

MARKETING INTERNO VERSUS RECURSOS HUMANOS: COMO AS EMPRESAS ESTÃO LIDANDO COM ELES. *Bárbara Martins/ Orientador: Eduardo Halpern, Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro.*

Um problema constatado é a falta de conhecimento do mercado sobre o conceito de marketing interno e a sua utilização. Em virtude disto, trabalha-se mal a ferramenta, e gera-se um preconceito em relação a mesma e aos seu resultados. Há uma confusão no momento da aplicação que faz com que esta seja confundida com comunicação interna, e encarada pelo mercado como apenas mais um nome para esta ferramenta, e não como um novo conceito de trabalho. O objetivo da pesquisa é buscar a diferenciação dos termos e mostrar como o mercado trabalha os mesmos. Para isto foi realizada uma pesquisa teórica a fim de estabelecer as diferenças e uma pesquisa de campo com o objetivo de saber como as empresas lidam com o marketing interno. Concluiu-se então que as atividades em questão são distintas, cabendo as empresas realmente orientadas para o marketing a execução do marketing interno como forma de atender as exigências do mercado. Isto não faz com que as atividades de marketing interno sejam vitais para o sucesso de uma empresa. Um departamento de Recursos Humanos que esteja comprometido com os resultados da empresa buscará adotar a visão sistêmica, e poderá desenvolver atividades que alcancem os mesmos resultados das atividades realizadas em um programa de marketing interno. Contudo, por uma prática inicialmente errada no mercado, esta ferramenta ganhou uma fama ruim, fazendo com que muitas empresas e profissionais a rejeitassem e acreditassem na sua invalidade. Podemos concluir também que não existe um lugar ideal dentro da empresa para o desenvolvimento destas ações. O que torna-se relevante é a união e a constante troca de informações, principalmente entre os departamentos de Recursos Humanos e Marketing, para a completa e eficaz realização deste trabalho.

271

ABRACADABRA: O PROCESSO ADMINISTRATIVO DA LOJA TONY MÁGICAS DO VIADUTO OTÁVIO ROCHA – *Andréa Bohrer Lazzarotto, Neusa Rolita Cavedon* (Depto de Ciências Administrativas, Escola de Administração - UFRGS)

Construído no estilo neoclássico na década de 20, o Viaduto Otávio Rocha abriga desde 1978 a única loja de mágicas do Rio Grande do Sul. Ao transeunte chama a atenção essa loja com luzes amarelas, trata-se da Loja Tony Mágicas. Fotos pelas paredes põem em evidência o mundo da fantasia, principal produto colocado à venda para os consumidores de sonhos, em sua maior parte crianças. Todavia, adultos, também seduzidos pelos truques e brincadeiras, procuram nesse espaço artigos tais como: baralhos com efeitos especiais, livros que dão choque, cigarro fantasma, transposição da moeda, enfim, uma série de brincadeiras que tanto chamam a atenção de crianças, como servem para fazer renascer o lúdico presente em todo o adulto e que muitas vezes permanece adormecido. A mágica requer como todas as demais profissões, um código de ética, vender produtos visando esse segmento de atuação torna-se algo que requer um certo zelo. Essa pesquisa tem por objetivo geral captar a partir do referencial da Administração como se dá o processo administrativo e em que medida o simbólico (o mágico) interfere na ação administrativa. O método utilizado será o etnográfico tendo por técnicas a observação participante e a realização de entrevistas. O estudo encontra-se em sua fase inicial, com entrevistas levadas a efeito a partir da segunda quinzena do mês de agosto de 2002. Os primeiros resultados reforçam a idéia de que o “segredo é a alma do negócio”, mais que um produto tangível, a loja vende fantasias, algo muito próximo das “feitiçarias” ou “fórmulas mágicas” guardadas pelos feiticeiros das sociedades ditas primitivas, aqui o estudo encontra no âmbito da Antropologia Social, a base para a leitura daquilo que extrapola a racionalidade puramente econômica e, ao contrário, ressalta o imaginário humano de uma época. (CNPq)

272

O COMPROMETIMENTO E AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NO TRABALHO SOB A ÓTICA DOS FUNCIONÁRIOS E DOS PERMISSIONÁRIOS DO MERCADO PÚBLICO DE PORTO ALEGRE. *Gisele Godoi Spolavori (Bolsista PIBIC/CNPq), Neusa Rolita Cavedon* (Coordenadora do Projeto - Escola de Administração/UFRGS)

A presente pesquisa tem por objetivo identificar aspectos atinentes à gestão de Recursos Humanos, em especial àqueles relacionados com o comprometimento e as relações interpessoais no ambiente de trabalho. O Mercado Público de Porto Alegre, por ser um espaço que une traços de modernidade e de tradição, representou um campo instigante para a verificação da existência ou não de certas teorizações defendidas como atuais pelos estudiosos de Recursos Humanos. O método etnográfico, mediante as técnicas da observação participante e da realização de entrevistas semi-estruturadas, deu suporte ao trabalho desenvolvido em duas etapas. A primeira ida a campo ocorreu no ano de 2000, ocasião em que foram entrevistados 20 funcionários; em 2001, uma nova inserção em campo permitiu o contato e a realização de 20 entrevistas com permissionários. Os resultados mostram a presença de comprometimento por parte daqueles que atuam no Mercado, tanto na condição de funcionários como de permissionários. Todos estão comprometidos afetivamente com a instituição Mercado Público e revelam uma preocupação em corresponder às expectativas dos usuários (clientes). No que tange ao relacionamento interpessoal, a amizade e a representação “família Mercado Público” constituem-se na tônica dos discursos e permitem chegar-se à conclusão de que esses pequenos negociantes gerem as suas Bancas de acordo com os modernos conceitos disseminados no âmbito da Administração. De modo empírico, o fazer administrativo permite aos atores daquela instituição experienciar um ambiente organizacional de camaradagem e companheirismo.

273

CARACTERIZAÇÃO DA (RE)QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL E SEU PAPEL NAS ESTRATÉGIAS FUTURAS DE VIABILIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DE TRABALHO GAÚCHAS. *Tania Nunes da Silva, Andrea Medeiros, Roberta Pedroso Lauris*, (Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Escola de Administração).

A palavra mudança tem sido uma constante na vida das organizações desde os anos 80, e a sociedade tem sido fortemente pressionada pelo nível de desemprego devido principalmente ao uso intensivo de tecnologia, assim como também pela maior exigência em termos de qualificação dos trabalhadores. É diante desse cenário competitivo e excludente que vem ocorrendo o crescimento geométrico das cooperativas de trabalho, sendo que essa pesquisa se