

RESUMO

A situação do mundo actual desafia-nos a avivarmos valores universais, sem distinção de culturas, ou formas de pensar. Só assim poderemos contribuir para uma sociedade mais humanizada e um mundo melhor. A relação do indivíduo com a organização tem sido fonte de vários estudos por parte da Gestão, que procuram promover e incentivar o envolvimento do empregado com a empresa, de modo a alavancar a sua competitividade.

Neste contexto, surgiu a ideia do presente trabalho, que incidiu sobre o estudo do Marketing Interno e em que medida este afecta o Comprometimento Organizacional e o Desempenho Individual.

O tema comprometimento, actualmente, está vinculado à criação de vantagens competitivas para as organizações. Neste sentido, pode-se afirmar que as transformações no trabalho exigem uma mudança de atitude dos empregados, não só em relação à intensificação do ritmo de produção ou desenvolvimento de maior número de actividades, mas também, uma postura de maior comprometimento, participação e iniciativa.

A investigação empírica realizada focalizou-se numa empresa de prestação de serviços financeiros, o Banco Comercial Português SA. Incidiu, essencialmente, sobre a cultura da empresa e dos seus colaboradores. Com base na informação recolhida por questionário foram medidos os efeitos das Políticas de Marketing Interno no Comprometimento, na Confiança e no Desempenho dos colaboradores do BCP.

Os resultados desta investigação revelam que os colaboradores sentem-se confiantes com a instituição empregadora e conseguiu-se estabelecer uma relação positiva entre a Confiança e as políticas de marketing Interno. Por outro lado, a Confiança é o item que mais influencia o Comprometimento Organizacional, o que influencia também o Desempenho Individual.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING INTERNO, ENVOLVIMENTO, COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL, DESEMPENHO INDIVIDUAL

ABSTRACT

The world situation is challenging us to universal values alive, regardless of cultures or ways of thinking. Only thus can we contribute to a more humane society and a better world. The individual's relationship with the organization has been the source of several studies by the Administration, seeking to promote and encourage employee involvement with the company to leverage its competitiveness.

In this context, the idea of this work, we focused on Internal Marketing of the study and to what extent this affects the Individual Performance and Organizational Commitment.

The theme of commitment at present is linked to creation of competitive advantage for organizations. In this sense, it can be argued that changes in work require a change in attitude of employees, not only in relation to the increased rate of production or development of more activities, but also a posture of greater commitment, involvement and initiative.

The empirical study has focused on a company providing financial services, Banco Comercial Português SA. Focused mainly on the culture of the company and its employees. Based on information gathered by the questionnaire was measured the effects of policies on the Internal Marketing, Commitment, Confidence and Performance of the employees of BCP.

The results of this investigation reveal that employees feel confident with employers and managed to establish a positive relationship between trust and internal marketing policies. Furthermore, the trust is the item that most influences organizational commitment, which also influences the individual performance.

KEY WORDS: INTERNAL MARKETING, INVOLVEMENT, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, INDIVIDUAL PERFORMANCE