

Prefácio

A edição de um livro dedicado ao marketing interno em contexto nacional é um acontecimento extremamente positivo. Trata-se, por um lado, de um tema parcamente investigado onde ainda permanecem por explorar e colorir imensas áreas cinzentas, comportando, por isso, um enorme espaço de progressão.

Por outro lado, os desafios do complexo processo de globalização e os contornos cada vez menos previsíveis das atuais paisagens competitivas, colocaram imperativos de mudança e desafiaram as organizações e os seus ativos a trabalhar sob a égide de flexibilidade, adaptabilidade, inovação e criatividade de uma forma sistemática. O repto consiste em flexibilizar as organizações; em favorecer novos mecanismos de suporte e de ajuste rápido às constantes alterações do meio envolvente; em estender os mecanismos de coordenação a diferentes pontos, áreas funcionais e países; em implementar novos critérios de qualidade; em fomentar estilos de gestão mais participativos; em dinamizar o trabalho em equipa; em estimular a cooperação, a colaboração e a partilha entre indivíduos, grupos, departamentos e organizações. Acresce que essa demanda de transformações que as empresas encetaram alterou seriamente as necessidades básicas dos trabalhadores, modificou as atitudes e a relação com o trabalho, com as organizações e com os seus constituintes. Quer isto dizer que para além de se verem mergulhados em climas organizacionais cada vez mais exigentes, competitivos, fluidos e ambíguos, os actores organizacionais virão serem-lhes coartados alguns dos direitos, outrora adquiridos. Na verdade, a tão propalada “reivindicação” da entrega total”, da “superação diária”, do “desempenho para além das expectativas” coabita com um certo descarte da própria organização. Face a este contexto, a posição competitiva das empresas materializa-se na capacidade em gerar e gerir o processo de mudança, mas também na habilidade de atrair, reter e inspirar as competências estratégicas, formando uma equipa de trabalhadores coesa com níveis elevados de empenhamento e envolvimento no projeto organizacional. Um grande desafio para o marketing interno!

Este livro, pela sua riqueza de perspetivas académicas e empresariais, oferece uma janela sobre o mundo da gestão de pessoas e do marketing interno em contexto nacional e global. Que sirva para que todos os que agora têm a oportunidade de o ler e que os ajudem a dar resposta a questões como fazer de Portugal um país mais apelativo para negócios como um fator de progresso social, económico e ambiental? Como fazer do marketing interno uma força

de competitividade das empresas e não uma função apenas necessária? A sua ultrapassagem depende da vontade, da coragem, da inteligência, do conhecimento daqueles que, dia após dia, melhoram o funcionamento das suas organizações e ampliam o talento humano nelas contido.

Uma última nota sobre o autor do livro, uma daquelas pessoas em que temos a sorte de nos cruzarmos ao longo da vida, um exemplo de força, determinação e empenhamento fora do comum. A generosidade com que se entrega ao trabalho e abraça novos projetos relembra-nos constantemente que é o sonho que comanda a vida e que não há marés ou tempestades que nos possam fazer naufragar!

Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social