprimoramento da oralidade e lapidação da sua habilidade; campos nasceu com uma voz agradável e marcante, porém o medo do palco era notório, mas a vontade de expressar suas ideias, opiniões ou até mesmo fazer um discurso para a sala foi maior do que o medo do palco, ao iniciar suas apresentações informais conta que teve muita dificuldade, porém o desejo era maior do que os problemas e notou que era necessário estudar as técnicas de oratória para lapidar seu talento, praticou e após anos de muitos estudos e treinamentos se tornou um famoso radialista na cidade de Cândido Mota- SP. Durante sua fala Campos relata os benefícios alcançados através da sua intacta oralidade tais como: coerência ao expor suas ideias, laços de amizade duradouros, família bem estruturada, respeito e credibilidade do ouvinte, ele ainda foi além, disse que a comunicação é o seu sustento tanto financeiramente, como para sua alegria; hoje exerce a comunicação como ganha pão⁴.

4.1.3 Ana Carolina

Carolina relatou que para seu curso e futura profissão a comunicação é fundamental, ela é fator decisivo e gera credibilidade, Carolina é futura advogada e tem 22 anos. Ela comenta que 70% da sua profissão é comunicação, logo vemos como é fundamental a comunicação para todos profissionais. Ao defender um cliente, ao expressar sua opinião,

⁴ Roger Campos, radialista (Voz do vale- 103,3) em Cândido Mota- SP.

tudo que envolve pessoas, envolve comunicação, e por isso devemos lapidar essa habilidade para nos destacarmos em nossa profissão, acrescenta ela.

4.2 TÉCNICAS DE ORATÓRIA

Muitos ao ouvir a palavra oratória já pensam naquela tradicional, com palco, multidão, microfone, terno e gravata, mas o conceito de oratória pode ser simplífíco e transcender a definição convencional, ao conversar com amigos, ao oferecer um produto, ao aconselhar seu filho, uma pessoa já pode se definir como um público ou plateia que você tem o poder de convencer, encantar ou até mesmo conversar sem fim específico. Os que têm boa dicção são gramaticalmente educados, empáticos, extrovertidos e são donos de uma autoconfiança inabalável, essas possuem as características essenciais para liderar grandes grupos.

Como diz contratanet (2015):

Ter uma boa comunicação, uma escrita clara, certamente pode ampliar suas oportunidades no mercado de trabalho. O candidato esquece de que dominar o português, tanto na oralidade quanto na escrita, demonstra que ele tem um nível básico de educação e que está preparado para se comunicar em situações diversas, sejam elas com seus colegas de trabalho, clientes ou fornecedores.

Onde há líder comunicativo há paz, e todos trabalham em prol de objetivos comuns, colaboradores comprometidos, ambiente amistoso e consecutivamente empresa com êxitos líquidos, porém, as empresas desprovidas deste modelo de liderança tende a ter um ambiente hostil e desconfortável tanto para o colaborador quanto para o cliente, denegrindo sua imagem perante todos.

“Conhecemos muitas pessoas com grande capacidade de comunicação, mas não são líderes, todavia não conhecemos líderes que não saibam se comunicar”. (Reinaldo Passadori- 1999).

A comunicação pode ser aprendida e praticada e há técnicas que são bases para o orador. Através dos cursos, palestras, livros e muita prática o conhecimento e a habilidade são desenvolvidos, auxiliando ao decorrer de sua conversa. Técnicas como de gesticulação, posturas, roupas adequadas, conteúdo adequado, tom de voz apropriada e uso dos reprodutores de mídias.

Segundo Shinyashiki (2012 p.32):

Você pode falar, falar e falar, mas se não souber influenciar as pessoas, se não conseguir comunicar-se bem, não será ouvido e ninguém colocará em prática o que você diz. Comunicar-se bem é garantir que sua mensagem chegue ao ouvinte com integridade, com assertividade, de maneira convincente. Ela deve ser capaz de influenciar a ponto de impulsioná-lo a fazer algo que ele não faria antes de ouvir sua apresentação.

Todos vivem da venda de alguma coisa e desde o bebê que tenta vender amor, afeição para o seu papai, o mancebo que vende uma imagem boa para conquistar uma esposa e até a freira que vende o amor de Deus e o espírito da fraternidade para todos. Onde houver duas pessoas reunidas, há vendas e compras, mesmo que inconscientemente vendemos e compramos desejos, atenção, respeito, confiança e produtos/ serviços. (DAVIDSON 1999, p. 119). Enquanto muitos lamentam, os inteligentes se preparam para vender ideias, para conquistar pessoas através das técnicas de oratória.

4.2.1 Inteligência Emocional Nas Relações

A inteligência emocional é fundamental para os relacionamentos, pois permite mais aproximação entre as pessoas e quando falamos de comunicação é extremamente importante levar em conta as emoções das pessoas para conquistá-las, encantá-las e entendê-las. “A inteligência emocional é simplesmente o uso inteligente das emoções, isto é, fazer com que intencionalmente suas emoções trabalhem a seu favor, usando-as como um parâmetro para ditar seu comportamento e seu raciocínio de maneira a aperfeiçoar seus resultados”. Segundo Weisinger (2001, p. 14).

A partir desta definição, é possível entender porque as pessoas devem saber lidar com seus medos, inseguranças e insatisfações nas relações dentro e fora da empresa para seu próprio bem.

Segundo Fernandes (2014):

O que se observa, no entanto, é que a maioria das pessoas não sabe administrar os próprios sentimentos de forma a ter sucesso tanto nos negócios como nos relacionamentos pessoais. A boa notícia é que é possível aprimorar a capacidade de lidar com as nossas emoções e com as dos outros, o que se torna fundamental especialmente quando as divergências provocam reações estressantes.

Esta competência tem o papel de auxiliar a comunicação, ela harmoniza o ambiente, deixando-o amistoso e favorável ao bom desempenho, a inteligência emocional caminha paralelamente à inteligência social e à relação interpessoal, porém, possuem características peculiares.

Alto astral (2015):

A melhor maneira de compreender a importância da inteligência emocional é pensar a respeito do quanto, em determinadas ocasiões, não saber administrar emoções limitou a sua vida. Pode ter sido quando a vergonha o impediu de falar algum assunto delicado com um cliente ou o chefe, travando a ascensão profissional.

Saber usar os seus sentimentos a seu favor é o grande segredo da inteligência emocional, sendo um forte pilar da comunicação, o bom comunicador é emocionalmente equilibrado; pessoas emocionalmente inteligentes são sociáveis e agradáveis.

4.2.2 A Arte De Escutar

Devido o aumento de tarefas as pessoas estão cada vez mais sem tempo e, dar uma real atenção não é fácil atualmente e, não ouvir o que o cliente ou mesmo com o colega de trabalho está dizendo, prejudica fortemente a relação. A consciência situacional sempre foi eficaz, ela permite você ler o contexto e notar se está sendo bem aceito ou não ser um bom ouvinte é ter senso situacional, não apenas ouvir as palavras mas, também, ouvir o que não é expressado através das palavras.

De acordo com Frolidi (1998, p.72).

Quando paramos de prestar atenção no que o outro está falando e começamos a preparar nossa resposta, estamos, na realidade, concentrando nossa atenção apenas em nós. Sem contar que nossa fisionomia revela, sem querer, nosso desinteresse pela falante. Ouvir com atenção, dedicando nosso tempo naquele momento para aquele que nos fala é na realidade, respeito pelo outro e por si próprio.

Muitas pessoas conversam durante horas, mas não ouvem como deveria da mesma forma que não se atentam à linguagem corporal. O bom comunicador deve ter uma audição sensível, capaz de ouvir não apenas por obrigação, mas, sim dar real atenção às mensagens inconscientes e ocultas do contexto, captar o que a voz não está dizendo é uma aliada técnica da oratória. Nós regozijamos quando conversamos com alguém que sabe ouvir e falar na hora certa, para a empresa é característica indispensável; ser bom ouvinte gera empatia.

Segundo DAVIDSON (1999, p 107)

Aprendemos a falar ler e escrever quando ainda somos crianças e aprimoramos essas técnicas a vida toda. Raramente, porém, recebemos um treinamento formal para a arte de escutar, negando-lhe a importância. As pessoas passam quase metade de seu tempo de comunicação ouvindo. Mas o verdadeiro processo de escutar é ativo e intenso, complexo e exige certos princípios básicos, além de muita prática. Tanto no relacionamento pessoal quanto no profissional, vale a pena você aperfeiçoar suas habilidades de ouvinte.

Várias empresas vão buscar consultoria com pessoas que nem conhecem realmente a necessidade da empresa e fecham seus ouvidos para quem tem a solução, ou seja, a ansiedade faz precipitarmos e nos inibe de ouvir com atenção. O nível de casais que se separam é alto justamente pelo fato de não ouvirem um ao outro. Como citou o autor Minicucci (2014 p. 69) “Ouvir é uma das mais importantes ferramentas de comunicação. O certo é que todos ouvem, mas, poucos ouvem bem. Poucos aprendem a arte de entrevistar o outro”. Todos sabem da importância de ouvir atentamente, porém, é uma tarefa de difícil de execução, porque gostamos de nos precipitar, pensar mais rápido, somos ansiosos e a todo o momento somos egoístas demais para ouvir com atenção. O provérbio chinês diz: “Se falar vale prata, ouvir vale ouro”. Outro diz: “Deus deu-nos dois ouvidos e, apenas uma boca, para ouvirmos mais do que falarmos”. A Bíblia deixa claro “O que responde antes de ouvir comete estultícia que é para vergonha sua” (Bíblia Sagrada evangélica. Velho testamento- Provérbios cap.18 verso13).

4.2.3 Empatia

A empatia é a capacidade de se colocar no lugar dos outros e cogitar, ou seja, é sentir o que ele/a está sentindo. Quando você se dispõe a sentir as dores dos outros, você consegue entender porque ele age de tal maneira, ela é o contrário do egoísmo, da avareza e do ego, a empatia emana do altruísmo.

SEGUNDO VOCÊ S/A (2016. P, 28)

É estar junto de verdade, empatia remete ao interior das pessoas. Ela permite enxergar os colegas a partir de uma perspectiva com menos julgamentos e mais colaboração; ser empático é estar aberto a compreender o outro sem colocar suas próprias ideias e opiniões por cima da interação.

Nas relações interpessoais é extremamente necessária, ninguém gosta de se relacionar com pessoas egoístas e cheias de si próprias. Tentar se imaginar na situação em que outro está isso pode gerar vínculos, confiança e boa receptividade. “empatia é a uma aptidão para se identificar com os outros, se colocando no lugar da outra pessoa, compreendendo seus sentimentos e modo de ser e agir”. A empatia está diretamente ligada ao tópico anterior, é necessário dar realmente à atenção às pessoas, isso gera empatia. Para quem busca desenvolver esta habilidade, é preciso autoconhecimento, ter disponibilidade para conhecer o outro, consciência social e saber gerenciar seus relacionamentos e sentimentos.

Segundo Tibyriçá (2015):

Pessoas que são muito rígidas em relacionamentos - ou seja, são inflexíveis, não conseguem entender e se colocar no lugar do outro, não são capazes de dar um passo para trás para depois dar dois para frente -, por mais competentes tecnicamente que elas sejam não chegarão a posições de liderança. Aqueles que desenvolvem essas facetas conseguem criar confiança e empatia em suas relações pessoais, o que é essencial em qualquer ambiente de trabalho.

Para a comunicação é fundamental se colocar no lugar do receptor, funciona como um feedback em tempo real. A empatia é uma ferramenta poderosa que permite que duas ou mais pessoas interajam de forma proveitosa, ela é a ponte entre duas pessoas.

Nem sempre a forma que escolhemos para transmitir uma ideia é suficiente para que ela seja perfeitamente entendida pelo nosso destinatário. Assim, a empatia tem tudo a ver com as palavras que escolhemos e a forma como as comunicamos ao falarmos é essencial sabermos escolher a forma de dizer, não só transmitir a ideia, mas fazê-la ser bem compreendida por quem ouve. (SAPO EMPREGO, 2016) ⁵. Habilidade útil no mundo hostil e avaro, pessoas que se preocupam com as outras são especiais e são admiradas e queridas por todos.

⁵ Guia para a carreira de pessoas disponíveis no mercado, janeiro de 2016.

4.2.4 Contato Visual

O contato visual é essencial para a oratória, ele é a conexão de uma conversa, é o elo entre o emissor e o receptor, o contato visual conecta as pessoas durante uma conversa. Fator crucial para ganhar o cliente, para passar confiança e ter o respeito e atenção do ouvinte. Pessoas que não conseguem trocar olhares fixos são consideradas submissas e até mesmo de personalidades fracas. Pelo olhar é possível identificar emoções, conhecer um pouco sobre a personalidade do outro e até mesmo identificar possíveis equívocos, o olhar é incriminador e intimidador, quando usado de forma correta se torna um forte aliado.

Mediante a ideologia de Davidson (1999, p.117):

O olhar é crucial para abrir uma linha de diálogo; os gerentes e executivos que falam não somente com a voz, mas também com os olhos, facilitam a comunicação com os funcionários, fazem o trabalho render mais e tem um avanço mais rápido em sua carreira.

Para nossa cultura é uma questão de respeito olhar no olho durante a conversa, isso demonstra educação e respeito pelo o outro. Há pessoas que intimidam fortemente apenas com o olhar; ele é fonte de comunicação (visual), porém, afeta diretamente o clima da conversa, muitas das vezes inconscientemente enviamos mensagens sobre o nosso estado emocional. E para o mundo dos negócios é extremamente útil, pois pode transmitir segurança, transparência, respeito, consideração para com o outro, facilitando assim a venda, a amizade e consecutivamente deixando a pessoa mais à vontade e segura durante a conversa.

Segundo o autor Flávio Bastos (2015), “O olhar é a janela da alma por onde passa a energia que reflete o estado interior do indivíduo. São tantos os olhares, desde os menos aos mais expressivos. Todos, porém, expressam informações relevantes para uma leitura interna do outro”.

4.2.5 Autoconfiança

É Confiar em si próprio, é executar tarefas com segurança e raciocínio coerente, fator essencial em todas as performances da nossa vida, a autoconfiança transmite segurança e credibilidade. É preciso ter cuidado para não confundi-la com sentimentos tais como: cheio de si, narcisismo ou ego intocável; o foco desse subtítulo é ter firmeza ao se comunicar, ser seguro ao falar, saber seu valor, estar em paz consigo mesmo e ser natural. Os profissionais lidam com situações extremas, trabalham sobre pressão, são condicionados e moldados pelas regras e códigos de condutas, são cobrados a todo o momento e, além da competição entre egos e espaço no mercado, a confiança transmite equilíbrio interno, auxilia no raciocínio lógico e rápido, evita pânico e traumas psicológicos, o que a torna essencial para nesses cenários.

As pessoas tendem a ser atraídas e envolvidas por indivíduos confiantes, profissionais seguros tem mais facilidade e respeito quando falam, todos gostam de ouvir pessoas seguras e estruturadas; para conquistar o cliente e para levar uma ideia nova ao seu chefe é fundamental estar acertado do objetivo que quer alcançar e os riscos envolvidos.

5. NETWORK

Com o avanço das redes de contato e a socialização o ser humano precisou se adaptar ao mundo globalizado e interdependente. Network é ter pessoas que possam te ajudar ou te indicar a quem possa, é ter uma rede de contatos a fim de alcançar objetivos específicos. Não vivemos em uma ilha isolada, sendo assim os amigos, parceiros, sócios e família são pessoas as quais dividimos nossa vida, ao analisar pessoas que estão onde você que estar é favorável criar elos e vínculos para ter indicações, para aprender, para sanar dúvidas e para ter apoio de quem tem experiência e influência nos seus objetivos.

Segundo Folha Dirigida (01/2013):

A palavra Networking é uma expressão importada dos EUA e, em recursos humanos, pode significar rede, malha círculo de relações pessoais e profissionais. Essa expressão é utilizada para definir o círculo de contatos que pode se fazer ao longo da carreira para auxiliar em seu sucesso. Um bom Networking pode funcionar como porta de entrada para uma almejada oportunidade de emprego, ajudar na construção de uma carreira bem sucedida ou, até mesmo, para recolocar o trabalhador no mercado.

Tudo que envolve pessoas existe segundas intenções as quais são diversas e distintas; essa rede de contato é essencial para o profissional galgar os degraus da empresa, é bom ter amizades e ter elos com todos ao nosso redor isso lustra o nosso marketing pessoal e reforma nossas chances de sermos promovidos ou melhores vistos aos olhos dos superiores. O networking é uma forte ferramenta para destacar você em todos os cenários, pessoas que são mais sociáveis são melhores vistas e muito queridas, e vista até como alguém culto e sutil.

5.1 RELAÇÃO INTERPESSOAL

Atualmente o modelo de gestão está voltando para o aspecto humano, nomeando-o como o seu maior ativo patrimonial. Na verdade somos reféns dos grupos, das interações

sociais, a todo o momento somos submetidos a papéis diferentes como o de filho, de esposo, de aluno, de líderes e dentre outros tantos perfis que somos condicionados ao longo da vida e, à forma como protagonizamos cada personagem que estamos sendo no momento pode ser positiva ou negativa, depende da nossa atuação.

São várias características que um bom profissional deve possuir para se destacar no mundo dos negócios, mas, a capacidade de viver em grupo, de saber se expressar bem e amistosamente são indispensáveis para sua carreira profissional e pessoal, afinal vivemos condicionados pelos grupos sociais.

“[...] O que se verifica, na prática, é que a vida cotidiana é caracterizada pela vida em grupo, pois a todo o momento o indivíduo está se relacionando com outras pessoas”. (BOCK E TEIXEIRA 1999 p. 18).

Devido o aumento de tarefas as pessoas estão cada vez mais sem tempo e parar para ouvir com atenção não é fácil atualmente e com essa falta de foco no que o cliente ou mesmo com o colega de trabalho está dizendo, prejudica fortemente a relação dando voz aos ruídos na comunicação.

De acordo com Froldi (1998, p.72).

Quando paramos de prestar atenção no que o outro está falando e começamos a preparar nossa resposta, estamos, na realidade, concentrando nossa atenção apenas em nós. Sem contar que nossa fisionomia revela, sem querer, nosso desinteresse pela pessoa. Ouvir com atenção, dedicando nosso tempo, naquele momento para aquele que nos fala é, na realidade, respeito pelo outro e por nós também.

Entre os vários cenários que temos na vida, os cenários profissionais são diferenciados por dois motivos: um é que não escolhemos nossos colegas, chefes, clientes ou parceiros, o outro é que independentemente do grau de afinidade ou não que temos com as pessoas do ambiente corporativo, precisamos viver bem com elas para realizarmos as atividades, ou seja, temos objetivos comuns a alcançar e, é fundamental que trabalhemos na mesma sintonia e de uma forma recíproca. “Henry afirmou que os principais motivos

das demissões nas empresas atualmente são relacionamento interpessoal e a empatia” Henry Cardin (05/2016) ⁶.

As relações interpessoais se desenvolvem em decorrência dos processos de interação, que corresponde às situações de trabalho compartilhadas por duas ou mais pessoas, as atividades coletivas e pré-determinadas a serem executadas, bem como interações, troca de ideias e sentimentos.

5.2 MARKETING PESSOAL E A COMUNICAÇÃO

Em um mundo competitivo, onde um bom marketing pessoal pode ser a senha para o sucesso, há necessidade da competência técnica, comportamental e emocional, o que inclui ter uma ótima oratória, saber expor suas opiniões, ser convincente, ter equilíbrio e ter uma boa relação interpessoal. Entenda uma coisa o mundo gira em torno das aparências, o que vale realmente é o ter, e não o ser. E se queremos ter respeito e credibilidade, temos que andar mediante o padrão da sociedade, seu status vai denunciar sua situação financeira e seu padrão de vida. A sua comunicação é uma forma de lustrar o marketing pessoal ela reflete suas culturas, seu poder aquisitivo, suas crenças, sua educação acadêmica, além de refletir sua personalidade e características peculiares sim, a comunicação faz notório todas essas informações para o conversador atento, ou seja, a comunicação é uma forma de marketing pessoal.

Segundo Davidson (1999 p. 51), "A imagem não é tudo. Mas sem dúvida ela diz muito. Sua aparência, expressão facial, linguagem corporal e status financeiro compõem uma boa parte da mensagem apresentada e da informação comunicada à outra pessoa". É essencial ter uma boa imagem afinal, o marketing pessoal é o maior patrimônio intangível do cidadão.

⁶ Palestra sobre Líder atual- Henry Cardin. Anfiteatro da Fema – 05/2016

Segundo Medeiros (2009):

A capacidade comunicativa é uma das ferramentas mais poderosas que o ser humano pode possuir. Mais do que nunca é considerado um elemento fundamental no mundo contemporâneo. Portanto, invista em sua comunicação, e terá uma imagem mais positiva aos olhos do mundo.

É importante que você perceba o quanto o nosso modo de falar e agir refletem diretamente na imagem que terão de nós. A influência da comunicação na nossa aparência social é tão grande que vale muito a pena dedicar esforços e atenção em prol de seu aprimoramento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisas apresentadas, citações, exemplos reais que vimos. A comunicação é uma ferramenta de trabalho indispensável. A todo o momento estamos nos relacionando e interagindo com diferentes pessoas, somos reféns dos grupos sociais e, a forma como conversamos muda todo o contexto, o modo que comunicamos algo é mais enfatizante do que a própria mensagem. A grande maioria dos profissionais negligencia a necessidade de se comunicar bem, de ter uma boa dicção, de estar atualizado gramaticalmente e acabam perdendo pontos tais como: vendas, conquistas e fidelização de clientes, perdem oportunidades de fazer amizades duradouras e favoráveis. A oratória favorece o Networking e os negócios, e além das promoções que são perdidas por falta de profissional capacitado para dar ordens, motivar e para cuidar do maior patrimônio da empresa o ativo intelectual, os colaboradores. A comunicação foi fundamental para a evolução humana e, a cada dia ela é mais necessária, o mundo gira em torno da comunicação, estamos globalizados e civilizados por força e fluidez dela. A comunicação é uma forma direta de deixarmos nossa marca pessoal, de se expressar e encantar, ela é uma aliada do profissional e da empresa.

7. REFERÊNCIAS

AS MIL PALAVRAS – Eddie Murphy. Diretor Brian Robbins. 2012, nº4. Estados Unidos. Quantidade CD-ROM/DVD 4.

BRITO, Plínio. S. Paulo. <<http://www.leonardocalixto.com/index.php/blog-oratoria-convidados/171-artigo-oratoria-plinio-brito>> Acessado em: 04 de Março de 2016.

CALIXTO, Leonardo. Conteúdo disponível em: <<http://www.leonardocalixto.com/index.php/blog-oratoria-convidados/171-artigo-oratoria-plinio-brito>>. Acessado em: 19 de maio de 2016.

CARNEGIE, Dale. **COMO FALAR EM PÚBLICO E ENCANTAR PESSOAS**. 1ª edição, São Paulo. Editora Companhia, 2012.

COMUNICAÇÃO. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](http://www.infopedia.pt/$comunicacao)>. Acessado em: 03 de janeiro de 2016.

CONTRATANET. **Escrever e falar bem são diferentes competitivos**. Disponível em: <<http://blog.contratanet.com.br/falar-e-escrever-bem-sao-fundamentais-para-o-ingresso-no-mercado-de-trabalho/>>. Acessado em: 25 de maio de 2016.

COSTA, Carlos. **A história da comunicação**. Dourados. Disponível em: <<http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao>> Acessado em: 10 de Março de 2016.

DAVIDSON, Jeff. **faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo. Editora Madras, 1999.

DINIZ, Daniela. O MUNDO É DOS EMPÁTICOS. **VOCÊ S/A**, abril de 2016, 7 à 82.

DÚVIDAS DE PORTUGUÊS. **Simpatia e Empatia**. Disponível em: <<http://duvidas.dicio.com.br/simpatia-e-empatia/>> 2016 dicionário online. Conteúdo acessado dia 05 março de 2016.

FERNANDEZ, Claiton. 2014. **A inteligência emocional no mercado de trabalho**. Disponível em : <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/a-inteligencia-emocional-no-mercado-de-trabalho/95785/>>. Conteúdo acessado em: 05 de Dezembro de 2015.

Gomes, Fernanda R. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.folhadirigida.com.br/fd/satellite/mercado-de-trabalho/especiais-medio/A-importanciadoNetwornq.01/2013>>. Acessado em: 25 de junho de 2016.

JUNIOR, Mário Messagi. S. Paulo. **Projeto nossa mídia**. Conteúdo disponível em: <https://projetonossamidia.wordpress.com/materiais/panoramacom/>. Conteúdo acessado em: 08 de maio de 2016.

MEHRABIAN, Albert. **A importância da comunicação interpessoal nas empresas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-importancia-da-comunicacao-interpessoal-nas-empresas/74968/>> Acessado em: 27 de novembro de 2015.

MENDES, Eunice. **Comunicação sem medo- guia prático para você falar em público com segurança e naturalidade**. Editora Gente, 1999.

PEREIRA, Regina Giannetti D. **Cinco pilares do relacionamento interpessoal no trabalho**. São Paulo. Disponível em <<https://reginagiannetti.wordpress.com/tag/relacionamento-interpessoal-inteligencia-emocional-trabalho-em-equipe/>> acessado em: 06 de janeiro de 2013.

POLITO, Reinaldo, **Como falar- sem medo e sem inibições**. São Paulo. Saraiva, 1997.

RETZ, Melanie. INTELIGÊNCIA EMOCIONAL. **O SEGREDO DA MENTE**, 2015, 6 a 50. Editora alto astral.

RIBEIRO. Arruda Ribeiro. **Relação interpessoal** <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/oratoria-qual-a-sua-importancia-e-quais-os-riscos-de-nao-domina-la/43161/>> . Acessado em: 01 de Dezembro de 2015.

ROBERTA, Medeiros, São Paulo. **A Comunicação como principal Estratégia para alavancar o seu Marketing Pessoal**. Conteúdo disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-comunicacao-como-principal-estrategia-para-alavancar-o-seu-marketing-pessoal/29476/>> acessado em: 12 de Novembro de 2015.

Roldi, Albertina Silva, **comunicação verbal- um guia prático para você falar em público**. São Paulo. Thomson Pioneira, 1998.

SAPO EMPREGOS. **Os quatro pilares da empatia.** Disponível em: <<http://emprego.sapo.pt/guia-carreira/artigo/143/artigo.htm>>. Acessado em: 16 de março de 2016.

SHINYASHIKI, Roberto, **Os segredos das apresentações poderosas: pessoas de sucesso sabem vender suas ideias, projetos para qualquer plateia.** São Paulo. Editora Gente, 2012.

SIGNIFICADOS. **linguagem verbal.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/linguagem/>> acessado em: 19 de outubro de 2015.

SILVA, Danielly Magalhães. **Relacionamento Interpessoal no contexto organizacional.** Conteúdo disponível em: <http://www.convibra.org/2008/artigos/289_0.pdf> Acessado em: 22 de fevereiro 2016.

SILVA, Roni. **O que é a fuga de talento.** Barueri- SP. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/dicas-emprego/o-que-e->> Acessado em: 02 de janeiro de 2016.

SOUSA, Fernandes. **Linguagem verbal e Não verbal.** Conteúdo disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/linguagem-verbal-e-nao-verbal/>> Acessado em: 15 de fevereiro de 2016.

TIBYRIÇÁ, Arnaldo, São Paulo. **Pessoas inflexíveis não poderão ser líderes.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/pessoas-inflexiveis-e-sem-empatia-dificilmente-chegarao-a-posicoes-de-lideranca/105575/>>. Acessado em: 17 de fevereiro de 2016.