

A IMPORTÂNCIA DA PRÁTICA DO ELOGIO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Cipriana Semedo Gomes Furtado Calengue - FAAG

Fernanda Serotini Gordono – FAAG

RESUMO

O presente artigo mostra a importância do elogio para os colaboradores das organizações brasileiras e angolanas, uma vez que devido à correria e as metas dos dias, muitos gestores se mostram cada vez mais frios, não valorizam mais as qualidades dos funcionários, gostam de criticar. Apontar pontes fortes, acreditar nas pessoas, está se mostrando uma realidade cada vez mais longe desse mundo globalizado, o que causa descontentamento e rotatividade nas empresas. A falta de diálogos nos locais de trabalho, o excesso de orgulho impede que as pessoas digam o que sentem, e fazem dessa carência uma frustração. Com isso, mexer com os estados emocionais do colaborador, através do elogio, pode sim ajudar no aumento da produtividade, uma vez que o profissional, precisa ser reconhecido, necessita ser valorizado. Vivemos numa sociedade em que um precisa do outro, é impossível um homem viver sozinho, pois o homem é dotado de instinto gregário, e os elogios são as motivações na vida de qualquer pessoa; e servem também como ferramenta educacional utilizada para realmente motivar as pessoas aumentando sua auto-estima ou corrigindo qualquer tipo de problemas. Para realizar a pesquisa as autoras fizeram um questionário com 11 perguntas, onde foram aplicados para 30 pessoas, sendo que o público respondente são colaboradores de empresas do Brasil e de Angola dos mais diferentes setores. O público respondente tem uma faixa etária de 20 a 47 anos, sendo que 60% estão cursando a Faculdade de Administração de Empresas, 20% cursando MBA em Gestão de Pessoas na Faculdade de Agudos, estado de São Paulo – Brasil, e 20% são alunos dos cursos de MBA em Gestão de Pessoas e Gestão Empresarial na cidade de Benguela – Angola, também pela FAAG.

PALAVRAS-CHAVE: Elogio; Motivação; Organização; Comportamento.

ABSTRACT

This article shows the importance of praise for employees of organizations in Brazil and Angola, since due to the rush and the goals of the day, many managers are increasingly colder, not the qualities most valued employees, like to criticize. Point bridges strong, believe in people, is proving a reality more and more away from this globalized world, which causes dissatisfaction and turnover in the companies. The lack of communication in the workplace, excessive pride prevents people say what they feel, and make the frustration of this deficiency. With it, tinkering with the emotional states of the employee, through praise, but can help increase productivity, since the professional needs to be recognized, needs to be valued. We live in a society where one needs the other, it is impossible for a man living alone, since man is endowed with the herd instinct, and the accolades are the motives in the life of any person, and also serve as an educational tool used to really motivate people increasing their self-esteem or correcting any problems. To search the authors made

a questionnaire with 11 questions, which were applied for 30 people, and that the public respondent are employees of companies from Brazil and Angola from many different sectors. The public respondent has an age range 20-47 years, and 60% are enrolled in the College of Business Administration, 20% studying MBA in Personnel Management at the Faculty of Treble, state of Sao Paulo - Brazil, and 20% are students of MBA in Personnel Management and Business Management in the city of Benguela - Angola, also by FAAG.

KEYWORDS: Praise, Motivation, Organization, Behavior.

1 A IMPORTÂNCIA DO ELOGIO

As pessoas são inseguras sem exceções, têm medo de errar ou de não serem aceitas, necessitam de se sentirem importantes, de se mostrarem úteis e de serem reconhecidas. Assim, o elogio dá esse poder, uma vez que ele é o próprio reconhecimento de nossas atitudes e também a valorização.

De acordo com Nelson (2007), o elogio é o enaltecimento de uma qualidade ou virtude de algo ou alguém. Pode ser utilizado como uma ferramenta educacional utilizada também para motivar outras pessoas, aumentar sua autoestima ou corrigir um defeito. No âmbito empresarial, o elogio é a ação que reconhece, de modo não financeiro, formal e geralmente publicamente, desempenho e atos de destaque da pessoal e/ou grupo de trabalho.

Elogiar é muito importante para satisfazer o ego do indivíduo, o ego é um instrumento de nossas mentes que guardam todas as nossas experiências, alguns tipos de conhecimento, alguns

sentimentos, etc. O ego é o que mais influência em nossa personalidade, por isso dizem ser o "eu" da pessoa, mas para dar sentido em suas ações, para servir como sinal de que está no caminho certo (MOSCOVIC, 2011).

O elogio pode ser uma importante ação para o ego, que serve como um catalisar das competências, os pontos fortes de cada colaborador. Também pode ser visto como uma forma rápida, segura, econômica e muito eficaz na forma de motivar.

Para Tomasi e Medeiros (2007), o elogio faz parte da comunicação empresarial e auxilia no aumento da produtividade quando é positivamente absorvido pelos estados motivacionais.

Nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação foi tratada do ponto de vista da comunicação de negócios, com ênfase na habilidade dos interlocutores e na qualidade das mensagens escritas e orais. A partir da década de 1990 até os dias atuais, a comunicação teve seus

horizontes ampliados, e os estudos de comunicação passaram a ocupar-se de perspectivas estratégicas, onde a comunicação eficaz é considerada aquela que gera percepção e comportamento nas pessoas, assim como o elogio, que se feito de maneira que o colaborador perceba que é verdadeiro pode ser utilizado como estratégia organizacional na fidelização do cliente interno (MEDEIROS, 2007)

O discurso e comportamento humano estão comprometidos pela comunicação, assim é possível considerar que existem dois interesses dominantes na comunicação:

- As habilidades que tornam os indivíduos mais eficientes na comunicação em seu trabalho;
- Os fatores que caracterizam a eficiência de comunicação no sistema interno.

Portanto, saber se comunicar e reconhecer as virtudes e qualidades do colaborador é uma característica importante para a liderança, uma vez que focalizam a interação superior-subordinado, o clima da comunicação, o processamento da informação, onde o discurso e os símbolos utilizados têm

que ser uma ideologia nas organizações.

A palavra tem uma força incrível, brigas e guerras geralmente se iniciam por palavras. Certas palavras têm teor negativo, que uma vez ouvida, dificilmente será esquecida. Já uma palavra de elogio e estímulo pode curar profundamente uma pessoa desanimada e desiludida (CARVALHO, 2009).

Uma vez que a palavra é dita em público, estimula positivamente quem a ouve, mas em contrapartida, se lançada uma palavra de condenação e de desprezo, com certeza é um fator arrasador para quem a ouviu.

Elogiar as pessoas é quase que jogar combustível ao fogo, elas se reanimam, se porém, as desprezarmos e criticamos negativamente é como jogar terra ou água sobre o fogo, abafa-se e abala-se o seu interior.

Assim, a palavra tem um grande poder de corrigir e reanimar tantas pessoas desiludidas, se os gestores tiverem o hábito de elogiar, incentivar, reconhecer e valorizar as pessoas, com certeza os colaboradores que estão na organização, seriam bem mais motivados e conseqüentemente felizes.

Quando não se elogia o colaborador, ele tenha a pensar que não tem qualidade e acabam achando que

também não têm valor, projetando assim uma baixa autoestima, onde fica

prejudicado a produtividade e a sua eficácia na organização.

2 OS IMPEDIMENTOS PARA O ELOGIO

De acordo com Carvalho (2009), o ser humano, dificilmente elogia o outro ser humano, e dificilmente se alegra com o sucesso alheio.

O indivíduo também tem muita dificuldade em receber elogio, pois, estão acostumados com o negativismo, com os defeitos, fazendo parecer que a qualidade nem faz parte da sua vida.

Mas, vale lembrar, que um elogio constrói e ajuda muito mais que centenas de críticas negativas e destrutivas.

Muitas vezes aceitar um elogio prontamente e em determinados contextos, pode ser considerado exibicionismo, por isso, como resposta a elogios, muitas vezes os interagentes esquivam-se.

2.1 O ELOGIO E A COMUNICAÇÃO

Para Moscovici (2011), na dinâmica dos relacionamentos a comunicação representa um papel crucial, é por meio da comunicação efetiva que as pessoas aprendem a esclarecer um problema, a expressar sentimentos, a resolver conflitos, a fazer elogios, a usar o seu tempo intrapessoal e a conseguir intimidade com as pessoas mais importantes da vida.

O uso de elogios pode ser uma estratégia utilizada pelos interlocutores como forma de obter determinada meta, muito embora, essa estratégia possa ter reações inesperadas, se o usuário não

saber selecioná-las adequadamente, prevendo a reação de seus interlocutores (TOMASI; MEDEIROS, 2007).

De acordo com Carvalho (2009), para se elogiar, é importante que os interlocutores possuam competência relacional e interpessoal, pois devem ter consciência de que certos elogios podem ser recebidos de forma diferente, dependendo do contexto, da relação entre os interlocutores, do grau de proximidade e de relação hierárquica estabelecida entre eles.

Quando se faz um elogio o interlocutor, deve sempre olhar para o

elogiado, valorizando-lhe a face.

2.1 ESTUDOS SOBRE O ELOGIO

De acordo com Nelson (2007), há algumas estratégias utilizadas pelo

elogio e menciona alguns tipos de elogios, conforme mostra o quadro 1.

Tipos de elogios	
Elogios	Descrição
Elogio voltado ao objeto	Nesses contextos é recomendável o uso de intensificadores como forma de valorização. Ex. ah é lindo, que maravilha.
Elogio ao indivíduo	Este voltado às pessoas. Ex. você é tão gentil.
Elogios gerais	Esses são largamente utilizados no dia-a-dia. Os gerais elogiam sem elogiar, pois falam bem ao mesmo tempo e não especificam a quem são dirigidos. Ex. você está bonita hoje (quer dizer que ontem estava feia?)
Elogios de personalidade	Esses são realizados de uma maneira mais elaborada, que não podem ser feitos a todos. São os utilizados entre amigos e cônjuges, pois aí requiere-se maior conhecimento da pessoa a se referir. Eles têm que ser devidamente medidos e pesados, pois ao mesmo tempo que podem elogiar, podem também ofender (isto depende muito da personalidade da pessoa e da circunstância momentânea). Ex. Você está tão magro, que parece doente.
Elogios ao corpo	São chamados também de ardentes, que requerem cumplicidade entre o elogiador e o elogiado. São os mais usados pelos conjugues e namorados, onde o corpo é visto como objeto de galanteios. Este tipo de elogio. Ex. você tem um belo olho.

Quadro 1. Tipos de elogios

Fonte: Adaptado de Nelson (2007, p.33)

De acordo com Tomasi e Medeiros (2007), vários fatores podem interferir na escolha do tipo de elogio, como as relações sociais, hierárquicas, familiaridade, etc. Isto quer dizer que, o mesmo enunciado, pode ter diferentes

significados para os diversos grupos sociais, os sentidos podem variar de acordo com o contexto e a cultura, logo é importante referenciar que ao endereçarmos um elogio a alguém, é importante ter em atenção ao contexto

situacional, as características e particularidades culturais dos colaboradores.

Segundo Carvalho (2009), pode-se pensar em elogio como uma força de motivação, que pode ser definida como um processo interno às pessoas que se

2.2 O PROBLEMA DE PESQUISA E RESULTADOS OBTIDOS

O problema surgiu devido às pesquisadoras verificarem, através de relatos de colegas de trabalho, amigo e alunos, o quanto estavam insatisfeitos por não terem seus trabalhos reconhecidos, ou quando reconhecidos não serem explicitados através de elogios.

Para realizar a pesquisa as autoras fizeram um questionário com 11 perguntas, onde foram aplicados para 30 pessoas, sendo que o público respondente são colaboradores de empresas do Brasil e de Angola dos mais diferentes setores.

O público respondente tem uma faixa etária de 20 a 47 anos, sendo que 60% estão cursando a Faculdade de Administração de Empresas, 20%

afigura a cada momento, no fluxo contínuo de vida. Pode-se dizer que se trata de uma força, uma energia que nos impulsiona em direção a alguma coisa, é uma porta que se abre de dentro para fora.

cursando MBA em Gestão de Pessoas na Faculdade de Agudos, estado de São Paulo – Brasil, e 20% são alunos dos cursos de MBA em Gestão de Pessoas e Gestão Empresarial na cidade de Benguela – Angola, também pela FAAG.

Todos os respondentes reconhecem que um trabalho bem feito quando reconhecido é fator motivador e alavancador de bom desempenho.

A primeira pergunta realizada pelos entrevistados foi em relação a frequência do elogio, que pode ser verificado no gráfico 1.



Gráfico 1 – Frequência dos elogios recebidos pelos entrevistados

Fonte: As Autoras

Portanto, 70% afirmam que não são elogiados com frequência, sendo que 30% nunca receberam um elogio no emprego atual.

Cerca de 80% do público respondente afirmaram que preferem trabalhar numa organização em que sejam mais reconhecidos. Desses 80%, 70% disseram que não se importam em

ganhar menos também, mas querem ver seu trabalho valorizado.

Outra questão levantada pelas autoras foi quanto ao sentimento do entrevistado quando é elogiado, e o gráfico 2 mostra o resultado obtido.

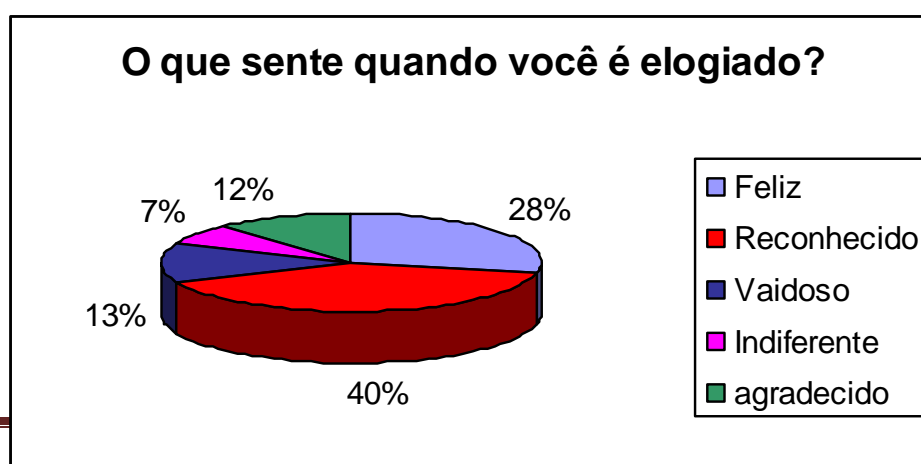


Gráfico 2 – Sentimento dos entrevistados ao serem avaliados
Fonte: as autoras

Os entrevistados vêem o elogio como o reconhecimento da qualidade dos seus serviços executados e também se sentem muito felizes quando recebem um. Cerca de 4 pessoas ou 7% enxergam o elogio com indiferença.

O elogio como fator motivacional também foi abordado na pesquisa, como mostra o gráfico 3.

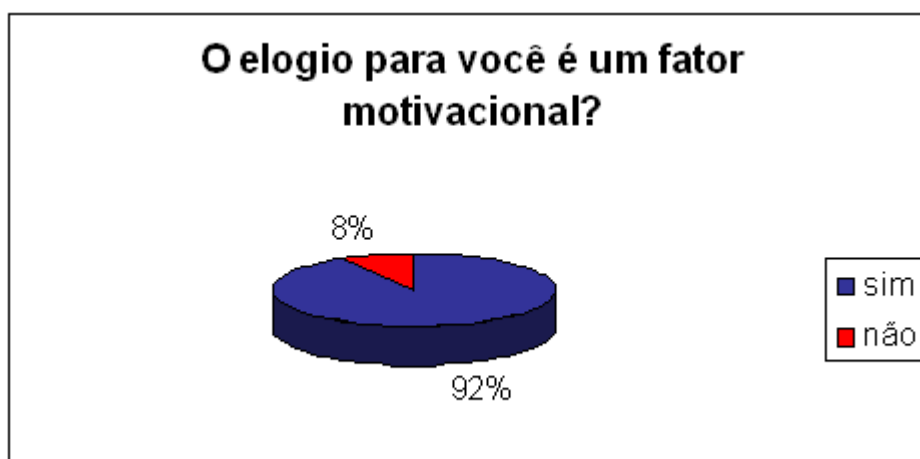


Gráfico 3 – Frequência dos elogios recebidos pelos entrevistados
Fonte: as autoras

De acordo com as respostas, 92% dos entrevistados ficam motivados ao receberem um elogio, portanto, a motivação pode ser vista como uma fator motivacional.

Quando perguntado sobre quem mais elogia, 70% responderam que quando acontece o elogio são os próprios colegas de trabalho que o fazem e somente 30% afirmam que já

receberam algum tipo de elogio de seus chefes.

Também pode ser constatado que 60% dos elogios são feitos em locais reservados e não em público, o que não é bem visto para quem o recebe, uma vez que, 100% dos entrevistados preferem ser elogiados em público.

Além de terem hábitos de elogiar, as empresas, através de seus

líderes precisam criar políticas de recompensa para os colaboradores que mais se destacam, assim é uma maneira eficaz de gerar um clima organizacional mais motivante e harmonioso para o colaborador. Mas, quando perguntado se a empresa em que trabalha atrela alguma premiação ou recompensa quando o colaborador é elogiado, foi respondido por 100% dos entrevistados que a empresa nunca fez nenhum tipo de ação que pudesse recompensar o colaborador após ter sido elogiado. As empresas fazem algumas políticas de recompensa, mas que são ligadas a indicadores de produtividade pré estabelecidas pela organização.

3 CONCLUSÃO

Com o estudo pode-se averiguar que, a maioria das empresas, não há políticas motivacionais voltados à questão do elogio, e não entendem, nem utiliza o seu poder do reconhecimento como premiação.

Para o colaborador, pode-se verificar que o elogio é motivante para que ele se empenhe de verdade, e possa atingir altos níveis de desempenho. É o reconhecimento cuidadoso e pessoal que revela verdadeiro apreço pelo seu trabalho bem feito. A empresa deve sempre valorizar o

O tipo de elogio dado motiva o colaborador a ter algumas atitudes na empresa, e após recebê-lo, todos os entrevistados concordaram que trabalham mais e com melhor qualidade para voltarem a serem elogiados.

Todos os entrevistados também afirmaram que, na empresa onde trabalham, não há um instrumento que mensura quantos elogios o colaborador recebe, pois, em sua maioria ele não é dado formalmente por escrito e guardado pelo setor de recursos humanos da empresa usar como um tipo indicador seja ele de qualidade, produtividade, etc. e sim dado oralmente e sem formalidade alguma.

colaborador que se destaca que cumpre suas obrigações com qualidade e com eficácia.

Pode-se perceber que o colaborador se sente valorizado e feliz quando é elogiado, e é um fator motivante que desperta emoção, realça um profundo sentido de valor e respeito e fornece uma história que o colaborador possa contar a família e parceiros, talvez por muitos anos.

Também pode-se verificar que o elogio só tem valor se dado em público, uma vez que o colaborador tem o desejo

de mostrar o seu valor, seja para os colegas, subordinado e gestores.

A história de cada pessoa determina peculiaridades, valores, interesses e necessidades diferentes, condicionadas à diversidade de suas motivações, portanto, escolher o tipo de elogio e o momento é importante para o seu alcance eficaz.

Sendo assim, é possível que gerentes executivos sintam dificuldade em dar o primeiro passo para acreditar no poder do elogio.

Mas para verificarem se realmente elogiar melhora o desempenho do colaborador, se faz necessário, que se crie um indicador

que mesure se após serem elogiados o colaborador melhora ou não seu desempenho, através de mais qualidade no serviço prestado ou aumento de produtividade.

Com esses indicadores em mãos e se constatado essa melhora, com certeza a prática do elogio se estabelecerá como uma prática contínua, o que com certeza proporcionará benefícios para a organização.

BIBLIOGRAFIA

ALIR, S. **A Cura pelo amor**. 1. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

ANA, L. **Avaliação de Desempenho**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Wak, 2009

BOB, N. **1001 Maneiras de premiar os seus colaboradores**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cromasete Gráfica, 2007.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. **Comunicação Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PINK, D. **Motivação 3.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento Interpessoal**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora José Olímpio, 2011.

CARVALHO, M do C. N. **Relacionamento Interpessoal**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.