

Até o primeiro cisma católico se deu por conta do estrangeiro pois São Pedro queria que o Evangelho de Cristo fosse pregado aos judeus, povo escolhido por Deus para libertar as nações, e São Paulo aos gregos. Seria difícil para a economia surgir como ciência no mundo em que o trabalho, a terra e o capital não eram vistos de forma abstrata. Havia a coexistência entre esses fatores como necessidade de sobrevivência mas como substrato de lucro e riqueza não. Neste ambiente temas ligados à moral, filosofia e fé eram bem vindos, só não tinha lugar para problemas econômicos. Foi de extrema importância o rompimento com tais concepções para que uma nova postura em relação à economia surgisse e para que um novo modo de produção pudesse aparecer.

As lutas camponesas dentro da estrutura feudal decadente abriram caminho para as monarquias centralizadas surgindo assim o espírito nacional que protegia as indústrias nascentes. No contexto religioso, a negação do pensamento aristotélico-tomista e a tolerância religiosa favoreceram o nascer de uma nova antropologia religiosa que viu no trabalho e na riqueza a piedade e a santidade. Finalmente o homem se torna livre da religião e do poder político.

O alcance do poder é possível através da pesquisa, pesquisa, trabalho, trabalho, lucro e lucro. O conhecimento deixa de ser privilégio dos sábios e a sabedoria humana não é uma categoria inferior à sabedoria divina, ou seja, neste novo terreno o homem acredita em si mesmo e em suas potencialidades. Agora, os valores metafísicos, filosóficos e teológicos já não são mais importantes, a especulação do conhecimento se dá não por revelação ou inspiração divina mas através da pesquisa empírica, provisória e imediata. A ciência se torna independente da filosofia e define seu próprio método. Neste contexto a economia surge como forma de especulação independente em um primeiro momento com os tismocratas, depois com Ricardo, Smith e Marx. ■

*SEBASTÃO CARLOS DA ROCHA FILHO é professor do Dept. de Filosofia/UFPI e aliano do Curso de Economia/UFPI

A Empresa Vo Recur

*Tiago Cardoso Rosa

As empresas de supermercados, que pretendem oferecer para o consumidor um serviço de qualidade, como forma de conquistar sua presença em seus ambientes de compra, devem colocar a área de recursos humanos como estratégica. O sucesso dessas empresas depende diretamente de um bom recrutamento, seleção e treinamento de seus funcionários. Como diz Ferraz (1999, p.27), "hoje, o grande diferencial de uma boa gestão está em como a empresa mantém seus funcionários motivados."

A empresa voltada para o funcionário, aquela que tem o ativo humano como o recurso mais importante, tem melhores condições de oferecer um serviço de qualidade ao consumidor no momento em que ele realiza o ato de compra. A forma como o varejista se relaciona com seus funcionários define o tipo de organização. Empresas que se relacionam com respeito com seu pessoal têm mais oportunidade de conquistar a sua confiança e, isto define uma organização voltada para atender às necessidades e desejos de seus consumidores. Um ambiente organizacional de qualidade motiva o pessoal de forma emocional a trabalhar auto-estimado, envolvendo-se de maneira eficiente no desempenho de entregar um produto ou serviço, acrescentando benefícios na expectativa de sua clientela.

Na opinião de Huggard-Caine e Yoshimura (1999, p.40-41), a empresa para obter "o sucesso nos negócios tem muito a ver com boas políticas de reconhecimento e remuneração, bom ambiente de trabalho, treinamento e desenvolvimento, segurança financeira, saúde, bem estar e qualidade de vida dos funcionários" e acrescenta como forma de melhorar o relacionamento empresa-funcionário e funcionário-empresa: "Quer que seus funcionários deem atendimento personalizado ao cliente? Dê atendi-

mento personalizado a seus funcionários, fazendo com que eles entendam como é se sentir especial".

Quando a empresa desenvolve uma política orientada para valorizar os funcionários, eles passam a realizar seu trabalho de maneira mais motivada, sentindo-se mais importante e realizado. Percebe-se que o funcionário possuidor desses requisitos passa a vê o cliente como uma pessoa participante do negócio e, como resultado, lhe tem mais respeito, ouvindo-lhes as reclamações e sugestões, na intenção de lhe acrescentar mais satisfação, quando estes estiver realizando suas compras no espaço das lojas.

Blecher (1999, p.14-20) explica que o ambiente de muitas empresas estão se tornando mais prazerosos para trabalhar, em virtude de que "há mais gente acreditando que seus superiores são honestos e éticos na condução dos negócios. Que cumprem o que prometem. O espírito de equipe é mais visível e reconhecido por um número cada vez maior de subordinados." Blecher (1999) continua explicando a mudança no ambiente empresarial. "Cresceu o capital de confiança tanto nas empresas como nos chefes. É bem superior hoje, do que três anos atrás, o número de funcionários que planejam permanecer por mais tempo no atual emprego."

Todo esse movimento de mudança no perfil das empresas que querem construir uma visão de organização orientada para atender sua clientela com um serviço de excelente qualidade, perceberam que só conseguirão alcançar sucesso se, principalmente, desenvolver políticas motivacionais que fortaleçam a auto-estima de seus funcionários. Mas uma motivação com justiça, que inclua não só os valores monetários e, principalmente, os não monetários, onde o desempenho individual ou por

Itada para a Área de sos Humanos

equipe deve ser o grande orientador das promoções. As empresas que assim procederem, conseguirão uma maior frequência dos consumidores em seus pontos de vendas. O cliente fica contente quando ele percebe que a organização é justa com seus funcionários. Eles passam a frente esta satisfação. É a conquista do cliente a um custo zero. Cliente feliz é um multiplicador de consumidores.

Uma estratégia importante que deve ser implantada nas empresas, qualquer que seja o ramo varejista, em destaque às de supermercados, para melhorar o relacionamento empresa-funcionário, na opinião de Matias, da Compaq citado por Iacomino (1999, p.24), é que "na velocidade frenética com que os negócios se desenvolvem, não há outra forma de gerenciar as pessoas se não for ouvindo realmente o que elas têm a dizer, estejam elas em que posição estiverem." Compreende este executivo que as pessoas são importantes e se sentem motivadas quando são ouvidas, contribuindo assim com suas idéias para melhorar o processo (administrativo) ou a qualidade do serviço no sistema de venda.

As empresas que pretendem ou estão trabalhando os componentes da inteligência emocional (auto-conhecimento, autocontrole, auto-motivação, empatia e socialização), com seus funcionários, estarão contribuindo na construção de um ambiente de trabalho sadio onde as pessoas se respeitam e têm orgulho de trabalhar uma com as outras. Onde o conflito se existir com diz Senge (1996, p.173), "assume um significado diferente não é mais um ataque pessoal, contrapondo uma opinião à outra. Ao contrário, passa a ser um questionamento conjunto de como as diferentes perspectivas podem ser combinadas afim de aumentar a compreensão do problema ou assunto que está sendo tratado."

Nesta atmosfera, as pessoas se ajudam, mutuamente, na solução de uma situação complicada. Isto é, ninguém vai a cata de culpados e, sim, resolver o problema que apareceu. Esta atitude promove um aumento de produtividade, qualidade nos serviços e respeito pelo consumidor. Isto acontece porque pessoas motivadas são felizes e sendo felizes são produtivas.

Para Bernardi (1999, p.10), a empresa para ser considerada pelas pessoas um ótimo lugar para trabalhar "tem que investir nelas, treiná-las e permitir que cresçam na carreira... Tem que tratá-las como sócias do negócio... Tem que mantê-las informadas sobre aonde a empresa quer chegar... Tem que oferecer um pacote atraente de remuneração e benefícios... Tem que proporcionar um ambiente de trabalho agradável... Tem que se preocupar com a qualidade e ter responsabilidade social... e também ter um ótimo chefe direto." Isto é, um líder no conceito real. As empresas que lidam com o consumidor final, precisam incorporar em suas estratégias de recursos humanos as recomendações apontadas por Bernardi (1999) para ser uma organização orientada para oferecer um serviço de excelência aos seus consumidores, como forma de mantê-los fiéis e conquistar o segmento dos clientes potenciais. Percebe-se que somente as organizações transparentes, éticas e honestas conseguem despertar o interesse do funcionário trabalhar motivado e, assim, acrescentar emoções agradáveis ao comportamento de compra do cliente em lojas. Para Gomes (1999, p.48-49), nove são os requisitos essenciais para classificar uma empresa como um excelente ambiente de trabalho. Estes requisitos são estratégias empresariais, que trabalhadas de forma eficiente torna o ambiente organizacional altamente comprometido em oferecer um serviço

de qualidade, no espaço de compra, encantando sua clientela. Estas estratégias possibilitam ao funcionário passar mais tempo na empresa o que diminui sua rotatividade e consequentemente, os custos de reposição com novos empregados. Assim como conquistar um cliente e mantê-lo a relação é de 5 para 1, acredita-se que a relação de conquistar e manter funcionários na empresa, deve ser mais onerosa que a relação custo cliente empresa.

*"O cliente fica
contente quando
ele percebe que
a organização é
justa com seus
funcionários.
Eles passam a
frente esta
satisfação."*

Comenta-se a seguir, na visão de Gomes (1999), os requisitos principais na construção de uma empresa no conceito real:

- A política salarial nessas empresas deve praticar salários no topo do mercado, como também oferecer participação nos resultados, política de remuneração variável e bônus, estendidos a todos os integrantes da organização;

- A regra básica neste quesito é oferecer o máximo de benefícios ao menor custo para o funcionário e sem fazer diferença entre os níveis hierárquicos. Um plano médico que cubra o maior número de doenças e tratamentos para todos e bancados pela empresa, e, entre outros como: atividades de lazer, programas de integração entre família e empresa, serviços pessoais e de conveniência, plano de aposentadoria com menor custo para o empregado e os programas de segurança financeiro, com empréstimos de urgência ou para compra da casa própria;

- As empresas devem possibilitar oportunidades de carreiras, através do processo de aprendizado contínuo. Outra, a empresa deve ter práticas formais que melhorem a empregabilidade do funcionário dentro da empresa e fora dela;

- A segurança e confiança na gestão está relacionada com o grau de confiança que os funcionários têm na empresa e em seus líderes. Os empregados sentem-se mais seguros quando as decisões tomadas são claramente explicitadas. Quanto o maior grau de confiança maior é a satisfação do funcionário no ambiente de trabalho da organização;

- A organização voltada para seus recursos humanos reconhece, via atitude prática, o trabalho das pessoas, festeja as vitórias coletivas e individuais, tem política formal de reconhecimento, como prêmios em dinheiro, viagens, diplomas e divulgação interna de ações excepcionais, ela desperta o orgulho do funcionário em trabalhar nela e do trabalho que nela realiza;

- A comunicação nestas empresas devem ser transparente e sempre uma via de mão dupla, funcionando de baixo para cima com a mesma eficiência que de cima para baixo. Os funcionários são livres para expor suas idéias sem serem censurados. Os chefes auxiliam seus liderados com motivação para exporem seus pensamentos. Os empregados são mais realizados numa empresa onde o conceito de comunicação é real;

- A camaradagem no ambiente de trabalho diz respeito ao sentimento que as pessoas têm uma com as outras no local de trabalho. Quando o clima organizacional é real, todos sentem-se como integrantes de uma grande família. Elas se ajudam, gostam uma das outras, visitam-se fora do ambiente de trabalho e realizam suas tarefas de forma contente. Nestas organizações existe um clima de amizade no ar;

- O funcionário deve sentir que a empresa o valoriza, investindo nele, apostando em seu crescimento. A companhia deve oferecer treinamento e desenvolvimento que agreguem mais valor as suas competências essenciais. Com isto, a organização tem retorno maior sobre o seu investimento e um

funcionário auto-realizado;

- A empresa deve incentivar a inovação no sistema de trabalho, permitindo mais autonomia, liberdade e flexibilidade aos seus funcionários. Esta abertura possibilita ao empregado desenvolver seu processo criativo, ajudando a empresa a alcançar suas metas de forma segura. Estas estratégias conduzem as empresas a oferecer produtos de qualidade e prestar um serviços de melhor qualidade quando os consumidores estiverem em seus pontos de vendas. Somente uma comunidade empresarial transparente, ética e honesta terá condições de oferecer um local de trabalho atraente e ser lembrada e recomendada por sua clientela, no momento que as pessoas se predispõem realizarem suas compras ■

Bibliografia:

- BERNARDI, Maria Amália. **Sócios no Negócio**. Revista Exame, as melhores empresas para você trabalhar. São Paulo: Abril, n° 695, 1999, p. 40-41.
- BLECHER, Nelson. **Estrelado**. Revista Exame, as melhores empresas para você trabalhar. São Paulo: Abril, n° 695, 1999, p. 14-20.
- COMES, Maria Teresa. **Entenda as estrelas do guia**. Revista Exame, São Paulo: Abril, n° 695, 1999, p. 48-49.
- HUGGARD, CA. NE, Andrea, YOSHIMURA, Flavio. **Nem todas as melhores são iguais**. Revista Exame, as melhores empresas para você trabalhar. São Paulo: Abril, n° 695, 1999, p. 40-41.
- ACOMINO, Dallen. **Mudança de hábito**. Revista Exame, as melhores empresas para você trabalhar. São Paulo: Abril, n° 695, 1999, p. 24-25.
- SENGE, Peter M. **Como você sabe se sua organização está aprendendo?** In: WARDMAN, Kellie (coord.) criando organizações que aprendem. São Paulo: Futura, 1996, p. 171-175.

*Tiago Cardoso Rosa é professor do DECOM/UFPI. Mestre em Gestão Universitária e Doutorando em Ciências Empresariais pela Universidade del Museo Social Argentino. Linha de Pesquisa: Qualidade dos serviços nas empresas varejistas.

PROFESSOR TIT

*FRANCISCO HEITOR LEÃO DA ROCHA

I. O FATO

A Universidade Federal do Piauí foi criada em novembro de 1968. Sua implantação ocorreu em 1° de março de 1971. Portanto, há 29 anos funciona como Universidade, se constituindo em pólo de crescimento e desenvolvimento para o Estado do Piauí.

Entretanto, jamais, ao longo da sua existência, a Universidade Federal realizou Concurso Público de Provas, Títulos e Defesa de Tese, para ingresso no cargo de Professor Titular.

Por conseguinte, os Professores Titulares Aposentados e na Ativa da Instituição, chegaram ao final da Carreira Docente de Ensino Superior, por outros meios, que não os previstos pela Lei n° 5.539, de 27 de novembro de 1968.

De acordo com dados fornecidos pela Diretoria de Recursos Humanos da UFPI, em decorrência de solicitação de informações formulada pela minha pessoa ao Magnífico Reitor através do Processo n° 006258/99-81, datado de 21 de junho de 1999, existem no corpo docente da Universidade quase mil professores. Deste total, 441 professores estão na classe de Adjunto e 19 na classe de Professor Titular, na ativa.

Em consonância com a Resolução CONSUN-UFPI n° 006/92, o professor que estiver na classe de Adjunto pode pleitear ingresso na classe de Professor Titular. Desta forma, aproximadamente 50% do corpo docente estão aptos a pleitear o ingresso no último nível da carreira, sendo este um dado expressivo, merecedor de atenção da ADUFPI e Administração Superior da Universidade.

O PUCRES - Plano Único de Cargos e Salários das Universidades Federais, contempla o Professor Titular como o final da carreira do Magistério de Ensino Superior. A Resolução CONSUN-UFPI n° 006/92, também afirma ser o Professor Titular o final