

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
OSVALDO JOSÉ DOS SANTOS JUNIOR**

**ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS: PLANEJAMENTO E OBJETIVOS
PROFISSIONAIS.**

UCHOA, SP
2023

OSVALDO JOSÉ DOS SANTOS JUNIOR
**ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS: PLANEJAMENTO E OBJETIVOS
PROFISSIONAIS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário UNIFACVEST como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aluno: Osvaldo José dos Santos Junior

Orientador: Prof. Me. Eduardo Henrique Bondarczuk

Lages, SC, (Uchoa, SP, 01/06/2023). Nota _____

Prof. Me. Eduardo Henrique Bondarczuk

Prof. Dr. José Correia Gonçalves

ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS: PLANEJAMENTO E OBJETIVOS PROFISSIONAIS.

Oswaldo José dos Santos Junior¹

Eduardo Henrique Bondarczuk²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo demonstrar a importância das estratégias empresariais referentes aos objetivos da comunicação dentro da empresa, buscando compreender melhor as estratégias de comunicação e de relacionamentos internos e profissionais. A metodologia baseou-se em uma pesquisa bibliográfica, com análise qualitativa. Justifica-se esta pesquisa pela oportunidade de estar dentro desse ambiente inovador, abordando assim seus pontos mais positivos, suas responsabilidades, expectativas de crescimento, e reconhecimento futuro. A partir desse trabalho foi possível concluir que os funcionários passaram a se portar de forma mais coletiva, buscando oportunidades renovadoras, sua importância para a sociedade e para seus funcionários, e de que forma pode vir a contribuir socialmente com a sustentabilidade social, atribuindo assim os focos que se tornam de grande importância para nosso conhecimento, e buscando abordar também metodologia qualitativa, e com autores que apresentam a importância das estratégias empresariais e comunicações dentro de uma empresa que segue o mesmo segmento comercial.

Palavras-chave: Comunicação nas empresas, Estratégias Empresariais, Gestão de Pessoas.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the importance of business strategies regarding the objectives of communication within the company, seeking to better understand communication strategies and internal and professional relationships. The methodology was based on bibliographical research, with qualitative analysis. This research is justified by the opportunity to be within this innovative environment, thus addressing its most positive points, its responsibilities, growth expectations, and future recognition. Based on this work, it was possible to conclude that employees began to behave in a more collective way, seeking renewing opportunities, their importance for society and for their employees, and how they can contribute socially to social sustainability, thus attributing the foci that become of great importance for our knowledge, and also seeking to address qualitative methodology, and with authors who present the importance of business strategies and communications within a company that follows the same commercial segment.

¹ Graduando de Bacharelado em Administração pela Unifacvest osvaldo17jsj@gmail.com

² Graduado em Administração de Empresas pela PUCRS e em Direito pela UFRGS, Mestre em Direito pela UFRGS. Professor orientador do curso de Administração da UNIFACVEST. Email:

prof.eduardo.bondarczuk@unifacvest.edu.br. Lattes CV: <http://lattes.cnpq.br/7558717152517140>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2240-9355>.

Keywords: Communication in companies, Business Strategies, People Management.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca apresentar uma pesquisa bibliográfica abrangendo a comunicação organizacional bem como um estudo sobre os aspectos históricos e de desenvolvimento das empresas, investiga na literatura as contribuições a respeito da importância da formação específica dos profissionais da área, conhecimento este que tornou necessário, pois o tema está inserido num processo histórico e de gestão de pessoas, relacionado com o processo de aperfeiçoamento da área de forma dinâmica.

Através de estudos aprofundados sobre a comunicação interna e externa, bem como, as estratégias empresariais, não como regra, mas como método de persuasão, surge a necessidade de um estudo significativo que mude a visão distorcida do mercado que não garante as habilidades plenas com as diferentes produções que circulam tanto nos meios de comunicação como na sociedade.

O trabalho desenvolvido buscou abordar o tema da importância das estratégias empresariais para uma comunicação mais eficiente desenvolvida pelas empresas, na qual mostra a importância e o seu papel principal nas organizações e quais suas prioridades. Visando assim apresentar as qualidades que seus projetos internos e externos, envolvendo a comunicação e estratégia como forma de organização promovem, e em qual patamar é aplicado, diante disso a escolha do tema surge pela importância que essa comunicação gera também para seus funcionários, onde possuem toda uma estrutura de suporte que auxilia a todos da melhor forma possível, demonstrando ser eficaz para um desenvolvimento profissional e gratificante coletivamente.

As eficientes formas de comunicação e estratégia aborda a temática utilizada pelas empresas para se obter uma qualidade ampla, sem que a falta de comunicação venha lhe afetar de alguma forma, e como é o seu desenvolvimento na área organizacional focando sempre na qualidade. Mostrando também que para se obter sucesso é necessário trabalhar com uma gestão de pessoa correta que buscam o mesmo objetivo que a fundação, o sucesso social.

2 PLANEJANDO DE FORMA ADEQUADA OS OBJETIVOS PROFISSIONAIS E EMPRESARIAIS

O crescimento da economia acarreta complexidade aos recursos necessários para manter vantagens sobre os concorrentes, empresas com pessoas bem geridas se destacam e agregam valor de mercado.

Pesquisas mostram que investir em planejamento, objetivos empresariais e gestão de pessoas se tornou estratégia de mercado e diferencial competitivo e trazem bons resultados financeiros às empresas.

Contudo a intenção deste trabalho é mostrar que todos os processos construtivos, sejam quais forem, passam por erros desde o planejamento até sua execução, mas cabe a nós entender esses erros e cada vez mais tentar superá-los e até quem sabe, extingui-los.

O Cenário é extremamente competitivo, a velocidade em que tudo acontece é quase impossível acompanhar os detalhes de um ambiente econômico, onde compradores são vendedores, e vendedores são compradores.

Mostrando que vale a pena investir no maior bem que as empresas podem ter “as pessoas” e as empresas que enxergam isto tem alcançado ótimos lucros financeiros e lugar de destaque no mercado.

Visando assim apresentar as qualidades que seus projetos promovem, e em qual patamar é aplicado, diante disso a escolha do tema surge pela importância que essa comunicação gera também para seus funcionários, onde possuem toda uma estrutura de suporte que auxilia a todos da melhor forma possível, demonstrando ser eficaz para um desenvolvimento profissional e gratificante coletivamente.

O projeto desenvolvido aborda a temática utilizada pelas empresas para se obter uma qualidade ampla, sem que a falta de comunicação ou estratégias venha lhe afetar de alguma forma, e como é o seu desenvolvimento na área organizacional focando sempre na qualidade. Mostrando também que para se obter sucesso é necessário trabalhar com uma gestão de pessoa correta que busca o mesmo objetivo que a fundação, o sucesso social.

Assim mostra-se como é e de qual maneira as empresas se utilizam desses méritos, já que, compreendendo a importância da empresa, compreende e analisa todas as ferramentas disponíveis. As empresas buscam locais que tenham muitos

acessos e através das redes sociais isso fica mais evidente, já que quanto mais alto o número de visualizações maior e melhor é o número de clientes que viu as publicações e alcance das metas é bem mais significativo.

Estes e outros são motivos pelos quais a internet se torna uma ferramenta eficiente e que pode auxiliar na área do *marketing* e obter resultados valiosos de vendas e de produção, sua localização, estrutura organizacional, organograma, missão, funcionários, apresentando também seus produtos, serviços, clientes e fornecedores. Além disso, pode-se dizer que uma empresa acaba sendo a concorrente da outra, mostrando seu micro e macro ambiente, como também seu processo de áreas financeiras suas pesquisas diagnósticas e a análise SWOT, relatando assim os pontos fracos, pontos fortes, as ameaças e oportunidades.

Sem dúvida, pensar no sucesso de uma empresa, pensando na comunicação e na organização é a forma mais correta de alcançar bons resultados na administração de pessoal. O gestor, responsável por essa comunicação organizacional, tem a finalidade de indicar o caminho certo a seguir e buscar lado a lado com a sua equipe melhorar os processos, atingir metas, recompensar quando necessário, reter talentos, para perceber situações e resolvê-las da melhor maneira possível para empresa e seus colaboradores.

A fim de atingir certos objetivos, as pessoas se agrupam em organizações para transpor as suas limitações individuais e obter sinergia de esforços por meio do esforço conjunto. A união faz a força. À medida que as organizações são bem-sucedidas no alcance dos objetivos, elas tendem a sobreviver e a crescer. Ao crescer, as organizações necessitam de maior número de pessoas para a execução das suas atividades e, certamente, de mais pessoas capazes de supervisionar e gerenciar outras. Todas essas pessoas, ao ingressarem nas organizações, naturalmente perseguem objetivos individuais diferentes dos objetivos daquelas que originalmente formaram as organizações. (CHIAVENATO, 1999, p. 128)

Desta forma o gestor é quem aplica a avaliação de desempenho e a comunicação para sua equipe e age como se fosse um mentor, um orientador e não um juiz que julga o comportamento de um colaborador. Conforme Chiavenato (1983) os indivíduos dentro da organização participam de grupos sociais e mantêm-se em uma constante interação social.” Assim para explicar e justificar o comportamento

humano nas organizações, a teoria das relações humanas passou a estudar intensamente essa interação social.

Tendo como pressuposto de que o processo de gerenciamento de vendas da empresa e de outras que tem o mesmo segmento, se faz por meio das relações harmônicas estabelecidas entre etapas de planejamento e execução entende-se o real significado desse trabalho. Alguns conceitos que podem facilitar a união desses processos devem ser analisados, visto que a realidade vivenciada pelos profissionais carece de condições acadêmicas e situações gerenciais favoráveis. Há que se repensar não só esses quesitos como também a qualificação de todos os profissionais envolvidos no processo.

As novas profissões têm cada vez mais exigências, devido ao avanço desenfreado das tecnologias no mundo de hoje, pois os trabalhadores necessitam de estudo e capacitação profissional contínua para que possam ingressar nas mais variadas profissões disponíveis no mercado de trabalho atual. Além da grande concorrência nas vagas de trabalho da empresa Natura está cada vez mais difícil a tão sonhada estabilidade financeira, o que faz este fato desencadear é o excesso de mão de obra e a necessidade das empresas em reduzir custos substituindo pessoas por máquinas e tecnologias.

Ao se falar sobre o tema planejamento estratégico, comunicação interna e organização estrutural, bem como, gestão de pessoas não se pode deixar de ressaltar os princípios básicos dessa interrelação, portanto, estudando meios de propiciar a criatividade e o conhecimento do produto a fim de capacitar continuamente os profissionais envolvidos no marketing do produto, foi a mola propulsora para se alcançar os objetivos, além de contribuir na construção de uma metodologia que atenda as expectativas tanto do que organiza como do que produz, por intermédio de diversidade das necessidades mercadológicas contemporâneas.

Para uma melhor explanação do que foi dito anteriormente, Oliveira (2010), aborda em sua pesquisa sobre os objetivos e desafios das empresas, para que sejam estabelecidos numa etapa inicial e espontânea como no brainstorming. Mas à medida que se chegam as ideias básicas através de debates, torna-se importante a hierarquização dos objetivos e desafios dentro de determinadas classificações.

- Estratégia de Sobrevivência

Estratégia de sobrevivência é abordada quando a empresa passa por uma ameaça de extinção, com alto índice de seus pontos fracos internos e das ameaças

externas trazendo as possibilidades que podem ser aplicadas quando usamos a postura de sobrevivência:

- Redução de custos: estratégia para períodos de recessão que consiste em reduzir todos os gastos possíveis.

- Desinvestimento: é comum quando uma linha de produtos ou serviços deixa de ser interessante e deixa-se de investir nessa linha para não sacrificar o todo.

- Liquidação dos negócios: fechar o negócio pode ser a estratégia adotada em última instância, quando as demais estratégias não deram resultado. Em relação à Estratégia de manutenção, essa postura é usada e adequada quando as ameaças do ambiente externo e os pontos fortes trazem a condição de manter e confirmar manutenção da conquista e postura, posição que a empresa está até o momento, podendo se apresentar como:

- Estratégia de Estabilidade: esta estratégia busca manter ou restabelecer o equilíbrio, principalmente o financeiro.

- Estratégia de Nicho: é a concentração de esforços buscando vantagens competitivas para dominar o segmento em que atua.

- Estratégia de Crescimento: é recomendável quando o porte da empresa é limitador para atender a demanda de forma satisfatória.

Confirmando a pesquisa, a estratégia de crescimento deverá ser adotada quando tivermos de forma predominante os pontos fracos, e unido a isso o ambiente externo favorável (Oliveira, 2010). As seguintes estratégias adequam-se melhor a estratégia de crescimento:

- Estratégia de Inovação: que é a busca constante de causar impacto no mercado através de novos produtos e serviços.

- Estratégia de internacionalização: é a atuação fora do país de origem.

- Estratégia de Joint Venture: é uma associação de empresas para produzir um produto para um novo mercado.

- Estratégia de expansão: é o aproveitamento da forte sinergia potencial muito forte, normalmente favorecido pelo alto custo de entrada no setor, diferentemente da diversificação, é feita com os atuais produtos e serviços.

Ratificando a ideia da importância das estratégias empresariais como forma de desenvolvimento de objetivos e desafios, (Oliveira, 1997) ressalta que é básico o planejamento em qualquer atividade ou negócio, pois quando uma empresa não sabe aonde se quer chegar, qualquer caminho irá servir.

Assim, uma empresa, de acordo com (Oliveira, 1997), que não está no momento sendo lucrativa pode ser e obter mais chance de sucesso se procurar sua sobrevivência na redução dos custos do que no crescimento das vendas. Portanto, na fixação dos objetivos e desafios da empresa, maior nem sempre é melhor.

A pesquisa bibliográfica também vem ao encontro dos estudos de Kunsh (2003), são sempre estabelecidos a partir de anseios e expectativas humanas quanto a uma situação futura que satisfaça esses anseios. Para atingir os seus objetivos, porém, é preciso também, que o indivíduo ou o grupo disponha de um conjunto de meios, cuja aplicação o conduza aos objetivos estabelecidos.

Pesquisas e estudos mais avançados, de acordo com Kunsh (2003) levam a crer que somente tendo profissionais preparados, tem-se um processo organizativo mais eficiente, evitando não só problemas como a má elaboração e gestão do projeto com também a execução da venda e seu gerenciamento.

É importante lembrar que para Kunsch (2003) desde o planejamento, que envolve a elaboração e gestão do projeto, até a venda do produto ocorre muitos problemas, os quais serão apresentados durante trabalho.

“Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (Kunsch 2003, p.149)

Esse problema pode ser relacionado ao estresse associado ao trabalho devido ao fato das pessoas em algumas determinadas situações não estarem completamente preparada para alguma determinada função ou até mesmo profissão. Na grande competitividade das indústrias no cenário atual, acaba indiretamente passando pressão aos seus colaboradores, que precisam estar preparados para o desenvolvimento de suas atividades. Em muitos casos o profissional está trabalhando em determinada área da empresa, até mesmo por falta de oportunidade ou falta de estudos e capacitação.

Complementando a ideia de (Kunsh 2003) pode-se dizer que o sucesso você não faz você conquista, e é através de uma comunicação e de uma boa organização que se consegue alcançar os objetivos que a empresa busca, diante disso é necessário se ter parceria para conquistar os objetivos e ideais.

Com muita propriedade (Kunsh 2003) aborda sobre a gestão de pessoas que também se é necessária para conseguir uma boa comunicação dentro das organizações., como também, importância das pessoas no ambiente de trabalho, com diminuição da rotatividade de pessoal, melhora no clima organizacional e aumento na motivação da equipe consequentemente aumento no lucro.

3 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica, de acordo com o tema voltado para os objetivos profissionais foi uma forma de organizar dados e cruzar referências sobre um tema de fundamental importância para todo início da pesquisa e levantamento de dados a respeito de um determinado problema levantado para ser pesquisado.

O levantamento bibliográfico, foi realizado a partir da análise de fontes secundárias que abordaram, de diferentes maneiras, o tema escolhido para estudo. As fontes foram textos disponíveis em sites confiáveis, entre outros locais que apresentaram um conteúdo documentado.

Por se tratar de um estudo baseado em conhecimento científico, voltado para as estratégias empresariais eficientes dentro de uma empresa utilizamos como metodologia a pesquisa bibliográfica que nos auxiliou a responder a pergunta inicial do trabalho: Como planejar adequadamente as estratégias empresariais a fim de atingir plenamente os objetivos traçados pela empresa? e, assim confirmar os objetivos específicos do nosso estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Chiavenato (1999) o processo de comunicação organizacional também pode se tratar de uma avaliação de desempenho na empresa que inclui a verificação constante do comportamento do colaborador, seus progressos e limitações, êxitos e insucessos, com o complemento de reuniões de *Feedback* para acompanhamento. Complementando a ideia de Kunsch (2003,) este processo se

predispõe a buscar manter continuamente um alto padrão de motivação e de obtenção de resultados por parte do colaborador.

A avaliação de desempenho e a comunicação busca dar respostas a como se dá a evolução na realização das atividades prioritárias no trabalho. Para tanto a avaliação deve mensurar as reais necessidades de aferição de metas e pontos críticos da área que se está avaliando, sob a pena de não se extrair resultados concretos e proveitosos para a melhoria do resultado global da equipe.

Chiavenato (2002), na medida em que a organização vai crescendo se faz um crescimento de pessoas. Para que essas pessoas sejam bem administradas, cresce os níveis hierárquicos. Acontecendo isso, ocorre o distanciamento entre as pessoas, esse distanciamento, muitas vezes, conduz a um conflito entre objetivos pessoais dos participantes e os organizacionais. Assim vão sendo as organizações bem-sucedidas.

O gestor, diante dessas exigências, deve ser um facilitador e comunicativo para que as relações ocorram dentro dos princípios e missão da instituição. Certamente, este diferencial irá motivar as pessoas tornando-os parceiros e não apenas funcionários da empresa.

Confrontando com as ideias de Guimarães (2002) os funcionários não são apenas aparatos técnicos, são seres humanos dotados de inteligência, razão, emoção e sentimentos que precisam ser valorizados no seu contexto global, ao passo que eles são vistos como colaboradores, a empresa terá maior produtividade, pois eles estarão envolvidos com os resultados e metas da empresa.

De acordo com os pressupostos de (CHIAVENATO, 1999, p. 128) para garantir vantagem competitiva por meio das pessoas a empresa precisa investir em seu colaborador, tendo em vista que tudo que for feito no tocante as estratégias mercadológicas, poderá ser copiado pelos seus concorrentes, exceto a capacidade de execução de seu pessoal a fim de programar suas ações estratégicas. É importante salientar que houve um tempo em que a força ou a disponibilidade das pessoas eram o suficiente para gerar lucro para as empresas.

Exemplificando essa época, Guimarães (2002), complementando as ideias de (CHIAVENATO, 1999, p. 128), explica que no começo do século a produção em cadeia e o patrimônio ativo era o mais importante, com o passar dos anos foram atendidas as necessidades básicas do ser humano, e algo mais forte e intrínseco começou a fazer parte das organizações em todo o mundo.

A partir de todo levantamento bibliográfico sobre a comunicação organizacional, é possível dizer que as empresas não crescem sozinhas, são feitas por pessoas, colaboradores estão por trás de todo bom resultado. Por isso a importância de investir na chamada Gestão de Pessoas e na comunicação organizacional se tornou estratégia de competitividade no cenário atual.

Em meio às crises econômicas que afetam diretamente as empresas, alguns diretores tomam decisões errôneas como, por exemplo, cortar a gestão de pessoas para conter gastos e acabam entrando em grandes crises internas que afetam o faturamento das empresas

A organização e a boa comunicação consistem na capacidade de influenciar pessoas em diferentes situações e contextos, portanto, é de suma importância no rol de funcionários de uma empresa. Ocorre em grupos de diversos segmentos, na qual o processo de comunicação funciona como norte para objetivos almejados.

Na verdade, um grupo coeso é aquele que alcança bons resultados através da sua equipe, adotando posição de liderança servidora, não aquele que exige e não compartilha tarefas, mas aquele que participa das decisões e até mesmo põe a “mão na massa” para realizar as tarefas juntamente com o grupo. Dessa forma, os colaboradores e não empregados, como o senso comum costuma se referir àqueles que trabalham com a mão de obra, tem prazer em cumprir metas e alcançar bons resultados para a organização. De acordo com Guimarães (2002) o papel nas organizações fundamenta-se em articular as necessidades demandadas das orientações estratégicas, em harmonia com os indivíduos na direção do desenvolvimento institucional.

A comunicação interna exerce influência direta sobre as pessoas, alinhados aos objetivos diretos da empresa que promove ações eficazes às suas metas. Assim os líderes devem sempre dar assistência às suas equipes, mais do que isso, a liderança estratégica tem visão do que uma organização deve contemplar, para que a tomada de decisões rotineiras ou o processo de estratégia emergente sejam coerentes com essa visão, requer, no mínimo a existência de um acordo entre os gerentes corporativos e os gerentes de decisões sobre as oportunidades e ameaças, dados os recursos e capacidade da organização.

A comunicação estratégica pressupõe que o grupo visionário e gerencial deve estar unidos, em sinergia, pela estratégia visando geração de lucro e agregando valor aos processos da organização.

Grande parte dos executivos exerce a propriedade gerencial, por diversas razões, as organizações treinam seus funcionários implícita e explicitamente para serem líderes gerenciais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas que mostram a importância da comunicação organizacional e que essa vem crescendo mundialmente com o passar dos anos, pois seu foco é conseguir trabalhar coletivamente, buscando sempre a melhoria do futuro pessoal do outro dentro da empresa. Atualmente, se utiliza dos computadores seguidos das redes sociais, em um mundo sem limites e sem regras, mostrando assim a importância de se saber fazer planejamentos financeiros e a gestão de pessoas e unir o útil ao agradável. Partindo desse pressuposto, pode-se abordar as empresas como fontes de propagandas do comércio diante de suas prestações de serviços e sua gestão.

Além disso, compreende que a postura estratégica da organização orienta o estabelecimento das estratégias e políticas de médio e longo prazos, com vista à consecução de sua missão, de forma a fazer frente à situação apresentada no determinado momento e pode ser estabelecida como linha de pensamento e execução a de sobrevivência, de manutenção, de crescimento ou desenvolvimento.

É importante ressaltar que a postura de estratégia de desenvolvimento vai existir com a predominância dos pontos fortes em seu ambiente interno e oportunidades em seu ambiente externo, trazendo assim o desenvolver e diversificação na organização.

Entretanto, a estratégia mais forte do desenvolvimento de uma empresa corresponde a eficiente estratégia voltada para a gestão de pessoas, podendo se apresentar com características inúmeras que devem ser escolhidas conforme o estado presente.

Muitas pessoas desenvolvem blogs, sites de empresas, de modas, belezas, comidas, entre outros, as redes sociais vêm se tornando um meio de ganhar dinheiro sem que muitos precisem ir até o comércio, podendo fazer seus pedidos diretamente pelo site e fazendo pagamentos sem burocracia, sem fila, sem perda de tempo, tudo se tornando mais ágil e útil. Isso facilita para o consumidor; cliente gosta da forma mais fácil de ter o produto, e pagar por ele sem que haja “dor de cabeça”,

a gestão trabalha essas áreas de desenvolvimento também. Dessa forma, é através de redes sociais que a empresa Natura mantém a comunicação transparente com seus *stakeholders*, buscando apresentar a excelência em seus serviços prestados.

Diante desse quadro, para atender com excelência a clientela, a partir do planejamento em busca das estratégias empresariais, as empresas necessitam de um profissional qualificado para que faça o gerenciamento correto dessas ferramentas sociais, uma gestão adequada, pois não basta apenas possuir uma página na rede social e postar os conteúdos e pronto, da mesma forma que no comércio tem que possuir promoções, vendas, atrativos, estabelecimento organizado, nas redes sociais não é diferente, não pode apenas ter uma *fan page* na rede e pronto, é necessário utilizar de conteúdos interessantes a serem postados diariamente, que seja de interesse dos clientes. Dessa maneira, é imprescindível que se faça um monitoramento dessa rede social e do que está sendo apresentado para que não ocorra uma crise de imagem.

Fica claro, portanto, que mostrar a importância da gestão de pessoas diante de uma comunicação organizacional e como a sua prática vem ajudando na administração de pessoal, refletindo positivamente na maximização de lucros das empresas e conhecimento de causa, outros ainda apostam em líderes mais novos e com brilho no olho. De qualquer forma, o importante é manter o equilíbrio. Gestor ideal é aquele que treina com eficiência seus colaboradores, recompensa de forma justa e motiva com intensidade todos da sua equipe para alcançar as metas da empresa. O bom gestor sempre contrata pessoas com potencial de serem melhores do que ele mesmo, visando somente o bem da organização.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília. **Liderança: Administração do Sentido**. São Paulo: Atlas, 1994.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 11°. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

In____. **Recursos humanos na empresa: descrição e análise de cargos, avaliação do desempenho humano**. v 3. São Paulo: Atlas, 2000.

In____. **Recursos humanos na empresa**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Cláudia Patrícia Silvério Fragas. **Liderança eficaz: pessoas motivadas e felizes, organizações saudáveis**. São Paulo, 2002.

KUNSCH, Margarida, **Planejamento de Relações Públicas: Na Comunicação Integrada**, São Paulo: Summus, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. – 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Excelência na Administração Estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, práticas**. 28. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TEJON, José Luiz. **Liderança para fazer acontecer**. São Paulo. Editora Gente, 2006