

# RELAÇÕES INTERPESSOAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

*Deborah Guedes* <sup>1</sup> *Cidália Gomes* <sup>2</sup>

1 – Universidade do Vale do Paraíba - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FCA. Av. Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP.e-mail: deborahguedes@directnet.com.br

2 - Universidade do Vale do Paraíba. Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP.e-mail: cidaliag@terra.com.br

**Resumo** - O objetivo deste trabalho é apresentar a importância das relações interpessoais atualmente nas empresas, a partir de uma amostragem verificada em uma empresa de grande porte. Para a realização deste estudo foi utilizada, como metodologia, a pesquisa exploratória com revisão bibliográfica e estudo de caso. Para o estudo de caso foi aplicado, como instrumento de coleta de dados, questionário com 08 questões, em uma empresa de São José dos Campos, denominada Alpha, que tem como ramo de atividade um centro de lojas varejistas. Os resultados obtidos mostram que os entrevistados acreditam ser necessárias melhorias no relacionamento entre o público interno.

**Palavras-chave:** Comunicação, Relação Interpessoal.

**Área do Conhecimento:** VI – Ciências Sociais Aplicadas

## Introdução

Vivemos hoje a era do conhecimento. Uma época em que a globalização e a informação trazem oportunidades e a necessidade de mudança nas empresas. Com isso, é possível a busca de entendimento, compreensão; em suma, contato, relação interpessoal.

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as relações interpessoais na empresa como diferencial competitivo, apresentando ao cliente a importância da fidelização para a manutenção no mercado, hoje extremamente competitivo.

### 1. O processo e Comunicação

É uma ligação, transmissão de sentimentos e idéias, sempre com o pressuposto do retorno, isto é, a pessoa que dá início ao processo, cria a expectativa de uma reação (resposta) do(s) outro(s) envolvido(s) no mesmo.

Nas organizações, os sistemas de comunicação adotados por elas definem a forma de transmissão e recepção de acordo com o relacionamento existente e com o grau de liberdade entre grupos e níveis hierárquicos.

O ritmo da comunicação nas organizações enfrenta a aceleração dos fluxos de informações e assume função de elo, de inter-relação, de integração, no processo de identificação da empresa e de seus públicos.

## 2. Relacionamento Interpessoal

Não existem duas pessoas que ajam exatamente do mesmo modo. Todos os indivíduos têm modos mais ou menos estáveis de comunicar. Mesmo que uma pessoa consiga comunicar de diferentes modos e saiba fazê-lo, ela escolhe sempre a maneira que mais gosta para se relacionar com os outros.

Por isso, pode-se considerar que existem estilos de comunicação que não são mais do que formas diferentes de abordar a situação interpessoal (relação entre pessoas).

O relacionamento interpessoal é a interação de duas ou mais pessoas e está diretamente ligado à forma como cada uma percebe ou sente a outra. No ambiente de trabalho, é importante manter contatos saudáveis, que gerem sentimentos positivos, facilitando não só a harmonia, como também a produtividade e a eficácia.

Segundo Magalhães (1999:18), as relações interpessoais são as trocas, as comunicações, os contatos entre as pessoas, umas interagindo com as outras nas mais diferentes situações que fazem parte da existência humana.

O relacionamento interpessoal pode ocorrer entre:

- a) uma pessoa e outra – ex.: marido e mulher;

- b) entre membros de um grupo – ex.: pai, mãe e filhos;
- c) entre grupos numa organização – ex.: os grupos de trabalho.

A interação em situações de trabalho não tem relação com a competência técnica de cada um, pois funcionários competentes podem render muito abaixo de seu potencial em função da influência do grupo.

Isso ocorre porque a maneira de lidar com diferenças individuais cria um clima entre as pessoas que influencia o comportamento do grupo, podendo o comportamento interpessoal tornar-se harmonioso e permitir o trabalho em equipe, ou tornar-se muito tenso, levando à divisão de energias e à deterioração do desempenho do grupo.

Desta forma, a relação interpessoal tem dado um enfoque muito interessante à formação do eu, à compreensão do indivíduo, tanto da percepção de suas qualidades, como das condições de vida dos grupos.

A concorrência crescente, não é só entre adversários tradicionais em mercados tradicionais, mas também com novos personagens em nichos ou setores específicos de negócios. Além disso, com o advento da Internet e da globalização desintegrando as fronteiras, as empresas já não podem ficar confiantes em sua participação de mercado e em sua posição competitiva. A concorrência pode mudar inesperadamente, as fusões e aquisições alteram a relação de força existente no mercado.

É preciso competir em tempo real alterando o próprio sistema de marketing, criando novos produtos, usando novas mídias, oferecendo novos serviços, obtendo melhor e mais rápido feedback das informações sobre o comportamento do cliente e, com isso, melhorar a qualidade dos processos operacionais, vendas e atendimento.

Com isso, as relações interpessoais devem fazer parte da filosofia empresarial, orientados para o bem comum dos clientes e para o lucro por parte de toda a empresa. Desta maneira devem-se buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, clientes potenciais (*prospects*) e todos os agentes da infra-estrutura, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável, quer seja por redução de custo ou diferenciando os serviços.

## Materiais e Métodos

O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória com estudo de caso que tem como objetivo, segundo Gil (1991:35), descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou, ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Foi realizada uma revisão bibliográfica a partir de consultas em livros, artigos, revistas e materiais disponibilizados na Internet.

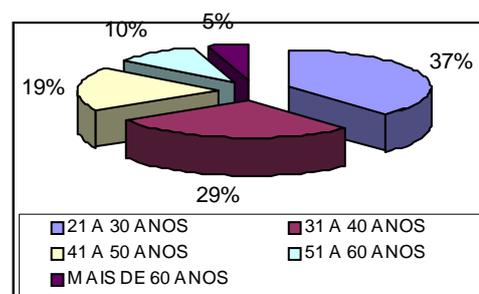
A pesquisa foi realizada na empresa ALFA, que possui 230 funcionários, distribuídos em 05 gerências e 08 centros de custo, e que reúne lojas varejistas. Os entrevistados que compõem a população que constitui o objeto de pesquisa foram selecionados ao acaso.

Com o objetivo de caracterizar a relação interpessoal da empresa, e saber a opinião dos entrevistados sobre essa relação no ambiente de trabalho, foi aplicado um questionário de nove perguntas: as quatro primeiras traçam o perfil do entrevistado, e as demais, sendo duas fechadas e três abertas, verificam as relações interpessoais na empresa ALFA, como diferencial competitivo.

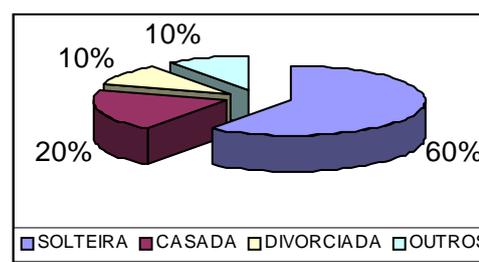
## Resultados

Perfil dos entrevistados:

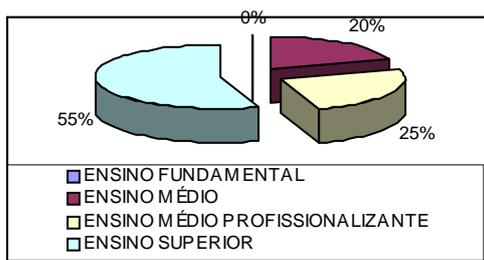
### 1. Faixa Etária



### 2. Estado Civil



### 3. Nível de Escolaridade.



Dos entrevistados, 60% são do sexo feminino e 40% do sexo masculino, sendo que 40% se encontram na faixa etária dos 21 a 30 anos e 60% encontram-se solteiros.

Em relação ao nível de escolaridade, 55% possuem formação superior completo e 50% atuam em sua área profissional há mais de nove anos, sendo eles duas assistentes de gerência, três secretárias, um auxiliar de faturamento, três encarregados, dois técnicos em informática, um auxiliar de marketing e oito auxiliares administrativos.

Quanto ao relacionamento com os colaboradores da empresa 45% dizem ser regular, 40% satisfatório e 15% ótimo. Grande parte dos entrevistados afirmaram que o entrosamento com os colegas de trabalho é ótimo, mas com os líderes deveria ser melhor.

## Discussão

Os funcionários da empresa Alpha são, na maioria, do gênero feminino, jovens – entre 21 e 30 anos – solteiros e com formação superior completa.

Esse perfil pressupõe conhecimento da situação atual do mercado, da importância das relações interpessoais orientadas para o bem comum dos clientes e para o lucro por parte da empresa.

No entanto, foi detectado um problema de relação interpessoal, quando a maioria concorda que o relacionamento entre os colegas é ótimo, mas com os líderes deveria ser melhor.

Os entrevistados acreditam que poderia haver um maior entrosamento entre os colaboradores, seja por meio de reuniões de trabalho ou *de happy hour*.

O fato de o relacionamento com o líder não ser o ideal demonstra que as relações interpessoais não fazem parte da filosofia da empresa.

O bom relacionamento entre funcionários e líderes seria necessário porque, como visto na revisão bibliográfica, no ambiente de trabalho é importante manter contatos saudáveis, que gerem sentimentos positivos, facilitando não só a harmonia, como também a produtividade e a eficácia.

No mercado competitivo de hoje, as relações interpessoais tornam-se o diferencial que, unido à eficiência e eficácia, garantem a fidelização do cliente. Neste caso, tudo depende dos funcionários, que estão em contato direto com os clientes.

Os líderes são os responsáveis pelo direcionamento dos funcionários para atingir as metas da organização e seu desempenho é fundamental, porque, como já visto, a maneira de lidar com diferenças individuais cria um clima entre as pessoas que influencia o comportamento do grupo, podendo o comportamento interpessoal tornar-se harmonioso e permitir o trabalho em equipe, ou tornar-se muito tenso, levando à divisão de energias e à deterioração do desempenho do grupo.

A sugestão dos entrevistados para que a empresa desenvolva atividades que favoreçam as relações interpessoais mostra a tentativa de buscar novas formas para estabelecer um relacionamento mais profundo entre os membros da organização que se refletirá nos clientes e demais envolvidos no processo empresarial, que, conseqüentemente, dará à empresa vantagem competitiva diferenciando os serviços prestados.

## Conclusão

Este trabalho tinha por objetivo apresentar a importância das relações interpessoais para as empresas hoje, já que essas relações podem constituir-se em diferencial no mercado extremamente competitivo em que as organizações estão inseridas.

A pesquisa foi feita a partir de estudo de caso de uma empresa de São José dos Campos, e os resultados apontaram que as relações interpessoais na empresa deveriam melhorar, principalmente que se refere à relação funcionários/líderes.

Foram dadas sugestões de atividades que promoveriam maior entrosamento entre os colaboradores e que, com certeza, se refletiriam nos clientes.

## Referências

BARROS, C. D'A. C. **Excelência em Serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

BERRY, Leonard L, PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle da qualidade total (no estilo Japonês).** Rio de Janeiro: Bloch ed, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto, **Administração - Teoria, processo e prática.** 3º edição, São Paulo: Makron books, 1993.

CHRISTOPHER, M. **A logística do Marketing.** São Paulo: Futura, 2000.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1991.

GERARDI, Lucia Helena de Oliveira e SILVA, Bárbara Christine Nentwig. **Quantificação em Geografia.** São Paulo: Editora Difel, 1981.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos E Técnicas De Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 1991.

SAGUCHI, L. T. **Gestão Empresarial: iniciando a excelência organizacional nas pequenas e grandes empresas.** São Paulo: Navegar, 2004.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron, 1991.

WALTON, Richard E. **Tecnologia de informação: o uso de TI pelas empresas que obtêm vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1994. 215p.