

## Relacionamento interpessoal nas organizações

Salatiel Soares

*Toda empresa é composta pelo seu capital financeiro, material e humano; porém, salienta-se que o humano é o seu bem mais precioso. Saber valorizá-lo é sinal de inteligência administrativa. Ou seja, como as empresas estão cada vez mais preocupadas com a gestão de pessoas, potencializar o capital humano acaba agregando valor ao produto final gerado nas empresas.*

Em um momento de grandes transformações no cenário econômico, no mundo globalizado, se faz necessário entender a forma, ou as formas, como as pessoas costumam lidar umas com as outras em seu ambiente de trabalho. Por exemplo, sabe-se que desde o início da humanidade, o homem procura conviver em sociedade de maneira harmônica e produtiva. Nem sempre é coisa fácil. As pessoas precisam de cuidados especiais, por isso é fundamental vê-las realmente como pessoas especiais. Valorizá-las implica em reconhecer em cada uma seu potencial, mesmo que este potencial esteja adormecido (ou pareça inexistente).

Pensando no contexto organizacional é importante lembrar que toda empresa é composta pelo seu capital financeiro, material e humano; porém, salienta-se que o humano é o seu bem mais precioso. Saber valorizá-lo é sinal de inteligência administrativa. Ou seja, como as empresas estão cada vez mais preocupadas com a gestão de pessoas, potencializar o capital humano acaba agregando valor ao produto final gerado nas empresas. Isto porque, se relacionar bem uns com os outros implica em criar um ambiente favorável à gestão de pessoas. Enquanto que, o inverso gera desconforto pessoal e profissional, dando margens às doenças psicossomáticas. Entre elas: as enxaquecas, cefaléias e dermatites. Como resultado, vê-se o aumento do absenteísmo - termo usado para designar as ausências dos trabalhadores nas organizações seja por falta ou atraso.

O fato do ser humano ser essencialmente um ser social, este tende a buscar a vida social. Gerando em si um sentimento de pertença. Ou seja, o sentimento de poder pertencer a um grupo. Por isso que, também nos espaços virtuais, buscam-se os sites de relacionamentos. Ora, a falta desse convívio dual – ou o empobrecimento em suas relações - tem provocado inúmeros transtornos, entre eles os desvios de comportamento. Nos espaços organizacionais, esses desvios são observados quando não se consegue estabelecer uma relação de contato satisfatória no clima organizacional.

As pessoas, dentro das organizações, acabam sendo um start para o sucesso ou insucesso. Saber gerenciar esse patrimônio é saber administrar e valorizar aquilo que se tem de mais importante no contexto organizacional: a individualidade de cada colaborador. Enquanto os gestores não se derem conta da importância das pessoas nas organizações continuarão tendo problemas de relacionamentos no clima organizacional das empresas.

Obviamente que não basta falar em qualidade de vida no ambiente de trabalho, quando não se muda de atitude. É preciso, portanto, que esta atitude seja parte integrante da cultura da empresa. Cabe aos gestores, não apenas falarem em QVT, mas, a partir de suas atitudes, promoverem ações que possam refletir no espaço físico um ambiente acolhedor, próspero e produtivo. Pessoas não são máquinas, mas seres que requerem acolhimento.

Tomando-se a Teoria de Maslow como sustentação teórica, observamos que o homem busca a sua aceitação de ser a partir de uma necessidade que o impulsiona a buscar outros seres que o confirmem enquanto ser existente e pertencente a um dado grupo. Hoje, sabe-se que, através da Teoria das Necessidades, a motivação humana tem origem nas necessidades e que a motivação, propriamente dita, é consequência de

necessidades não satisfeitas. Por exemplo, só se percebe motivado a beber água quando o organismo manifesta a necessidade de água (sede – necessidade fisiológica); ou motivado a comprar uma roupa nova quando o eu interior sinaliza a necessidade de ser valorizado por outras pessoas (necessidade de autoestima). Neste sentido, quando entendemos que o outro necessita de atenção e damos-lhe atenção, passamos a valorizá-lo enquanto pessoa e criamos a oportunidade de potencializar o ser criativo nas pessoas.

Um ambiente com pessoas motivadas é um ambiente acolhedor, onde se sente bem e se faz questão em permanecer.

Roberto Shinyashiki, em seu livro: Problemas? Oba! , nos lembra de que se quisermos ganhar dinheiro e fazer a diferença no mercado, devemos encarar os problemas como uma excelente oportunidade para ajudar as pessoas.

Se alguém te obrigar a andar uma milha, vai com ele duas .

O Mestre Jesus nos ensina que devemos servir. Então, por que insistimos em complicar quando deveríamos ajudar? Colocar-se no lugar do outro nos dá uma possibilidade de entender a importância da arte de servir. Ora, se existe um EU é óbvio que existe um TU e é nesta relação dialógica onde a magia dos relacionamentos interpessoais acontece. Negar a existência do outro – o TU da relação – enquanto um ser existente, é reconhecer a existência de um ISSO; ou seja, é coisificar o outro, ou, se preferirem, é tornar o outro [tu] um objeto. Negá-lo enquanto pessoa.

Em sua empresa você costuma valorizar ou negar a existência do outro?

Lembremos que os nossos primeiros clientes são os nossos colaboradores e são eles quem conquistam e valorizam os nossos clientes externos, que por sua vez, irão popularizar positiva ou negativamente a nossa marca .

Chega a ser um princípio matemático. Como assim? Muito simples. Lembrem-se da Tabela Verdade: “se A então B”?

Se o meu cliente interno [os colaboradores] são valorizados e estimulados a valorizar as pessoas, então os meus clientes externos [as demais pessoas] são valorizados e ficarão satisfeitos.

Só abraça quem aprendeu a abraçar; só dá bom dia quem aprendeu a dar bom dia. Do mesmo modo, só atende bem quem aprendeu a atender bem, atender com excelência.

Fica, portanto, o nosso ‘desafio’: procure atender com excelência e aprenda a ganhar mais dinheiro.

Referência bibliográfica:

SHINYSHIKI, Roberto. Problemas? Oba! – A revolução para você vencer no mundo dos negócios; São Paulo: Editora Gente, 2011.

BUBER, Martin. Eu e Tu – tradução do alemão, introdução e notas por Newton Aquiles Von Zuben. São Paulo: Centauro, 2001.

**Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/relacionamento-interpessoal-nas-organizacoes/69832/>**