TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO: reflexões sobre a gestão de pessoas para desenvolvimento das organizações na era digital

Helenir Silva Ribeiro Almeida[1]

RESUMO

É crescente a discussão sobre o papel e a importância da gestão de pessoas nas organizações. Nesse sentido, recorreu-se a uma pesquisa voltada para tal setor que, assim como outras organizações, estão cada vez mais apostando na competência de pessoas com uma capacidade intelectual diferenciada e favorável para estabelecer um diferencial estratégico sobretudo na era digital. Nesse contexto, para atingir o objetivo proposto, o qual consiste em compreender de que forma a gestão de pessoas pode se favorecer do uso dos conceitos de liderança e *endomarketing* para a motivação e desenvolvimento dos clientes internos na era digital, foram realizadas pesquisas em livros, artigos, periódicos, dentre outros, a fim de apresentar respostas a temática levantada. A pesquisa realizada possibilitou identificar as principais práticas e ações de lideranças a serem adotadas pelas organizações para motivar seus funcionários e consequentemente conquistar melhores resultados no atual cenário digital.

Palavras-Chave: Mundo do Trabalho. Gestão de pessoas. Era Digital.

ABSTRACT

The discussion about the role and importance of people management in organizations is growing. In this sense, we resorted to a survey aimed at this sector that, like other organizations, are increasingly betting on the competence of people with a differentiated and favorable intellectual capacity to establish a strategic differential, especially in the digital age. In this context, to achieve the proposed objective, which is to understand how people management can benefit from the use of leadership and *endomarketing* concepts for the motivation and development of internal customers in the digital age, researches were carried out in books, articles, periodicals, among others, in order to present answers to the raised theme. The survey made it possible to identify the main practices and actions of leaderships to be adopted by organizations to motivate their employees and consequently achieve better results in the current digital scenario.

Keywords: World of Work. People management. Digital age.

[1] Especialista em Gestão Pública pela Universidade Estadual do Maranhão - UEMA. Turma 2020.1, especialista em Ciências Criminais pela Universidade CEUMA, bacharel em Direito pela Universidade CEUMA. E-mal: helenir.s.r@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Considerando as grandes mudanças ocorridas no mundo do trabalho, em virtude da atual era digital e do impacto tecnológico decorrente desta era, faz-se necessário uma renovação na metodologia administrativa das organizações, em especial com relação as pessoas, ou seja, com o público interno dessas organizações, pois embora a tecnologia tenha ganhado grande espaço no ambiente laboral, o papel das pessoas se faz imprescindível para que haja um trabalho integralmente satisfatório, dependendo do desempenho de cada um.

Em função disso, Fachada (2003) acrescenta que a competitividade do mercado, desperta a necessidade de uma adaptação a essas mudanças de modo a conscientizar os seus colaboradores e gestores quanto ao atendimento das mais diversas necessidades da organização de maneira a proporcionar a empresa e a si mesmo um melhor resultado.

Na busca dessa adaptação, a gestão de pessoas contribui nas organizações em setores voltados para seu público interno, através do marketing interno, também conhecido como *endomarketing* que pode ser entendido como marketing voltado para ações dentro da empresa. Para alguns essa ferramenta pode ser aliada à gestão estratégica do departamento de Recursos Humanos, pois de acordo com Tojeiro (2009) seu papel é de fundamental importância ao público interno, que são os colaboradores, cujo objetivo principal é justamente integrar as relações entre a empresa e seus funcionários, sobretudo no atual cenário digital, onde o trabalho home office, se apresenta como um método desafiador a ser trabalhado, sobretudo, no comprometimento e na motivação das pessoas envolvidas.

Neste contexto, a escolha do tema se justifica pelo interesse em discutir o assunto, haja vista ser um tema atual, de grande relevância mercadológica e de incipiente literatura disponível. O trabalho será de suma importância na era digital, já que relata uma tendência relevante a ser estudada, tendo em vista seu benefício para as organizações dos mais variados setores. Portanto, considerando a relevância do tema abordado por este estudo, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: como as transformações do mundo do trabalho alterou o processo de gestão

de pessoas de modo a contribuir para o desenvolvimento da organizações na era digital?.

Considerando a relevância do tema abordado, o presente trabalho tem como objetivo geral de pesquisa, compreender de que forma a gestão de pessoas pode se favorecer do uso dos conceitos de liderança e endomarketing para a motivação e desenvolvimento dos clientes internos na era digital.

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do trabalho foi baseada em uma pesquisa bibliográfica subsidiada por abordagem qualitativa, a partir da teoria de autores renomados, que abordam claramente a temática suscitada, coletadas em livros, revistas, dissertações, teses, periódicos e materiais disponíveis na internet, referente a temática em questão.

2 O MERCADO NO CONTEXTO ATUAL

Atualmente, o ambiente empresarial encontra-se em constante mudança; a globalização com velocidade crescente, os ambientes culturais sofrendo modificações substanciais, as tecnologias atingindo avanços surpreendentes e o acirramento da competitividade no processo de globalização entre outras questões, impõem às empresas uma série de mudanças, gerando ameaças e oportunidades. Um dos grandes benefícios causados por esse processo é a possibilidade de exploração de novos mercados, favorecida pela queda de barreiras alfandegárias, pelas novas tecnologias e até pelas transformações culturais (SPAREMBERGER, 2012).

Essa situação no mercado global força as empresas a buscarem novas alternativas estratégicas tendo em vista que, o mundo dos negócios passou a viver uma transformação fundamental e maciça. Enquanto a concorrência global eleva os padrões de qualidade, inovação, produtividade e valor para o cliente, o alcance daquilo que uma empresa pode fazer sozinha está diminuindo (BATAGLIA, 2006).

Nessa perspectiva, compreende-se que o mundo digital fortalece e evidencia estratégias, e segundo Gabriel (2010), para permanecer nesse mundo é necessária revisão completa e permanente. As empresas estão buscando cada vez mais o aprimoramento de suas estratégias para ficar no mercado que está cada vez mais

competitivo, onde há pressão contínua por resultados, tendo como um grande diferencial, a sua gestão.

As mudanças estão cada vez mais rápidas e as pessoas precisam estar preparadas para enfrentar todos os dias novos desafios e ajudar a organização a superá-los. No entanto, lidar com pessoas deixou de ser um problema e passou a ser a solução para o sucesso organizacional, sendo uma parceria entre a proatividade do colaborador e a organização, que está cada vez mais acentuada, pois atualmente a busca do conhecimento e compartilhamento de informações vem ganhando força (BARRETO, 2011). Nesse contexto, depreende-se que a gestão de pessoas precisa estar aliada a nova era, a fim de que seus procedimentos sejam de fato satisfatórios e favoráveis ao desenvolvimento organizacional e profissional de cada colaborador.

3 GESTÃO DE PESSOAS E O ENDOMARKETING

À medida que foram acontecendo transformações no contexto trabalhista, foram necessárias adaptações da administração de pessoas, na forma de novas políticas e procedimentos. Tais políticas e procedimentos, que surgiram para assegurar a superação dos desafios previstos, demonstram as tendências para a administração de pessoas, isto é, a forma pela qual os funcionários e empresas pretendem reagir e transformar esses desafios em oportunidades. No decorrer do tempo, isso levou às empresas a transformarem sua maneira de gerenciar seus procedimentos, criando paradigmas aliados ao seu contexto, tais como: gestão “departamento pessoal”, o modelo estratégico de gestão de pessoas e o modelo articulado por competências (FISCHER, 2002).

A discussão, que anteriormente mantinha-se restrita a grandes organizações, agora também engloba a realidade das empresas de porte menor, progressivamente vêm se conscientizando do valor e necessidade de uma gestão de pessoal alinhada com o crescimento das empresas, sobretudo na era digital, objetivando que se conquistem melhores resultados (ARAÚJO, 2006).

Vale ressaltar que, conforme Marras (2000, p. 55), “ainda que os sistemas industriais se mecanizem, a presença de profissionais humanos não deixa de ser fundamental dentro do processo organizacional”, uma vez que é da mente humana

que procedem as estratégias, as ideias, a percepção, e as benfeitorias que deverão ser realizadas por ele ou pelas máquinas. Dessa forma, se por um dado período temporal a dedicação e a fidelidade de um colaborador a empresa em que trabalha, eram estabelecidas na verticalidade e na imposição, hoje elas se estabelecem como consequências de motivação e incentivos e, até mesmo, por decorrência de mudanças.

Nesse sentido, algumas reformas podem direcionar para a confirmação de uma concepção nova dentro das empresas, concepção essa que pode ser de grande complexidade e grande entusiasmo, a qual certamente proporcionará grandes resultados tanto para o desenvolvimento do capital humano, como para contexto processual das empresas. Além disso, é obvio que preservar o comprometimento das pessoas para o trabalho de forma prazerosa, tem auxiliado bastante para o desenvolvimento das atividades dos colaboradores no seu local de trabalho, por esse motivo, gerir pessoas tem sido um dos alvos das empresas que buscam estar posicionados à frente da concorrência (TOJEIRO, 2009).

É nesse ponto que o trabalho baseado no *Endomarketing*, apresenta-se de grande relevância frente ao atual era digital. Segundo Cerqueira (1994, p. 51), o E*ndomarketing* pode ser definido como “projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural de comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado às suas tecnologias”.

De maneira geral compreende-se que a principal função do *endomarketing* é levar aos funcionários a uma conscientização de comprometimento com o negócio a ser realizado, com a ideia de que não existe um setor melhor que o outro dentro de uma empresa, tampouco mais ou menos significante, mas que existe sim, a necessidade de parceria entre esses setores em função de um mesmo objetivo que é a empresa e o que seu resultado pode proporcionar benefícios a empresa e àqueles que nela estão inseridos.

É nesse ponto que o gestor organizacional precisa ser competente ao assumir suas responsabilidades, pois o direcionamento adequado aos clientes internos resultará em uma empresa sólida e forte, porém, um direcionamento errado, baseado em conflitos pessoais, seria o fim das organizações, visto que o poder atribuído ao

referido profissional, é capaz de transformar a empresa e consequentemente os seus resultados.

Portanto, a prática exercida pelo administrador, também nesta área de atuação, exige a atuação de uma postura administrativa, ética e estratégica, além de uma visão de mundo baseada no atual momento e consequentemente nas transformações do mundo do trabalho advindas da era digital, as quais precisam ser trabalhadas com disciplina, flexibilidade, bom senso, capacidades e competências (TOJEIRO, 2009).

3.1 Liderança baseada em habilidades e competências na era digital

Muito se discute sobre o processo de Liderança nas organizações, uma vez que tal processo é essencial para o bom andamento da empresa. A esse respeito, diversos autores corroboram sobre o conceito de liderança. Prentice (2010, p. 62) define liderança como sendo “a realização de uma meta por meio da direção de colaboradores humanos”. O homem que comanda com sucesso seus colaboradores para alcançar finalidades específicas é um grande líder. Para o autor, um grande líder é aquele que tem essa capacidade “dia após dia, ano após ano, numa grande variedade de situações” (PRENTICE, 2010, p. 63).

Todavia, na atual conjuntura, onde a tecnologia ganha espaços inimagináveis o papel do líder tem se tornado desafiador, uma vez que a liderança nas organizações fará a diferença e definirá sua sobrevivência no mercado. De acordo com o Folha BV (2021) em 2025, mais de 30% do PIB global será gerado pela economia digital e pelas principais tendências que contribuirão para essa mudança revolucionária para o digital.

Essas tecnologias continuarão a fazer avançar a indústria e a economia digital, ao mesmo tempo que proporcionam experiências envolventes para os consumidores, melhorando a governança e permitindo que as indústrias digitalizem com mais rapidez. A convergência de 5G, computação em nuvem e inteligência artificial vai facilitar a digitalização da manufatura, melhorar a produtividade e criar novos valores (RIGOTTI, 2020).

Frente a estes preceitos, a liderança na era digital precisa compreender várias funções de gestão de negócios, tecnologia e talentos humanos para conceituar

soluções apropriadas para novas circunstâncias. Portanto, as empresas (seus gestores) devem estar preparadas para serem mais ágeis, flexíveis e adaptáveis às mudanças bruscas e para desafiar as zonas de conforto em que é tão fácil ficar preso. Diante disso, compreende-se que as tendências da atual era digital enquadram-se basicamente na centralidade nas pessoas, independência de localização e resiliência operacional.

Franco (2002) ressalta que a capacidade de realizar a retenção de talentos começa a se apresentar como o principal desafio das organizações, considerando sua grande relevância ao fornecer os talentos necessários à continuidade e a evolução dessas empresas. É nesse ponto que o papel do líder torna-se de fundamental importância ao gerir uma equipe baseado em habilidades e competências outrora, pouco valorizadas ou despercebidas.

No entanto, embora as transformações do mundo do trabalho evidenciam a necessidade do profissional buscar novas habilidades voltadas ao conhecimento técnico, vale destacar as competências transversais, definidas como, sociais: voltadas ao treinamento e orientação de pessoal, liderança de equipe, inteligência emocional, capacidade de negociação; resolução de problemas complexos: capacidade para resolver problemas do simples ao complexo e gestão de recursos: habilidades para gerir recursos financeiros, recursos humanos e materiais (VIEIRA, 2020).

Em síntese, pode-se inferir que o profissional pertencente a atual era digital, precisa adaptar-se às novas exigências do mundo do trabalho, traçando em seu perfil habilidades técnicas e sociais, ligadas não apenas ao domínio da tecnologia, como também comportamentais, voltados aos aspectos humanos (VIEIRA, 2020).

4 CONCLUSÃO

Frente ao exposto pode-se constatar que as transformações do mundo do trabalho fomentaram um novo modelo de gestão de pessoas nas organizações a fim possibilitar um direcionamento favorável ao desenvolvimento organizacional das empresas na era digital.

A gestão de pessoas como procedimento organizacional essencial ao bom desenvolvimento organizacional não se trata apenas em uma maneira de apresentar

formalidades dentro de uma organização, mas de visualizar um futuro progresso para as organizações, através da satisfação conjunta e contínua de todos os envolvidos, especialmente diante do cenário tecnológico que se apresenta na atual conjuntura, o qual requer profissionais aptos a atender a demanda do mercado contemporâneo.

Constatou-se ainda que o Endomarketing contribui de maneira a propiciar aos líderes organizacionais, sobretudo na era digital, a importância de tal ferramenta como maneira diferenciada do marketing, voltado para influenciar o público interno de tais organizações, com o intuito de proporcionar aos funcionários a motivação necessária para a execução do seu trabalho de maneira satisfatória tanto para si, como para a organização.

Desta forma, pode-se concluir com êxito que o problema levantado nesta pesquisa foi atendido, ao constar que, as transformações do mundo do trabalho alterou o processo de gestão de pessoas de modo e, nesse contexto, cabe ao gestor organizacional atribuir um direcionamento aos seus colaboradores atrelado a atual conjuntura, para isso, muito é valido identificar os talentos humanos, bem como suas habilidades e competências para que, assim seja possível se executar um trabalho satisfatório tanto para a organização como para os colaboradores.

Por fim, cumpre-se o objetivo desse trabalho ao compreender que a gestão de pessoas pode se favorecer do uso dos conceitos de liderança e endomarketing para a motivação e desenvolvimento dos clientes internos na era digital, todavia, para que isso aconteça há necessidade de adaptação ao atual mercado, por meio de capacitação e treinamento, bem como, de estratégias que favoreçam a motivação dos seus liderados de forma a incentivá-los a produzir resultando satisfatórios.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, L. C. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.

BARRETO, A. M. **Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0.** Prisma.com, n. 15, 2011. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/ index.php/prismacom/article/view/1088>. Acesso em: 02 ago. 2021.

BATAGLIA W, Hirosawa A H. **Perdigão:** o processo decisório estratégico no investimento em tecnologia da informação, 2006.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing:** evolução e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

FACHADA, Maria Odete. **Psicologia das Relações Interpessoais**. 6° ed. Lisboa: Rumo, 2003.

FISCHER, R. M. **Mudança e transformação organizacional**. In: FLEURY, Maria T. Leme. As Pessoas na Organização. São Paulo: 2a ed. Gente, 2002.

FOLHA BV. Economia digital se tornou essencial para o sucesso das empresas, 2021. Disponível em: Acesso em: 26 ago 2021.

FRANCO, S. **Recrutamento e Seleção**: a hora da verdade. Manual de Gestão de Pessoas, Volume 2. São Paulo: Gente, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.

PRENTICE, M. C. **O novo papel da liderança nas organizações.** Monografia. (Especialista em Administração Judiciária) – Universidade Estadual do Vale do Acaraú, Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://bdjur.tjce.jus.br/jspui/bitstream/123456789/243/1/Monografia%20C%C3%A9lia%20Maria%20Pontes.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2021.

RIGOTTI, Gerana. **5G:** a revolução do processo de fabricação na indústria. ABII-Associação Brasileira de Internet Industrial. 2020. Disponível em:< https://www.abii.com.br/single-post/5g-a-revolu%C3%A7%C3%A3o-do-processo-de-fabrica%C3%A7%C3%A3o-na-ind%C3%BAstria> Acesso em: 28 jul. 2021.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2012. (Série livros-texto)

TOJEIRO, Maria Cidália. **Apostila marketing de serviços e *endomarketing*.** (Apostila utilizada no Curso de Pós-Graduação Integrada em Marketing e Recursos Humanos da Faculdade Atenas Maranhense de Imperatriz), 2009.

VIEIRA, Keyciane Pinto. **O Mundo do Trabalho 4.0:** Foco em habilidades e competências. 2020. 34 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade CEUMA, São Luis, 2020.