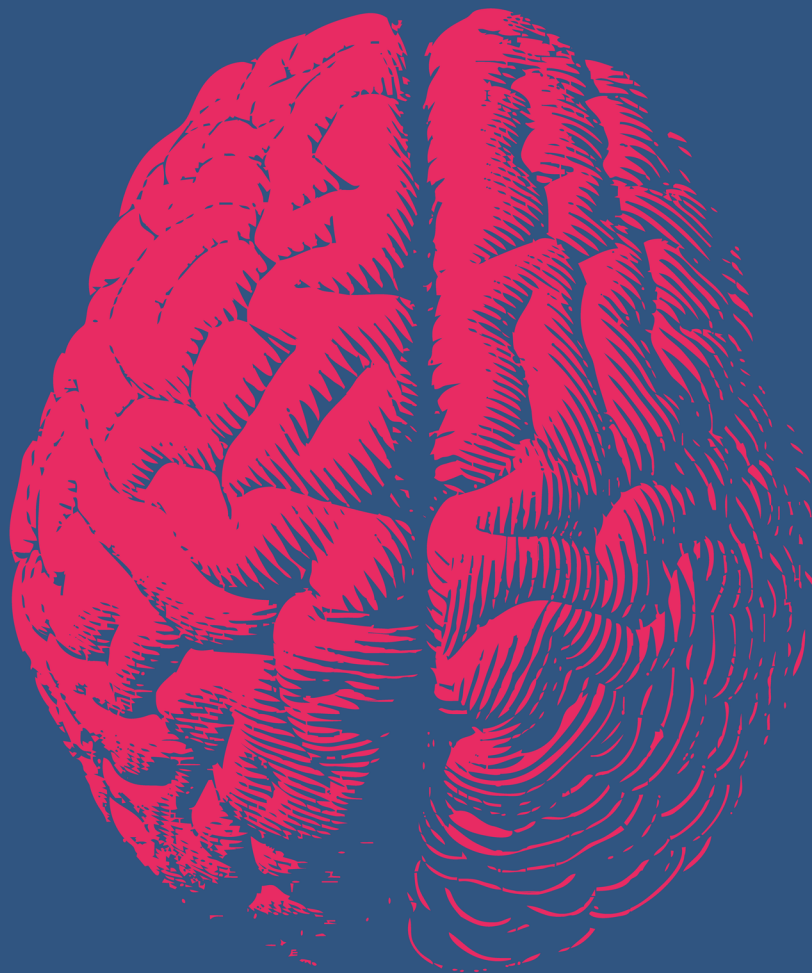


A PSICOLOGIA FRENTE AO **CONTEXTO CONTEMPORÂNEO 3**

Rosane Castilho
(Organizadora)



Rosane Castilho
(Organizadora)

A Psicologia frente ao Contexto Contemporâneo 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
P974	A psicologia frente ao contexto contemporâneo 3 [recurso eletrônico] / Organizadora Rosane Castilho. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A Psicologia Frente ao Contexto Contemporâneo; v. 3) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-495-5 DOI 10.22533/at.ed.955192407 1. Psicologia. 2. Psicologia e sociedade. 3. Pessoas – Aspectos sociais. I. Castilho, Rosane. II. Série. CDD 150
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

Este livro é produto de um trabalho coletivo: por um lado, o esforço de uma editora, revelado pelo firme propósito de disseminar o conhecimento produzido em diferentes níveis acadêmicos, viabilizando a socialização de saberes produzidos em distintas instituições de ensino superior, em diversos estados do país. Por outro, o esforço de estudantes, docentes e pesquisadores dedicados ao ofício do trabalho acadêmico, pela via da apresentação sistematizada de iniciativas no campo da investigação científica e que encontraram, nessa obra, um caminho para a sua divulgação.

Nas páginas que seguem, os leitores encontrarão as sínteses reveladoras das trajetórias de pesquisa, tanto a partir de aproximações iniciais e embrionárias, quanto propostas um tanto mais amadurecidas pelo labor persistente no que concerne ao objeto investigado. Neste sentido, os trabalhos se encontram contidos em dois distintos blocos: O primeiro, intitulado *‘Políticas públicas e atuação profissional’*, reúne dez trabalhos que tratam de temas como prevenção, preconceito, estigma, inclusão e reabilitação psicossocial de sujeitos em situação de vulnerabilidade, além de pesquisas com coletivos marcados por uma singularidade em suas experiências de cunho pessoal, profissional ou religioso. Os temas se apresentam, aqui, como recursos a fim de suprir uma demanda cada vez mais intensa por reflexão e atuação política, no sentido filosófico do termo. O segundo bloco, intitulado *‘Temas emergentes’*, reúne quatro trabalhos que exploram os saberes da Neurociência, da Psicologia Social, da Psicanálise, da Filosofia e do Marketing, no que concerne a perspectivas associadas à motivação, ao desejo de saber e às práticas cotidianas como o uso das redes sociais.

Nesse diapasão, o que se espera com essa obra, que contempla temas tão singulares e aparentemente distintos entre si, é divulgar trabalhos envolvendo a Psicologia como campo de conhecimento científico que, ancorada em distintos saberes, viabiliza a ampliação do espectro de compreensão acerca de aspectos da realidade contemporânea que convocam o olhar atento e curioso daqueles que desejam ir além das formulações do senso comum.

Se a construção do conhecimento demanda trabalho árduo e dedicação, há que se valorizar os esforços de todos os que, em diferentes estágios da vida acadêmica, desejam embrenhar-se na seara da pesquisa científica. Se humildade, compromisso e persistência são virtudes fundamentais no labor da investigação sistemática, deve haver, ainda, um espaço respeitoso dedicado aos jovens que se propõem a contribuir e, com isso, aprender e desenvolver seus potenciais, ainda que incipientes. Lembrar-se de que todo importante pesquisador precisou trilhar caminhos incertos até alcançar a excelência pode ser um importante antídoto contra a soberba. E lutar contra a soberba, pela via do respeito e do compromisso com o conhecimento e com os sujeitos, é tarefa para os grandes em coragem e em espírito.

Boa leitura!

Rosane Castilho

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS CONTRIBUIÇÕES DO SOCIOPSIKODRAMA PARA A REABILITAÇÃO PSICOSSOCIAL DE PESSOAS EM SITUAÇÃO DE DEPENDÊNCIA QUÍMICA	
Jéssica Gomes May Amanda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.9551924071	
CAPÍTULO 2	13
PREVENÇÃO AO SUICÍDIO: A IMPORTÂNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS E DA PSICOLOGIA NA PROTEÇÃO AO DIREITO À SAÚDE	
Sofia Muniz Alves Gracioli Lívia Pelli Palumbo	
DOI 10.22533/at.ed.9551924072	
CAPÍTULO 3	26
ASPECTOS AFETIVOS E COMPORTAMENTAIS DO PORTADOR DE HANSENÍASE FRENTE AO ESTIGMA E PRECONCEITO	
Aldalea Oliveira de Souza Maria das Graças Teles Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9551924073	
CAPÍTULO 4	35
CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDADE DAS MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	
Marjane Bernardy Souza Maria Fernanda Silva da Silva Natasha Figueiró de Souza Renata Nunes Tavares Joice Laine de Carvalho Bruna Marcante Brana Rivas Clíssia Natani Machado Costa	
DOI 10.22533/at.ed.9551924074	
CAPÍTULO 5	52
SEXUALIDADE E GÊNERO: ESTUDO COM MULHERES AGRICULTORAS NUM AMBULATÓRIO REGIONAL DE DST/HIV/AIDS	
Sirlei Favero Cetolin Eloísa Bido Caroline Estéfani Zanin Simone Kelly Cetolin Wackerhagen Ana Paula de Oliveira Jorge Fernando Soares	
DOI 10.22533/at.ed.9551924075	
CAPÍTULO 6	64
TABAGISMO: UMA AVALIAÇÃO DE PERFIL DO FUMANTE NOS MUNICÍPIOS DE SERRA DOS AIMORÉS E NANUQUE/MG	
Bella Sophia Krull de Andrade Bruna Mota Zandim	
DOI 10.22533/at.ed.9551924076	

CAPÍTULO 7	83
DEPRESSÃO E SAÚDE MENTAL EM LÍDERES PENTECOSTAIS	
Rafael Zaneripe de Souza Nunes Rosimeri Vieira da Cruz de Souza Amanda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.9551924077	
CAPÍTULO 8	94
MÃES NA CONTEMPORANEIDADE: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO PAPEL MATERNO	
Jadne Meder Estrela Maiara da Silva Machado Amanda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.9551924078	
CAPÍTULO 9	103
ESCOLA ESPECIAL E INCLUSÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE EM PSICOLOGIA	
Jaciera Fabich Righi Natália Michelena da Silva Pâmela Staggemeier Rossato Marcele Pereira da Rosa Zucolotto	
DOI 10.22533/at.ed.9551924079	
CAPÍTULO 10	114
ATUAÇÃO DOS PSICÓLOGOS NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE NO BRASIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA	
Fabiana Regina da Silva Grossi Maria Paula Miranda Chaim Olívia Rodrigues da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.95519240710	
CAPÍTULO 11	126
AS REDES SOCIAIS E OS ADOLESCENTES: UM ESTUDO A PARTIR DOS PRESSUPOSTOS DA PSICOLOGIA SOCIAL	
Gilberto Gregório Santos Almeida Renata Piovan Cardozo Dias Rafaela Jacobowsky Gabriela Vieira Nascimento Edinayra Araujo Santos George Moraes De Luiz	
DOI 10.22533/at.ed.95519240711	
CAPÍTULO 12	138
NEUROCIÊNCIA EM AÇÃO: DA UNIVERSIDADE AO ENSINO FUNDAMENTAL	
Luiz Fabrizio Stoppiglia Ana Julia Candida Ferreira Izadora Mendonça de Melo Rafael Bená de Araújo Raphael Christian Brandão de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.95519240712	

CAPÍTULO 13	146
DO DESEJO AO SABER: ELEMENTOS PARA TRANSPOR O CONCEITO DE TRANSFERÊNCIA EM PSICANÁLISE PARA A PRÁTICA DO ENSINO, TOMANDO-SE POR BASE O PAR SÓCRATES-ALCIBÍADES	
Débora dos Santos Silva Erica Lourenço dos Santos Gonçalves Ernania Maria Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.95519240713	
CAPÍTULO 14	156
O ENDOMARKETING E A PSICOLOGIA COMO INSTRUMENTOS DE MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO: UMA INOVAÇÃO NECESSÁRIA	
Leonardo Batista Glória	
DOI 10.22533/at.ed.95519240714	
SOBRE A ORGANIZADORA.....	167
ÍNDICE REMISSIVO	168

O ENDOMARKETING E A PSICOLOGIA COMO INSTRUMENTOS DE MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO: UMA INOVAÇÃO NECESSÁRIA

Leonardo Batista Glória

Faculdade ITOP

Palmas - Tocantins

RESUMO: Evidenciou-se através deste estudo os desafios da nova realidade organizacional e um longo caminho a ser percorrido na construção histórica do perfil do psicólogo no contexto organizacional para que ele possa desenvolver atividades que auxiliem as empresas a se tornarem competitivas e sobreviverem nesse mercado globalizado. O presente estudo ainda desvenda as mudanças ocorridas na relação do homem com a sua atividade laboral, que agora requer novas competências e habilidades, e revela técnicas que possibilitam às organizações se ajustarem às novas tendências do mercado através de uma nova perspectiva trazida pelo Endomarketing. O processo de pesquisa empregou uma metodologia de pesquisa bibliográfica, numa abordagem qualitativa, isto é, que não se baseia no critério numérico. Mas visa compreender a relação entre os indivíduos e o problema a ser investigado. A literatura analisada mostra que os fatores que outrora foram sinônimos de sucesso para as organizações, atualmente podem sequer mantê-las operantes. A organização moderna precisa, portanto, estar sempre atenta às necessidades e expectativas

dos clientes internos num processo constante de informação e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia Organizacional. Motivação. Liderança. Endomarketing

ENDOMARKETING AND PSYCHOLOGY AS INSTRUMENTS OF INTERNAL PUBLIC MOTIVATION: A NECESSARY INNOVATION

ABSTRACT: Through this study, the challenges of the new organizational reality and a long way to be covered in the historical construction of the profile of the psychologist in the organizational context were demonstrated so that he can develop activities that help companies to become competitive and survive in this globalized market. The present study also reveals the changes that have occurred in the relationship between man and his work activity, which now requires new skills and abilities, and reveals techniques that allow organizations to adjust to new market trends through a new perspective brought by Endomarketing. The research process used a methodology of bibliographical research, in a qualitative approach, that is, that is not based on the numerical criterion. But it aims to understand the relationship between individuals and the problem to be investigated. The literature analyzed shows that the factors

that once were synonymous with success for organizations can currently not even keep them operative. The modern organization must therefore always be attentive to the needs and expectations of internal customers in a constant process of information and communication.

KEYWORDS: Organizational Psychology. Motivation. Leadership. Endomarketing

1 | INTRODUÇÃO

A globalização traz consigo novas tecnologias e mudanças em um ritmo acelerado, desencadeando novas situações no mundo do trabalho. As mudanças ocorridas na relação do homem com a sua atividade laboral, agora requerem novas competências e habilidades, para que as organizações possam se ajustar às novas tendências do mercado através de uma nova perspectiva, a de que o grande diferencial competitivo está nas pessoas que formam a empresa.

Toda e qualquer profissão, exige do profissional: ética, visão de mundo, pesquisa, competência e flexibilidade. O Endomarketing se apresenta como uma ferramenta estratégica de fundamental importância na busca por vantagens competitivas. Quanto mais importante você fizer alguém se sentir, mais positiva será a atitude da pessoa em relação a você. Essa ferramenta permite, então, uma visão mais abrangente, ética e criteriosa da empresa, priorizando a comunicação, o reconhecimento e a valorização do colaborador interno, seu primeiro cliente. “A qualidade de produtos e serviços depende da qualidade de vida de quem o produz” (BEKIN 2004, p. 160).

2 | PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL E DO TRABALHO

A Psicologia Organizacional é definida como uma área científica e profissional com a finalidade de investigar os fenômenos relativos ao fator humano nos processos organizacionais. Ela estuda diferentes abordagens teórico-metodológicas, dialogando com diversos campos do conhecimento como sociologia, antropologia, psicanálise, administração, dentre outros.

Trata-se de um conjunto de conceitos e práticas caracterizadas pela complexidade, no sentido de Edgar Morin, como tecido composto por diferentes fios, um conjunto de noções, técnicas, práticas e rede de saberes. Uma rede de pluralidades formada por interconexões sendo o trabalho/organizações os nós articuladores da rede. Essa complexidade se revela diante dos aspectos conceituais desse campo, que emergem a luz da história social e dos contextos políticos e econômicos resultando distintas abordagens sobre trabalho (LEÃO 2012, p. 3).

Diante dos grandes avanços tecnológicos, sociais e econômicos decorridos da revolução industrial, a Psicologia Organizacional surge como uma importante ferramenta na busca por respostas aos novos desafios no mundo do trabalho e das relações de produção. Havia grande preocupação com a seleção de candidatos qualificados para os cargos oferecidos, e com o aumento da produtividade, desempenho e eficiência

organizacional. Dessa forma foi o Taylorismo uma das teorias que mais contribuiu para a origem da Psicologia Organizacional.

Após esse período de preocupação com a produtividade, se deu o aparecimento de uma nova visão, focada nas situações de trabalho, isto é, uma preocupação com os fatores sociais e as relações humanas dentro das organizações. A partir daí surgiram diversos estudos sobre incentivos não-financeiros como liderança, motivação, relações interpessoais, etc.

Percebeu-se, então, que o homem não se motiva apenas com a satisfação de suas necessidades básicas como segurança, saúde e moradia, e assim as organizações passaram a entender que existem outras necessidades intrínsecas ao ser humano, como autoestima, reconhecimento e autorrealização.

Necessidades fisiológicas	Intervalos de descanso; conforto físico; horário de trabalho razoável; alimentação; sono; desejo sexual etc.
Necessidades de segurança	Condições seguras de trabalho; remuneração e benefícios; estabilidade no emprego; proteção contra doenças e perigos etc.
Necessidades sociais	Amizade e colegas; interação com clientes; gerente amigável; aceitação pelo grupo.
Necessidades de estima	Responsabilidade por resultados; orgulho e reconhecimento; promoções.
Necessidades de auto realização	Trabalho criativo e desafiante; diversidade e autonomia; participação nas decisões.

Fonte: Adaptação de CHIAVENATO 2014, p. 323

O advento da globalização e das novas tecnologias somado às grandes mudanças sociais tem desencadeado novas situações no mundo do trabalho. A relação do homem com a sua atividade laboral exige agora novas competências e habilidades, e as organizações, por sua vez, passam a fazer novos arranjos, mais flexíveis com a nova realidade.

Esse novo cenário trouxe algumas mudanças em relação às práticas tradicionais no ambiente organizacional. Conforme Kanaane (1999), as empresas têm buscado cada vez mais promover o desenvolvimento de seu pessoal adotando a cultura da educação continuada com o propósito de um aperfeiçoamento profissional constante.

A Psicologia Organizacional colabora com a análise de situações relacionadas ao ambiente externo das empresas, avaliando a escolha da profissão e das carreiras, também das consequências do trabalho informal, da relação do sujeito com seu trabalho fora da organização, e até mesmo do desemprego, e dessa forma, auxilia a população de desempregados na sua reinserção no mercado de trabalho.

2.1 Comportamento Organizacional

O estudo do Comportamento Organizacional busca entender como o indivíduo se comporta dentro do ambiente físico da organização, as relações interpessoais, as

organizações informais, isto é, os grupos que se formam dentro da empresa e o modo como cada indivíduo influencia no clima organizacional.

Na concepção de Maximiano (2005), as principais contribuições para o estudo do comportamento organizacional derivam da psicologia, no que diz respeito ao indivíduo como parte de um grupo e a sua interação com ele, (considerando aprendizagem, desenvolvimento, inteligência, motivação e personalidade), mas aceita também contribuições de áreas como: medicina, sociologia, antropologia, economia, etc.

O comportamento organizacional se divide em aspectos visíveis e invisíveis. Os aspectos visíveis se referem à composição da estrutura física da organização, os objetivos a serem alcançados e as políticas adotadas, bem como as tecnologias utilizadas. Os fatores invisíveis se referem ao comportamento das pessoas que formam a empresa, suas atitudes e escolhas dentro de um grupo, além das relações interpessoais e intergrupais.

Comportamento Organizacional é, por tanto, o campo de estudo das relações humanas dentro das organizações. Busca compreender as variáveis que compõem a estrutura organizacional, bem como o comportamento dos indivíduos e sua interação dentro dos grupos sociais aos quais pertence.

2.2 Motivação

Numa era marcada pela globalização e por grandes avanços tecnológicos, as empresas têm cada vez mais tomado consciência de que o fator humano é um elemento fundamental na busca por vantagens competitivas. As pessoas passam agora a ser consideradas o capital intelectual da organização.

O ser humano baseia sua conduta em estímulos, que podem ou não o levar a realizar determinadas atividades com prazer. Logo, seu comportamento advém da sua motivação. Quando se fala em motivação dos colaboradores, muitas empresas entendem como aumentos salariais ou bonificações. Porém, esse conceito de *homo economicus* é considerado ultrapassado, visto que a valorização e o reconhecimento do trabalho bem desenvolvido também podem satisfazer o funcionário e deixá-lo motivado.

Bezerra (2014) salienta que um colaborador, para ser motivado, não necessita apenas de recompensas financeiras. Há recompensas intrínsecas ao ser humano que proporcionarão prazer e realização pessoal ao colaborador favorecendo o crescimento e o trabalho em equipe, e tornando-o satisfeito com suas conquistas.

2.3 Liderança

Na Administração moderna o elemento “Direção” também é denominado como “Liderança”. No contexto atual, marcado por grandes avanços sociais e tecnológicos, uma das principais habilidades do administrador, é a habilidade de liderar pessoas. Liderança é “A habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente

visando atingir objetivos comuns, inspirando confiança por meio da força do caráter.” (HUNTER 2006, p. 11).

Ainda conforme o autor, liderar é servir, é conquistar as pessoas de modo a convencê-las a se doarem por inteiro, colocando seu coração, mente, espírito, criatividade e excelência a serviço de um objetivo comum.

Entender a motivação das pessoas significa a compreensão de suas necessidades. Todo comportamento humano é motivado por uma necessidade. De acordo com Kurt Lewin *apud* Chiavenato (2014), toda necessidade cria um estado de tensão no indivíduo, uma predisposição à ação. Satisfeita essa necessidade cria-se outra e assim por diante. Caso esta necessidade não seja satisfeita, cria-se um conflito ou uma frustração.

Segundo Chiavenato (2014 p. 23) “O administrador deixa marcas profundas na vida das pessoas quando lida com elas e com seus destinos dentro das empresas, e sua atuação influencia também no comportamento de consumidores, fornecedores, concorrentes e demais organizações. Sua influência é interna e externa. “O administrador, dever ser, portanto, um agente educador e orientador, capaz de modificar comportamentos e atitudes.

Segundo Thomas Dewey *apud* por Allan e Bárbara Pease (2006, p. 11), “As maiores necessidades da natureza humana são: sentir-se importante ser reconhecido e ser valorizado”. Um bom líder deve saber elogiar comportamentos, fazê-los em público, ouvir as pessoas com atenção e retribuir gentilezas, fazendo com que seus liderados sintam-se importantes como pessoa e profissionalmente.

Assim sendo, o líder deve buscar a sua própria identidade, privilegiando sempre a comunicação, a assertividade e o feedback, e estar, sobretudo, sempre preparado para um eventual processo de mudança, pois a realidade muda constantemente.

2.4 Marketing

Na visão de Bekin (2004, p. 24), “Marketing é o processo que envolve concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes”. O marketing envolve todas as atividades da empresa, ou seja, além de satisfazer as necessidades dos clientes também promove a interação e integração entre todos os setores.

[...] marketing é ao mesmo tempo uma filosofia, uma forma de organização empresarial e, de maneira específica, um conjunto de atividades e instrumentos que ligam a empresa ao cliente. Essa ligação cliente-empresa se desenvolve em termos de uma troca mútua. A empresa satisfaz com seu produto a expectativa do cliente e o cliente dá lucro à empresa, mantendo-a viva e operante [...] (BEKIN 2004, p. 27).

Até bem pouco tempo atrás, o foco das empresas estava na produção, na colocação do produto no mercado e nas formas de atrair clientes. Num comparativo entre marketing e cliente, o cliente é soberano, ele é o propósito das empresas. De acordo com Kotler (2006, p. 14) *apud* (Dória, Pereira e Papandréa 2013, p. 6), “a

orientação do marketing prevê uma filosofia concentrada no cliente, cujo foco muda do cliente certo para o produto, para, o produto certo para o cliente”.

2.5 Endomarketing: evolução histórica

Conforme Grönroos (1995), os colaboradores antes considerados substituíveis, hoje são a chave para o sucesso das empresas. Clientes internos satisfeitos criam vínculos afetivos com a organização. Para isso, o Endomarketing traz um conjunto de técnicas que visa desenvolver o potencial de cada pessoa. São ações de marketing direcionadas ao público interno das organizações.

Endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo geral com os objetivos da empresa (BEKIN 2004, p. 3).

Nessa nova estrutura organizacional a ordem é atrair e reter clientes, tendo como prioridade atender as suas necessidades. No entanto, não se trata apenas de entregar o produto ou serviço no tempo e dentro das conformidades, mas satisfazer ou até mesmo ultrapassar as expectativas de qualidade. Esse novo comportamento que vem tomando conta das organizações, estimulado pelo Endomarketing traz um pensamento focado cada vez mais na qualidade dos serviços prestados com consciência e sustentabilidade social, ambiental e cultural.

Ainda, segundo Bekin (2004, p 4), “mais do que um nome ou uma marca, Endomarketing é um conceito, uma postura, uma atitude e um comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado”. O grande diferencial agora está nas pessoas, e as empresas procuram cada vez mais promover melhorias que reflitam na satisfação do cliente interno, fazendo-o se sentir valorizado, prestigiado e alinhado à organização.

A todo momento surgem novas tecnologias, novas técnicas e novos conceitos. O mundo está em constante mudança, e o mercado está cada vez mais competitivo, necessitando de novas respostas adequadas às situações. A razão de ser de toda empresa é vender, e para isso exige-se um relacionamento interno harmônico, com envolvimento total dos colaboradores e comprometimento com os objetivos da empresa.

O Endomarketing surgiu, então, da necessidade de resolver entraves como falta de integração entre departamentos e equívocos relacionados às responsabilidades dos mesmos, tanto individualmente quanto ao todo da empresa.

Quando Bekin utilizou pela primeira vez o termo Endomarketing ele queria demonstrar que o Marketing deve se preocupar consigo mesmo, ou seja, é um conceito que esclarece sobre a postura, as atitudes, e os costumes voltados para o público interno das organizações, tornando-se um diferencial na busca por caminhos

que proporcionem vantagens competitivas em um mercado cada vez mais exigente.

A competitividade é o que rege o mundo globalizado e as empresas devem estar preparadas estrategicamente para eventuais mudanças de cenários, e assim se adaptarem o mais rápido possível às novas tendências.

Na atual conjuntura as empresas não podem julgar que sua função seja apenas produzir e colocar no mercado, mas alcançar a plena satisfação de seus clientes e conquistá-los. Esse pensamento deve ser expandido para todos os departamentos, motivando as pessoas a aderir à ideia. O objetivo de qualquer empresa é atrair e reter clientes e fazer com que eles sintam prazer em permanecer com ela.

2.6 Endomarketing: uma inovação necessária

Até algum tempo, para se obter excelência no ramo empresarial pensava-se exclusivamente em aumentar o volume de vendas e alcançar maior participação no mercado. O foco sempre foi vender o produto, sem se perguntar se o cliente estava realmente satisfeito, tampouco se pensava nos colaboradores da empresa.

O Marketing de volume na atual conjuntura representa perda de lucro. A nova realidade trazida pela globalização indica que agregar valor ao produto ou serviço e torná-lo mais necessário para o consumidor é a resposta mais adequada, e o colaborador é peça-chave para que isso aconteça.

Quanto mais importante você fizer alguém se sentir, mais positiva será a atitude da pessoa em relação a você. Assim, quando funcionários e clientes são tratados de modo satisfatório, percebe-se ali uma ação intuitiva de Endomarketing

Endomarketing é um esforço planejado usando uma abordagem mercadológica para superar a resistência organizacional às mudanças e obter alinhamentos, motivar interfuncionalidades integrando funcionários para uma implantação eficaz de estratégias corporativas e funcionais a fim de atingir a satisfação do cliente por meio de um processo de criação de funcionários motivados e orientados para o cliente (BEKIN 2004, p. 51).

O Endomarketing deve preceder o Marketing e não o contrário. Dessa forma, as mudanças de atitude são de fundamental importância para a promoção da cooperação e integração nos diferentes níveis da organização. O Endomarketing permite então uma abordagem mais abrangente, ética e criteriosa da empresa, privilegiando a comunicação não apenas no sentido hierárquico verticalizado, mas também no âmbito da estrutura organizacional, no sentido horizontal, valorizando assim o colaborador, primeiro cliente da empresa.

O administrador moderno precisa então, desenvolver um trabalho direcionado e orientado não apenas para o cliente, mas também para a valorização do funcionário, empoderando-o, transmitindo-lhe responsabilidade, vontade e iniciativa.

[...] o que deve prevalecer é a noção de harmonia entre a empresa e seus inúmeros ambientes-satélites: funcionários, fornecedores, intermediários, companhias de transporte, revendedores, distribuidores, agentes e muitos outros (BEKIN 2004, p. 141).

O papel do Endomarketing é integrar e alinhar departamentos para garantir o sincronismo de atividades, através da motivação e envolvimento dos funcionários, lembrando sempre que a teoria nem sempre é uma verdade pronta, acabada e definitiva. Ela é construída a partir da prática e está sujeita a constantes reelaborações com base na crítica e na experiência.

E a teoria somente é adequada quando exprime a realidade e favorece a prática. Por isso, ela se reforma continuamente, construindo novas ideias e definições. Toda teoria é válida somente quando se utiliza dela para ultrapassá-la e chegar a um patamar mais elevado, isso se chama inovação.

Gerar lucros pelo processo de atender a anseios é a função primordial da empresa. Para isso ela precisa manter-se bem sucedida no mercado, isto é, com vantagem competitiva. E isso só será possível, segundo a literatura especializada, se a organização lembrar sempre de que os colaboradores são os primeiros clientes e promover o conhecimento integrado da empresa.

Tudo isso será mais facilmente alcançado através do Endomarketing como ferramenta de motivação do público interno, uma inovação necessária. Afinal, são as práticas individuais que desencadeiam as ações coletivas que vão produzindo exemplos, uma poderosa forma de se alcançar resultados. E como o próprio Bekin (2004, p. 167) acredita: “O tempo vai mostrar aos céticos que investir na qualidade das pessoas que formam a empresa é fundamental.”

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na tentativa de conhecer bem o objeto de estudo, o processo de pesquisa empregou uma metodologia de pesquisa bibliográfica, com a certeza de que essa opção é suficiente para abranger o objeto de estudo em sua totalidade.

Sem dúvida, de acordo Minayo (1994), citada por Glória (2007, p. 38), “é importante organizar, sistematizar, propor um roteiro, um método que seja suporte e orientação no processo de elaboração do conhecimento do objeto de estudo, para que se consiga vencer cada etapa “lendo” e “escrevendo” a realidade”.

Para Mazzott e Gewandsznajder (2002, p. 03), *apud* Silva (2015, p. 29), uma metodologia pode ser definida como “um conjunto de regras para se tentar solucionar um problema, e que no método científico as regras são gerais, passíveis de erros e necessitam da imaginação e intuição do pesquisado”.

Dessa forma, foi aplicada no decorrer da investigação a pesquisa de natureza qualitativa que como afirma Malhotra e Oliveira (2004) *apud* Bezerra (2014, p. 50), “é preciso efetuar pesquisa qualitativa para que se possa compreender o problema, pois este instrumento apresenta uma forma não-estruturada, que permite interpretar a subjetividade do sujeito, que tem uma relação com a realidade”.

E ainda, sobre esse tipo de amostragem, a pesquisa qualitativa, Minayo (1994),

citada por Glória (2007), esclarece que ela não se baseia no critério numérico. “Seu interesse é descobrir quais indivíduos sociais têm uma vinculação mais significativa para o problema a ser investigado”. E “amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões” (p. 39).

4 | RESULTADOS

Na busca por vantagens competitivas o Endomarketing deve preceder o Marketing, promovendo melhorias na comunicação interna e na qualidade de vida no trabalho. Carvalho (2014) explica que para isso, a empresa precisa desenvolver ações e programas que visem satisfazer as reais necessidades dos trabalhadores facilitando assim o desempenho de suas atividades.

Ainda de acordo com a autora, as pessoas produzem mais quando se sentem satisfeitas e envolvidas com seu ambiente organizacional. Dessa forma, a integração entre os departamentos é de fundamental importância, pois inspira confiança e aumenta a satisfação, a produtividade e a qualidade de vida no trabalho.

Bekin (2004), por sua vez, pondera que a delegação de poder pode fortalecer a autoconfiança dos colaboradores e os encorajar na tomada de decisões, permitindo assim que eles assumam responsabilidades. Segundo ele, as pessoas sentem necessidade de contribuir ativamente dentro dos grupos sociais aos quais pertencem, necessitam de valorização e reconhecimento.

O cenário atual caracteriza-se por grandes mudanças, tendo como principal recurso a tecnologia, e assim, dobram-se a informação e o conhecimento em um ritmo muito acelerado. Por isso, na busca por vantagens competitivas, a chave para a eficiência está na valorização do capital humano da empresa. As organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. Afinal, são essas pessoas que detêm o conhecimento e os transformam em informação.

Para ser bem sucedida no mercado e continuar com vantagem competitiva, a empresa, segundo a literatura especializada precisa lembrar sempre de que os colaboradores são os primeiros clientes. Com isso, ela precisa cuidar do treinamento de seus colaboradores numa visão ampliada pelo Endomarketing, precisa capacitá-los em relação ao aprendizado de técnicas, conceitos e atitudes, isto é, ao envolvimento, à motivação, e ao comprometimento com as metas e objetivos.

Um dos principais desafios do administrador no atual contexto é transformar grupos de pessoas em equipes eficazes capazes de crescer e se auto-gerenciar. Para isso, Chiavenato (2014) explica que os colaboradores precisam da formação necessária que lhes dê a consciência da importância da valorização do convívio social de maneira saudável e também da necessidade de alcançar objetivos coletivamente.

Cada realidade empresarial requer decisões específicas e são as pessoas que executam, organizam, assessoram e pesquisam as atividades. Infere-se disso que as organizações precisam buscar cada vez mais, colaboradores que agreguem valor

a sua marca, que transformem seu conhecimento em ação. O capital intelectual é, afinal, o maior patrimônio pessoal do administrador.

A organização moderna, portanto, precisa estar sempre atenta às necessidades e expectativas dos clientes internos e externos num processo constante de informação e comunicação. E ainda promover mais interação entre as pessoas e a dinamização da organização. Afinal, a principal vantagem competitiva de uma organização decorre das pessoas que há compõem.

Se a empresa estiver sempre atenta às necessidades dos clientes internos e externos sua velocidade de reação será mais rápida, completa, e poderá, assim, sincronizar as ações entre os colaboradores e gestores, inspirando confiança e respeito em um ambiente agradável e aberto a mudanças. Pois quanto mais for dado ao colaborador o feedback que ele deseja, mais positiva será a sua atitude em relação a empresa.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se mostrou ao longo de sua construção, de fundamental importância, ao evidenciar as aceleradas mudanças pelas quais vem passando o mercado atual. E mostrar como Endomarketing traz uma nova mentalidade, a de que o grande diferencial competitivo das organizações está nas pessoas que as compõem. E que as empresas devem, portanto, agregar valor ao produto ou serviço, torná-lo mais necessário para o consumidor e o colaborador é peça-chave para que isso aconteça.

O Endomarketing consiste numa ferramenta essencial na administração moderna, com a finalidade de promover práticas e desenvolver valores que visam o crescimento e o amadurecimento dos colaboradores. E de priorizar as necessidades de reconhecimento e valorização no ambiente de trabalho e a relação desses fatores com a produtividade e a qualidade dos produtos/serviços.

A psicologia, ao longo da história tem dado uma importante contribuição no campo da administração, além da sua importância para a compreensão dos fatores que influenciam no modo como as pessoas se comportam dentro das empresas e na sua interação com os diversos grupos aos quais estão inseridas.

Os clientes, mais atentos e exigentes esperam agora por criatividade e inovação, mais que isso, espera-se que os produtos/serviços excedam as expectativas. Os fatores que outrora eram sinônimos de sucesso nas organizações, atualmente podem sequer mantê-las ativas no mercado. O foco sempre foi vender sem se preocupar com as reais necessidades dos clientes, tampouco se pensava nos colaboradores.

O grande diferencial agora está nas pessoas, e as empresas procuram cada vez mais promover melhorias que reflitam na satisfação do cliente interno, fazendo-o se sentir valorizado, prestigiado e alinhado à organização.

Dessa forma, o Endomarketing se apresenta como um novo conceito, uma nova

postura, uma nova atitude e um novo comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado.

REFERÊNCIAS

PEASE, Allan; PEASE, Barbara. **Como Conquistar as Pessoas**. Rio de Janeiro. Sextante, 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BEZERRA, Hádylly da Costa. **ANÁLISE DO ÍNDICE DE ROTATIVIDADE**. Caso: Supermercado Super Big (Mello e Silva Ltda.). 98 f. Monografia (Administração) – Faculdade ITOP, Palmas, 2014.

CARVALHO, Maria de Fátima de Sousa. **Introdução à teoria geral da administração**. Editora Manole Ltda. 9ª ed. São Paulo, 2014.

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. **Marketing. Caminho para a Satisfação e Fidelização do Cliente**. Educação em foco, Edição n° 07, Mês/Ano: 09/2013, páginas: 31 – 38. Disponível em: <http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf>. Acesso em: 09 set. 2017.

GLÓRIA, Ana Rosa Batista. **Alfabetização e letramento: pensando a prática pedagógica**. Monografia (graduação em Pedagogia) – Universidade Federal do Tocantins, Campus Universitário de Miracema, Miracema do Tocantins – TO, 2007.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HUNTER, James C. **Como se tornar um líder servidor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEÃO, Luís Henrique da Costa. **Psicologia do Trabalho: aspectos históricos, abordagens e desafios atuais**. Rio de Janeiro: ECOS, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicoshumanas.uff.br/ecos/article/viewFile/1008/722>>. Acesso em: 13/jul. 2018.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução industrial**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Leandro Mendes Martins da. **Qualidade na prestação de serviços do seguro automóvel dos clientes da empresa real soberana corretora e administradora de seguros**. Trabalho de Graduação (Graduação em Administração) – Faculdade ITOP, Palmas-TO, 2015.

SOBRE A ORGANIZADORA

ROSANE CASTILHO Graduação em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (1989), Doutorado em Educação pela Universidade Católica Argentina - Santa Fe (2010). Pós-Doutorado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Docente Titular de Psicologia da Universidade Estadual de Goiás. Membro associado da Sociedade Brasileira de Psicologia. Pesquisadora nas áreas de Psicologia e Educação, na temática: juventudes: educação e cultura. Membro-fundador do Observatório Juventudes na contemporaneidade em parceria com pesquisadores da UFG, IFG, PUC Goiás e Cajueiro. Contato: rosanecastilho.ueg@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adolescentes 118, 120, 121, 124, 126, 136

D

Depressão 83, 84, 87, 88, 118, 124

E

Educação 15, 17, 34, 92, 106, 108, 112, 125, 137, 139, 142, 146, 154, 166, 167

Endomarketing 156, 157, 161, 162, 163, 164, 165, 166

Estigma 26, 33, 34, 112

G

Gênero 44, 49, 53, 119, 120, 123

H

Hanseníase 26, 33, 34, 120

HIV/AIDS 6, 52, 53, 62

I

Inclusão 104

M

Maternidade 94, 101, 102

Motivação 156, 159

N

Neurociência 5, 138, 139, 145

P

Políticas públicas 5, 25, 114, 119

Preconceito 26

Psicanálise 5, 17, 148, 152, 155

Psicologia 2, 5, 1, 12, 13, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 50, 52, 63, 94, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 104, 108, 111, 115, 116, 119, 124, 125, 126, 136, 138, 139, 144, 154, 155, 156, 157, 158, 166, 167

R

Religião 92, 93

S

Saúde mental 114, 118, 119

Sexualidade 53

Sociopsicodrama 1, 3

T

Tabagismo 6, 64, 81, 82

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-495-5



9 788572 474955