



**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**LETICIA TEMPORIM GIMENES**

**Relações Públicas e Qualidade de Vida nas  
Organizações: um caminho para a valorização dos  
funcionários em seu ambiente de trabalho**

**BAURU  
2011**

**LETICIA TEMPORIM GIMENES**

**Relações Públicas e Qualidade de Vida nas  
Organizações: um caminho para a valorização dos  
funcionários em seu ambiente de trabalho**

**Monografia apresentada ao Centro de  
Ciência de Exatas como parte dos  
requisitos para obtenção do título de  
Relações Públicas , sob orientação do  
Profa. Ms. Jéssica de Cássia Rossi**

**BAURU  
2011**

**LETICIA TEMPORIM GIMENES**

**Relações Públicas e Qualidade de Vida nas  
Organizações: um caminho para a valorização dos  
funcionários em seu ambiente de trabalho**

Banca Examinadora:

---

Profa. Ms. Jéssica de Cássia Rossi

Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru e  
Professora dos cursos de Relações Públicas e Administração da USC

---

Prof. Ms. Marcelo da Silva

Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru e  
Coordenador e Professor do curso de Relações Públicas da USC

---

Ms. Ana Paula de Souza Silva

Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru

*À Deus, fonte da sabedoria, e de tudo  
O que nos cerca, e nos faz crescer  
À toda minha família fonte de amor e  
compreensão.*

*A minha estimada orientadora pela paciência e  
carinho por mim dispensado!*

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus, “Aquele que nunca vejo, mas posso sentir ao meu lado, sempre me zelando; minha gratidão pôr ter me dado o Dom da vida e a possibilidade de completar mais uma etapa da nossa jornada.” Sei que sem ele nada poderíamos fazer!

A minha família, pelos momentos em que me apoiaram, pelas palavras de incentivo, de consolo. Obrigada pela compreensão nos tantos momentos em que me ausentei. Tudo isso, é por vocês.

Aos professores pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, principalmente ao mostrar quando é preciso recomeçar.

Finalmente agradeço a minha orientadora Jéssica, pois você foi peça principal nessa bonita construção que agora se finda. Palavras realmente não serão suficientes para expressar a minha gratidão, porém o sentimento de gratidão irão comigo por toda a minha vida como também o carinho: Muito Obrigada!

*“Você pode sonhar, criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas ainda assim precisará de pessoas para transformar este sonho em realidade”.*  
*Walt*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o Endomarketing e o profissional de Relações Públicas. Após a transformação trazida pela Globalização, as organizações procurou-se obter um lucro desenfreado não valorizando os empregados que é o cartão de visita de toda a organização. Além disso a própria ação proposta pela globalização levou com que as empresas se aperfeiçoasse e assim pudesse buscar novas formas de se inteirar ao mercado mundial. Portanto, a primeira atitude a ser tomada foi a valorização do funcionário que atua dia-a-dia na empresa. Uma das soluções propostas foi a aplicação do Endomarketing, que é o conjunto de atividades de marketing institucional dirigidas para o público interno da empresa (funcionários, fornecedores, acionistas, revendedores, etc) sinônimo: marketing interno. É preciso investir no conhecimento e estratégias para melhor compreender a primeira clientela que deve ser atendida: os funcionários da empresa. Isso é possível ocorrer por meio da ajuda da atividade de Relações Públicas que mantém um canal de comunicação facilitando esse conhecimento, propondo várias estratégias, transformando o ambiente através da comunicação em um ambiente saudável, promovendo equilíbrio e coletividade na hora da realização das tarefas e do convívio com os colegas. Essa pesquisa foi desenvolvida através de um estudo de caráter reflexivo, bibliográfico, baseando-se em diversos referenciais teóricos, num processo reflexivo e discernimento atento aos autores propostos ao aprofundamento do estudo.

**Palavras-chave:** Globalização; Endomarketing; Qualidade de Vida no Trabalho, Relações Públicas.

## ABSTRACT

The present work aims to conduct a literature search on the Endomarketing and Public Relations. After the transformation brought about by globalization, organizations tried to obtain an on-profit rampant valuing employees that is the business card of the entire organization. Also proposed by the very action that globalization has led companies to improve and could well find new ways to get acquainted to the world market. Therefore, the first action to be taken was the appreciation of the employee acting day-to-day business. One proposed solution was the application of Endomarketing, which is the set of institutional marketing activities directed at the company's staff (employees, suppliers, shareholders, dealers, etc.) synonym: internal marketing. We must invest in knowledge and strategies to better understand the first customer that must be met: the company's employees. This can occur through the help of public relations activity that keeps a communication channel facilitating this knowledge, proposing various strategies, transforming the environment by communicating in a healthy environment, promoting balance and community at the time of performing the tasks and socializing with colleagues. This research was developed through a thoughtful character study, literature review, based on various theoretical frameworks, a process of reflection and discernment authors aware of the proposed deepening of the study.

Keywords: Globalization; Endomarketing, Quality of Working Life, Public Relations.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 A GLOBALIZAÇÃO E SUAS NOVAS REGRAS.....	10
1.1 Aspectos positivos da globalização.....	11
1.2 Aspectos negativos da globalização.....	13
1.3 A Globalização e a competitividade.....	14
1.4 A globalização e a produtividade.....	16
2 O ENDOMARKETING.....	19
2.1 A Conceituação de endomarketing.....	19
2.2 A importância do endomarketing.....	20
2.3 A implantação do endomarketing.....	21
2.4 Relações humanas no trabalho.....	24
2.5 As necessidades humanas.....	25
2.6 a gestão de pessoas.....	26
2.7 A compreensão do comportamento humano.....	27
2.8 Entendendo o desenvolvimento do comportamento humano.....	28
2.9 A motivação nas organizações.....	29
2.9.1 A importância da motivação nas organizações.....	30
2.9.1.2 A motivação e a qualidade de vida na empresa.....	34
3 A COLABORAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	36
3.1 O conceito sobre atividade de Relações Públicas.....	36
3.2 A relação entre a atividade de Relações Públicas e a empresa.....	38
3.2.1 Tipos e modalidades de comunicação na organização.....	39
3.3 A importância da comunicação interna.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

## INTRODUÇÃO

A Globalização é uma tendência criada a fim de unificar todos os povos e países da terra, os quais se tornam cada vez mais independentes, tanto em termos econômicos quanto socioculturais. O sentido de Globalização difere conforme o seu usuário. Um sentido de Globalização seria a etapa atual do processo de integração econômica, social e política que as viagens de Colombo e Vasco da Gama detonaram há cerca de meio milênio.

No entanto, o mundo inteiro vem até hoje sentindo as mudanças trazidas pelos efeitos da Globalização. É uma busca incessante de um mercado avassalador dito global, capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Portanto, com ela veio a busca pela uniformidade, pelo serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumo vem sendo estimulado (SANTOS, 2001).

Dessa forma, as organizações estão cada dia mais vivenciando um ambiente globalizado como também competitivo em busca de resultados cada vez mais desafiadores. Contudo, quem está mais sofrendo diante dessas novas perspectivas são os trabalhadores, que precisam suportar as cobranças e viver constantemente sob pressão.

Diante dessas novas transformações ocorridas em virtude da Globalização, que se caracteriza pela busca da qualidade, as organizações têm demonstrado uma preocupação cada vez maior com sua imagem, como condição essencial para sua sobrevivência. E um dos pontos mais precisos em que as organizações se têm reorganizado é por meio da própria qualidade de vida em caráter pessoal de cada uma, investindo assim, na utilização das ferramentas do endomarketing.

Dessa forma, se faz uma reflexão sobre a utilização de ferramentas de endomarketing, ou seja, se ela realmente possibilitará a prática de qualidade de vida no trabalho nos ambientes organizacionais. Será que esse processo tem surtido efeitos positivos às organizações num cenário tão competitivo.

O endomarketing pode apresentar condições que vão propiciar aos colaboradores uma condição de aplicação de valores como: transparência, empatia, afetividade, comprometimento e cooperação, transformando esses valores em

crescimento e desenvolvimento dos empregados, e conseqüentemente, em ganhos de produtividade.

A participação dos funcionários em uma organização é de extrema importância, pois são eles os principais clientes e propagadores da mesma, responsáveis pela aprovação ou não dos produtos e serviços da empresa. É de responsabilidade do colaborador satisfazer e fidelizar os clientes ampliando seu espaço e adquirindo novas conquistas. A organização necessita dar real valor aos seus colaboradores e lhes oferecer um ambiente de trabalho diferenciado de motivação, comunicação e assistência, uma qualidade de vida melhor.

Portanto através do Endomarketing que se caracteriza por ser um processo que visa adequar internamente a empresa para um melhor atendimento do seu público externo, tornando-a mais competitiva, em todos os cargos da organização; o que se visa nesse processo é garantir uma qualidade de ser/estar dos funcionários para que eles mostrem essa imagem para o público exterior.

Essa pesquisa foi desenvolvida através de um estudo de caráter reflexivo, bibliográfico, baseando-se em diversos referenciais teóricos, num processo reflexivo e discernimento atento aos autores propostos ao aprofundamento do estudo.

No primeiro capítulo será abordado o conceito de globalização e todas as suas implicações trazidas por ela, ou seja seus aspectos positivos e negativos. Assim o que levou muitas empresas a procurarem a se adequar aos novos moldes propostos pela nova ordem mundial a globalização. No segundo será caracterizado o Endomarketing a fim de se conhecer, como também compreender suas características, estratégias como ferramenta de produtividade e sucesso na empresa. Através de sua conceituação será possível identificar a sua relação atual com as relações humanas no trabalho. No terceiro e último demonstrado o conceito do profissional Relações Públicas, mostrando todo o seu trabalho relacionado com a comunicação interna nas empresas e o sucesso através de um bom plano relacionado ao Endomarketing.

## 1 A GLOBALIZAÇÃO E SUAS NOVAS REGRAS

Nesse capítulo será abordado o conceito de globalização e todas as suas implicações trazidas por ela, ou seja, seus aspectos positivos e negativos. Assim o que levou muitas empresas a procurarem a se adequar aos novos moldes propostos pela nova ordem mundial a globalização. Um dos pontos a ser relevado nesse primeiro capítulo será a forma que as empresas estão buscando essas inovações para se destacar no mercado mundial.

De acordo com Strazzacappa (1999), a globalização foi uma tendência criada a fim da unificação de todos os povos e países da terra, tornando-se cada vez mais independentes, tanto em termos econômicos quanto socioculturais. Um sentido de Globalização seria a etapa atual do processo de integração econômica, social e política, que as viagens de Colombo e Vasco da Gama detonaram há cerca de meio milênio.

[...] a globalização é um fenômeno sócio-histórico intrinsecamente contraditório e complexo que caracteriza, em nossa perspectiva, uma nova etapa de desenvolvimento do capitalismo moderno. Procuraremos salientar que o fenômeno da globalização é resultado de múltiplas determinações sócio-históricas (e ideológicas), isto é, destacaremos as três dimensões da globalização que não podem ser separadas e que compõem uma totalidade concreta sócio-histórica, completa e integral (ALVES, 2001, p. 13).

Essa tendência ou fenômeno, como é chamada, passou por diversas transformações e o fator que mais contribuiu para a sua expansão foi o desenvolvimento dos meios de comunicação e do transporte. Dessa forma acelerou-se então o comércio exterior de muitos países, ou seja; as mercadorias passaram a circular em maior quantidade e com isso cresceu a ambição do ser humano (STRAZZACAPPA, 1999).

Devido isso, a globalização acabou com a nacionalidade dos produtos a onda de importações e trouxe consigo a concorrência desleal do preço baixo. Por isso, os produtos nacionais perderam o poder de competição e várias indústrias diminuíram seus faturamentos. No entanto, o mundo inteiro vem até hoje sentindo as mudanças trazidas pelos efeitos da globalização. É uma busca incessante de um mercado avassalador dito global, capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Essa busca incessante traz no mundo

competitivo, às vezes um clima de lucro a qualquer custo tornando-o mais distante de um sonho de uma cidadania verdadeiramente universal . Enquanto isso, o culto ao consumo é estimulado (SANTOS, 2001). Essa nova onda de transformação trouxe com ela alguns aspectos positivos e outros negativos que sacudiram a economia mundial.

### **1.1 Aspectos positivos da Globalização**

Quando se implantou a Globalização, seus primeiros sintomas não foram encarados de forma agradável. Entretanto, com o tempo foi percebido que esses pontos só se tornariam bons se fossem administrados.

Pode-se compreender que ao analisar os aspectos econômicos inseridos com a Globalização, obtiveram-se alguns pontos importantes que podem ser considerados positivos. Isso é possível porque os empresários sintonizados com a realidade global, sentiram necessidade de oferecer produtos a preços cada vez mais baixos, uma vez que é difícil enfrentar a concorrência mundial (STRAZZACAPPA, 1999).

Outro ponto positivo da Globalização é a aplicação mais racional das empresas. No passado quando a inflação era elevada, várias organizações adquiriram o vício de produzir pouco e ganhar muito. Já nos dias atuais a ordem econômica é produzir. Pois o lucro em cada produto é muito pequeno. Essa situação força os empresários a deixarem seus produtos mais acessíveis aos consumidores.

A globalização tem imposto aos cidadãos do mundo [...] : por um lado, à expansão de mercados, disponibilidade de capital volátil, investimentos (crescimento fabril), aumento da produtividade, concorrência, crescimento do emprego, expansão mercantil, crescimento econômico, acesso da tecnologia, facilidades de contatos, avaliação de riscos, facilitação do intercâmbio cultural (onde poderá aumentar a troca simbólica entre os países, ou seja, a intensidade global) que podemos chamar de pontos positivos (BRITO et. al. 2005, p. 02).

Pode-se pensar, contudo na construção de outro mundo, mediante uma Globalização mais humana. As bases materiais do período atual são, entre outras, a unicidade da técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta (SANTOS, 2001). Nesse contexto, Brito et.al. (2005), declara existir pontos

específicos que ele considera como aspectos positivos da Globalização: como é o caso da disponibilidade de capital, onde através de investimentos estrangeiros se realiza a negociação; as próprias empresas investem em tecnologia para poder estar presente no mercado competitivo; o aumento da produtividade gera exportação, podendo assim reduzir os custos da produção global; incentivo a uma concorrência positiva em tecnologia, melhorias e outros; havendo o crescimento econômico, há mais geração de empregos, entre outros aspectos. Assim há uma iniciativa positiva por parte da Globalização (BRITO et.al., 2005).

Entretanto, se faz necessário compreender melhor essa evolução, pois já que como já foi explicado, não foram só aspectos positivos trazidos pela Globalização. Existem também alguns pontos que podem ser caracterizados como negativos.

## **1.2 Aspectos negativos da Globalização**

A partir do momento em que as empresas precisam produzir de forma a alcançar o sucesso e assim obter mais lucros, o cenário para os empregados se altera. Isso acontece porque essa busca das empresas tende a gerar certa vulnerabilidade, concorrência, desempregos, crises, desigualdades (educação), volatilidade cambial, aumento da inflação, elevação dos juros, aumento da dívida, falta de vantagens competitivas, redução da mão-de-obra, entre outros pontos que se classificam como aspectos negativos.

De acordo com Brito et.al. (2005), há diversos pontos negativos que devem ser levados em consideração: existe a vulnerabilidade, pois a economia tem seus altos e baixos e sua abertura tende a reduzir o grau ou a capacidade de resposta a choques externos; outro ponto importante é a concorrência, pois a falta de estrutura de determinadas empresas a se ajustarem a novos moldes pode surgir diversos riscos; a larga competição mundial pode gerar desemprego, pois a mão de obra pode ainda não se encontrar preparada para tanta tecnologia, assim pode surgir a demanda por mão de obra qualificada, etc. Todos os pontos citados se encontram interligados e um pode determinar o outro, ou seja, seria como um efeito dominó.

Dessa forma, percebe-se que essa nova ordem mundial visa o rompimento das fronteiras como a exclusão do excesso e de impostos e de barreiras alfandegárias. Contudo, embora haja esse rompimento no processo globalizatório

ainda existem muitas barreiras impostas pelos países ricos aos produtos e serviços dos países em desenvolvimento (BRITO et,al. 2005).

O mercado mundial não esta apenas mais internacionalizado com a expansão geográfica da atividade econômica cruzando as fronteiras nacionais, está cada vez mais globalizado, com crescente harmonização econômica e institucional. A industria, a produção, a empresa e a fábrica estão deixando de ser fenômenos nacionais e passam a ser fortemente integradas e coordenadas globalmente. As fronteiras nacionais e o Estado-nação perde a sua importância econômica e os conceitos de soberania nacional que estão sendo redefinidos (NAKANO, 1994, p. 08).

Dessa forma, as organizações estão cada dia mais vivenciando um ambiente globalizado como também competitivo em busca de resultados cada vez mais desafiadores, melhor perfeitos. Entretanto, quem está mais sofrendo diante dessas novas perspectivas são os trabalhadores, os quais precisam suportar as cobranças e viver constantemente sob pressão.

Todos esses aspectos, sejam eles, positivos, ou negativos, trazidos pela Globalização, levam as empresas, de todos os portes a procurarem a oferecer produtos mais sofisticados, e de maior qualidade. Para tanto, exige-se uma mão-de-obra qualificada e produtos que possam se elevar diante dos outros, a fim de gerar competitividade entre as empresas.

### **1.3 A Globalização e a competitividade**

A nova tendência econômica mundial, estimula as empresas a buscarem estar sempre a frente e assim oferecer seus produtos a novos seguimentos de mercado e obter mais lucros. Este cenário gera uma competitividade acirrada entre as empresas. Diante disso, a adaptação das novas e antigas indústrias a essas novas práticas econômicas representam saltos qualitativos em regulação das práticas tradicionais.

Dessa forma, empresas gigantes com inegável eficiência e imenso acúmulo de conhecimento científicos e tecnológicos, estão sendo seriamente abaladas pelos novos competidores e obrigadas a se adaptarem ao fenômeno da nova ordem mundial (a Globalização). Para poderem enfrentar essa competição, tais

organizações, podem se manterem presas as grandes escalas de produção. É uma estrutura administrativa hierárquica capaz de executar as estratégias definidas pela alta direção.

O domínio da tecnologia de produção em si é fundamental, mas não é mais garantia de controle de mercado. As grandes organizações multidivisionais estão se mostrando muito lenta e rígidas. A organização flexível e a gestão de fatores fora de esfera da produção tornaram-se críticas. As qualificações mais demandadas dos recursos humanos estão deixando de ser especialização e disciplina, e tornando-se capaz de detectar e resolver problemas trabalhando em grupos muitas vezes interdisciplinares e com capacidade de agir estrategicamente (NAKANO, 1994, p. 13).

Seguindo esse mesmo pensamento, Santos (2002) diz que após a chegada da Globalização, a competitividade toma o lugar da competição.

A concorrência atual não é mais a velha concorrência, sobretudo porque chega eliminando toda forma de compaixão. A competitividade tem a guerra como norma. Há, a todo custo, que vencer o outro, esmagando-o, para tomar seu lugar (SANTOS, 2002, p. 46).

A competitividade, que é característica de nosso tempo, gera também dois tipos de individualismo, o econômico e o político. Na vida econômica, o individualismo se caracteriza pelas formas como as empresas batalham umas com as outras. Assim, na ordem política, o individualismo se caracteriza pela maneira como os partidos frequentemente abandonam a ideia de política (SANTOS, 2002). É como diz o velho ditado: cada um por si e Deus para todos, a Globalização gera no contexto atual, novas formas de individualismo, ou seja, conquistar lucros e ascensão, sem pensar no outro. Assim, surgem comportamentos que justificam todo desrespeito às pessoas

O que se pode compreender é que hoje as empresas com intuito de produzir mais e mais a qualquer custo, se esquecem da base de seu trabalho, ou seja, seus trabalhadores, que possuem outros tipos de necessidades para melhor exercer sua função com competência e habilidade.

Essa nova lei do valor – que é uma lei ideológica do valor – é uma filha dileta da competitividade e acaba por ser responsável também pelo abandono da noção e do fato da solidariedade. Daí as fragmentações resultantes. Daí a ampliação do desemprego. Daí o abandono da educação. Daí o desprezo à saúde como um bem individual e social inalienável. Daí

todas as novas formas perversas de sociabilidade que já existem ou se estão preparando neste país, para fazer dele – ainda mais – uma país fragmentado, cujas diversas parcelas, de modo a assegurar sua sobrevivência imediata, serão jogadas umas contra as outras e convidadas a uma batalha sem quartel (SANTOS, 2002, p. 48).

A ganância que existem entre as empresas em relação a produção e a oferta de produtos cada vez mais avançados, leva-as fabricarem consumidores antes mesmo de gerarem os produtos.

Outro ponto importante que também não se pode deixar de lado, é que o consumidor também ficou mais exigente, por preço, qualidade e inovação. Por isso é que as empresas estão mudando seus procedimentos, ao buscar valor aos produtos e serviços, ao incorporar inovações, e ao se adaptar a esse novo ambiente que elas estão inseridas nos dias atuais (BUENO et. al. 2004).

Portanto, criar novos produtos, requer muita criatividade e inovação, a começar pelo projeto que deve satisfazer as necessidades dos clientes em relação as condições de prazo, qualidade e custos.

Desse modo, pode-se definir que a competitividade entre as empresas é:

[...] a base do sucesso ou fracasso de um negócio onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destacam dos seus concorrentes, independentes do seu potencial de lucro e crescimento [...] Competitividade é a correta adequação das atividades do negócio no seu micro-ambiente" (COLTRO, 1996, p. 01).

De acordo com o que se observa, a competição pode se entendido como fator responsável pela adequação das atividades de uma empresa em relação ao seu ambiente de atuação, fruto das estratégias competitivas adequadas utilizadas pelas mesmas.

O "motor" da globalização é a competitividade. Visando à obtenção de produtos competitivos no mercado, as grandes empresas financiam ou promovem pesquisa, do que resulta um acelerado avanço tecnológico. Esse avanço implica informatização de atividades e automatização da indústria, incluindo até a robotização de fábricas. Em consequência, o desemprego torna-se o maior problema da atual fase do capitalismo (OLIVEIRA, 2011, p. 02).

Desse modo, é preciso entender que o desempenho eficiente de uma empresa no mercado define a sua competitividade. Para tanto ela precisa ter

capacitação acumulada, pois é ela que vai refletir suas estratégias competitivas adotadas em função da percepção empresarial quanto ao processo concorrencial no ambiente socioeconômico em que a empresa esta inserida (CARVALHO, 2011).

Então se pode compreender que é impossível o estabelecimento de estratégias bem sucedidas sem que a empresa se volte para o ambiente onde está inserida. Ela deve monitorar suas configurações e tentar prever ou se antecipar tendências, determinando as diretrizes para a sua atuação no mercado.

A empresa deve se alerta não somente em relação a competitividade, mas sim em relação a produtividade.

O fenômeno da globalização, ao mesmo tempo em que permite que as empresas e indivíduos atuem em mercados inimagináveis, está demandando às empresas que elas façam uso estratégico da tecnologia à sua disposição para que possam alcançar níveis de competitividade adequados. Todo esse processo implica, necessariamente, na especialização da estrutura produtiva, especialmente no tocante às atividades de infra-estrutura, como os serviços bancários (VIEIRA, 2007, p. 2)

Assim o fenômeno da Globalização leva as empresas a investirem em todo o tipo de artifícios que vão colocá-la no topo junto ao mercado competitivo, mas é preciso capital, há necessidade de investimento e infraestrutura para se manterem nesse quadro atual da competitividade X produção.

Com todas as mudanças trazidas pela globalização, deve-se analisar também sua implicação na produtividade das empresas, abordadas no próximo item.

#### **1.4 A Globalização e a produtividade**

Deve-se entender que devido à crescente complexidade das tarefas dentro das organizações, é preciso procurar estabelecer parcerias com outros serviços que possam fazer com que as empresas produzam de forma harmoniosa. Portanto a atual conjuntura o mais importante na competitividade das empresas é a sua produtividade. Ela significa para um país o objeto que irá proporcionar um padrão de vida elevado e crescente para todos os cidadãos, onde o trabalho e o capital atuam de forma integrada (POTER, 1999)

O crescimento de uma empresa depende dentre outros fatores do desenvolvimento de uma gestão eficaz e pró-ativa. Neste sentido, a gestão deve estar voltada não somente a responder às mudanças de mercado, mas também a oferecer ao mercado um diferencial. Esse diferencial pode ser em preço, qualidade, inovação, agilidade, flexibilidade, atenção às pessoas e à sociedade.

O ideal é que as empresas busquem o equilíbrio entre a flexibilidade (capacidade de responder rapidamente ao mercado e de se antecipar a ele) e a controlabilidade (estabelecimento de controles formais necessários e adequados ao desenvolvimento organizacional). Por essa via, a produtividade se apresenta como fator preponderante para que se ocorra um serviço de qualidade, mas as partes devem se reconhecer como parte integrante de todo o processo. Deve-se adotar um modelo de gestão que favoreça toda empresa.

Considerando a economia mundial cada vez mais internacionalizada, podemos afirmar, com uma razoável certeza, que a perda de competitividade das empresas brasileiras traz como consequência a destruição de suas condições de sobrevivência, implicando um processo de desindustrialização nacional e considerável eliminação de postos de trabalho. Em virtude da automação, da racionalização dos processos produtivos, do aumento da competitividade das empresas, apresenta-se uma crescente inelasticidade da oferta de empregos em relação ao nível de produção, evidenciando-se a necessidade cada vez menor da utilização do número de trabalhadores para gerar maior quantidade de bens, ou seja, a produção está dissociada do nível de emprego, a produção aumenta extraordinariamente com os ganhos de competitividade, mas os postos de trabalho não aumentam na mesma proporção. Devemos destacar que as economias capitalistas contemporâneas estão rijamente caracterizadas pela redução do valor e inconstante expansão da riqueza para o conjunto da sociedade, levando parcela considerável de desocupação da força de trabalho, ampliando a pobreza e as desigualdades sociais em escala mundial. (BRANCO, 2004, p. 5).

Portanto com as novas exigências trazidas com os avanços da Globalização, as empresas são obrigadas a se adequar a todo e qualquer propósito que irá beneficiá-la.

A produtividade representa uma consequência da competitividade, ou seja, para competir, as empresas devem produzir. Dessa forma se exige muito dos funcionários que se submetem a essa lógica da Globalização.

A concorrência e a competitividade, que impulsionam o consumo, comandam as ações das empresas multinacionais no processo globalizado em curso. A concorrência, por sua vez, leva as empresas a buscarem eliminar qualquer obstáculo sem nenhum tipo de consideração (BRANCO, 2011, p. 05)

Dessa forma todo e qualquer problema existente em uma empresa, pode recair sobre os funcionários, pois é dele que será mais cobrado.

Assim, hoje as empresas procuram investir não somente em seus produtos, ou em seu ranking de vendas, mas também na qualidade do trabalho vivenciada pelos seus funcionários,

Através da Globalização muitos processos de adaptação por parte do mercado interno e externo das empresas sofreram radicais mudanças, algumas, positivas, outras negativas, porém foi preciso readaptar-se às novas regras de mercado; assim elas foram obrigadas a estarem sempre evoluindo e buscando novas e contínuas transformações.

As ações para alcançar o nível de qualidade exigido por aquele organismo internacional, em que a conquista de uma certificação poderia significar a sobrevivência de uma organização, demandaram o envolvimento de milhões de trabalhadores com os objetivos organizacionais (SANTIAGO,2010, p. 17).

As empresas deveriam correr para buscarem as novas mudanças propostas pelo fenômeno da Globalização ou estariam fora da nova ordem mundial, não sobreviveriam.

Através dos pontos positivos da globalização que vale destacar como a facilidade e a rapidez que se consegue hoje as informações, as novas e avançadas tecnologias facilitam e muito a economia entre os países, estimulando assim o crescimento econômico, como também o comércio mundial. Dessa forma essas mudanças significativas colaboraram para que a economia buscasse novos parâmetros de trabalho como ações para melhor atender o mercado econômico.

Hoje uma das ações que vem surtindo resultado positivo em virtude dessas transformações é a prática do endomarketing.

Para tanto, uma das estratégias mais úteis, é a melhoria do planejamento da comunicação interna, levando em consideração o clima organizacional da empresa, como é o caso do Endomarketing.

## 2 O ENDOMARKETING

Nesse capítulo será abordado o Endomarketing a fim de se conhecer, como também compreender suas características, estratégias como ferramenta de produtividade e sucesso na empresa. Através de sua conceituação será possível identificar a sua relação atual com as relações humanas no trabalho, e de fato como a compreensão de seu envolvimento com as motivações e o comportamento podem influenciar a interação e o sucesso da empresa.

No cenário contemporâneo, a dinâmica do Endomarketing, vem ganhando destaques, porque as novas exigências dos clientes vêm requerendo mudanças, ou seja, novos processos para a sua fidelização e satisfação (MCKENNA; GRONROOS 1995; KOTLER, 2000 apud BARBOSA et. al., 2010).

O conceito que o termo Endomarketing nasce a partir da seguinte evolução:

A evolução do conceito permite diferenciar o marketing em duas dimensões, a primeira remete ao marketing interno, denominado Endomarketing. Enquanto, que a segunda, define marketing para o ambiente externo para agregar valor ao produto ou diferenciar a prestação do serviço, enfatizando a posição estratégica da empresa (BARBOSA et.al., 2010, p. 02).

O conceito de Endomarketing surgiu para atender a uma necessidade das organizações no contexto atual da globalização. As empresas constataram que era preciso não só investir em qualidade de produtos, e estar no topo do mercado globalizado. Era necessário também desenvolver nos empregados uma consciência de que seu comprometimento e sua satisfação com o trabalho, com a empresa e o produto a ser desenvolvido podem trazer diversos benefícios, não só para a empresa mas também a eles.

### 2.1 Conceituação de Endomarketing

A significação do termo Endomarketing é diversa. Giuliani (2003), que define a palavra endomarketing em seu sentido de palavra, identificando primeiramente o prefixo endo (de origem grega) como ação interior ou movimento para dentro. Já Brum (2005, p. 16), afirma que Endomarketing é “ um conjunto de ações utilizadas

por uma empresa (ou uma determinada gestão) para vender sua própria imagem a funcionários e familiares”.

[...] o Endomarketing consiste em um marketing com foco no ambiente interno das corporações. Sendo assim, empresas que se preocupam com a qualidade dos produtos ofertados aos clientes adotam essa ferramenta, pois que é instrumento importante de transformação da qualidade dos produtos e do atendimento, o que impacta diretamente a imagem da empresa no mercado e o bem estar dos colaboradores internos (BARBOSA et.al, 2010, p. 02).

Pode-se entender que o Endomarketing é uma junção de estratégias que já eram conhecidas e assim utilizadas pelo próprio marketing, mas com uma pequena diferença; a propaganda é voltada para os clientes internos e demais colaboradores da organização. E conseqüentemente se volta então aos clientes externos. O Endomarketing consiste em ações voltadas para o público interno da empresa a fim de promover entre seus empregados e demais envolvidos com a empresa, valores a servir aos clientes.

## **2.2 A importância do Endomarketing**

Para se entender o Endomarketing é preciso analisar sua relação com a comunicação interna e externa, crenças e valores organizacionais, satisfação do consumidor, motivação e comprometimento dos funcionários, ou seja, e relação que a empresa estabelece (vínculo) de comunicação entre funcionário/empresa/público.

O endomarketing é uma ferramenta administrativa indispensável para que a empresa obtenha êxito [...] Dessa maneira deve haver a divulgação interna e externa de uma imagem positiva, que crie identificação das pessoas com seus produtos e com a própria empresa. Para a aplicação das técnicas de endomarketing as empresas primeiramente precisam que os níveis hierárquicos superiores aprovem a implementação do endomarketing em toda a organização, definindo um norte cultural e estabelecendo crenças e valores demonstrados em suas visão e missão ( ÁVILA et. al. 2008, p. 8-9).

Para que uma organização tenha sucesso em todos os seus projetos, é necessário que ela esteja ligada a fatores que vão além da manutenção de uma prática gerencial tradicional, que enfatiza uma simples logística de pessoal. A empresa precisa operar de forma integrada, e utilizar seus recursos tanto materiais quanto humanos, de modo eficaz a fim de conseguir uma atuação competitiva.

Dessa forma, é preciso elaborar um programa de Endomarketing adequado capaz de tornar o funcionário um ser comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, cada um em sua área de atuação e por meio de seu trabalho (BRUM, 2005). Para que esse programa possa realmente ser implantado e dar resultados positivos, é preciso então convencer que os funcionários “comprem” a empresa. Deve-se fazer com que a organização veja e trate seus funcionários como clientes internos, dando-lhes consciência do seu objetivo estratégico: servir o cliente da melhor forma maneira possível.

### **2.3 A Implantação do Endomarketing**

Para se implantar a estratégia do Endomarketing, é necessário que se conheça todo o seu funcionamento, e assim ele esteja bem coordenado se aproveitando todas as suas características. Portanto esse processo envolve:

- (...) criar um sistema de avaliação coletiva, por área de trabalho, visando à premiação de cada um dos seus componentes em função dos resultados obtidos por todos;
- aperfeiçoar os índices de produtividade, Qualidade, segurança no trabalho, limpeza, ordem, etc.;
- avaliar, através da mensuração dos resultados, quais áreas necessitam de maior ajuda e acompanhamento técnico e operacional;
- gerar, em toda empresa, o espírito de unidade de time sadio com capacidade de realizar bem o seu trabalho, aceitando sempre novos desafios (COELHO, 2008, p. 05).

Outro ponto importante, para que a estratégia dê certo, é reconhecer e identificar por meio de pesquisas, quem os clientes internos da organização. Reconhecê-los como seres humanos é fundamental, uma vez que eles poderão agregar valor à empresa. Valores agregados são eternos e os tornarão profissionais de qualidade, levando-se em consideração a condição humana desses profissionais (COELHO, 2008).

Percebe-se então que a comunicação interna é de suma importância para o Endomarketing, ela gera envolvimento, que produz comprometimento, o qual por sua vez promove motivação e a qual conseqüentemente é mantida pelo processo de comunicação. Esse processo mostra como é construído o engajamento para o desenvolvimento do programa e sua eficácia.

(...) o que a maioria das empresas necessita é estabelecer canais oficiais de comunicação interna; afinal, são esses canais que combatem a famosa “rádio corredor” ou “rádio peão”. Já foi cientificamente constatado que, à medida que o processo de endomarketing se desenvolve, os boatos tendem a cair. No processo de endomarketing a colaboração dos funcionários deve ser efetiva. O objetivo é fazer com o que eles se sintam parte do processo, tornando a comunicação mais clara (COELHO, 2008, p. 08).

Por isso, a comunicação interna se torna um dos fatores mais importantes a ser considerados em qualquer plano de Endomarketing e traz reflexos imediatos e profundos no relacionamento entre a organização e o funcionário.

Para que a comunicação apresente resultados positivos como já foi mencionado é preciso transmitir com clareza suas propostas. Além disso, se deve esclarecer que as metas estabelecidas são objetos da empresa e de seus funcionários, e não somente da direção. Uma comunicação interna bem elaborada pode facilitar a estimulação entre os funcionários na geração de ideias, de melhorar o fluxo de comunicação, e gerar maior comprometimento e trazer felicidade ao ambiente de trabalho (BRUM, 2005).

Ao conseguir melhorar o nível de satisfação dos funcionários, a empresa deve estar em constante atualização na sua política de endomarketing. Por esse motivo deve sempre atentar para alguns esforços. Pesquisas devem ser feitas para identificar pontos fracos e melhorias, no que dizem respeito ao clima organizacional. Perceber e identificar as potencialidades dos funcionários para investir em capacitação, dando condições de crescimento profissional e pessoal, tendo com isso, uma equipe mais satisfeita e qualificada (COELHO, 2008, p. 8).

Contudo para que a estratégia do Endomarketing se estabeleça de forma abrangente, agradável e promissora é necessário que a empresa estabeleça com clareza os objetivos a serem alcançados pela implantação da mesma. Existem alguns pontos importantes que podem servir como norteadores como: o aumento da produtividade; a melhoria da qualidade do produto; a aproximação da empresa com a comunidade; a conquista da credibilidade dos funcionários; melhoria do atendimento ao cliente; trabalho com funcionários felizes; aumento do lucro da empresa (BRUM, 2005). Desse modo, estabelecendo essas metas, fica claro quais são os eixos que nortearão todo o trabalho a ser produzido. Ademais, se deve ter em mente que a comunicação interna não precisa se limitar apenas a comunicação

com os funcionários, pois existem também os demais colaboradores da organização (fornecedores, distribuidores entre outros) que devem ser trabalhados de acordo com a proposta do Endomarketing também.

Para tanto, se deve preparar eficazmente todos os funcionários da empresa desde os pequenos até os de cargos maiores a fim de que a empresa esteja na mesma sintonia. É preciso então investir e valorizar o funcionário e reconhecê-lo como parte integrante da equipe, e passar a tê-lo como um verdadeiro colaborador. Por essa via, seria importante que a empresa demonstrasse que um processo permanente de motivação interna para que ela possa criar um ambiente de responsabilidade e iniciativa dos colaboradores. E esse processo motivacional deve ser algo que esteja sempre integrado ao cotidiano da empresa (PROGRAMA DE APRENDIZAGEM COMPLEMENTAR, 2010).

É interessante conhecer e compreender como são os instrumentos do processo de motivação no Endomarketing. Alguns desses instrumentos são:

1. chamamento a parcerias, à cooperação e à lealdade;
2. valorização do indivíduo dentro de seu grupo;
3. integração baseada nos valores e objetivos da empresa;
4. reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados;
5. recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem os resultados positivos;
6. criação de um ambiente de interação dentro da empresa;
7. envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões;
8. estímulo à iniciativa e à atitude criativa;
9. delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida;
10. remuneração adequada (PROGRAMA DE APRENDIZAGEM COMPLEMENTAR, 2010, p. 05).

Acredita-se que o processo de Endomarketing possa ser capaz de conduzir aos colaboradores das empresas para o comprometimento com a cultura e valores estabelecidos, construindo assim uma identidade da organização. Outro ponto importante, é a maneira de se estabelecer a gestão de pessoas ou como esclarece Chiavenato (1992, p. 08), “[...] é um conjunto de decisões integradas sobre as relações de emprego que influencia a eficácia dos funcionários e das organizações”.

## **2.4 Relações Humanas no trabalho**

A maioria das pessoas tem a consciência de que os trabalhadores são seres humanos e que suas vidas continuam quando deixam o portão da fábrica ou da

empresa, o elevador da firma, a porta do colégio e, depois se atiram a atividades mais espontâneas, mais desejadas e criativas.

Passamos cerca de um terço das horas do dia no trabalho. Isso leva a crer que devemos esperar que o trabalho satisfaça muitos tipos de necessidades – física, sociais, egoísticas – e que, além disso, essas necessidades possam ser satisfeitas de muitas maneiras diferentes – fora do trabalho, em torno do trabalho e por meio do trabalho (MINICUCCI, 2006, p. 213).

Com o tempo muitas coisas foram mudando com relação a forma de se pensar o trabalho, o trabalhador, suas vantagens e desvantagens.

O advento do progresso industrial, que fez a empresa crescer e tornou o chefe cada vez mais distante; Conforme afirma Minicucci (2006), hoje um homem pode passar uma vida inteira, numa firma, sem nunca ter conversado com o gerente e muito menos com o presidente, pois nas escolas em que os alunos não chegam a conhecer o diretor e não sabem o nome de todos os professores.

Antigamente, o comportamento no trabalho se regia pela tradição e o que o trabalhador tinha que fazer era seguir os padrões e os comportamentos das pessoas mais velhas, ou seja, não se visava o bem estar do trabalhador e sim o seu produto final: o lucro da empresa.

Com a Revolução Industrial passou-se a pensar mais nas condições do trabalhador, ou seja, em sua satisfação; Com um trabalhador satisfeito a empresa prospera podendo alcançar melhores resultados (MINICUCCI, 2006). É no trabalho como diz Minicucci (2006), que um indivíduo almeja alcançar várias formas de satisfação de necessidades. Satisfeitas as necessidades ou parte delas, esse indivíduo começa a ter um relacionamento humano mais efetivo, diminuindo assim os conflitos.

O ser humano não é uma máquina, ou seja, um ser somente pensante, ele possui sentimentos, desejos anseios, medos entre outros. É a partir dessa mistura de ser humano racional/emotivo que se constroem também as relações de trabalho.

## **2.5 As necessidades humanas**

No ambiente de trabalho ocorrem diversos tipos de experiências, que promovem diferentes graus de motivação, como também de satisfação do

trabalhador, principalmente no que se diz respeito a forma e ao meio no qual ele desempenha sua tarefa. Portanto não basta considerar as necessidades como determinantes do comportamento do trabalhador. É preciso ir além, ou seja se faz necessário considerar também em que grau o trabalhador percebe as condições existentes no ambiente organizacional, como facilitadoras ou não, para o alcance de seus objetivos e de suas necessidades.

Ademais, é importante enfatizar a distinção entre motivação e satisfação, uma vez que essa última pode estar vinculada a um desejo, necessidade ou impulso, podendo assim não corresponder a um motivo básico de conduta do trabalhador no respectivo local de trabalho. Em contrapartida, a motivação corresponde então às ações selecionadas pelo indivíduo na busca do alcance de suas necessidades, e pode ser ainda influenciada por fatores inerentes a personalidade individual e por aqueles oriundos do ambiente e da herança genética (KANAANE, 1994).

Atualmente compreende-se que a motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza com as necessidades humanas. Todas as pessoas têm suas necessidades próprias, que podem ser chamadas de desejos, aspirações, objetivos individuais ou motivos.

As necessidades humanas ou motivos são forças internas que impulsionam e influenciam cada pessoa determinando seus pensamentos e influenciando cada pessoa determinando seus pensamentos e direcionando o seu comportamento diante das diversas situações da vida. As necessidades ou os motivos constituem as fontes internas de motivações da pessoa. Cada pessoa possui motivos ou necessidades que condicionam seu comportamento e que são pessoais e individuais, pois são determinados por fatores que formam a personalidade, por traços biológicos e psicológicos e pelas características adquiridas pela experiência pessoal e aprendizagem de cada pessoa. Ademais, cada pessoa pode sentir e perceber seus motivos e necessidades de maneira diferente, em diferentes épocas ou situações (CHIAVENATO, 2005, p. 215).

Embora cada ser humano seja único, as necessidades que regem o seu comportamento, são basicamente semelhantes quanto à maneira pela qual fazem as pessoas organizarem seu comportamento para obter a satisfação. Frente a isso, foram criadas diversas teorias que procuram identificar as necessidades das pessoas, a fim de que o gerente ou o gestor possa ter pleno conhecimento dessas necessidades, entenda como lidar com as diversas situações cotidianas e possa ajudar os trabalhadores a se interagirem de forma a beneficiar a todos.

Assim para se entender o funcionamento das teorias das necessidades é preciso reconhecer os motivos do comportamento que cada ser humano traz dentro de si, ou seja, a sua motivação que o levará a realizar suas ações e seu comportamento (CHIAVENATO, 2005).

As necessidades humanas, apesar de serem comuns a todas as pessoas, dependem do que cada uma estabelece como prioridade para a sua vida. Por isso, no Endomarketing é preciso procurar que as necessidades sejam avaliadas como um todo a ser construído.

## **2.6 A gestão de pessoas**

A gestão de pessoa para Chiavenato (1992 apud CUNHA, 2007, p. 4), “[...] é um conjunto de decisões integradas sobre as relações de emprego que influencia a eficácia dos funcionários e das organizações”. Ela tem como papel organizar e desenvolver técnicas para influenciar o desempenho das pessoas dentro da empresa.

Portanto existe a importância da interação humana dentro do processo da gestão de pessoas. Essas interações podem ocorrer em dois níveis diferentes: o da tarefa e o sócio emocional. Desse modo, se o nível emocional for satisfatório os resultados tendem a ser positivos e se for negativo as tarefas não serão satisfatórias, gerando conflitos internos (MOSCOVICI, 1995). Ainda de acordo com Moscovici (1995), essa interação no nível sócio emocional, pode ainda favorecer ou prejudicar o andamento das tarefas, os resultados do trabalho em conjunto e as relações interpessoais que se formam e se desenvolvem.

Quando existe respeito pela opinião do outro e troca de informações, o clima entre as pessoas se torna mais prazeroso. Caso contrário, ele terá forte influência sobre toda a vida em grupo e principalmente nos processos de comunicação, no relacionamento interpessoal, no comportamento organizacional e na produtividade. Todo gestor precisa, portanto, compreender que se deve levar realmente em consideração as relações interpessoais e tudo o que as envolvem. Por essa via, é possível contribuir e cooperar para um bom desenvolvimento e desempenho de uma empresa.

## 2.7 A compreensão do comportamento humano

Dentro de uma organização, os elementos chaves do comportamento organizacional são as pessoas, a estrutura, a tecnologia e o ambiente no qual a organização opera. Assim na medida em que as pessoas se juntam numa empresa para atingirem um objetivo, alguma espécie de estrutura é requerida. Elas também usam tecnologia para realizar um trabalho, dessa forma existe uma interação entre as pessoas, estrutura e tecnologia ( BODENMULLER, 2007).

Outra definição importante é dada por Robbins, o qual afirma que:

O comportamento organizacional é um campo de estudos que investiga o impacto que indivíduos, grupo e a estrutura possuem sobre o comportamento dentro das organizações, com o propósito de utilizar esse conhecimento para promover a melhoria da eficácia organizacional (ROBBINS, 2002, p. 6),

Como já foi mencionado, é importante para a empresa promover estudos sobre o comportamento organizacional, pois é através dele, que se conhecerão as necessidades básicas de seus funcionários, seus anseios e sua motivação e assim poderá promover melhoria da organização.

De acordo com Davis (1992), as pessoas representam o sistema social interno das organizações. Essas se constituem de indivíduos e grupos. Existem os grupos não oficiais ou informais e os grupos oficiais ou formais. Os grupos são dinâmicos, eles se formam, mudam e se dissolvem. A organização humana hoje não é a mesma de ontem, ou do dia anterior. As pessoas trabalham na organização para atingirem os seus objetivos e as organizações existem para servir às pessoas em lugar das pessoas existirem para servir às organizações.

A convivência seria mais fácil se cada ser humano tivesse, em doses mínimas, a boa vontade e a humildade necessárias para ver no colega não um rival, mas alguém como a si próprio, com possibilidades e limitações, expectativas, medos, e insegurança. Dessa forma, haveria a confiança do “eu” e do “tu” para formarem o “nós” numa conquista séria e digna, de acordo com a capacidade demonstrada por cada um.

Moscovici (1985), afirma que quando uma pessoa começa a participar de um grupo, há uma base interna de diferenças que englobam conhecimentos, informações, opiniões, preconceitos, atitudes, experiência anterior, gostos, crenças,

valores e estilo comportamental, que trazem inevitáveis diferenças de percepções, opiniões, sentimentos em relação a cada situação compartilhada. Essas diferenças passam a constituir um repertório novo: o daquela pessoa naquele grupo. Como essas diferenças são encaradas e tratadas determina a modalidade de relacionamento entre membros do grupo, colegas de trabalho, superiores e subordinados.

A maneira de lidar com diferenças individuais cria certo clima entre as pessoas e tem forte influência sobre a toda a vida em grupo, principalmente nos processos de comunicação, no relacionamento interpessoal, no comportamento organizacional e na produtividade.

O relacionamento interpessoal pode se tornar e se manter harmonioso e prazeroso, permitindo trabalho cooperativo, em equipe, com integração de esforços, conjugando as energias, conhecimentos e experiências para um produto maior que a soma das partes, ou seja, um ambiente sinérgico. Ou ainda se tornar muito tenso levando a desintegração de esforços, a divisão de energia e crescente deterioração do desempenho grupal para um estado de desordem em virtude da quebra de energia, fazendo com que haja a dissolução do grupo (MOSCOVICI 1985)

Portanto é por meio dessas relações interpessoais que se caracterizará o clima do grupo de trabalho dentro da empresa, ou seja, um ambiente agradável e estimulante, ou desagradável e avesso, ou neutro e monótono. Cada modalidade traz satisfação ou insatisfação pessoais e grupais ( MOSCOVICI 1985).

## **2.8 Entendendo o desenvolvimento do comportamento humano**

Existe a necessidade que os administradores percebam e assim encontrem modos de “ver” e “escutar” o comportamento das pessoas no trabalho. No entanto, isso só será possível quando eles estiverem convencidos e sensibilizados, sobre a importância dos recursos humanos e do clima organizacional. Deve-se lembrar que a empresa poderá e só terá se ela promover a excelência de qualidade de vida de seus funcionários (GRAÇA, 1999).

As pessoas devem ser tratadas de forma diferentes dos outros fatores de produção porque elas pertencem à ordem superior do universo. Reconhece que pelo fato das pessoas serem de ordem superior, querem ser tratadas

com respeito à pessoa que o realiza a um respeito adequado e reconhecimento de suas aspirações e habilidades. O conceito de dignidade humana rejeita a velha idéia de usar os empregados como instrumentos econômicos (DAVIS, 1992, p. 11).

Existem algumas organizações que ainda desejam empregar somente as habilidades ou o cérebro de uma pessoa, ou seja, sua inteligência o que tem a oferecer como meta de trabalho, se esquecendo que o ser humano não é uma máquina pensante. Ele tem suas necessidades básicas (psicológico/social). É preciso então compreender que elas realmente estão empregando a pessoa como um todo, ao invés de certas características apenas. Os diferentes traços humanos podem ser estudados separadamente, mas numa análise final eles todos são partes de um sistema que constrói o todo da pessoa em sua integridade. A habilidade não existe fora de uma bagagem ou conhecimento.

Desse modo, quando uma administração leva em conta o comportamento organizacional, o faz tentando desenvolver um melhor empregado, bem como desenvolver uma pessoa melhor em termos de crescimento e realização. Os cargos modelam as pessoas conforme são desempenhados. Dessa forma, a administração deve estar preocupada com os efeitos dessas atividades sobre a pessoa como um todo. Os empregados pertencem a muitas outras organizações além daquela do seu empregador e eles desempenham muitos papéis dentro e fora da empresa. Se a pessoa como um todo pode ser desenvolvida, então os benefícios se estenderão para além da empresa na sociedade na qual o empregado vive (DAVIS, 1992).

## **2.9 A motivação nas organizações**

De acordo com Robbins (2002), a motivação é uma força interna responsável pelo nível, direção e persistência do esforço despendido no trabalho. Ter indivíduos motivados talvez seja o maior desafio de um líder de equipe. Se a organização propuser um bom ambiente de trabalho e a valorização da pessoa, o seu trabalho pode provocar diferentes graus de motivação e de satisfação no trabalhador, principalmente quanto a forma e ao meio no qual ele desempenha sua função. Portanto, não basta considerar as necessidades como determinantes do comportamento do trabalhador. É necessário levar em consideração também, em que grau o mesmo percebe as condições existentes no ambiente organizacional,

como facilitadoras ou não, para o alcance de seus objetivos e de suas necessidades.

A satisfação pode estar vinculada a um desejo, necessidade ou impulso, sem que necessariamente a um motivo básico de conduta do trabalhador no respectivo local de trabalho (KANAANE, 1994). Sendo assim, a motivação corresponde as ações selecionadas pelo individuo na busca do alcance de suas necessidades, e é influenciada por fatores inerentes a personalidade individual e por aqueles oriundos do ambiente e da herança genética.

Na verdade, o individuo já traz dentro de si os fatores que o motivam. Por isso, cabe ao gestor se manter atento, promovendo dinâmicas de grupo, em suas reuniões com os empregados entre outros pontos a serem administrados.

### **2.9.1 A importância da motivação nas organizações**

Foi através de vários estudos realizados por diversos psicólogos, sociólogos que se chegou a conclusão de que dentro de uma empresa o fator motivação é de grande importância. Na contemporaneidade, se percebe que um indivíduo mais motivado, trabalha mais entusiasmado, ou seja, com mais vontade. Assim ele desenvolve e aplica com mais facilidade as habilidades de relacionamento, negociação e criatividade dentre outras (CAJAÍBA, 2002).

Motivação deriva originalmente da palavra latina “movere”, que significa mover (...) não faz mais sentido negar, em condições favoráveis cada pessoa exerça com naturalidade seu poder criativo, buscando aí seu próprio referencial de auto-identidade e de auto-estima. A motivação é considerada agora como um aspecto intrínseco às pessoas, ninguém pode por isso mesmo, motivar ninguém, sendo que a motivação específica para o trabalho depende do sentido que se dá a ele (RÉGIS, 2007, p. 15).

Por essa via, a motivação significa os motivos ou a necessidade que movem cada um; para um pode ser o dinheiro, para outro a fama. Enfim para cada um o sentido da motivação é diferente, é necessário encontrar em cada grupo o sentido, o motivo que o leva a se entusiasmar com o que faz.

De acordo com Cajaíba (2002), é um profissional muito mais produtivo e feliz dentro da empresa, não somente fora dela. Além disso, ele pode exercer influencia

junto aos outros profissionais, pois é um disseminador de energias positivas mas a qualidade da influência que provocará a outra pessoa é uma escolha (processo interno) da pessoa influenciada.

É por meio da identificação do que leva o sujeito a ficar satisfeito, ou motivado que se construirá uma equipe totalmente motivada e muitos pontos positivos para toda a empresa.

Dessa forma se compreende que a motivação é um processo interior. Ninguém motiva ninguém; a motivação é um processo que vai ocorrendo com a satisfação das necessidades de cada indivíduo. Por isso, é preciso que o gestor crie um ambiente de trabalho com condições motivadoras (RIBEIRO, 2003).

Na verdade, na maioria das vezes ocorre um erro fatal dentro da empresa, em pensar que a motivação só vai ocorrer em virtude do dinheiro. Isso é um equívoco, uma vez que não adianta ganhar um salário excelente e trabalhar num clima de insatisfação pessoal. Tal situação, não irá produzir serviço de qualidade. Pode colaborar em curto espaço de tempo, mas não ajudará o indivíduo a mostrar todo seu potencial (BERGAMINI, 1997).

O trabalho em nossa cultura, é associado ao desprazer, por isso não é comum para um grande número de colaboradores associar espontaneamente trabalho com realização pessoal, buscando normalmente fora da empresa, um meio de realizar-se plenamente, o que os leva a praticar esportes, desenvolver hobbies, etc (RIBEIRO, 2003, p. 03).

Para que isso não aconteça, as pessoas devem ter seus propósitos de vida em harmonia com os propósitos da empresa em que trabalham. Mais do que combinar os propósitos, deve ser estimulada a convergência entre os valores culturais dos trabalhadores e os valores da organização (RIBEIRO, 2003).

### **2.9.1.1 A motivação e o Endomarketing**

Como já foi relatado acima, a motivação que a empresa vai manter entre ela, seus funcionários e demais participantes da empresa servirá de mola propulsora para a eficácia da aplicabilidade do Endomarketing.

Dessa forma, acredita-se que é preciso demonstrar aos funcionários o quanto eles são importantes para a organização, envolvendo-os no processo decisório referente a sua área de atuação. Neste intuito, a autora relaciona uma série de ações para motivar os colaboradores, que poderão gerar ou não custos para a empresa, e, ainda, cita os fatores que podem levar à desmotivação (BRUM, 2005).

Dentre os fatores que podem tanto determinar o sucesso ou o fracasso de um programa de Endomarketing estão eles: a valorização da cultura da instituição; o marketing interno como processo educativo; a informação como responsabilidade da empresa; a transparência e a veracidade das informações passadas; mensagens simples, curtas e claras e o impacto visual.

Sendo assim de acordo com Bekin (2004), para que todos esses fatores tenham um sucesso positivo vai depender de um bom programa de plano de endomarketing. Portanto ao estabelecer um bom plano direcionado a uma motivação organizacional, haverá a necessidade de recorrer a um bom processo de comunicação organizacional.

Assim pode-se compreender a importância do processo de comunicação organizacional.

A comunicação contribui para o processamento das funções de administração interna das empresas, além de colaborar também para a otimização do relacionamento das organizações com o meio externo. A comunicação estrutura as ligações entre o microsistema interno e o macrosistema social, favorecendo o bom desempenho das empresas (REGO, 1986 apud BICALHO et. al. 2001, p. 17-18).

Um processo de planejamento comunicacional é uma maneira para que se compreenda o que se move as pessoas e como são os seus relacionamentos dentro da organização. Por meio da comunicação se conhece todo o universo dos grupos em questão podendo assim estabelecer metas futuras para o melhor desempenho no trabalho

Assim, se deve valorizar a utilização da comunicação, uma vez que com o processo de democratização e globalização, intensifica-se a importância da comunicação como elemento necessário para a gestão organizacional (ALTENDEFILDER, 1999 apud BICALHO et.al, 2001).

Nesse capítulo foi estabelecido diversos pontos importantes relacionados a prática do Endomarketing, ou seja, ele pode proporcionar funções mais voltadas a

ligação do funcionário com a empresa, e assim promover setores, produtos e gerando conseqüentemente motivação através da apropriação dos aspectos orgulho e bem-estar na organização. Um trabalhador satisfeito, que compreende e trabalha em sintonia com os anseios da empresa trará assim benefícios para ela e para o próprio trabalhador. Porém, para isso é necessário manter um bom veículo de comunicação.

Para uma boa estratégia de comunicação pode-se então contar com a colaboração das atividades propostas pelos profissionais da área de Relações Públicas.

### **2.9.1.2 A motivação e a qualidade de vida na empresa**

Investir na motivação dos funcionários, ou seja valoriza-los, com certeza esse fator trará diversos benefícios, como também uma melhor qualidade de vida. Dessa forma um funcionário motivado, contente, será fator primordial para que seu trabalho seja de qualidade para a empresa em que trabalha.

Criar um ambiente onde as pessoas possam se sentir bem com a gerência, com elas mesmas e entre seus colegas de trabalho, e estar confiantes na satisfação das próprias necessidades, ao mesmo tempo em que cooperam com o grupo. As pessoas podem ser motivadas para o bem ou para o mal, fazendo aparecer o melhor ou o pior do que elas têm. Se as pessoas não estão motivadas a fazer alguma coisa ou alcançar uma meta, pode-se convencê-las a fazer algo que elas preferiram não fazer, mas a menos que estejam prontos a assumir as atitudes e os valores do motivador, os comportamentos não será permanente (MORETTI, 2011, p. 3).

Hoje ao valorizar o funcionário, conseqüentemente a empresa sabe que estará valorizando a si mesma; um funcionário satisfeito e motivado, empresa em destaque.

Pode-se motivar o trabalhador, criando um ambiente de participação, de integração com superiores, com colegas de trabalho, partindo sempre da compreensão das necessidades dos empregados. A gerência ou o líder mais próximo tem a responsabilidade de criar um ambiente onde as pessoas possam se sentir bem. Elas também precisam saber o que a administração espera que eles produzam e de que maneira. A gerência ou líder mais próximo precisa estar sempre demonstrando que as pessoas têm um papel importante na organização e que outras pessoas contam com elas. Somos conscientes de que o trabalho é vital para o ser humano, torná-lo mais participativo, utilizando potencialidades e talentos, dar-lhes condições de trabalho adequadas, resultará no aumento da saúde mental e física dos trabalhadores. Assim, um programa de QVT deve atingir todos os

níveis, direcionando esforços para a canalização da energia disponível para o comprometimento humano. A necessidade de tornar nossas empresas competitivas colocou-nos de frente com a busca pela qualidade, que deixou de ser um diferencial competitivo, para se tornar condição de sobrevivência. Para tanto, é necessário canalizar esforços para o comprometimento humano, na busca da qualidade de vida.

Baseando-se nos dados acima, percebe-se que a empresa adotando medidas que favorecerão seus funcionários, saberá que obterá melhores resultados em questão de produção como também de marketing, mas para que isso ocorra de maneira significativa é preciso utilizar profissionais que farão toda essa estratégia através da comunicação, tendo assim a participação do profissional de relações públicas.

### **3 A COLABORAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Nesse capítulo será abordado o conceito da atividade de Relações Públicas, mostrando todo o seu trabalho relacionado com a comunicação interna nas empresas e o sucesso através de um bom plano relacionado ao Endomarketing.

Para se alcançar com êxito o sucesso em uma empresa, o fator comunicação deve ser levado sempre em consideração pois ele é o elemento chave, ou seja, a estratégia real, colaboradora nos processos decisórios e na busca de soluções. De acordo com Grunig, (1995 apud BICALHO et.al. 2001, p. 18), “[...] o gestor de comunicação deve ter um papel junto à administração estratégica da empresa se ela quiser produzir algum efeito no comportamento da organização como um todo”.

Portanto não é se preocupar apenas com ato de comunicar, essa experiência vai mais além. É necessário criar uma estratégia através de projetos realizados por pessoas competentes e que alcancem um resultado positivo na empresa,

Cada área que compõe a comunicação as atividades de Relações Públicas, Publicidade Jornalismo e Editoração [...] A comunicação integrada permite a aplicação de métodos mais coordenados, com objetivos bem definidos e de maneira planejada. Assim, o planejamento estratégico de comunicação é importante para evitar improvisações e atividades isoladas, colaborando ainda com uma avaliação mais precisa dos resultados. Através da elaboração estruturada e planejada das ações é possível adequar os recursos de comunicação (NEVES, 2000 apud BICALHO et. al. 2001, p. 18).

Portanto, é por meio do processo de trabalho do profissional de Relações Públicas, que é possível promover e administrar os relacionamentos que poderá ser trabalhado e mediado os problemas de conflitos, utilizando estratégias e programas de comunicação, em relação as mais variadas situações do ambiente social.

Contudo, o grande desafio será conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, principalmente na complexidade da sociedade contemporânea (KUNSCH, 2003).

#### **3.1 O conceito sobre a atividade de Relações Públicas**

Foi com a chegada das transformações industriais e tecnológicas que os meios de comunicação conquistaram seu espaço e assim se desdobraram em

diversas áreas como foi o caso já no século XX das Relações Públicas (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2011). Com tantas transformações vividas, com certeza o modo de se comunicar também foi afetado, por isso ocorreram mudanças significativas na comunicação.

Para Simões (1995, p. 83), a “atividade de relações públicas é a gestão da função política da organização. [...] é igual a gestão da função política da organização e esta gestão é somente a atividade de relações públicas e nenhuma mais”

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional. Ela permeia toda a organização orientando, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público. Nesse contexto, é preciso buscar e conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que tem pelo seu conceito (IANHEZ, 2006 apud PARRON, 2009, p. 12).

Pode-se entender que a função dentro de uma empresa para o profissional de Relações Públicas é muito importante, pois é ele que vai promover diretamente o contato interno e externo através da comunicação, assessorando, orientando, fazendo o possível para que possa gerar resultados e positivos elevando a marca para fora da empresa através de ações de comunicação.

Para se obter um bom trabalho com relação a gestão de pessoas, motivação e toda a imagem institucional das empresas deve-se contar com a ajuda de um profissional de Relações Públicas capacitado. Pois como relata a Responsabilidade social (<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0029.pdf>), então se constata que:

O profissional de Relações Públicas, entre outras atividades, planeja, coordena e executa pesquisas institucionais e campanhas de opinião pública. Trabalha tanto voltado ao público interno das empresas e instituições, atuando no desenvolvimento harmonioso de relações humanas, quanto ao público externo, desenvolvendo, controlando e avaliando programas de Relações Públicas. Estuda os comportamentos individuais e coletivos, suas motivações, e trabalha com comunicação dirigida, visando o alcance dos objetivos institucionais (RESPONSABILIDADE SOCIAL <http://www.portalrp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0029.pdf>, 2011, p. 3).

É por meio da capacidade desse profissional que a empresa poderá recorrer e assim planejar suas estratégias para obter um melhor desempenho em suas atividades.

Dessa forma, com esse novo enfoque ganho através das próprias transformações da atualidade o modo de ver o profissional de Relações Públicas esta mudando, ou seja, não se espera que ele prepare apenas a campanha da empresa, ou divulgue com clareza os produtos a uma nova visão sobre sua importância.

Já o autor Philip Kotler, considera em seu livro Administração de marketing, a atividade de Relações Públicas de uma forma mais diferente e abrangente. Ele não vê a atividade como simples ferramenta de divulgação, mas sim como uma ferramenta de grande importância, a partir da qual as organizações devem dar a construção de relacionamentos de grande valor e vantagem para todos os públicos interessados. Além dos consumidores, fornecedores e revendedores, com os quais podem desenvolver programas de ação com todos os públicos (KUNSCH, 2003).

### **3.2 A relação entre a atividade de Relações Públicas e a empresa**

Sabe-se que atualmente a atividade de Relações Públicas não pode ser meramente atrelada ao marketing, mas sim deve estar atrelada ao valor da comunicação interna, ou seja à comunicação empresarial ou comunicação organizacional que se caracterizam pelo conjunto de ações, estratégias, planos e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse (BUENO, 2009).

Desse modo, se percebe que a abrangência da atividade de Relações Públicas vai além da simples propaganda dos produtos oferecidos pela empresa, mas sim se volta para a comunicação da organização com seus funcionários clientes, etc.

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido (BUENO, 2009, p. 6).

A empresa que não investir em sua comunicação estará perdendo a oportunidade de estar promovendo um trabalho interligado – marketing/comunicação e interdisciplinar, visando uma comunicação integrada, desenvolvendo um trabalho mais eficaz e abrangente para a organização. Dessa forma, o que cabe à atividade de Relações Públicas, é planejar, orientar, divulgar e acompanhar esse novo contexto ao qual ela esta inserida, e assim promover a fidelização dos clientes, a promoção e o fortalecimento da imagem institucional da empresa.

Portanto, a comunicação empresarial precisa estar atenta a todas as mudanças e circunstâncias uma vez que os meios de comunicação serão parceiros importantes no processo de veiculação de informações de interesse das organizações e conseqüentemente para a formação de uma imagem positiva perante o público e própria opinião pública.

### **3.2.1 Tipos e modalidades de comunicação na organização**

Já foi mencionado que a importância da atividade de Relações Públicas na comunicação organizacional é de valor significativo para o bom desempenho dentro da empresa.

Portanto existem de acordo com Zémor (1995 apud Dias, 2005), quatro modalidades (ou agrupamentos) de comunicação que fazem parte da vida de uma organização: a comunicação interna, entre funcionários, melhorando assim a qualidade e condições de trabalho; a disponibilização, a praticada com os usuários que se relacionam de forma direta com a organização; a comunicação insitucional, envolvendo as associações de classe, consumidores e contribuintes, etc; e finalizando com a comunicação e marketing político, onde acompanha as modificações dos comportamentos sociais, as mudanças políticas e econômicas como um todo (ZÉMOR, 1995 apud DIAS, 2007).

Por meio, da compreensão dessas quatro modalidades de comunicação, pode-se reconhecer a importância das atividades de Relações Públicas a serem desenvolvidas juntamente com a empresa, como ocorre com a comunicação interna. Para que essa modalidade comunicacional seja eficiente, é preciso que a atuação da área de Relações Públicas realize um planejamento estratégico das ações que serão desenvolvidas junto ao público interno de uma organização.

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é a sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional (KUNSCH, 2003, p. 103).

Dessa forma, compreende que não é somente a presença da atividade de Relações Públicas que trarão resultados benéficos à empresa e sim um bom planejamento de estratégias para que ela se posicione diante a sociedade de forma clara, mostrando seus valores e sua missão.

### **3.3 A importância da comunicação interna**

Para todo o processo estratégico de resultados positivos, é preciso valorizar a comunicação interna na empresa, pois ela contribui para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. Desse modo, é por meio da comunicação que se descobrirá os mais diversos valores e fazer com ao invés de ficarem ocultos, terão a oportunidade de se manifestar tanto do ponto de vista profissional como pessoal, promovendo assim a integração entre os diferentes setores (KUNSCH, 1997).

Eis a importância de se promover a integração dos setores da empresa, uma vez que pela comunicação interna se reconhecerão os diversos valores e gostos. Por essa via, o ambiente de trabalho pode se tornar mais agradável.

Os investimentos a serem feitos só trarão benefícios para a organização. “O público interno é um público multiplicador. [...] Tudo dependerá de seu engajamento na empresa que esta desperta nele da confiança que ele tem em seus produtos e serviços” (KUNSCH, 1997, p.128).

Toda organização bem informada e que valoriza seu publico interno pode trazer benefícios para a empresa em geral

Sua eficácia dependerá de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e de recursos humanos, a diretoria e todos os empregados

envolvidos. Ela dependerá fundamentalmente de um planejamento adequado e consistente, que, por sua vez, tem de buscar subsídios nas informações obtidas com a realização do planejamento estratégico, a fim de que os programas a serem desenvolvidos correspondam às demandas do ambiente. "O planejamento de uma política de comunicação interna deve integrar, de fato, as ações dos vários departamentos" (KUNSCH, 1997, p. 129).

Dentro dessa perspectiva, tais estratégias poderão ser efetivadas por meio da participação da atividade de Relações Públicas. Isso ocorre porque a qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações autênticas, verdadeiras, e por meio de uma gestão participativa.

Dessa forma, compreende-se que o Endomarketing é o conjunto de atividades de marketing institucional dirigidas para o público interno da empresa (funcionários, fornecedores, acionistas, revendedores, etc) sinônimo: marketing interno. Ele será a propaganda interna da empresa. Porém, como trabalhar essa propaganda interna se a própria empresa não conhece seus funcionários, não valoriza a motivação e o desenvolvimento do comportamento.

A empresa sozinha, sem a ajuda do profissional de Relações Públicas, pode não ter sucesso porque esse profissional é o responsável por manter as atividades de comunicação organizacional. Dentre essas funções, o profissional de Relações Públicas orienta, assessora e planejam a comunicação, de modo estratégico, entre a empresa, os funcionários e os clientes.

Portanto, após esse profissional estabelecer uma política de comunicação dentro da organização, ele poderá mediar o diálogo entre os agentes a fim de buscar o entendimento essencial para dar curso ao desenvolvimento de uma política de comunicação atrelada a política de negócios.

O relacionamento da empresa com os empregados baseado na comunicação sistêmica gera confiança, respeito e motivação dos empregados. Ingredientes importantes que levam a organização ao crescimento e resultados financeiros positivos. O papel da comunicação nas organizações vai além da disseminação de informações para o público interno. Ela deve transcender a comunicação própria do sistema de comunicação administrativa da empresa ou a comunicação que se desenvolvem no sentido vertical e horizontal, da estrutura organizacional através de processos, ordens, relatórios e reuniões formais. É necessária uma conversa diária. Uma troca de idéias. O respeito pela opinião. Comunicar com o objetivo de facilitar e realizar trocas de informações. A mão estendida para dar o apoio necessário, no momento certo. É para isso que os gestores devem estar voltados. Mesmo que não tenham conseguido fazer isso nas suas famílias, estão obrigados a fazer em suas empresas se

querem sobreviver e crescer. Essa é a comunicação que realmente faz a diferença (MENDES, 2004, p. 4-5).

Assim, através do trabalho integrado entre a empresa e funcionários e a colaboração das atividades de Relações Públicas, é possível construir estratégias que possam estimular, motivar através de se conhecer realmente o público com o qual a organização trabalha, criando um ambiente de interação dentro da empresa.

Portanto, por meio do Endomarketing, o qual visa atrair seu cliente interno, através de estratégias que valorizem em todos os aspectos o ser/estar dos funcionários e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as rotinas de serviço da empresa onde atuam. Para isso, é preciso que o funcionário estabeleça uma relação de interação constante com os demais setores da empresa, sendo valorizado podendo assim passar uma imagem significativa, positiva da empresa (MENDES, 2004).

[...] as ferramentas do endomarketing constituem como o treinamento e o desenvolvimento, a comunicação interna e externa plena, a liderança visionária, o fluxo de informações técnicas, entre outras. E ainda afirma que “estes e outros componentes administrativos devem ser abordados e enriquecidos quanto aos conteúdos” (REQUENA, 2003 apud MENDES, 2004, p. 5).

Portanto, para a organização possa desenvolver um bom plano de vendas, deve-se estimular a prática do Endomarketing através da comunicação interna e externa, que só poderá ser executada adequadamente por meio das atividades de Relações Públicas.

Dessa forma, a atividade de Relações Públicas têm muito a contribuir no sentido de facilitar o inter-relacionamento das organizações com os seus diversos públicos, obtendo um efetivo “feedback” na comunicação. Por isso, é muito amplo o campo a ser explorado pela área de Relações Públicas, pois dependendo do tipo de organização, de seus objetivos, sua finalidade e sua política, é que se vai traçar um plano de trabalho adequado a cada uma.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desse trabalho, foi possível entender de forma clara toda a evolução da chamada era da Globalização que trouxe diversas transformações para o mercado interno e externo das organizações. Por ela, as empresas foram obrigadas a buscarem novos caminhos para que pudesse acompanhar, de fato, todas as mudanças, positivas e negativas, ocorridas. Dentre as mudanças positivas, destaca-se a busca da especialização da produção, a expansão de mercados, etc. Já entre as mudanças negativas, tem-se a elevação de juros, o desemprego etc.

Toda essa transformação gerou para o mercado econômico a busca pela competitividade. Contudo, com ela veio a falta de comunicação porque os lucros estavam acima de qualquer coisa. Isso gerou insatisfação entre os próprios empregados. E a partir do ponto de vista de que há empregados insatisfeitos, seja pelo qual motivo for, a empresa passa uma imagem negativa que pode prejudicá-la e diminuir seu lucro, ao invés de aumentar.

Em virtude disso, se passou a procurar uma forma de compreender o processo organizacional e sua gestão de pessoas. Para melhor compreensão desse processo, existem organizações que executam a prática do Endomarketing, ou seja, as ações de marketing voltadas para o público interno (colaboradores, fornecedores, etc.). Essa característica se baseia em que a empresa precisa trabalhar, ou seja, se dedicar aos trabalhadores como se eles fossem os clientes, pois são eles que passarão a imagem da mesma para o público externo.

Mas, para se trabalhar com toda a equipe, é preciso conhecer e compreender o público com o qual se trabalha, não só a parte física, mas sim a social e psicológica, seus anseios, e suas motivações para poder assim, estabelecer metas de trabalho a ser realizado.

A empresa não pode executar esse trabalho sozinha, é preciso a ajuda do profissional de Relações Públicas, o qual pode ser o canal comunicacional da empresa com seus “clientes internos”. Por meio do trabalho do profissional de Relações Públicas, é possível se desenvolver uma linguagem padrão e nivelada. Ela permite que um funcionário, independente de seu nível hierárquico, entenda e assimile a informação.

Conforme a lei da profissão de Relações Públicas, apresentada no capítulo de número dois, a atividade tem a função sobre a “informação de caráter

institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação” como relata Silva (2007). Portanto sabe-se que a comunicação é um dos componentes mais importantes para o processo de criação, transmissão e fundamentação do sucesso da empresa. Assim através da análise realizadas através desse estudo pode-se perceber que como afirma Nassar; Figueiredo (1995), uma boa comunicação é condição primordial para uma boa imagem da empresa, e isso só será conseguido através da implantação de um bom plano de Endomarketing. Outro ponto importante que foi possível avaliar e compreender foi a importância do profissional de Relações Públicas, ou seja, ele será o ponto alto da comunicação, será ele que irá orientar e assessorar todas as áreas da organização como também guiar suas relações com os públicos. Ele terá papel fundamental em promover um plano de Endomarketing, valorizando todos os aspectos comunicacionais, promovendo então benefícios para todos (funcionários/empresa/público).

## REFERÊNCIAS

ALVES, G. **Dimensões da Globalização**: O capital e suas contradições. Londrina: Práxis, 2001.

ÁVILA, L. A. S. et.al. **Endomarketing como ferramenta para aumento de produtividade empresarial**. Intertemas- Unitoledo. 2008. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/1783/1702>. Acesso em: 10 set. 2011.

BARBOSA. F. S. et.al. **Endomarketing como estratégia para alcance da vantagem competitiva**. Web.artigos. 2010. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-estrategia-para-alcance-da-vantagem-competitiva/39529/>, Acesso em: 10 set. 2011.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: Como Praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004

BERGAMINI, Cecilia Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BICALHO, A. G. et.al. **Responsabilidade das empresas e comunicação**. Ethos.org 2001. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20DAS%20EMPRESAS%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20DAS%20EMPRESAS%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf). Acesso em: 10 set. 2011.

BODENMULLER, O. **Aspectos Humanos da Qualidade**. 2007. Disponível em: < <http://www.portalbrusque.com.br/colunas/detalhes.asp?id=201> > Acesso em: 01 out. 2010

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: Políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, A. M. et.al. **Empreendedorismo e comportamento empreendedor**: como transformar gestores em profissionais empreendedores. XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis, Novembro de 2004.

BRANCO, V. R. C. **Os efeitos da globalização na economia**: sua relação com o emprego, a educação e a família brasileira. Trabalho apresentado à Universidade São Marcos. São Paulo, 2004.

BRITO, A. M. et.al. **Aspectos da globalização**. Revista eletrônica de administração, nº 8, Junho de 2005.

BRUM, A. M. **Face a Face com o Endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação**. Porto Alegre: L&PM, 2005.

CAJAÍBA, J. **Motivação nas organizações**. Empresa Ótimos serviços. 2002. Disponível em: <http://www.otimus.com.br/materia03.html> . Acesso em: 01 out. 2011

CARVALHO, A. V., **Administração de Recursos Humanos**, São Paulo: pioneira Thomsom Learnig, 2004.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos na empresa**. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração**. 6.ed. São Paulo: Campus, 2005, 700p.

COELHO, A. **A Criatividade e a Motivação Como Estratégias de Endomarketing para o Crescimento Organizacional**. 2008. In: Netsaber artigos. Disponível em: [http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_8489/artigo\\_sobre\\_a\\_criatividade\\_e\\_a\\_motivacao\\_como\\_estrategias\\_de\\_endomarketing\\_para\\_o\\_crescimento\\_organizational](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_8489/artigo_sobre_a_criatividade_e_a_motivacao_como_estrategias_de_endomarketing_para_o_crescimento_organizational) Acesso em: 01 out. 2011

COLTRO, A. **A gestão da qualidade total e sua influencias na competitividade empresarial**. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo, vol. 1, nº 2, 1996.

CUNHA, M. F. **Endomarketing**: Ferramenta de Estratégia para Atingir uma Satisfação Interna. In: O portal da administração. 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/endomarketing-ferramenta-de-estrategia-para-atingir-uma-satisfacao-interna/13508/> . Acesso em: 01 out. 2011

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992

DIAS, H. **A comunicação no ministério da agricultura, pecuária e abastecimento**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005 . Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/heloiza-dias/comunicacao.pdf>. Acesso em: 03 Nov. 2011.

GIULLIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GRAÇA, Hélio. **Clima Organizacional**. Brasília: FUNADESP, 1999.

KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MENDES, R. E. A. D. **Endomarketing<sup>@</sup> como ferramenta de comunicação com o público interno**. Trabalho apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora. 2004.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações Humanas – Psicologia das Relações Humanas Interpessoais**. São Paulo: Atlas, 2006.

MORETTI, S. **Qualidade de vida no trabalho x auto-realização humana**. Insituto Catarinense de Pós Graduação. 2011. Disponível em: <http://www.icpg.com.br/artigos/rev03-12.pdf>. Acesso em 25 Nov. 2011

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização – As organizações, vistas como instrumento de dominação**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOSCOVICI, Felá. **Equipes que dão certo**: A multiplicação do talento humano. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1995.

\_\_\_\_\_. **Desenvolvimento interpessoal**. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

NAKANO, Y. **Globalização, competitividade e novas regras de comércio mundial**. Revista de Economia Política, vol. 14, nº 4, Outubro-dezembro, 1994.

NASSAR, P. FIGUEIREDO, R. **O que é Comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OLIVEIRA, S. **Globalização**: A nova ordem mundial. 2011. Disponível em: <http://www.coladaweb.com/geografia/globalizacao/globalizacao-a-nova-ordem-mundial> Acesso em: 10 set. 2011.

PARROW, W. **Política de comunicação em relações públicas**: Relevância da definição e implementação em instituições privadas. Trabalho apresentado a Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

POTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. In: Competição: estratégias competitivas essenciais. 1999. Disponível em: <http://www.latec.uff.br/mestrado/ADE%20Site/Texto%2014.pdf> Acesso em: 10 set. 2011.

PROGRAMA DE APRENDIZAGEM COMPLEMENTAR. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. Anhanguera Educacional. v. I, nº.1, 2010. Disponível: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Artigo-Endomarketing/15842.html> Acesso em: 03 Nov. 2011.

REGIS, L. N. **Identificação das necessidades motivacionais dos funcionários da secretaria de obras da Prefeitura Municipal de Itapema – SC**. Trabalho de Conclusão de estágio. 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Leandro%20Nilton%20Regis.pdf> Acesso em: 03 Nov. 2011.

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA NOVA ESTRATÉGIA PARA A IMAGEM INSTITUCIONAL DAS EMPRESAS**. Portal RP- Projetos Acadêmicos. 2011. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0029.pdf>. Acesso em: 03 Nov. 2011.

RIBEIRO, R. V. **A motivação como ferramenta de mudança.** Revista FAE Business, nº 06/Ago, 2003. p. 46-48. Disponível em: [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n6/gestao\\_motivacao.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n6/gestao_motivacao.pdf) . Acesso em: 03 dez. 2010.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTIAGO, L. C. **A relação entre Comunicação Interna e Endomarketing:** reconfiguração das dinâmicas comunicacionais no contexto das organizações. Dissertação apresentada à Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

STRAZZACAPPA, C.; MONTANARI, V. **Globalização:** o que é isto afinal? São Paulo: Moderna, 1.999.

VIEIRA, R. P. **Globalização, avanço tecnológico e a necessidade.** 2007. In: Gestão de carreira. Disponível em: <http://www.gestaodecarreira.com.br/coaching/criatividade-inovacao/globalizacao-avanco-tecnologico-e-a-necessidade.html> Acesso em: 10 set. 2011.