

HUMANIZAÇÃO: UM MODELO DE GESTÃO ATRAVÉS DO AMOR

Dayany Távora de Oliveira¹

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti²

Maycon da Silva Delatorri³

Antonio Carlos Guidi⁴

RESUMO

No cenário organizacional atual, a ciência da Administração vem passando por diversas transformações. O modelo de gestão, antes aplicado, focava nas tarefas e estruturas em prol da obtenção do lucro, por sua vez, instituído pelo sistema capitalista industrial. A gestão vem se desenvolvendo e se modificando, na medida em que a sociedade se modifica. Humanizar e sensibilizar as organizações melhoram os resultados. Esta pesquisa objetiva elucidar o leitor, através de uma análise teórica acerca das ferramentas utilizadas no processo de gestão humanizada, considerando conceitos relativamente novos dentro da aplicação da ciência da administração. Em meio a era da tecnologia, o foco da administração moderna, direciona-se para o desenvolvimento de competências como amor, a disseminação dos valores intrínsecos, a empatia, a ética, a paixão e a felicidade no ambiente de trabalho, tornando a relação entre as equipes mais humanizada e próxima.

Palavras-chave: Humanização. Amor. Sensibilizar. Felicidade.

ABSTRACT

In the current organizational scenario, the science of Administration has undergone several transformations. The management model, previously applied, focused on the tasks and structures for profit making, in turn, instituted by the industrial capitalist

¹ Graduação em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim

² Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidade Autônoma de Assuncion (UAA). Mestre em Ciência da Informação (PUC-CAMPINAS). Especialista em Informática na Educação (IFES). Graduada em Pedagogia (FAFIA). Professora e Coordenadora de Pesquisa e Extensão da Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

³ Mestre em Administração pela FUCAPE. Especialização em MBA Executivo em Recursos Humanos. Graduação em Administração. Professor da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

⁴ Doutorando em Administração pela UNIMEP. Mestrado em Administração pela Fucape. Especialista em Gestão Ambiental pela São Camilo. Graduação em Administração pela Faccaci. Graduação em Teologia pela Faculdade João Calvino.

system. Management has been developing and changing, as society changes. Humanizing and sensitizing organizations improves results. This research aims to elucidate the reader through a theoretical analysis about the tools used in the humanized management process, considering relatively new concepts within the application of management science. In the midst of the age of technology, the focus of modern management is directed toward the development of skills such as love, the dissemination of intrinsic values, empathy, ethics, passion and happiness in the workplace, making the relationship between The more humanized and upcoming teams.

Keywords: Humanization. Love.Awareness. Happiness.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da Administração, devido à busca pelo lucro instituída no sistema capitalista industrial, o enfoque das organizações se voltava para eficiência produtiva de suas indústrias, havia uma preocupação excessiva com o desenvolvimento da estrutura e o aperfeiçoamento das tarefas, tal fato fez com que as pessoas fossem consideradas apenas peças deste processo.

No entanto, ao final da década de 1940, devido à complexidade das organizações contemporâneas, a abertura do mercado de capitais e a globalização, evidenciou-se a necessidade de gerir as pessoas como força motriz das organizações, pois seu comportamento, a maneira como se sentem ou como são tratadas, influencia diretamente na eficiência do processo produtivo e na eficácia.

Todas estas questões deram origem às novas teorias administrativas, com enfoque comportamental e motivacional, com o objetivo de tornar evidentes as necessidades dos indivíduos, bem como, os meios de satisfação destas, dentro do ambiente organizacional. O fato de que as organizações ainda sofrem forte influência de conceitos e pensamentos que não são mais adequados à complexidade existente na nova era da gestão, evidenciou expressiva demanda de tornar as organizações mais humanas e vem restabelecendo o conceito de humanização através de uma gestão mais interpessoal.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo elucidar o leitor, através de análise teórica, acerca das ferramentas utilizadas no processo de gestão humanizada, considerando conceitos relativamente novos dentro da aplicação da ciência da administração.

Ressalta-se que tornar os indivíduos aptos a desenvolver e perceber a própria humanidade, através do amor e aplicar este conceito em suas inter-relações organizacionais modifica a gestão das organizações, e as insere em um novo contexto, mais interativo e colaborativo.

O amor nas relações de trabalho, a paixão pela tarefa que se desempenha, a sensibilização das pessoas, a importância de cativar e a felicidade no ambiente de trabalho são ferramentas exploradas no processo de humanização. Para impulsionar o desenvolvimento humano e direcionar as empresas para a obtenção de resultados tanto em termos de eficácia, melhoria do clima e do ambiente organizacional, é preciso aproximar a organização das pessoas, e, ainda, as pessoas das pessoas.

O tema Recursos Humanos tem sido constantemente abordado no âmbito organizacional, estamos entrando na era da humanização, onde se torna urgente a necessidade de resgatar valores, desenvolver o autoconhecimento e explorar o conhecimento tácito. O que se traduz em diferencial competitivo e alavanca os resultados organizacionais. Assim, para desenvolver pessoas de modo que estas venham a maximizar seu desempenho é necessário motivá-las. Satisfação e felicidade produzem qualidade e eficiência nos processos, o que gera resultados assertivos e eficazes.

2 TEORIA COMPORTAMENTAL

A teoria comportamental surgiu através da necessidade das organizações de compreender o comportamento das pessoas e desenvolver suas habilidades. De acordo com Chiavenato (2014) as pessoas são a competência básica das organizações, tornando-se seu diferencial competitivo no mercado. A teoria comportamental da administração trata de um novo enfoque dentro gestão: o desenvolvimento da ciência do comportamento, através da motivação humana, suas

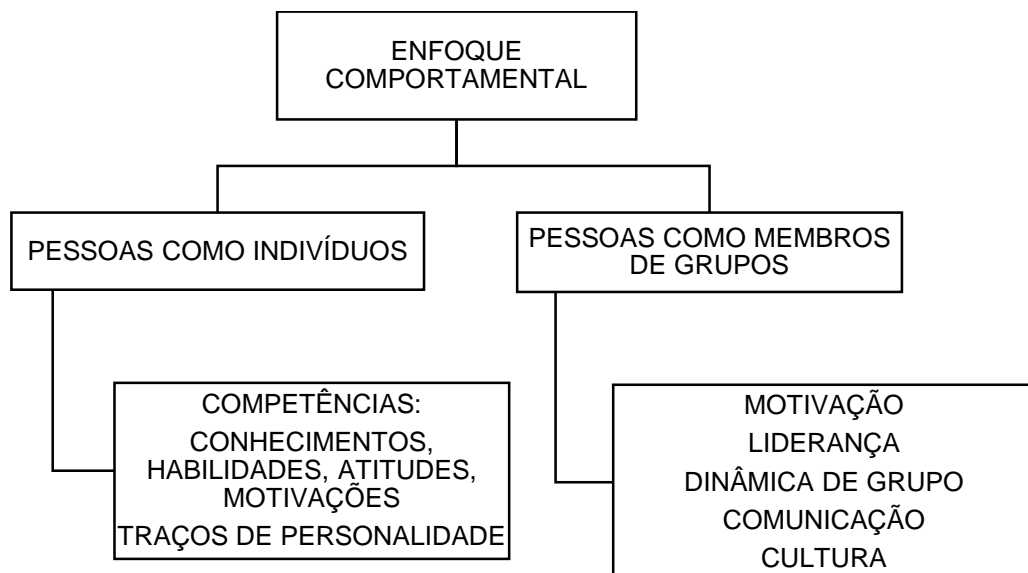
necessidades e desejos, criando novos estilos administrativos, onde as organizações são sistemas sociais, cooperativos e decisórios.

Segundo Maximiano (2011, p. 38) “o enfoque comportamental considera as pessoas em sua totalidade e como parte mais importante das organizações e seu desempenho. Quando você usa o enfoque comportamental, as pessoas ficam em primeiro plano”.

Entende-se que o foco, na estrutura e nas tarefas, sozinho não determina o sucesso, é preciso gerir as pessoas, não como recursos, mas enquanto executores, criadores e facilitadores dos processos organizacionais. Morgan citado por Costa (2004, p. 18) diz que “a natureza verdadeiramente humana das organizações é a necessidade de construí-la em função das pessoas e não das técnicas”.

Compreender os aspectos individuais que inserem o indivíduo no contexto organizacional e interferem no processo produtivo gera um ambiente mais humano e estimula as relações em grupo. Maximiano (2011) divide o enfoque comportamental em dois eixos: as pessoas como indivíduos e as pessoas como membros de grupos.

Figura 1 - Dois eixos do enfoque comportamental



Fonte : Maximiano, 2011, p. 38.

Verifica-se na figura 1 acima, que tanto a individualidade, que tange as competências, conhecimentos, habilidades, traços de personalidade e atitudes, quanto a pluralidade

dos indivíduos, que se refere à liderança, a dinâmica grupal, a comunicação e cultura são de relevância para a compreensão do comportamento humano, tornando-o sumamente relevante para o processo de humanização.

3 MOTIVAÇÃO

A motivação das pessoas encontra-se diretamente ligada às suas necessidades, suas impressões pessoais, desejos e sonhos, o que influencia veementemente o comportamento organizacional, pois produz ações e movimentos que promovem resultados.

[...] a motivação é o conjunto de mecanismos biológicos e psicológicos que possibilitam o desencadear da ação, da orientação (para uma meta ou, ao contrário, para se afastar dela) e, enfim, da intensidade e da persistência: quanto mais motivada a pessoa está, mais persistente e maior é a atividade” (LIEURY; FENOUILLET, 2000, p. 9).

A qualidade de vida no trabalho e a motivação dos seres humanos representam o grande desafio enfrentado pela administração moderna para alcançar os objetivos. Na medida em que a preocupação com as pessoas e com seu bem-estar ganha espaço nas empresas evidenciamos uma melhora de resultados.

A busca por um ambiente de trabalho que se adeque ao desenvolvimento das atividades profissionais, através da satisfação das necessidades das pessoas tem se tornado cada vez mais indispensável para as organizações. Chiavenato (2002, p. 113) defende que “[...] a Teoria Comportamental fundamenta-se no comportamento individual das pessoas. Para poder explicar como as pessoas se comportam, torna-se necessário o estudo da motivação humana”.

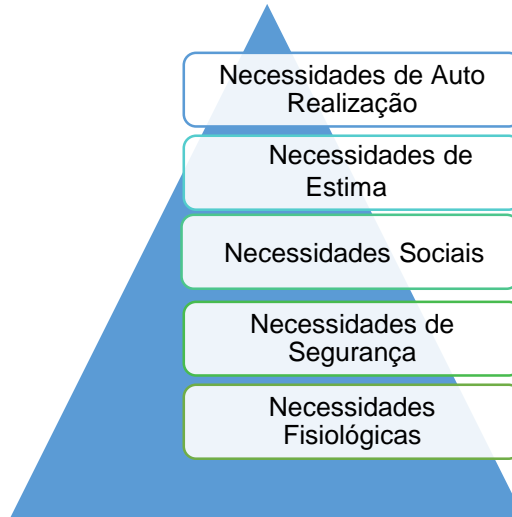
A teoria da motivação de Maslow refere-se a uma hierarquia onde as necessidades humanas, biológicas, psicológicas, e sociais, são estruturadas de maneira sequencial e organizada, considerando o ser humano em sua totalidade.

Maslow é de entendimento que o comportamento do homem pode ser analisado em função das necessidades que ele sente. Tornando-se ativa uma necessidade, tanto pode ser considerada como estímulo para ação ou impulsionadora das atividades do indivíduo. Assim, a necessidade latente não só molda seu comportamento como indica o que será importante para o

indivíduo. Portanto, um sistema constituído pelas necessidades do homem evidentemente se transforma em fonte de motivação (MASLOW apud CURY, 2015, p.29).

Figura 2
Maslow

– Hieraquia das
necessidades de



Fonte: Maslow apud Cury (2015).

Na figura 2, podemos observar a descrição das necessidades inerentes aos seres humanos, segundo a proposição de Maslow a satisfação destas necessidades está diretamente ligada às impressões pessoais e a influência que o ambiente organizacional exerce sobre cada indivíduo, o que a torna complexa. Portanto, quanto mais aprofundado for o estudo do comportamento motivacional, mais perceptível, se torna que a motivação de cada um depende do que diz respeito a sua felicidade.

O papel da administração moderna é, em conjunto com seus colaboradores, desenvolver técnicas de gestão e valores que vão ao encontro da satisfação dos desejos de felicidade e realização de seus colaboradores, tornando a organização mais produtiva, eficiente e comprometida com os objetivos.

4 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO (QVT)

A necessidade de atentar-se para a qualidade de vida das pessoas no trabalho vem desafiando as organizações, pois seu reflexo se dá diretamente nos resultados. Vários

fatores influenciam diretamente na satisfação e na qualidade de vida no trabalho, sabe-se que a maior parte da vida das pessoas, passa-se no ambiente organizacional. Portanto, a relevância do trabalho sobre a vida das pessoas pode ser claramente percebida.

Contudo, existem dois limiares contraditórios em relação ao trabalho: as pessoas que o percebem, de maneira negativa, como algo difícil e realizado apenas por necessidades financeiras. E as pessoas que o percebem como uma forma de crescimento individual e profissional, e, ainda, como o que dá sentido a vida, definindo responsabilidades e fazendo parte da construção da identidade pessoal.

No fundo, a QVT busca uma visão integral e ética do ser humano em seu relacionamento com as organizações. Tem sido utilizada como indicadora das experiências humanas no local de trabalho e o grau de satisfação das pessoas que desempenham o trabalho. O conceito de QVT implica profundo respeito pelas pessoas. Para alcançar níveis elevados de qualidade e produtividade, as organizações precisam de pessoas motivadas que participem ativamente nos trabalhos que executam e que sejam devidamente recompensadas pelas suas contribuições (CHIAVENATO, 2014, 73).

Neste contexto, a qualidade de vida no trabalho coloca o ser humano em evidência, compreendendo a motivação como a razão que conduz as pessoas à determinadas ações ou comportamentos. Por se tratar de um desenvolvimento contínuo, a motivação não está definida e definitivamente resolvida para cada pessoa, cada fator motivacional é inerente a cada um, quando se consolida a satisfação de uma necessidade, prontamente direciona-se para a satisfação de outra. No entanto a não satisfação de uma necessidade, possui peso mais elevado na cadeia de valores individual.

Tal fato torna a observância das questões humanas, constantes e necessárias as organizações. A importância deliberada do capital humano no mercado global atual gera a necessidade de potencializar a gestão, através de uma nova visão com relação às pessoas, a visão da humanização. Portanto, com relação à gestão humanizada, a principal implicação consiste em repensar os valores individuais e organizacionais, quando se analisa sua influência nos resultados. Desse modo, desafiam-se os paradigmas atuais repensam-se os conceitos existentes e sua aplicabilidade nos novos contextos.

5 HUMANIZAÇÃO

James (2011) ressalta que os negócios têm a ver com pessoas e que é preciso saber o que as motiva, o que as impulsiona. A obtenção de sucesso nos negócios, não depende de sorte, e, sim, da valorização do capital intelectual, dos sentimentos, ideias e aspirações das pessoas.

Humanização é o processo que confirma no homem aqueles traços que reputamos essenciais, como o exercício da reflexão, a aquisição do saber, a boa disposição para com o próximo, o afinamento das emoções, a capacidade de penetrar nos problemas da vida, o senso da beleza, a percepção da complexidade do mundo e dos seres, o cultivo do humor. A sensibilização desenvolve em nós a quota de humanidade na medida em que nos torna mais compreensivos e abertos para a natureza, a sociedade, o semelhante (CANDIDO, 1989, p.22).

O processo de humanização utiliza técnicas capazes de sensibilizar pessoas, de modo a conduzi-las a reencontrar sua humanidade, às vezes negligenciada devido à rotina maçante do dia a dia no ambiente organizacional. Através da humanização, colaboradores e organizações são direcionados para reflexões e ações que resgatam valores e restabelecem inter-relações entre os indivíduos e entre o ambiente, desenvolvendo-os de maneira estruturada e conjunta.

Nesse mundo globalizado, a insegurança abala a confiança e compromete as relações. O respeito, a ética, a confiança e a responsabilidade são valores esquecidos. A qualidade de vida, a comunicação entre as pessoas e a polidez nos relacionamentos passaram a ser joias raras. O amor, tão desejado, está esquecido por nós mesmos (ANDRADE, 2016, p. 32).

Segundo Dall'ollio (s.d., acesso em 13 jul. 2016) o processo de humanização é contínuo e faz parte de nossa sociedade atual, a evolução e transformação do homem sempre ocorrerão concomitantemente com a evolução e transformação do mundo, um agindo sobre o outro conforme suas necessidades. A conscientização da importância da humanização se dá no momento em que o indivíduo passa a ser tratado como um ser global. Quebrando antigos conceitos e paradigmas, tratando as pessoas como seres em constante desenvolvimento.

Entende-se por empresa humanizada aquela que, voltada para seus funcionários e/ou para o ambiente, agrega outros valores que não somente a

maximização do retorno para os acionistas. Realiza ações que, no âmbito interno, promovem a melhoria na qualidade de vida e de trabalho, visam à construção de relações mais democráticas e justas, mitigam as desigualdades e diferenças de raça, sexo ou credo, além de contribuírem para o desenvolvimento das pessoas sob os aspectos físico, emocional, intelectual e espiritual (VERGARA; BRANCO, 2001, p. 21-22).

Chiavenato (2002), afirma que a principal vantagem competitiva das empresas encontra-se nas pessoas que nela trabalham. Portanto, o ser humano deve ser considerado diferencial para as organizações. Sua personalidade, competência, habilidades e atitudes mantêm os objetivos organizacionais “vivos”.

Quanto mais a empresas se tornarem “humanas”, mais elas contribuirão para a reconstrução das pessoas, tornando-as mais espontâneas e determinadas a seguirem em direção ao que a empresa deseja. Quanto mais satisfeitas às pessoas estiverem, mais elas servirão as organizações, uma relação harmônica, alegre, empática resulta automaticamente em melhorias na produtividade. Para adquirir uma nova consciência organizacional, é necessário um novo comportamento que promova uma relação entre os indivíduos, capaz de evidenciar as perspectivas individuais e explicitar a criatividade, gerando inovação.

6 FASES DO PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO

6.1 Sensibilização

O ato de sensibilizar amplia a visão do indivíduo no tocante a novas ideias e conceitos. É importantíssimo no processo de humanização, pois permite a evidenciação e o resgate de valores, de modo que estes conduzam as pessoas para formação de opinião e expressão crítica do cotidiano e da vida, influenciando e direcionando o processo de mudança.

Sensibilizar é a palavra-chave. Sensibilizar é tornar uma pessoa integrante de um processo de mudança, é permitir o sim e o não, a crença e a descrença. É fazê-lo entender as razões e os porquês da proximidade de uma nova mudança (ARAUJO, 2010, p.73).

O processo de sensibilização não irá ocorrer prontamente em curto prazo, no entanto, todo processo advém de uma ação ou de um conjunto de ações, que propiciam a

mudança, a estes denominamos sensibilização. Ribeiro (2005) evidencia que apesar de uma genialidade, capaz de fazer descobertas que aumentam o conforto e a expectativa de vida, as pessoas conhecem-se muito pouco, apesar de possuírem um universo inteiro dentro si, isto está imperceptível.

A sensibilidade necessária para trazer à tona toda esta imensidão precisa ser desenvolvida através da recuperação e do alinhamento dos valores emocionais, intelectuais das pessoas. Tais valores quando compartilhados, levam ao crescimento coletivo através do amor e da empatia.

Sensibilizar as pessoas é um compromisso social, capaz de evidenciar constantemente o melhor do ser humano, sua capacidade de perceber o cenário, o contexto da maneira a qual o outro percebe. Essa prática no ambiente de trabalho estimula as orientações grupais e a utilização dos talentos em prol da organização, desenvolvendo equipes e gerando resultados mais eficazes. Questionar o papel das empresas neste contexto traz à tona o entendimento de suas construções sociais, enquanto atuante na realidade da qual fazem parte, além de evidenciar sua participação na superação dos problemas existentes em suas estruturas.

Harman (1996), relata que a empresa moderna, que sobrevive em um ambiente de constantes mudanças, é hoje uma das instituições mais adaptáveis, se comparada a outras como as igrejas e os governos, o que lhe confere um papel de liderança nas transformações necessárias.

Para tornarem-se competitivas, as organizações precisam restabelecer seus conceitos de liderança e de gestão. É preciso focar no ser humano, não há mais espaço para gestores coercivos e agressivos, que não compartilham suas ideias, tampouco, para uma gestão que promova o individualismo e limite a criatividade dos colaboradores.

6.2 O Amor nas Relações de Trabalho

Enquanto as empresas se preocupam excessivamente com aspectos tangíveis do negócio, o bom desempenho – tão almejado – depende do cuidado com os profissionais que as compõe. A postura do líder, no que tange a promoção de uma cultura emocional, onde o amor e o companheirismo sejam relevantes e constantes entre as equipes é crucial para o desenvolvimento. Para Jabor, citado por Ribeiro (2005) estamos em um processo de coisificação. Precisamos aprender a amar de novo as pedras, as árvores, as nuvens, até chegarmos a nós mesmos.

A definição de amor no âmbito organizacional, ainda que no mundo moderno, é um tabu. Andrade (2016) relata que nas empresas as pessoas se envergonham em demonstrar afetividade espontaneamente, ou ainda em receber afetividade por considerarem inadequado, o que vem abalando a autoconfiança e extinguindo o sentimento de pertencer à equipe.

A gestão humanizada resgata e dissemina valores através do amor. De acordo com Pena (2002), o amor dá cor à trajetória humana em busca de seu destino. A beleza do amor encontra-se nas diferentes formas em que se apresenta. As pessoas que, de fato, se envolvem de maneira efetiva no trabalho, são as que se emocionam, as que amam o que fazem e desenvolvem a habilidade de criar e inovar.

Amar o trabalho, a profissão, os colegas, é o que conduz as organizações para além do mecanicismo, gerando inovação. É necessário implantar uma política de valorização do trabalho e ao mesmo das pessoas, fortalecendo os laços entre os objetivos da empresa e os colaboradores, através de uma equipe multiprofissional e amorosa, ou seja, capaz de contribuir para a construção de redes de trabalho cooperativas, solidárias e mais comprometidas.

Ribeiro (2005) descreve este amor como um composto vitamínico, formado por todos os nossos sentimentos possíveis, e ressalta que para compreendê-lo é preciso misturar as emoções e transcrevê-las para o cotidiano, promovendo o bem-estar das equipes.

Hoje, a tendência é fazer com que todas as pessoas, em todos os níveis da organização, sejam os administradores – e não simplesmente os executores – de suas tarefas. Além de executar as tarefas, cada pessoa deve

conscientizar de que ele deve ser o elemento de diagnóstico e de solução de problemas para obter uma melhoria contínua de seu trabalho dentro da organização. E é assim que crescem e se solidificam as organizações bem-sucedidas (CHIAVENATO, 2002, p.64).

Uma vez que as organizações se deparam com a necessidade de mudança ou quebra de paradigmas, nasce um novo contexto capaz de ampliar a visão e romper com as características dos processos de gestão que não são mais, tão eficazes. Busca-se através de novos modelos de gestão, a compreensão de fatos e de fenômenos relevantes no novo cenário organizacional. Ao disseminar a gestão humanizada através do amor, pode-se perceber o reflexo da aplicação deste modelo de gestão, tanto nos processos organizacionais, no desempenho das pessoas, quanto no desenvolvimento das potencialidades, habilidades técnicas e comportamentais.

6.3 A Importância do Cativar

Cada ser é único e de suma relevância para o constructo do modelo de gestão através do amor. Este modelo enaltece a expressão das características individuais, e a interação entre estas, convertendo-as em força motriz para o processo de transformação pelo qual passam as organizações modernas.

[...] Que quer dizer “cativar”? É uma coisa muito esquecida pelos homens, disse a raposa. Significa criar laços. Criar Laços? Exatamente disse a raposa. Tu não és ninguém para mim, além de um garoto igual a cem mil outros garotos. E eu não tenho necessidade de ti. E tu não tens necessidade de mim. [...]. Mas se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim, único no mundo. E eu serei para ti única no mundo (SAINT-EXUPÉRY, 2009, p. 36).

Cativar significa estabelecer uma relação de sintonia e sincronicidade entre as equipes, organização, valores, colaboradores, objetivos e metas. Em um mundo cada vez mais dinâmico, onde as pessoas estão sempre com pressa, perder tempo com outras pessoas não faz parte da rotina. A modernidade apresenta a sociedade um grande problema no que se refere às relações humanas, a dificuldade em criar laços.

A aproximação das pessoas através do amor e da gentileza desenvolve um ambiente organizacional, mais saudável, que se encontra em consonância com as novas demandas do mercado, e conduz os colaboradores para a percepção da importância

de sua tarefa, seu valor como um todo, bem como, sua atuação no processo de decisão.

Para Senge, citado por Ribeiro (2005, p. 95), “A liderança necessária para resolver os problemas atuais virá não de novas maneiras de fazer, e sim de novas maneiras de ser”. A mudança de comportamento que promove a transformação faz com que líderes engajados e comprometidos com suas equipes contribuam para a geração de ideias e soluções mais criativas, inovadoras e capazes de conferir as organizações diferencial competitivo.

6.4 Felicidade no Ambiente de Trabalho

A felicidade pode ser considerada um estado de espírito, no ambiente de trabalho está diretamente ligada ao entusiasmo pela realização ou execução das tarefas. Muitas vezes as pessoas não expressam suas reais intenções e aspirações, Andrade (2016) atenta para a seguinte questão, o trabalho não tem sido fonte de realização, a maioria das pessoas encaram o exercício de sua profissão como, algo pesado e obrigatório. Diante deste cenário, a falta de comprometimento e entusiasmo, vem gerando frustração e estresse. As organizações precisam de talentos decisivos, e estes talentos estão sendo desperdiçados por causa do desânimo e da falta de paixão.

Se eu tivesse que escolher o que mais me ajudou ao longo da minha vida, seria ter paixão pelas coisas que faço. É difícil explicar em palavras o que é paixão, pois é algo que você sente no fundo do seu coração. Quando você está apaixonado pelo que faz, de repente tem uma energia infinita para trabalhar dia e noite. É um sentimento um tanto quanto mágico (PESCE, 2012, p. 57).

A paixão promove o encanto, a satisfação e a motivação, que conduzem para o sucesso e retroalimentam o sistema tornando-o colaborativo. Andrade (2016) destaca que a felicidade ocorre a partir da relação entre os seres humanos, com polidez e gentileza. Hoje, uma ampla visão dos diversos aspectos da influência da felicidade na sociedade e nos resultados das empresas, vem tornando o modelo de gestão humanizada através do amor, mais acessível aos diversos níveis da organização.

Tais questões no meio organizacional, não estão mais restritas as decisões da alta direção, e, sim, ao sistema empresarial como um todo, ampliando seu campo de atuação e também sua área de impacto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao identificar a relação entre a gestão humanizada e o reflexo desta, sob o desempenho das pessoas, observa-se a integração e a consistência no alinhar dos valores individuais e organizacionais, promovendo cooperação e interação para tomada de decisão e a obtenção de resultados mais efetivos.

O desafio de liderar e desenvolver pessoas transformando as organizações, quebrando antigos paradigmas e promovendo mais qualidade de vida no trabalho, tornou-se competência essencial para a gestão. No cenário atual, em muitas empresas os funcionários não compreendem a importância de seu papel, ou da tarefa que executam, o modelo de gestão controlador e autocrático vem minando a motivação, e fazendo com que os resultados obtidos não sejam satisfatórios.

A gestão humanizada através do amor transpõe a linha do senso comum. Muito além das palavras, refere-se ao significado e a compreensão do amor no grande contexto do existir, conduzindo as pessoas às transformações necessárias, que levam a melhoria da qualidade de vida no trabalho.

Para atender as demandas de mercado, as organizações buscam desenvolver técnicas e soluções criativas e mais assertivas, que aumentem a satisfação dos consumidores, e atendam as expectativas do mercado no tocante a seus produtos e serviços.

Humanizar as organizações, disseminando amor, é, portanto, reconhecer que estes produtos e serviços, são feitos ou executados por pessoas e para pessoas, tornando as necessidades de satisfação tanto internas quanto externas. A humanização e a gestão através do amor são novas disciplinas, novas formas de conhecimento, que vem revolucionando as empresas e as pessoas. O estudo e a aplicação deste conceito, como prática administrativa, passam a ser relevantes, uma vez que, se

buscava um elo entre as impressões pessoais e a conversão destas impressões em capacidade técnica.

Promover a otimização dos resultados através da construção de estruturas significativas, sensíveis e mais humanas, que sejam capazes de tornar as organizações eficientes, é o grande desafio da administração moderna. Portanto, o desenvolvimento dos colaboradores, através da transcrição do conhecimento tácito, em conhecimento explícito, proporciona interação e melhores condições para execução das tarefas, além melhorias no clima e no comportamento organizacional.

A compreensão da humanização vem mudando as organizações de forma considerável, seus objetivos e metas vêm se definindo em prol do bem comum, da qualidade de vida e da felicidade no trabalho, estreitando as relações, interagindo e aproximando mais as pessoas. Após décadas o ser humano está novamente em foco, agindo potencialmente sobre as organizações, tornando o ambiente em que se encontra mais humano, amoroso feliz e cativante.

8 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Suzane. **O segredo do sucesso é ser humano**: como conquistar resultados sensacionais na vida pessoal e profissional. 1. ed. São Paulo: Primavera Editorial, 2016.
- ARAUJO, Luiz César G. **Organização, sistemas e métodos**: e as tecnologias de gestão organizacional. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CANDIDO, Antonio, Direitos humanos e literatura. In: FESTER, A. C. R. (Org), **Direitos humanos**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri. Manole, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro. Campus, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. Edição Compacta. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- COSTA, Wellington S. da. Humanização, relacionamento interpessoal e ética. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 17-21, janeiro/março 2004.

CURY, Antônio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed. São Paulo. Atlas, 2015.

DAL'OLIO, Edilene. **A humanização social e a aprendizagem**. Disponível em:<http://www.caminhosdoaprender.com.br/a_humanizacao_social_e_a_aprendizagem.html>. Acesso em: 13 jul. 2016.

HARMAN, Willis W. **O mundo dos negócios no século XXI: um pano de fundo para o diálogo**. In: RENESCH, John. **Novas tradições nos negócios: valores nobres e liderança no século XXI**. São Paulo: Cultrix, 1996.

JAMES, E. L., **Cinquenta tons de cinza**. 1. ed. São Paulo:1RA, 2011.

LIEURY, Alain; FENOUILLET, Fabien. **Motivação e aproveitamento escolar**. Tradução Yvone Maria de Campos Teixeira da Silva. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MAXIMIANO, Antônio C. A, **Introdução a administração**. 8. ed. São Paulo. Atlas, 2011.

PENA, R. P. M. **Ética e felicidade**. 6. ed. Belo horizonte: Fead, 2002.

PESCE, Bel. **A menina do Vale: como o empreendedorismo pode mudar a sua vida**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

RIBEIRO, Dulce. **Amor com amor se paga: a nova moeda no mundo do trabalho**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2005.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O pequeno príncipe**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant; BRANCO, Paulo Durval. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, FGV, v. 41, n. 2, 2001.