



CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS

MAIRA ECKER

EVENTO CORPORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A PROMOÇÃO DE EVENTOS
COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS.

Caxias do Sul

2023

MAIRA ECKER

**EVENTO CORPORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A PROMOÇÃO DE EVENTOS
COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS.**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social — habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.^a Ma. Vanessa Roveda.

CAXIAS DO SUL

2023

MAIRA ECKER

**EVENTO CORPORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A PROMOÇÃO DE EVENTOS
COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS.**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social — habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.^a Ma. Vanessa Roveda.

Aprovado (a) em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof.^a Ma. Vanessa Roveda (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Ma. Anaize Spada
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Me. Edson Luiz Scain Corrêa
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

A Deus, por minha vida e a de todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

A Ravena, minha cachorra, que foi e sempre será meu suporte emocional e que me motiva todos os dias a ser melhor.

Aos meus pais Jucilmar e Marlei Ecker, pelo suporte financeiro neste período de término da graduação.

Ao meu irmão Alcimar Ecker, que por muitas vezes insistiu na minha formação acadêmica, de forma que eu não pudesse pensar em desistir.

A minha orientadora Vanessa Roveda, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiou o meu processo de conhecimento.

A minha amiga Daiane Abeijon, que sempre esteve presente me apoiando e incentivando.

Ao meu amigo Cristiano, que se dispôs várias vezes a cuidar da minha cachorra enquanto eu estava fora de casa estudando.

Aos entrevistados, pelo precioso tempo e fornecimento de dados que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou a realização deste trabalho.

Aos colegas de turma que tive no decorrer destes anos, por compartilharem momentos de companheirismo e descobertas comigo.

E a empresa Commandos, onde eu passei a maior parte da minha vida profissional, sendo sempre compreendida pelos colegas e diretores.

RESUMO

Nas últimas décadas têm surgido grandes mudanças no mercado de trabalho em relação à exigência e preocupação com o bem estar do colaborador. A intensa competitividade mercadológica faz com que cada vez mais organizações apostem no engajamento de colaboradores como uma forma de diferenciar-se e produzir inovações. Surge então a problemática sobre quais estratégias geram benefícios em termos de engajamento dos colaboradores e se os eventos contribuem nesse sentido. A fim de responder a questão, foi necessário traçar objetivos, tendo como objetivo geral analisar o uso dos eventos corporativos, enquanto meio de comunicação, utilizadas por empresas, para proporcionar o engajamento. Para a construção das respostas, os métodos de pesquisa utilizados foram a revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade com sete profissionais de Caxias do Sul, atuantes na área da comunicação interna e dos eventos corporativos. Através das entrevistas foi possível identificar que os participantes entendem que o engajamento é um dos objetivos que os eventos corporativos geram. Para eles, os eventos contribuem para o engajamento principalmente porque geram a melhoria do ambiente organizacional e o alinhamento com as estratégias organizacionais. Para que os eventos criem este benefício eles devem estar bem alinhados ao perfil dos colaboradores e contar com a participação ativa da alta gestão. Os entrevistados também entendem que apesar de os eventos contribuírem para o engajamento, por si só, como estratégia isolada não são suficientes.

Palavras-chave: colaborador; eventos; engajamento; organização.

ABSTRACT

In recent decades, great changes have occurred in the labor market in relation to the demand and concern for the well-being of the employee. Intense market competitiveness means that more and more organizations are betting on employee engagement as a way of differentiating themselves and producing innovations. The issue then arises about which strategies generated benefits in terms of employee engagement and whether the events acted in that direction. In order to answer the question, it was necessary to outline objectives, with the objective of analyzing the general use of corporate events, as a means of communication, used by companies, to provide engagement. For the construction of answers, the research methods used were a bibliographic review and in-depth interviews with seven professionals from Caxias do Sul, working in the area of internal communication and corporate events. Through the interviews, it was possible to identify that the participants understand that engagement is one of the objectives that corporate events generate. For them, the events induced engagement mainly because they improved the organizational environment and controlled it with organizational strategies. For events to create this benefit, they must be well aligned with the profile of employees and have the active participation of top management. Those tolerated also understand that, although events contribute to engagement, by themselves, as an educational strategy, they are not enough.

Keywords: collaborator; events; engagement; organization.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos participantes da entrevista	46
Tabela 2 - Tipos de eventos voltados aos colaboradores	49
Tabela 3 - Objetivos dos eventos	51
Tabela 4 - Desafios na organização de eventos para colaboradores	53
Tabela 5 - Contribuições para o engajamento	55
Tabela 6 - Importância do engajamento	56
Tabela 7 - A importância do evento para as organizações	58
Tabela 8 - Características dos eventos	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 EVENTO	13
2.1.1 Conceituando eventos	15
2.1.2 Tipologias e abrangências	18
2.1.3 Os eventos enquanto estratégia de comunicação organizacional	27
2.2 A COMUNICAÇÃO E O ENGAJAMENTO DE COLABORADORES	31
2.2.1 A comunicação organizacional	31
2.2.2 A comunicação interna	34
2.2.3 O colaborador e seus anseios	36
2.2.4 Eventos internos como meio de engajamento	40
3 METODOLOGIA	44
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	46
4.2 ANÁLISE DE DADOS	47
4.2.1 A utilização de eventos para relacionamento com público interno	48
4.2.2 Principais objetivos	50
4.2.3 Desafios de eventos voltados aos colaboradores	52
4.2.4 O evento enquanto estratégia de engajamento	54
4.2.5 Importância do engajamento para o sucesso das estratégias organizacionais	55
4.2.6 A preocupação das organizações com o engajamento	57
4.2.7 Características necessárias para promover o engajamento	59
4.2.8 Exemplos de eventos que contribuem para o engajamento	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES	70
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA	70
APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	71
APÊNDICE C - PROJETO MONOGRAFIA I	88
ANEXOS	111
ANEXO A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO GABRIELA	111
ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO MARIANA	112
ANEXO C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO FRANCIELE	113
ANEXO D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO RÚBIA	114
ANEXO E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO JAQUELINE	115
ANEXO F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO NICOLE	116
ANEXO G - TERMO DE AUTORIZAÇÃO FELIPE	117

1 INTRODUÇÃO

A comunicação interna é cada dia mais importante para o bom funcionamento das relações interpessoais dentro de qualquer ambiente e para sua efetividade, várias estratégias de comunicação e relacionamento são utilizadas, dentre elas a de realização de eventos, que será o tema explorado neste trabalho monográfico.

As exigências da geração de trabalhadores atuais mudaram consideravelmente com o passar dos anos, assim como o contexto do mercado de trabalho, no qual as pessoas não buscam somente um salário, mas sim um espaço de realização e potencialização de suas capacidades cognitivas e sociais. Conforme Vieira (2004), as organizações trabalham da maneira como as pessoas pensam e interagem no ambiente organizacional e, isso pressupõe que qualquer projeto de transformação que se proponha a realizar mudanças estruturais significativas em longo prazo, precisa levar em conta a criação de condições que viabilizem a incorporação de novos valores, modelos e padrões de interação na cultura organizacional.

Tais fatos estão relacionados às mudanças culturais da sociedade, que serão explorados com mais detalhes durante o trabalho. A preocupação com o bem estar do colaborador está muito mais presente no mercado de trabalho na atualidade, França (2007) relata que, para serem bem sucedidos, os comunicadores devem conhecer bem primeiramente o seu público interno.

A nova forma de atuação dos trabalhadores trouxe consigo exigências e carências humanas a serem supridas no ambiente organizacional, e as relações entre empresas e colaboradores precisam se adaptar a essa nova realidade. A maioria das empresas já percebem que para ter sucesso precisam de colaboradores bem engajados. A obra de Marras (2010) aborda uma importante questão relacionada a isto, quando se refere à uma empresa que corta da sua equipe peças importantes por motivos financeiros. Crises passam, se ambos os lados se manterem inabaláveis, podem ter grandes avanços quando ventos melhores soprarem, ou seja, ações como estas demonstram que ambos os lados não buscam somente a lucratividade, mas enxergam do outro lado seres humanos com desejos e anseios.

Um dos pontos que justifica a importância deste tipo de estudo é o impacto que um profissional engajado causa em uma empresa, não só no melhor desempenho do seu trabalho individualizado, mas na melhora geral do clima da organização. O público interno é capaz de transparecer a imagem da empresa para o público externo, logo um profissional motivado

significa uma melhoria expressiva em termos de desempenho organizacional. A comunicação interna tem sido um importante campo de atuação das Relações Públicas. Isso se deve também ao fato de que a ideia de que retorno financeiro poderia trazer felicidade ao profissional, passou a ser substituída pela busca constante de uma melhor qualidade de vida, essas pessoas entenderam que de nada adianta ter um bom salário se o relacionamento com a empresa não for bom.

A motivação pode ser considerada o passo mais importante para o sucesso da organização, pessoas satisfeitas e que se sentem respeitadas e reconhecidas por aquilo que desenvolvem tornam-se parceiras do negócio, além de fazer muito mais do que as suas obrigações, ainda se preocupam com o andamento da empresa, por isso fazê-los sentir completos deve se tornar uma meta. Segundo Kunsch (2003), a comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a inserção possível entre a organização e seus funcionários, usando as ferramentas de comunicação organizacional.

O evento corporativo é um tipo de evento que desenvolve a interação entre os participantes, que pode ser utilizado tanto para trazer novos conhecimentos, quanto simplesmente para melhorar o relacionamento da direção com os colaboradores. Atualmente o evento é uma das estratégias mais caras para um empreendedor, surge a dúvida a partir disso, sobre o porquê as empresas ainda desenvolvem esse tipo de ação.

Eles são formas de promover a interação entre atores de ambientes internos além de desenvolver o relacionamento com clientes e parceiros, etapas importantes na geração de impactos significativos do contexto contemporâneo nas organizações.

Como meios de comunicação aproximativa, os eventos são percebidos como estratégias que visam o engajamento de pessoas aos objetivos e metas das empresas e são estratégias que permitem aos funcionários ficarem, por mais tempo, atuando em uma única organização. Além disso, segundo os pesquisadores da área, os eventos contribuem para a construção de relações mais humanizadas, bem como possibilitam a atualização da equipe interna quanto a metodologias e crenças organizacionais, além de disseminar as tecnologias que surgem todos os dias no mercado.

Compreende-se que estudar a área de eventos demanda a compreensão do que se constitui esta prática como atividade de comunicação, interna e organizacional, em corporações. Postula-se que os eventos se constituem estratégias comunicacionais, utilizadas por empresas, para proporcionar o engajamento de funcionários e demais públicos, enquanto

ferramenta estratégica para o fortalecimento institucional e o relacionamento com os públicos de interesse.

Neste sentido, Andrade (apud FORTES, 2003, p. 327), diz que os eventos são tidos como veículos de comunicação dirigida aproximativa, uma vez que “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público”. Eles se caracterizam por formas de reunir os funcionários, de estreitar relações entre os públicos que atuam em diferentes setores e frentes de trabalho, proporcionando um convívio social harmonioso. Entende-se que as corporações devem oferecer momentos e oferecer práticas de socialização de pensamentos, troca de experiências e tudo mais que o ser humano traz em sua mente e coração, pois é através das trocas que as relações interpessoais são fortalecidas.

Esta monografia busca abordar o evento corporativo como estratégia organizacional, utilizada para proporcionar o engajamento de funcionários. Nesse sentido, os eventos surgem como uma estratégia utilizada com frequência pelas organizações, logo surge a questão problema deste trabalho: de que forma as organizações podem utilizar o evento corporativo como estratégia para promover o engajamento dos funcionários? Uma possível resposta é que ela traz um grande retorno, caso contrário não existiria mais, considerando que existem inúmeras estratégias que poderiam ser aplicadas na organização, mas que talvez não atinjam resultados que os eventos possuem.

A fim de responder a questão, foi necessário traçar objetivos, tendo como objetivo geral analisar o uso dos eventos corporativos, enquanto meio de comunicação, utilizadas por empresas, para proporcionar o engajamento, especificamente busca-se: A) conceituar e caracterizar os eventos e sua gestão; B) identificar a importância de eventos corporativos enquanto estratégia de engajamento; C) estudar como as organizações utilizam os eventos corporativos para proporcionar o engajamento de funcionários.

Para o desdobramento do trabalho, serão utilizados autores da área de eventos e de comunicação interna e o referencial teórico está organizado de forma sequencial, começando pelos conceitos e características dos eventos pela visão de diferentes estudiosos, em seguida as tipologias de eventos existentes, bem como a importância e a forma de planejamento deles. Após, serão abordados os conceitos de comunicação organizacional e comunicação interna, os objetivos e estratégias dessa área e a maneira como estas podem se relacionar para proporcionar o engajamento de funcionários.

O alcance dos objetivos bem como as respostas à questão levantada requer que o trabalho seja dividido em capítulos, como: inicialmente o referencial teórico irá dispor no primeiro capítulo o conceito de evento, suas tipologias e abrangências, e por fim os eventos enquanto estratégia de engajamento. O capítulo seguinte, aborda a comunicação e o engajamento de colaboradores, este apresenta o conceito comunicação organizacional, de comunicação interna, bem como reflexões acerca do colaborador e seus anseios e por fim, apresenta sobre os eventos utilizados como meio de engajamento.

O capítulo três apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa de campo realizada nesta monografia, que é um estudo de natureza exploratória, que adotou uma abordagem qualitativa através de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais de Caxias do Sul que trabalham ou prestam serviços na área de eventos para organizações.

O capítulo quatro traz a análise das entrevistas, este capítulo será composto por dois subcapítulos, a análise de perfil dos entrevistados e análise de dados, dentro dessa análise, o levantamento dos dados será realizado para a realização do fechamento do trabalho no próximo capítulo, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os eventos sempre foram utilizados pela sociedade como importantes estratégias de comunicação. Para compreender melhor os aspectos que envolvem este tema, este capítulo tem o objetivo de explorar o conceito e as características de eventos, a importância e o modo como os eventos podem contribuir na atualidade para as estratégias organizacionais de comunicação, e também as tipologias de eventos existentes e suas etapas de planejamento que qualquer tipo de encontro ou confraternização requer.

Segundo Tomanik (1994) a fundamentação teórica consiste na etapa na qual os conhecimentos teóricos serão aprofundados, além de ser a fase de levantamento dos pontos de concordância e discordância entre as diversas posições dos autores apresentados. Dessa forma, o próximo passo é abordar estes conceitos com base em vários autores e por meio disso, validar a tese deste trabalho.

2.1 EVENTO

Os eventos são utilizados pela sociedade, como um meio de aproximação de pessoas em volta a um ou mais objetivos. São confraternizações que acompanham a humanidade desde “sempre”¹, ou desde quando o homem buscou formas de viver socialmente. Com o passar dos séculos, os eventos agregaram diversas características econômicas, sociais, políticas, religiosas e/ou artísticas seguindo as sociedades de cada época. De acordo com Matias (2001) um marco importante e transformador da economia, no século XVIII, foi a revolução industrial que trouxe muitas mudanças em todos os segmentos da sociedade e “essas mudanças que se processaram refletiram também nos tipos de eventos realizados, causando o surgimento dos eventos científicos e técnicos” (MATIAS, 2001, p. 4).

O evento corporativo, modalidade centrada neste trabalho, é um tipo de evento que desenvolve a interação entre os participantes de uma mesma corporação ou aqueles que de uma forma ou outra possui alguma ligação com a empresa promotora. Martin (2003) ressalta que quanto maior a integração entre os setores da empresa, maior será a produtividade. Pode, ainda, ser utilizado tanto para trazer novos conhecimentos, quanto simplesmente para melhorar o relacionamento entre gestores e colaboradores, além de proporcionar ao corpo

¹ O grifo é nosso

interno da corporação, conhecimento sobre o andamento da empresa em diferentes cenários e as perspectivas futuras que estão no planejamento estratégico. Entende-se que este tipo de informação, que pode fazer parte de eventos internos, como reuniões, confraternizações por diferentes modalidades de datas, permite que os funcionários sejam informados e, ao mesmo tempo, estabeleçam confiança para com a organização. Cabe destacar que as organizações devem ser fontes emissoras de informações e, ao se comunicarem com seus públicos, criam possibilidades de eles assumirem a comunicação recebida, pois “cada indivíduo possui seu universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhe significado a seu modo e dentro de um determinado contexto. Neste sentido, a comunicação organizacional tem que ser pensada em uma perspectiva dinâmica” (KUNSCH, 2010, p. 53).

O evento é uma estratégia dinâmica, um meio de comunicação que contribui na efetivação das relações interpessoais. Um dos pontos a ser considerado, nesta modalidade de ação, é o impacto que um profissional engajado causa à empresa, não só no melhor desempenho das atividades que exerce, mas na melhora do clima da organização de forma geral. Fortes e Silva (2011) evidenciam que as organizações refletem externamente o tratamento que recebem da comunicação interna, ou seja, é importante que conheçam a si mesmas antes de se relacionarem com o público externo. O público interno é capaz de transparecer, de projetar para fora, a imagem da empresa para o público externo. Um profissional motivado contribui para o sucesso e desenvolvimento da empresa. “Fica claro que os novos líderes, dirigentes e formadores ou multiplicadores, devem ter como prioridade efetiva na sua missão profissional, criar uma força de trabalho satisfeita e motivada” (BROXADO, 2001, p. 40).

Kunsch (2010) mostra a importância de as corporações criarem estratégias para manterem os profissionais motivados. A autora diz que o ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem e por isso elas necessitam de consideração e de valorização, onde diariamente devem receber informações diversas e não somente uma comunicação técnica focada no agir produtivo. Pequenos eventos matinais, como um encontro de até 10 minutos pode contribuir para o bem estar do funcionário e trazer-lhe felicidade, segundo Broxado (2001) é possível enxergar estas organizações como locais de qualidade de conexões interpessoais, pois assim os indivíduos poderão criar laços de amizade e confiança com os colegas e superiores. Estes encontros podem também ser

classificados como meio de promover a qualidade de vida, pois muitas vezes são estados de espírito que são mais importantes que um salário mais alto.

A motivação pode ser considerada o passo importante para o sucesso da corporação, pois pessoas satisfeitas e que se sentem respeitadas e reconhecidas, por aquilo que desenvolvem, tornam-se parceiras do negócio, além de fazer muito mais do que as suas obrigações ou atribuições detalhadas no contrato de trabalho, pois “o trabalho é algo tão fundamental e central na vida das pessoas, dando-lhes significação para o viver” (BROXADO, 2001, p. 63). Sendo assim, elas se preocupam com o andamento da empresa, por isso fazê-las sentir completos deve se tornar uma meta.

Desta forma, entende-se que é dever da organização a preocupação com o bem estar de seus funcionários. Oferecer condições favoráveis de trabalho pertence à dimensão da comunicação humana, que segundo Kunsch (2010, p. 48) “mesmo sendo a mais importante, pode ser considerada a mais esquecida, tanto na literatura sobre a comunicação organizacional quanto nas práticas cotidianas nas e das organizações”. Por isso, defende-se que os eventos, no contexto corporativo, oferecem motivações e permitem que a comunicação humana seja efetivada, não ficando somente na esfera da emissão de informações. (KUNSCH, 2010).

Os eventos são meios ritualísticos que contribuem no desenvolvimento de questões que colocam a comunicação como parte inerente à natureza das organizações. Nesta perspectiva, os itens a seguir visam conceituar os eventos e mostrar a abrangência dos mesmos com a descrição de suas tipologias.

2.1.1 Conceituando eventos

Conceituar eventos demanda a busca por abordagens de autores que, por um longo tempo, estudaram e pesquisaram acerca do tema. Martin (2003) diz não ser possível elaborar um único conceito sobre o que é um evento devido a sua complexidade. Ele tanto pode ser o aniversário de uma criança quanto um encontro entre profissionais. Por isso, a autora resume que são ocasiões que unem pessoas. Simples encontros, com objetivos pré-definidos ou não, podem ser considerados eventos, mas, devido à magnitude do tema, a busca por outras definições se faz necessária.

Andrade (2007, p.99) defende que os eventos “constituem parte significativa na composição do fluxo de pessoas, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado, em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso, e as tantas outras motivações”.

Matias (2001, p. 61), diz que um evento significa “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”. Nesta mesma linha de pensamento, Melo Neto (2000, p. 111) defende que os eventos são uma forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Além de ser um meio que pode empreender negócios, os eventos atraem público e permitem a promoção de marcas ou produtos, proporcionam diversão e interação entre pessoas.

Giacometti (apud ANDRADE, 1999, p. 89) caracteriza o evento “a partir de um conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento”. A reunião ou encontro de pessoas devem possuir objetivo, como diz o autor. Nestes encontros podem ocorrer as mais diferentes manifestações e servem para a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, o estímulo aos negócios, à conscientização das propostas e estratégias organizacionais e ainda contribuir para o entendimento entre os membros de uma corporação.

Os autores mencionados dizem que os eventos ampliam a esfera de relacionamentos, criam situações em que o ser humano possa interagir com outras pessoas e com isso ocorre o processo de socialização, de disseminação de conhecimentos, de estratégias e de formas de convivência passiva com diferentes grupos sociais.

Os eventos criam ocasiões significativas e são vistas como “acontecimento²”. São pretextos que as corporações lançam mão para harmonizar os ambientes.

Os eventos estão intimamente ligados à vida humana. Eles acontecem desde o início da humanidade, pois ocasiões e acontecimentos como: nascimento, batizado, noivado e até funerais são realizados e a suas formas de organização dependem de cada cultura ou até mesmo época do ano. (GIACAGLIA, 2003).

A partir dessas contribuições descritas dos autores mencionados, é possível entender que o evento, por mais que não fosse considerada uma área específica de estudo, possui o mesmo significado há milhares de anos. Zanella (2012) apresenta a visão de que eventos são

² O grifo é nosso

sim meios de comunicação e eles proporcionam concentrações de pessoas com um o objetivo de celebrar algo, em datas e locais definidos:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizado em uma data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos etc. (ZANELLA, 2012, p.1).

O autor também caracteriza os eventos como estimulador de emoções, ou seja, tanto para quem está nos bastidores como organizador quanto para quem está participando, na condição de atores espectadores e participantes. Os eventos são veículos de comunicação que reforçam o compromisso de uma organização com seus públicos. Eles significam o desenvolvimento de relações e de conhecimentos novos e aprimorados.

Zanella (2012, p.1) complementa que “para quem organiza, o evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados”. Dentro desse contexto, os personagens envolvidos são os agentes, os promotores e especialmente, o espectador, funcionário, o cliente.

Farias e Gancho (2014) mostram que não basta organizar um evento, chamando a atenção às organizações que se utilizam deste meio de comunicação. Os organizadores precisam estar preparados para receber seus públicos de forma mais ativa, mais participativa. É possível relacionar os conceitos trazidos com os modos de organizar os eventos, independente do público alvo. Os públicos não devem ser tratados apenas como espectadores, mas encontrar um ambiente onde sejam oportunizadas as possibilidades de interação, de acolhimento, de propiciar a participação direta entre os participantes. Os autores ainda reforçam que os eventos são uma das estratégias mais antigas de relacionamento, com cenários criados para mostrar ideias e agregar conteúdo a quem participa.

Czajkowski e Czajkowski Jr. (2017) mostram que os eventos devem, ainda, ser considerados como fonte de apoio ao desenvolvimento econômico e social das regiões, ou seja, ser um campo de estudos que merece as atenções acadêmicas. Nesse mesmo sentido, Andrade (2007) também afirma que os eventos são atividades que conseguem alterar a dinâmica da economia, atendendo às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento e outras motivações.

Matias (2001) também mostra que os eventos são estratégias de comunicação de produtos, serviços, imagens e marcas e podem possuir a finalidade de criar conceitos,

construindo a imagem das organizações, pois são planejados e realizados em um espaço de tempo que possibilita a aproximação entre os participantes.

Os autores Farias e Gancho (2014), Czajkowski e Czajkowski Jr. (2017), Andrade (2007) e Matias (2001) mostram como os eventos vão além de questões voltadas ao estímulo dos relacionamentos internos de organizações com vistas a criação de ambientes harmoniosos. Estes autores mostram que os eventos são potenciais meios de comunicação que adentram ao campo mercadológico, criando situações que fomentam a divulgação e venda de produtos e serviços.

Hoyle Jr. (2008) complementa as visões dos autores citados no parágrafo anterior dizendo que os eventos estimulam negócios entre pessoas. Ele explica que a partir dessa estratégia é possível modificar mentes e criar necessidades de aquisição de novos produtos. O autor, em uma visão mercadológica, mostra que o marketing de eventos é composto por: produto; preço; localização; profissional de relações públicas e posicionamento. Sendo que, o produto pode ser inicialmente um evento que já é consagrado, ou então uma novidade no setor, afirma que, no último caso, é possível estabelecer a oportunidade de informar ao público um acontecimento que poderá ser duradouro, despertando interesse dos mesmos.

O autor ressalta ainda que esta modalidade de eventos possui valor e é possível mensurar. Hoyle Jr. (2008) chama a atenção aos benefícios econômicos que eles são capazes de trazer, podendo ser financeiros, de persuasão, ou ainda no sentido de engajamento.

As diferentes conceituações apresentadas pelos autores dão uma dimensão da importância e da aplicabilidade dos eventos no contexto social e organizacional. Considera-se, portanto, que os eventos são estratégias de comunicação amplamente utilizadas e, para tanto, é válido refletir sobre suas características, diferentes formatos e a abrangência.

2.1.2 Tipologias e abrangências

Com base nos conceitos de alguns autores, as características dos eventos devem iniciar pela modalidade de fechados e abertos. Os eventos fechados são aqueles em que a “participação de apenas um grupo restrito, normalmente funcionários de uma única empresa, uma entidade de classe ou ainda um partido político ou grupo religioso” (MARTIN, 2003, p.43).

Da mesma forma, Martin (2003) mostra que a principal característica dos eventos abertos é descrita pela entidade promotora, onde cada participante arca com os custos de inscrição, ingresso, hospedagem e outros custos, ou seja, o evento é caracterizado por aberto quando existe um formato de inscrição e permite que qualquer indivíduo possa participar, desde que a inscrição siga os critérios estabelecidos pelos organizadores. A identificação do participante, a entrega de documentação solicitada e, quando necessário, o pagamento do ingresso que está estabelecido no cronograma do evento, são critérios que definem um evento aberto.

Giacaglia (2003) caracteriza os eventos em relação à periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo e o nível de participação e dá mais atenção aos de caráter comercial ou institucional. Com relação à periodicidade, a autora classifica os eventos como esporádicos, que são aqueles que ocorrem sem data prevista e sem frequência estabelecida; como periódicos, os que ocorrem na mesma época e com uma frequência estabelecida e; como eventos de oportunidade, como o próprio nome diz, são quando algo acontece e dá abertura a ocorrência do evento. Giacaglia (2003) exemplifica a característica de um evento mercadológico dizendo que em uma situação em que uma empresa do ramo do comércio precisa limpar o estoque de inverno, uma feira é realizada para atingir esse objetivo.

No tocante a área de abrangência, a autora caracteriza os eventos como nacionais, internacionais ou regionais. O âmbito do evento diz respeito ao ambiente onde é realizado, dentro ou fora da empresa, o que nesta modalidade os caracteriza como internos ou externos. Quanto ao público alvo, o evento pode ser corporativo ou social. Cita como exemplo as feiras, como eventos corporativos, realizadas por integrantes de uma empresa e direcionadas para outra empresa para apresentação de produtos. Estes encontros são denominados feiras empresariais.

Nos exemplos de eventos citados pela autora, os recursos financeiros são absorvidos pelas empresas organizadoras. Giacaglia (2003) diz que esse tipo de acontecimento é vantajoso, uma vez que a empresa não precisa participar de toda a organização da feira, tendo sua marca associada apenas pagando por uma taxa, pois a os organizadores da Feira possuem uma estrutura própria que planeja o evento, ficando para as empresas participantes, os custos relativos ao espaço usado e a manutenção dos recursos humanos participantes, além da logística que os produtos expostos demandam.

Em relação às características, Zanella (2012) diz que os eventos podem ser comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, religiosos, técnicos e turísticos, entre outros. O autor examina estas modalidades de eventos de uma forma um pouco simplista, se comparado com outros autores. Ele diz que os eventos comerciais são os que buscam promover a imagem da empresa, vender e lançar produtos, estabelecer parcerias e contatos em curto e longo prazos. Os eventos sociais são direcionados a pessoas e não a empresas, e tem um propósito diferente dos comerciais, que é celebrar algum momento marcante entre as pessoas. Os eventos esportivos, como o próprio nome sugere, buscam o envolvimento de pessoas que são admiradores de esportes, são acontecimentos que celebram as inúmeras modalidades esportivas existentes. Os eventos culturais geralmente envolvem as formas culturais de determinado grupo social e as regiões e visam reconstruir os costumes de um povo. Enquanto os religiosos celebram a religião e aspectos relacionados às crenças de um determinado grupo. Já os eventos técnicos abordam aspectos científicos e se utilizam de palestras, congressos e seminários. Por fim, os eventos turísticos são eventos com o intuito de agregar conhecimento aliado ao entretenimento mediante ao deslocamento de pessoas em busca do mesmo interesse (ZANELLA, 2012).

Exemplos citados por Zanella, nas diferentes modalidades de eventos:

- Eventos culturais: congressos, seminários, conferências, simpósios, cursos e palestras;
- Eventos sociais: bailes, casamentos, formaturas, aniversários, passeios, entre outros;
- Artísticos/culturais: desfiles, festivais, concertos, shows e amostras são exemplos;
- Os de caráter gastronômico: os banquetes, coquetéis;
- Enquanto os esportivos são: as competições, remates, premiações;
- Os políticos são: os debates, mesa redonda;
- Os históricos podem ser: inaugurações, comemorações, etc;
- Os eventos religiosos são: os encontros, cerimoniais, conclaves e/ou festas;
- Os científicos ou técnicos podem ser considerados: congressos, seminários e palestras.

Zanella (2012) relaciona os eventos criando uma tipologia para cada modalidade de promoção.

- Banquete: encontro gastronômico, solene e festivo, capaz de reunir um número relevante de pessoas a fim de celebrar um acontecimento, que pode ser social, político, cultural ou até mesmo profissional;

- Concurso/competição: encontros que abrangem a área cultural, científica, estética e esportiva, devendo ter detalhado nele todos os aspectos relacionados ao evento, formalizado em um regulamento. Eles devem ter horários de início e fim estabelecidos, e tudo deve ser documentado, como datas, duração, júri, participantes, critérios de avaliação, recursos e julgamentos;
- Conferência: é um encontro com a presença de um especialista da área, com objetivo de ampliar e dividir os conhecimentos. Os participantes, normalmente, possuem um bom nível cultural;
- Congresso: encontro que reúne um grande número de pessoas, normalmente promovido por entidades de classe e pode ter alcance regional, nacional ou internacional;
- Convenção: pode ser um encontro, reunião ou semelhantes, que ocorre de forma esporádica e tem a duração, em média, de cinco dias. Objetiva a integração de classes;
- Coquetel: encontro gastronômico breve. Celebra atos importantes, ao mesmo tempo em que traz uma recepção simples, devido à informalidade dos serviços e dos participantes, podendo substituir almoço ou jantar;
- Debate: discussão entre várias pessoas de temas previamente acordados, onde os participantes defendem suas posições e pontos de vista, geralmente oposto entre as partes. Os objetivos são as diferentes discussões sobre um tema ou ideia;
- Desfile: promovido geralmente por empresas do ramo da moda, a fim de apresentar produtos e busca atingir um público selecionado. Esta modalidade de eventos é, também, usada como atividade beneficente;
- Feiras e exposições: reúnem fabricantes, vendedores, compradores, usuários, instituições financeiras e etc., visa estabelecer contatos mercadológicos, apresentar produtos e novidades. Na maioria das vezes exigem montagem de estande;
- Fórum: organizado por entidade oficial e busca o estabelecimento de discussão e debates de maneira ampla sobre temas específicos, com presença e participação ativa de muitas pessoas de interesse e associações de classe;
- *Garden Party*: são festas realizadas em jardins e ao ar livre. Geralmente o cenário inclui piscina, pista de dança, bares temáticos, e a gastronomia é variada, mas normalmente a predominância é servir petiscos. Pode abranger desfiles de moda, comemorar aniversários, ou eventos de abertura de uma nova estação;

- Jornada de trabalho/encontro técnico/oficinas de trabalho: eventos periódicos de âmbito regional. Tem a duração de vários dias e reúne grupos de trabalho para troca de ideias e discussão de temas da atualidade. As oficinas são caracterizadas por meio do programa de treinamento técnico ministrado por profissionais especializados;
- Mesa redonda: evento de curta duração, produzido geralmente por entidades profissionais, controlado por um moderador e com participação de quatro a oito pessoas, especialistas de elevado nível profissional para debater um tema de interesse relevante;
- Painel: encontro para debater um problema pré-estabelecido, com a participação de palestrantes, especialistas, moderador e um seleto grupo de pessoas, nele nem sempre são encontradas soluções, mas o debate pode levar a decisões importantes;
- Palestra: semelhante à conferência, porém com menor informalidade. O público participante conhece o assunto. Possui limite de duração, é realizado por meio de simples narrativa ou ciclo de palestras, quando possui mais de um palestrante ou assunto;
- Reunião: normalmente promovidas por empresas ou entidades e caracteriza-se pelo contato direto de várias pessoas, com duração breve e a presença da pauta para organização de discussão de fatos e análise de situações e planejamento;
- Rodada de negócios/encontro empresarial: contato entre empresários, consumidores potenciais, compradores e fornecedores de produtos e serviços. O público normalmente é esperado mediante agendamento e poderão ter duração de até uma hora;
- Seminário: evento técnico e profissional dirigido por um coordenador. Reúne pessoal com o mesmo nível e qualificação;
- Simpósio: possui caráter científico ou tecnológico e é promovido habitualmente por entidades profissionais, diferencia-se da mesa redonda pela presença de várias pessoas que abordam aspectos diferenciados de um mesmo tema.
- Workshop: também chamado de oficina ou laboratório. Visa o debate e a obtenção de soluções para casos práticos, apresentados por especialistas ou técnicos para os participantes do evento. (ZANELLA, 2012).

Os Eventos solenes oficiais são institucionais e previstos em regulamentos internos de órgãos oficiais, como sessões solenes, sessões especiais, recepções, visitas oficiais, cerimônias e homenagens (ZANELLA, 2012).

Giaccaglia (2003) traz outras tipologias de eventos, além de referendar as tipologias trazidas por Zanella (2012).

- Feiras: encontros direcionados para segmentos específicos de mercado, com duração de no máximo uma semana, organizados e realizados por empresas do ramo. Os objetivos não se limitam apenas em vender, mas também criar um vínculo com o cliente, obter informações da concorrência e lançar produtos;
- Convenções de vendas: encontros voltados a equipes de venda interna e externa e a todos os canais de distribuição pertencentes aos promotores. Esse tipo de evento busca definir as estratégias semestrais ou anuais de vendas;
- *Roadshows*: eventos itinerantes, que viajam por diversos lugares, levando o mesmo conteúdo para apresentação. Essa tipologia proporciona benefícios ao consumidor, que não precisa se deslocar para determinado lugar onde a empresa possui sede.

De uma forma um pouco diferenciada de Giacaglia e Zanella, Matias (2001) adverte que a classificação do evento não tem a ver com a tipologia, mas sim com o tema que ele possui, ou seja, pode ser religioso, cultural ou promocional.

Eventos religiosos são aqueles que expressam as crenças de um grupo de pessoas, como um batismo católico, uma celebração religiosa pelo falecimento de uma pessoa em uma capela, uma sessão espiritual.

A Semana Farroupilha, comemorada no Rio Grande do Sul, que homenageia líderes da Revolução Farroupilha, pode ser caracterizada como evento cultural. O mesmo pode ser visto nas festas juninas, celebradas mais intensivamente no norte e nordeste do Brasil. Elas fazem parte da cultura popular brasileira, pois, além de valorizarem as tradições locais do país, também revelam muitos elementos históricos, religiosos e mitológicos curiosos. Estas festas seguem o calendário litúrgico da Igreja Católica, que, no processo de assimilação dos antigos cultos pagãos europeus – na transição da Idade Antiga para a Idade Média –, acabou por substituir os rituais dedicados aos deuses médio-orientais, gregos, romanos por festas dedicadas aos santos. (MATIAS, 2001).

Já os eventos promocionais, de negócios ou de integração são criados, segundo a autora, com o intuito de promover algo, como o próprio nome indica. Estes buscam atingir metas de vendas de produtos ou serviços. Matias (2001) diz que alguns acontecimentos são elaborados de forma sazonal ou quando o planejamento demanda que os atores de corporações entendam as estratégias das empresas, levando-os a analisar o cenário e os principais impactos que os negócios podem afetar as diferentes áreas operacionais. Estes encontros são muito comuns em empresas e objetiva analisar resultados obtidos em períodos

passados, planejar os próximos passos e engajar os funcionários na realização de estratégias para superação de metas ou de crises.

Nesta modalidade de eventos, Matias (2001) destaca:

- Os jantares são reuniões, no período noturno, que podem ser formais ou informais, onde se oferece uma refeição ao grupo de participantes, juntamente com apresentações de estudiosos da mesma área ou áreas afins dos presentes.
- *O happy hour*, a hora feliz, acontece após o trabalho e geralmente dura em torno de uma hora, realizada a fim de beber um drink com os colegas e amigos após o fim do expediente e serve como meio de ampliar a socialização e a integração do grupo;
- As convenções ocorrem em busca de um acordo, ou seja, combinações, negócios, que são definidos entre uma classe.
- Os cursos são oferecidos com a intenção de disseminar certo conteúdo, definido pela organização que o propõe.
- As feiras acontecem principalmente para proporcionar vendas. Elas podem ser direcionadas somente a um setor, ou setores diferentes com o mesmo interesse, as vendas.

Ainda, conforme Matias (2001), os eventos promovidos pelas corporações são redes de relacionamentos que, além de engajar o público interno, possibilitam que marcas e companhias estabeleçam uma comunicação mais imediata e eficaz com seus clientes e consumidores.

Em relação a estes encontros, a autora caracteriza estes eventos pelo número de participantes, sendo:

- Pequenos, com até 150 participantes;
- Médios, com até 500 pessoas;
- Grandes, acima de 500;
- Megaeventos, que possuem mais de 5 mil participantes.

O porte dos eventos impacta principalmente nas estratégias de organização dos mesmos. Em um evento pequeno uma pessoa operacionaliza a organização. Já para os megaeventos são necessárias diversas comissões para a organização.

Os eventos são muito complexos e podem ser capazes de atingir os mais variados objetivos. As comemorações “são atos em que se celebra ou homenageia uma profissão ou *status*” (MARTIN, 2003, p.47). Entretanto, com a contribuição criteriosa da autora, o entendimento que se teve é de que o desenvolvimento da estratégia, ao ser aplicada em uma

empresa, pode se tornar mais simples ou mais complexa, tudo vai depender do formato, número de pessoas e da abrangência da promoção.

Com base nos autores estudados, é possível traçar algumas características que permitem a busca de uma tipologia adequada ao planejado de um encontro ou celebração. Desta forma, pode-se dizer que os eventos em empresas ou corporações podem pertencer a diferentes modalidades, como sociais, profissionais, corporativos, de entretenimento, entre outros.

Giacaglia (2003) caracteriza os eventos sociais como uma forma eficaz e prazerosa ao qual a empresa pode recorrer para atingir seus propósitos. Acontecimentos desse cunho podem ser: café da manhã, almoço, coquetel ou jantar. Estes encontros costumam ser realizados em hotéis ou restaurantes para que durante a refeição possa ser apresentado aos convidados um novo produto, alguma novidade na empresa ou apenas para tornar o contato mais direto entre as partes envolvidas. Existe ainda esta modalidade de eventos realizada na própria empresa, quando os novos produtos são apresentados aos funcionários.

Ainda, segundo a autora, os eventos profissionais ou corporativos pertencem a diferentes modalidades e são tidos essenciais e se constituem como ferramentas de comunicação para criar ou estreitar laços de relacionamento com o público-alvo e parceiros.

Os eventos corporativos podem assumir diversas formas de acordo com três fatores: público, objetivo do evento e tema. Os encontros que visam o entretenimento devem fazer sentido dentro do contexto e suas modalidades e tipologias estão ligadas a cultura da corporação, como a comemoração de datas específicas que são cultuadas pelos fundadores ou pela gestão.

Giacaglia (2003) explica que os eventos corporativos trazem certas vantagens e desvantagens. Inicialmente o café da manhã, cita como ponto positivo a logística, que possibilita que os envolvidos saiam de casa já com destino ao local, evitando imprevistos, como desvantagem, diz que pode ser desconfortável caso ultrapasse o tempo desejado, causando atrasos no dia de trabalho. É importante sempre verificar o perfil do participante.

O horário de almoço é muito valorizado pelos empresários, e por isso, esta refeição pode perfeitamente ser usada para tratar de negócios, em contrapartida podem ocorrer imprevistos quanto a horários, e em decorrência disso o executivo não estar tão disposto a absorver informações. Por outro lado, o coquetel surge para tornar-se menos pesado e até

pode se transformar em *happy hour*, fazendo com que a rotina dos envolvidos seja mais ativa no que diz respeito à vida social.

Mas, segundo a autora, é preciso cuidado, pois o ambiente que normalmente ocorre o *happy hour* não é aquele em que executivos de alto escalão frequentaram. Os chefes de família preferem ir para o seu lar ao invés de participar de eventos desta natureza. Por isso é tão importante a análise do perfil de cada pessoa antes de promover um evento.

Mesmo que existam outros autores que formularam as características e tipologias de eventos, buscou-se, neste trabalho, centrar-se em Giacaglia, Zanella, Martin e Matias, pois estes autores possuem uma vasta pesquisa que abrange as áreas da comunicação e de eventos. Porém, as funções de eventos, se abordados de forma genérica, muito se assemelham, e como diz Giacaglia (2003) eles podem e devem atender a diversas expectativas. A autora afirma ainda que o ato de utilizar os eventos como estratégia de geração de lucros, pode ser comparado a outros métodos, como venda pessoal, publicidade e a formação de meios que visam integrar pessoas.

A Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC), que completou 45 anos em 2022, em uma carta aberta escrita no mesmo ano, diz que os eventos estão atraindo cada vez mais, um número maior de participantes e em relação ao caso de pandemia que foi vivenciado pelo setor, declara:

Não podemos permitir revivermos março de 2020. Muito foi aprendido e demonstrado desde então para provar que eventos, como feiras e congressos, têm a organização e o controle necessários para garantir uma participação segura. Nestes quase dois anos, percorremos um longo caminho. Nos unimos em prol da sobrevivência do setor, nos mobilizamos pelo socorro através das medidas emergenciais, conquistamos espaço e voz. (ABEOC, 2022, n.p)

O crescimento do setor, de acordo com as considerações de Giacaglia (2003) tem se mostrado inquestionável, tanto no que diz respeito aos benefícios que geram nos negócios das empresas, quanto no estreitamento das relações entre as pessoas, sente que a estratégia ainda não recebe seu merecido destaque e que os administradores de empresas não conseguem ver ainda a velocidade com que o setor ganha visibilidade.

Andrade (2007) chama a atenção sobre a abrangência que os eventos têm alcançado e os distribui em esferas, dizendo que eles podem ser classificados por municipais, estaduais, nacionais e internacionais. O evento é municipal quando o público atingido pertence à própria localidade; é caracterizado por estadual quando os participantes pertencem às áreas do estado

onde ocorre o encontro; nacional quando os participantes são oriundos de diferentes estados da nação. E, o evento internacional quando o país onde foi organizado o evento recebe visitantes do exterior; quando os participantes possuem outras bandeiras nacionais.

Esses acontecimentos que denominamos de eventos agregam não somente o que está traçado como objetivo principal. Muitas vezes o público de eventos aproveita para fazer outros negócios, que não estão no escopo do evento em que participam. Eles buscam conhecer os produtos locais, conhecer outras marcas, incluindo a troca de experiências em seus roteiros de viagens.

Este capítulo composto pela contribuição de vários autores acerca do tema, mostra que o evento pode ser uma estratégia muito versátil para atingir diferentes objetivos, o subcapítulo a seguir revelará como os eventos podem ser utilizados como estratégia corporativa.

2.1.3 Os eventos enquanto estratégia de comunicação organizacional

O evento, enquanto meio de comunicação que aproxima pessoas, é uma estratégia de comunicação que pode ser utilizada para atingir o público de interesse “divulgar a marca de uma empresa, promover seus produtos, potencializar suas vendas e contribuir para a expansão comercial e conquista de novos mercados” (FORTES e SILVA, 2011, p.29).

Os autores mostram que eventos possuem diversas funções e podem ser utilizado para alcançar diferentes objetivos, como o engajamento de pessoas, a transmissão de conhecimento, o empenho da equipe na busca por resultados, a preocupação com o crescimento profissional de funcionários, a valorização do ser humano como elementos fundamentais na existência e na perpetuação da corporação, no mercado.

Já no âmbito das Relações Públicas, os eventos são meios utilizados para promover a comunicação presencial com os diferentes públicos, ou seja, servem para fomentar os relacionamentos, pois são atividades altamente dinâmicas, e que requerem adaptações e inovações constantes, sempre levando em consideração os públicos pelo qual a prática é realizada e direcionada.

Considerando que o evento faz parte de uma dimensão estratégica, Kunsch (2010, p. 46) diz que esta dimensão está relacionada com a visão pragmática da comunicação, com vistas à eficácia e aos resultados. “É considerada um fator que agrega à organização e aos negócios”. Pensar os eventos de forma estratégica, como diz a autora, é projetá-los de forma

que possam ser um instrumento de troca de informações, no acolhimento de funcionários e na recepção de informações.

Nesta mesma linha de pensar a atividade de forma estratégica, inclui-se o marketing de eventos, que segundo Hoyle Jr. (2008), surge como mecanismo revolucionário para o mercado de eventos, que por sua vez enfrentou desafios e precisou se moldar para fugir daquilo que já era comum e oferecido no conforto dos lares das pessoas, sem muito esforço.

O autor, ao falar do marketing de eventos, diz que é possível encontrar entretenimentos que acionam a emoção dos envolvidos e atuam diretamente nos sentidos do participante. Este tipo de estímulo, em um evento, pode acionar o visual, o olfato ou até mesmo o compartilhamento de ideias entre os indivíduos. Gestos simples, como boas vindas e *feedback*, estão conquistando as pessoas e os organizadores podem utilizar estas características para fazê-los vivenciar uma experiência única em um evento.

A utilização de meios apontados pelo marketing de eventos permite que uma atividade, desta modalidade, realizada no ambiente interno de corporações, crie bons relacionamentos entre os funcionários, pois ao promover ações em que eles possam experimentar algo que não seja tão técnico, as emoções passam a ser mais valorizadas e aceitas em ambientes de trabalho.

Nesta mesma perspectiva, Zan (2011, p. 73) mostra que os eventos são estratégias que pertencem à área de comunicação e permitem viabilizar diversos objetivos de marketing. Este processo, segundo a autora, “contempla a pesquisa, o planejamento, a concepção, a distribuição e a valorização de produtos e serviços”. Convém mencionar que as empresas precisam pensar estrategicamente os planos de comunicação de forma que as ações promovidas devam ser algo que seja acessível e integrem todos os públicos.

Pensar a comunicação de forma estratégica e, principalmente, em uma dimensão humana integradora é o que dizem os autores Fortes e Silva (2011, p. 20), ao mostrar a grande força comunicadora que reside em um evento, e por isso que “a empresa precisa reavaliar a maneira como se comunica – arte que consiste em identificar os aspectos favoráveis, selecionar o tratamento apropriado, qualificar seus públicos e escolher os melhores veículos”. Percebe-se que uma das responsabilidades do profissional de relações públicas é a construção de um canal de comunicação acolhedor, observando a necessidade de cada ambiente de trabalho. Para isso é necessário que exista um investimento, principalmente em tempo para que as ações possam beneficiar os colaboradores.

Os eventos têm como principal característica promover a interação entre os participantes, mas conseguem ir além dessa perspectiva. Segundo Pimenta (2002), a comunicação é para o ser humano tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo. De acordo com a autora, sem a comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam elas, afetivas, pessoais ou profissionais. Por isso, a ação que está inserida nos eventos corporativos é capaz de promover engajamento de funcionários, quando direcionada especialmente a melhorar o ambiente interno da empresa, também pode melhorar a imagem externa da organização com o público, clientes e consumidores.

O evento voltado à melhora dos relacionamentos, normalmente, é focado em criar ou aumentar a conquista do público consumidor de produtos ou serviços, e foca na relação da empresa com o cliente. Porém, esse processo requer que os gestores olhem para dentro das corporações de forma a criar estratégias que aproximem e envolvam os funcionários.

Giacaglia (2003) define alguns tipos de eventos de cunho social aproximativo que possibilitam estabelecer relações entre os participantes:

- Lançamento de produtos - Ambiente criado para parecer empolgante e conseguir atrair o seu público alvo, a fim de parecer mais descontraído e facilitar a aproximação dos convidados ao produto oferecido. Porém, antes de lançar o produto no mercado, os funcionários devem conhecer estes produtos finalizados, pois foram eles que operacionalizaram os mesmos.
- Estreitamento de relações entre funcionários/parceiros - Valorização de ambos os lados, por meio de eventos desse tipo, é fundamental para uma boa imagem institucional e bons relacionamentos. As estratégias adotadas visam aproximar os funcionários e criar um ambiente interno humanizado, pois são os funcionários os verdadeiros agentes de construção da imagem corporativa;
- Premiação por resultados alcançados - É outro exemplo de reconhecimento do esforço por parte da equipe interna em atingir os resultados em um período definido anteriormente. Estas premiações podem ocorrer em eventos corporativos, como aniversário da empresa; o alcance das metas estabelecidas; as comemorações relativas ao dia do trabalho; de Natal e final de ano e nos aniversários de funcionários, que podem ser lembrados por ações diversas.

De acordo com Giacaglia (2003), os eventos inicialmente não tinham como objetivo a comercialização de produtos e divulgação de uma marca, no decorrer do tempo, houve mudanças devido a crescente concorrência de mercado e a relevância que a opinião pública passou a ter perante as empresas. Por se tratar de uma estratégia que tem ganhado grandes dimensões, a organização que deixar de organizar eventos, possivelmente estará um passo atrás daquela que realiza. E, volta-se a trazer em discussão que os eventos não podem atingir somente o cliente, pois atingir o público interno é estratégico, uma vez que os funcionários que não são mais tão passivos como no passado e, com o acesso às mídias sociais, eles expõem suas satisfações, mas também seus descontentamentos com tudo o que envolve suas rotinas, sejam de trabalho, de vida social e familiar.

Os autores, Farias e Gancho (2014), mostram que, apesar de a pós-modernidade ser caracterizada pelo distanciamento das relações reais e crescimento exagerado das relações virtuais, o evento ganha força e passa a ser um meio de comunicação muito acionado, pois ele é capaz de surpreender, enquanto estratégia de interação pessoal como instrumento para aprofundar relacionamentos.

Ainda, na esteira do planejamento estratégico, Fortes e Silva (2011) apontam que um dos motivos de o setor empresarial se voltar a questões que demandam o assumir novas posturas, é a velocidade com que as mudanças ocorrem na sociedade e no mundo do trabalho.

Neste sentido, é possível entender que essas mudanças exigem que as empresas estejam em movimento o tempo todo, ou seja, encontrem novas maneiras de se relacionar com as pessoas diante da constante evolução tecnológica. Eventos como palestras ou reuniões, ou ainda a adoção de fatos simples, como registrar os aniversários dos funcionários podem ser o começo para mudar o comportamento entre a gestão e funcionários de corporações. Estas formas que geram relacionamentos saudáveis podem ser feitas com o mínimo esforço e investimento baixo, pois os sistemas tecnológicos permitem a disseminação de informações e mensagens em tempo real e atingir a todos, desde o porteiro ao diretor.

Ainda, citando os conhecimentos dos mesmos autores (2011, p.35), observa-se que “o impacto que a opinião pública tem sobre os serviços dos administradores só ocorreu devido à transformação da mentalidade dos donos de empresas, a partir da consciência das responsabilidades sociais”. No dizer dos autores, em tempos passados a postura do empregador era bem mais autoritária, mesmo que esta realidade não seja geral, pois ainda existem empresas bastante tradicionais, mas é possível ver alguns gestores que estão

procurando se adequar às novas exigências. O mercado da atualidade exige essa mudança de postura, a maioria delas motivadas pelas novas tecnologias, pois o ambiente interno de empresas não é mais um espaço onde os acontecimentos que ocorrem fiquem sem divulgação.

Por este motivo, este capítulo está organizado da seguinte forma: inicialmente é abordado o conceito de comunicação organizacional. Em seguida, é aprofundado o âmbito da comunicação interna, seguido da reflexão do complemento sobre o colaborador e seus anseios e, por fim, será dissertado sobre os eventos internos como meio de engajamento.

Este capítulo abordou os eventos como estratégia de forma mais ampla, o próximo capítulo irá abordar a comunicação e o engajamento de colaboradores.

2.2 A COMUNICAÇÃO E O ENGAJAMENTO DE COLABORADORES

Seja em um ambiente pessoal, profissional ou social, a comunicação desempenha um papel fundamental no engajamento. A forma como nos comunicamos com os outros pode afetar diretamente como eles se envolvem com nossas ideias, objetivos ou iniciativas.

A comunicação eficaz leva em conta o contexto e a cultura em que ocorre. As informações devem ser adaptadas às necessidades, valores e crenças dos envolvidos para maximizar o engajamento. Compreender o contexto em que a comunicação ocorre é fundamental para fornecer informações de maneira relevante e envolvente.

Este capítulo irá apresentar a comunicação e o engajamento de colaboradores, iniciando pela comunicação organizacional, após, trará alguns conceitos sobre comunicação interna, seguido de um subcapítulo sobre o colaborador e seus anseios, e por último os eventos internos como meio de engajamento serão abordados.

2.2.1 A comunicação organizacional

A sociedade contemporânea, estruturada sob o meio de produção de bens e de consumo, coloca a comunicação em um papel central, dada a importância da informação e o conhecimento, na contemporaneidade, aliado ao processo de globalização, cada vez mais expressivo no cotidiano de empresas e de pessoas.

No livro organizado por Kunsch (2009), a autora destaca um trecho onde reconhece que comunicação organizacional pode ser vista como uma “estrutura de relações objetivas”

(2009, p.46, apud BOURDIEU, 2003, p.66). Ou seja, trata-se de um campo que se relaciona e se complementa com as Relações Públicas, seja do ponto de vista conceitual até o prático.

Os processos de integração dos mercados, a diversificação da produção, a (de) codificação do conhecimento, a aceleração da circulação da informação, o uso das tecnologias de informação e comunicação intensificaram os fluxos informacionais das organizações. Nesta perspectiva, os planos de comunicação interna, muitas vezes, foram substituídos por planos de comunicação, visando o relacionamento com o mundo externo. Isso se deu à necessidade de sobrevivência das empresas, mas também, por entenderem que o mundo interno se elabora organicamente, sem que haja a necessidade de envolver pessoas em práticas elaboradas estrategicamente.

Kunsch (2003) mostra que a comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações entre organização e atores sociais trabalhando os fluxos informacionais. Nesta complexidade que envolve a comunicação, a autora diz que (2003, p. 123) “são muitas as barreiras enfrentadas para que os profissionais realmente consigam colocar a comunicação no patamar merecido”.

Nem toda estratégia ou planejamento de comunicação interna e organizacional é compatível a todas as culturas organizacionais, porém o profissional que tem a missão de pensar e executar a comunicação como um todo tem a missão de compreender o propósito que trouxe a empresa até o momento, no que ela realmente acredita, quais são seus hábitos e costumes, para então começar a agir.

A comunicação organizacional, segundo Kunsch (2003, p. 165) é o conjunto de atividades que as empresas utilizam para dialogar com fornecedores, funcionários, clientes e investidores, a fim de alinhar expectativas e fortalecer a imagem da marca no mercado. Enquanto a comunicação interna trabalha diretamente com o colaborador, sendo utilizada pela organização para criar canais de relacionamento com o público interno, com o papel de universalizar as mensagens dirigidas aos colaboradores, e motivar, estimular, elevar os agentes e disseminar os ideais da empresa, a comunicação mercadológica serve para a divulgação de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Ambas apresentam diferenças, porém uma precisa da outra para formar uma comunicação integrada, para Kunsch (2003, p. 150) a comunicação integrada pode ser entendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”, que nada mais é que o processo de planejamento e execução de ações

de comunicação com diversos públicos e por meio de diferentes canais. Por meio dessa interligação de estratégia e discurso, a empresa pode fortalecer sua marca, criar e perpetuar a identidade com seu público-alvo e garantir um bom posicionamento no mercado e na sociedade.

A comunicação integrada pode mudar o ambiente interno das organizações através de técnicas, fazendo com que cada setor trabalhe em sintonia com as diretrizes da organização e em prol dos objetivos da mesma. “Ela é elemento essencial para o desenvolvimento da comunicação interna. Apesar de também funcionarem de forma separada, essas divisões devem ser trabalhadas de forma conjunta para se tornarem elemento estratégico de comunicação interna” (KUNSCH, 2003, p. 152).

De acordo com Torquato (2002), o surgimento da comunicação organizacional no Brasil tem a mesma história do desenvolvimento econômico, social e político das últimas décadas no país. Em meados de 1960, as organizações já começavam a se preocupar com os empregados e consumidores, além de estender uma relação amigável entre elas mesmas com a sociedade. Ainda, segundo Torquato, a comunicação organizacional, presente em diferentes estratégias e meios, começou a se desenhar claramente com a inserção do profissional de Relações Públicas nessa área. Portanto, esse processo de transmissão de ideias tem se tornado cada vez mais indispensável dentro de uma organização, uma vez que, a valorização do funcionário faz com que ele se sinta satisfeito e passe uma imagem positiva da empresa como um todo para o público externo.

Para Kunsch (2003, p. 82), o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e o relacionamento das organizações com o meio externo. Conforme a autora, “o processo de comunicação organizacional envolve os elementos básicos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor – nas relações de informações diárias entre os indivíduos e com a organização”. Convém salientar que o canal, meio integrante no processo de comunicação é amplo e por isso não existem parâmetros fixos que permitam elaborar ações com uma performance preestabelecida. Neste contexto, os eventos são estratégias que merecem atenção por parte da equipe responsável pela comunicação interna e organizacional.

Os eventos de corporações podem ser concebidos por uma via de mão dupla, aberta, uma vez que são meios que englobam políticas e estratégias de comunicação elaboradas a partir dos valores e objetivos da organização, numa dimensão à gestão corporativa. De acordo

com Menegon (2012), a comunicação tem um propósito de enviar a mensagem de um emissor para algum receptor. A comunicação organizacional age da mesma forma, e por sua vez envolve os agentes existentes dentro da organização. Segundo a autora, ela pode ocorrer de várias formas em uma empresa. Um exemplo são as redes formais de pequenos grupos, que são formadas pela comunicação entre funcionários e superiores, essa aproximação pode ser um elemento determinante na busca do engajamento dos envolvidos.

Na mesma linha de pensamento, Kunsch (2003, p. 149) diz que a “comunicação organizacional é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações em meio à sociedade global, analisando o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a empresa e seus diversos públicos”.

Para Vieira (2004), a comunicação organizacional deve ser primeiramente desenvolvida no interior da empresa, onde criar boas condições de trabalho, salários justos, ambiente agradável e incentivo à realização pessoal dos funcionários são fatores relevantes. Mas o autor também lembra que ela não se restringe apenas às atividades relacionadas às questões básicas e internas, e sim a um conjunto de fatores e ações promovidas por uma empresa. É possível perceber que Vieira (2004) direciona um pouco mais a preocupação para o colaborador, graças a visões como a dele, que muitas empresas estão compreendendo o papel do funcionário de forma diferente, mais participativa.

Tarapanoff (2011) traz uma contribuição importante ao afirmar que comunicação organizacional é atualmente uma das principais razões do sucesso de muitas empresas e instituições. Segundo a autora, no século XX, estudos no campo da administração, psicologia e sociologia ajudaram a explicar o desempenho corporativo moderno e apontam que a comunicação está mudando de paradigma, saindo de uma relação estruturada e fixa indo a uma interação mais dinâmica e aberta.

Para aprofundar o tema, o trabalho irá afunilar os conceitos, partindo em direção à comunicação interna, área dedicada ao relacionamento da organização com os colaboradores.

2.2.2 A comunicação interna

A comunicação interna é uma subdivisão da comunicação organizacional que tem como característica buscar o consentimento e a aceitação dos funcionários, em tudo que se refere a ações da organização (TORQUATO, 2002). Para o autor, ela tem como missão

básica, contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo e propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão da sua linha de produtos.

Na mesma linha de pensamento, Kunsch (2003, p. 154), diz que “a comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a inserção possível entre a organização e seus funcionários, usando as ferramentas de comunicação organizacional”. A autora conceitua a comunicação interna e suas estratégias em um conjunto que envolve a comunicação das organizações, chamado de mix de comunicação. Kunsch (2003) mostra que a comunicação interna trabalha juntamente com a comunicação institucional, a mercadológica e a administrativa e considera importante fundamental a harmonia destes setores para o bom funcionamento de todas as ações.

Já para Schmitd (2011), a comunicação interna é identificada pela utilização dos meios e veículos internos (jornais, murais, cartazes, etc.) que levam as informações aos funcionários. Por outro lado, o autor ressalta que é também a comunicação face-a-face aquela que aparece como instrumento poderoso e significativo, mais do que os meios impressos.

Seguindo o que defende o autor, pode-se dizer que o evento corporativo é um meio de comunicação interna, elaborado para que haja relações físicas entre os integrantes, com o intuito da troca, onde as estratégias adotadas possuem significados e, por consequência, a confiança surge e pode gerar entusiasmo e promover a motivação, além de ser a melhor dinâmica para o entendimento mútuo, de diferentes pontos de vista.

Esses encontros presenciais, chamados de eventos, são evidenciados por Schmitd (2011) quando mostra que a comunicação interna é a responsável por identificar os valores organizacionais, traduzi-los e torná-los conhecidos para que o grupo de funcionários possa compreendê-los e praticá-los dentro da organização. Cerqueira (1994) por sua vez, ao conceituar a comunicação interna, prefere usar o termo endomarketing, definindo como um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação integrada, que permite a venda e consolidação de uma nova imagem para dentro da empresa. Ou seja, é mais voltado para a confiança que a organização é capaz de passar aos seus funcionários através da sua imagem, e assim, criando valores e estabelecendo vínculos através da conquista de respeito.

Nassar (2005, p.131) apresenta em seu livro o contexto da empresa Vale do Rio Doce, uma série de etapas e procedimentos estratégicos para alcançar objetivos de comunicação interna. Aponta que no início dos anos 90, muitas empresas iniciaram a criação de canais e

ações de comunicação, todos eles sem muito planejamento. Porém, estas estratégias geraram curiosidades, pois com a descoberta da comunicação interna, todo mundo – da empresa - desejava participar, o que resultou em uma desorganização e esforços, sem retorno. Estas anomalias mostraram a importância da adoção do planejamento de comunicação interna.

Com a necessidade de organizar, a mesma empresa iniciou com a criação de uma espécie de quadro de comunicação, que pode ser comparado ao proposto por Kunsch (2003), quando mostra que um diagnóstico, com as possíveis fraquezas, sendo algumas delas, a falta de posicionamento e vários conceitos desconexos, demandam a construção de um planejamento estratégico de comunicação interna, envolvendo todas as áreas da empresa.

Para Nassar (2005), uma das primeiras estratégias a serem realizadas é a autoavaliação. Em seguida, o autor considera que o planejamento de comunicação interna deve ser feito para buscar orientação aos objetivos a serem atingidos. O autor diz que a implementação do plano no local foi a terceira etapa proposta. Esta fase é responsável pela verificação e reestruturação dos veículos de comunicação interna, como boletim eletrônico, jornal, mural, portal, boletim semanal, gerencial e as campanhas. Outra fase foi à integração dos setores em uma espécie de comunicação única, mesmo que muitas vezes não fosse possível, devido a magnitude da organização. Nassar segue o relato de experiências dizendo que a partir de uma análise de abordagem quantitativa, realizada com os colaboradores, foi constatado que a centralização dos projetos de comunicação interna resultou em satisfação e os objetivos se concretizaram graças aos esforços contínuos, caracterizados pela transparência e respeito em relação aos funcionários.

Ao se falar de comunicação interna, surge a necessidade de compreensão dos anseios e expectativas do colaborador, pois é através deste público que as organizações concretizam suas atividades e desempenham seu papel comercial e social.

2.2.3 O colaborador e seus anseios

O indivíduo tem um papel fundamental no complexo chamado de corporação. É na convivência estabelecida com colegas e a gestão que se torna possível o dia-a-dia existir, onde a cada novo ciclo que a certeza de que precisa ser constantemente desenvolvido e valorizado, aumenta. Chanlat (1996, p. 150) diz que de acordo com Freud³ o comportamento humano não

³ Médico neurologista e psiquiatra criador da psicanálise.

se resume apenas no que diz respeito ao mundo exterior, embora ele e seus sucessores tenham produzido muito conteúdo sobre o ser humano como ser de “desejo e pulsão⁴”. De acordo com o autor, essa visão não atingiu o campo do comportamento organizacional como o esperado até então. Muitas vezes, a vida psíquica e os sentimentos de cada indivíduo mantêm-se escondidos, graças ao modelo de positivismo imposto ao longo dos anos pela sociedade.

Os estudos de Chanlat (1996) buscam entender o papel desempenhado pelas organizações na produção de dinâmicas voltadas à valorização humana no mundo do trabalho. Para o autor, os espaços internos das corporações se constituem em um sistema social, orgânico, que deve atuar na defesa contra a angústia, contra a perseguição e depressão de seus funcionários. Ou seja, atuar na perspectiva da valorização do público que tem um papel fundamental na condução e na perpetuação dos negócios. O funcionário enquanto ser humano que sente angústia, dores e também alegrias e felicidade, exerce funções que não podem ser extintas e são os sustentáculos nas ações a aos dirigentes da empresa.

Desta forma, a organização desenvolve-se apoiando e desenvolvendo as relações que unem o homem à organização, “linha que busca mostrar qual parte da organização influencia no aparelho psíquico do indivíduo, onde promova o prazer e o sofrimento no ambiente de trabalho”; atitudes responsáveis por um trabalho prazeroso, gerador de uma vida psíquica dos funcionários (CHANLAT, 1996, p.151).

O autor ainda diz que a interioridade de cada ser humano possui uma dimensão fundamental na gestão. Por este motivo, pode-se perceber que esse tema deve ser tratado com a importância merecida para o bom relacionamento entre os gestores de empresas da atualidade e os trabalhadores.

Ainda, Chanlat (1991, p. 152) fala que o *stress*⁵, “apesar de claramente existir e não ser considerado uma patologia, surgiu como fonte de pesquisa na mesma época em que outras doenças relacionadas ao trabalho tornaram-se evidência, como a depressão”. Como muitas pessoas, mesmo enfrentando diferentes situações no ambiente de trabalho, ainda conseguiam não sair da normalidade, pergunta o autor. Essa pergunta direcionou os pesquisadores a investigar as estratégias elaboradas pelos colaboradores para enfrentar mentalmente estas situações, o que corrobora para o entendimento de que esta é uma relação entre enfrentar a

⁴ Termo da psicanálise – processo onde o organismo exclui o estado de tensão, que é a fonte do processo de busca de uma meta.

⁵ Grifo do autor.

situação de manter o emprego com os sentimentos que não estão sendo visto como meios que desagregam o psíquico do indivíduo.

Chanlat (1991, p.153) mostra a existência de dois sentidos, na questão de analisar o sofrimento humano, De um lado a doença mental ou loucura, e de outro, o “bem estar”⁶. Segundo ele, as doenças mentais surgem em forma de delírio, depressão, fobia e outros sintomas, que podem ser em decorrência de processos bem pessoais de cada indivíduo, como personalidade e passado. A partir deste estudo, os anos 80 foram marcados por novos estudos voltados à busca por razões desse sofrimento, relacionado ao trabalho. O autor mostra que as pesquisas apontaram que alguns problemas podem ser derivados à organização do trabalho, enquanto fatores relacionados às condições em que os trabalhadores estavam impostos, como: barulho, temperatura, produtos químicos, todos nocivos à saúde mental e patológica. Assim surge uma correlação entre organização do trabalho e saúde mental, que é capaz de analisar cada situação com suas especificidades.

Ainda, utilizando os conceitos do autor, é preciso estabelecer a relação psíquica entre o trabalhador e a situação que o envolve no ambiente de trabalho, o qual deve-se considerar dois enfrentamentos:

- O encontro entre o imaginário (do sujeito) e a realidade (do trabalho);
- O encontro entre o registro diacrônico (história singular do sujeito) e o sincrônico (contexto relacionado ao trabalho). (CHANLAT, 1991).

Diante desses enfrentamentos, ao trabalhador deve ser dado, por parte da corporação, o entendimento de que cada qual possui sentimentos e a gestão precisa estar preparada para suportar tais fatores, como necessidade, personalidade e individualidade de cada ser humano.

Neste sentido, cabe trazer os estudos da professora Margarida Kunsch (2010, p. 57), que ao falar do processo de humanização de ambientes internos, diz que “a valorização das pessoas nas organizações deve ser um parâmetro determinante para a produção da comunicação organizacional”. A autora esclarece que um dos pilares da comunicação organizacional é a comunicação interna. Desta forma, compreender como os funcionários se revelam diante das propostas da empresa, qual a forma de pensar, de se expressar, no tipo de interesse e na maneira como eles lidam com situações diversas. Ao observar estes parâmetros, a corporação estará considerando a qualidade de vida do trabalhador, e se preocupando, “de forma responsável, com as consequências de sua comunicação” (idem, p. 57).

⁶ Grifo do autor, refere-se ao termo utilizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Para que a comunicação seja criativa, produtiva e administrada por seus públicos, ela deve fazer parte da “cultura de empresa”⁷ (CHANLAT, 1991, p. 49). O autor utiliza desse termo para mostrar que a cultura é a união de tudo que faz parte da vida em comum dos grupos sociais e é mantida principalmente pela gestão principal da organização.

Um dos casos de ruptura da cultura organizacional, segundo Chanlat (1991) se dá quando a organização dos setores é feita de modo que os funcionários trabalhem de forma separada, isto é, as áreas da produção e do administrativo atuando distantes, separados da direção. Esse tipo de estrutura resulta na insatisfação dos colaboradores, pois privilegia uma parte, enquanto quase esquece a existência da outra, causando até divergência de valores e crenças. Resumindo, a cultura que prevalece é a de que a chefia é vista como uma divindade e os funcionários como seres inferiores.

Porém, o autor mostra ainda que existem culturas que seguem à risca um manual de “boas práticas”⁸ e acabam por se sabotar, pois ao invés de engajar o funcionário; fazendo-os vestir a camisa por vontade própria, tem os valores e crenças impostos pelos superiores e diversas tentativas frustradas de desenhar o líder como pessoa simples, coisa que na realidade não se aplica. Certamente são situações como este exemplo, trazido pelo autor, que são causadores de doenças relacionadas ao trabalho, como a depressão.

Em outra visão, Chanlat (1991) fala de empresas que trabalham de forma simplista, sem muita burocracia e poucos níveis hierárquicos. Neste modelo, os empregados possuem liberdade e autonomia, com eventos internos que visam à integração de novos funcionários, com reuniões de devolução de desempenho, comemorações diversas, todos os eventos são pertinentes a um plano de comunicação interna e dizem respeito aos funcionários. São inúmeras as práticas que fazem da vida dos funcionários e todas elas são tidas como aspectos que transformam não só o ambiente, mas a maneira de pensar e agir de trabalhadores. São ações que de fato guiam a uma evolução no que se refere à valorização do colaborador.

Sobre o valor do espaço interno e dos trabalhadores, Chanlat (1991, p. 95) mostra que ele pode ser elaborado de forma simples, com eventos corporativos, levando em conta a identidade, crenças e costumes dos membros que atuam em ambientes internos: “Um espaço de trabalho é também um espaço pessoal que exprime a identidade de um indivíduo e seu estatuto no interior da organização. A personalização de seu local de trabalho é uma atitude que pode revestir-se de formas variadas como a decoração, a disposição do mobiliário ou

⁷ Grifo do autor

⁸ Grifo nosso.

ainda a construção de barreiras mais ou menos visíveis”. A visão Chanlat vai ao encontro do pensamento de Albertina Martinez (2007, p. 62 apud KUNSCH, 2010, p.57) quando mostra que os indivíduos devem poder revelar sua identidade e construir sua história de vida e que de fato a organização deve ser “criativa em função dos seus recursos humanos”.

Os aspectos explorados neste item visam enfatizar a importância da valorização humana e social nas organizações. Visam ainda defender a proposta que uma comunicação interna e eficaz alicerçada em ações que envolvem pessoas em torno de objetivos comuns. Para alcançar os objetivos, pequenos eventos, treinamentos e formas de engajamento poderá ser a base para a aquisição de conhecimentos, habilidades e competências de funcionários, na construção de uma sólida qualidade de vida.

2.2.4 Eventos internos como meio de engajamento

A identificação de uma cultura de determinada corporação pode ser feita pelos hábitos, atitudes e comportamento. São formas de expressão que resultam das características de uma cultura. Os hábitos se apresentam pelas ações realizadas pelo indivíduo em resposta aos condicionamentos culturais. Exemplo: o hábito de torcer por determinado time de futebol pode nascer em função de vivências com pessoas mais velhas, como o pai, ou como forma de buscar a identidade com um grupo de amigos. As atitudes podem ser entendidas como ações conscientes realizadas pelo indivíduo em resposta aos desafios culturais. O que diferencia hábitos de atitudes é o diferente nível de racionalidade existente. As atitudes são ações conscientes tomadas como resposta racional a uma informação. O comportamento na ótica cultural pode ser entendido como o conjunto de hábitos e atitudes observados, razoavelmente padronizados em um grupo de pessoas, que expressa sua identidade e nível de coesão. (FLEURY e FISCHER, 1996).

As autoras (1996) apostam nas estratégias de socialização organizacional, em eventos corporativos, ações que permitem engajar os funcionários à organização e na busca pelo “entender”⁹ as pessoas. Cada pessoa possui características diferentes e, portanto, recebem as informações de forma singular, e o repasse das mesmas podem sofrer alterações, pois vai depender do entendimento do receptor, que faz a interpretação a partir de sua escala de valores, de seus hábitos e atitudes.

⁹ Grifo nosso.

Pessoas em estado de mudanças tendem a se sentir inseguras e ansiosas, este quadro pode ser modificado caso estes indivíduos recebam um treinamento adequado antes da transição. Em contrapartida, eles também podem receber várias informações de diferentes pessoas, o que pode resultar no sucesso ou fracasso do seu trabalho. Também é preciso analisar como o bom funcionamento da organização é assegurado mediante a maneira como as pessoas realizam suas devidas funções.

Fleury e Fischer (1996) mostram que a estratégia de eventos corporativos é utilizada quando a organização busca retomar o mito da grande família, em detrimento da imagem burocrática, fazendo uso desses rituais para desconstruir e gerar um equilíbrio entre as partes.

As autoras dizem ainda que uma festa, organizada pela empresa, não pode ser administrada e possuir critérios de inclusão ou exclusão. Se isso ocorrer, é certo que haverá mágoas que vão perdurar por anos. Este tipo de ação gera (des) integração. É de comum acordo das autoras que os rituais de confraternização, que se traduzem em integração, desempenham papel importante, pois estes possuem poder de interagir com todos os membros da organização e criar, no imaginário do funcionário, o conceito de que todos são parte da mesma família.

Os motivos pelos quais essas ações são realizadas podem variar, mas geralmente acontecem quando metas são alcançadas ou em inaugurações e confraternizações por datas comemorativas. A confraternização gera nos funcionários, um sentimento de pertença, fazendo com que eles se sentem mais próximos aos diretores e assim desenvolve uma relação humanizada, o que pode trazer muitos benefícios na totalidade.

A diferença cultural de uma sociedade, assim como dos seres humanos que atuam em organizações, são elementos que suscitam diversas opiniões e sugestões, de maneiras distintas e pertencem a um grupo de elementos tidos como características positivas ou não e que podem ser utilizadas para agregar valor à organização.

As atividades inerentes a uma corporação, independentemente de sua natureza, consomem recursos e geram produtos e serviços. A maneira de elaborar as atividades sofre influência direta das crenças e valores implícitos nas regras, atitudes, comportamentos, hábitos e costumes que caracterizam as relações humanas na corporação. Neste sentido, a cultura organizacional, composta de crenças e valores, impacta os níveis de eficiência e eficácia das atividades executadas, ao determinarem o grau de importância das variáveis inerentes às atividades.

Motta (1997) coloca que essa variação cultural refere-se primordialmente aos hábitos e comportamentos de um grupo ou sociedade, mas que ela é relativamente recente quanto a estudos voltados a sua influência no ambiente de trabalho. Ou seja, a cultura organizacional além de trazer os traços de uma sociedade (raças, etnias, descendências) para dentro de uma empresa, também leva consigo elementos que somente existem em um ambiente onde diferentes pessoas buscam seu espaço e ao mesmo tempo convivem com outros pontos de vista a fim de levar ao sucesso os objetivos da organização.

Para Vieira (2004), a cultura dos funcionários influencia diretamente nos propósitos da empresa. Conforme o autor, as organizações trabalham da maneira como as pessoas pensam e interagem no ambiente organizacional e, isso pressupõe que qualquer projeto de transformação que se proponha a realizar e elaborar mudanças estruturais significativas, precisa levar em conta a criação de condições que viabilizem a incorporação de novos valores, modelos e padrões de interação na cultura organizacional.

Um ponto fundamental a ser ressaltado é que, apesar da semelhança escrita, cultura e cultura organizacional não são termos idênticos em um todo. Obviamente cultura organizacional deriva de cultura, porém seus conceitos e finalidades são um pouco distintos. Para Motta (1997), pelo menos no Brasil, existem distanciamentos entre os termos e os mesmos apresentam motivos significativos.

Do ponto de vista da antropologia brasileira, o distanciamento com esse campo novo teve seus motivos – que vão da percepção de inaptidão teórica e de superficialidade conceitual de boa parte dos teóricos organizacionais à desconfiança de seu caráter modal – e acompanhou o comportamento observado em outras partes do mundo (MOTTA, 1997). Já do ponto de vista organizacional, o distanciamento é cada vez mais sentido, e “há cada vez mais evidência da falta que o entendimento da cultura brasileira tem feito ao estudo da cultura organizacional no Brasil” (idem, p. 15).

A partir da explicação de Motta (1997), fica claro que muitos estudiosos fogem do assunto quando se trata de cultura, mas considera importante relacionar esses dois conceitos, que, queiram ou não, estão interligados.

Na visão de Chiavenato (2010), a cultura organizacional envolve um complexo padrão de suposições e valores básicos. O autor diz que ela depende do desenvolvimento intelectual das pessoas, dos grupos e das organizações, pois envolve um sistema de ideias, conhecimentos e técnicas aprendidas em uma determinada sociedade. Mais uma vez é

possível perceber que, conforme um país ou estado, por exemplo, for mais desenvolvido que outro, a cultura organizacional existirá de forma diferente. Já para Jones (2010), a cultura organizacional é um conjunto de valores e normas que controla as interações dos membros da organização entre si, com fornecedores, consumidores e outras pessoas fora dela.

Todos os autores contribuem de forma bastante significativa para a construção do entendimento sobre a cultura organizacional e como ela atua sobre seus agentes e na formação de uma comunicação integrada e nos processos de transmissão de informações.

Também, é possível compreender que a observância da cultura dos trabalhadores é um fator que gera satisfação aos mesmos, pois a cultura da empresa entrelaçada com a cultura dos funcionários é uma das maneiras de construir relações humanizadas através de estratégias de comunicação com vistas ao engajamento de todos.

Para Powell (2010), as intensas mudanças culturais, vivenciadas pelas sociedades e a introdução constante de novas tecnologias, provocaram o acesso e desenvolvimento da economia de regiões antes isoladas do cenário global. Estes mecanismos criaram novas culturas e novas formas de consumo. A autora cita a surpreendente evolução econômica da China e da Índia, a recuperação russa e o crescimento do Brasil. Conforme Powell, esses novos parâmetros evidenciam as alterações de cenário e de mercado e anunciam mais transformações.

No que se refere a mercados internacionais, vemos que os pressupostos da modernidade global trouxeram a necessidade de articulação de novos projetos por parte da sociedade, onde a inserção em novas áreas de atuação tornou-se algo indispensável. Magnoli e Araújo (2003) ressaltam que as ondas de inovação tecnológica do passado destruíram em pouco tempo milhões de empregos, porém em um longo prazo criaram outros milhões em outros ramos. Já para Vieira (2007), a nova época, com suas mudanças e rupturas, exige iniciativas de mérito nos campos da educação e do treinamento, gerando com isso uma nova cultura nas pessoas e corporações.

Este capítulo abordou os eventos internos como meio de engajamento e como a mudança cultural pode interferir na percepção de cada indivíduo.. O próximo capítulo irá mostrar a metodologia utilizada na construção deste trabalho monográfico.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002), qualquer pesquisa pode ser suscetível a erros, a intenção deste trabalho é acrescentar conhecimento concreto para sustentar o que foi adquirido em estudos anteriores. Por isso, compreende-se que o uso do método hipotético-dedutivo permite a verificação detalhada dos objetivos traçados, ou seja, obter uma resposta palpável de como tornar a comunicação interna mais estratégica com a prática de eventos que visam estreitar relações com os públicos que integram os membros de uma organização em um convívio social amistoso.

A pesquisa deste trabalho é sustentada por duas bases. A primeira consiste na busca em bibliografias e em sites, bases fidedignas para a elaboração do referencial teórico como alicerce para a elaboração da segunda: a pesquisa de campo. Conforme Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é oriunda de material já elaborado e tem por característica a problematização de um projeto através da análise e debate de conceitos sobre o tema abordado. Esses conceitos são extraídos de referências teóricas seguras, como publicações de autores que mostram, através de suas pesquisas, os resultados encontrados sobre determinados temas.

Já a pesquisa de campo, de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, fez uso da técnica da entrevista, com pessoas que tiveram ou têm experiências práticas com o problema pesquisado, ou seja, à prática de eventos corporativos voltados ao público interno. Duarte (2005) diz que o instrumento roteiro de entrevista, a ser aplicado com profissionais de comunicação que atuam com a produção de produtores de eventos, contribui na construção do trabalho através de questões que permitem – aos entrevistados – falarem de suas amplas e generalizadas visões sobre a organização de eventos e o que eles proporcionam na busca do engajamento de funcionários.

Pretende-se, para aplicar a pesquisa, fazer uso de meios tecnológicos, como as ferramentas Whatsapp, para buscar o contato inicial e agendar as possíveis entrevistas, e o Google Meet para efetuar-las, no caso de algum entrevistado optar pelo formato on-line. Para D’Rosa (2007), a entrevista tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. O autor recomenda que sejam feitas entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado.

As entrevistas irão conter o modelo de roteiro semi-estruturado, no qual terão perguntas preestabelecidas, mas que poderão ser modificadas de alguma maneira durante a

conversa, caso necessário. O roteiro foi produzido com base nos objetivos de pesquisa e em aspectos identificados na revisão bibliográfica, o mesmo encontra-se disponível no apêndice A. Para Manzini (1990/1991), a entrevista semi-estruturada está direcionada em um tema no qual é desenvolvido um roteiro com perguntas consideradas mais importantes, complementadas por outras questões relacionadas às circunstâncias que podem acontecer durante a entrevista, que podem discorrer sobre novos caminhos. Para ele, esse tipo de entrevista pode fazer surgir informações de forma mais livre e as respostas não estão restritas a um padrão de alternativas.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para permitir uma análise mais minuciosa do conteúdo. Para análise foi realizada a categorização das respostas, que será apresentada no próximo capítulo, esta ação permite revisar e avaliar com mais precisão as informações através de posterior transcrição e análise.

O critério para escolha dos entrevistados, a serem pesquisados, recai sobre a sua experiência na organização de eventos corporativos para o público de colaboradores, seja através da atuação dentro de uma organização ou através da prestação de serviços. Entende-se que, desta forma, foi possível obter um maior conhecimento sobre os pontos abordados no trabalho, pois os profissionais que estão em campo possuem mais informações sobre as dificuldades e os benefícios da prática dos eventos corporativos.

Assim, o tema proposto possibilitou ao pesquisador um conhecimento mais aprofundado sobre a atuação do profissional da comunicação, e de como o mesmo adota a prática de eventos, como uma forma de aproximar os funcionários à corporação e, criar neles, o espírito de pertencimento.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a condensação dos resultados obtidos com base nas entrevistas realizadas, portanto, as perguntas foram desenvolvidas com relação ao referencial teórico para buscar atender aos objetivos que orientam esta pesquisa e fornecer respostas à questão norteadora: De que forma as organizações podem utilizar o evento corporativo como estratégia para promover o engajamento dos funcionários?

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O desenvolvimento das questões foi realizado com o intuito de que se ampliassem os conhecimentos com relação à promoção de eventos com objetivo de propiciar o engajamento dos colaboradores nas organizações. Para captar tais informações, fez-se necessário que os participantes fossem profissionais da área da comunicação, que atuam no setor de comunicação interna ou promovam eventos com esta finalidade. Foram 7 (sete) entrevistados, sendo todos autorizaram a revelação de suas identidades.

A tabela a seguir apresenta os entrevistados, as organizações em que trabalham e suas respectivas funções:

Tabela 1 - Perfil dos participantes da entrevista

NOME	EMPRESA	FUNÇÃO
Gabriela Cunha	DL Comunicação e Eventos	Organizadora de Eventos
Mariana Dondé	Caderode	Analista de Marketing e Endomarketing
Franciele Rasador	Célebri	Consultora de Comunicação
Rubia Martins	Master (Randoncorp)	Assessora - Marketing
Jaqueline Ferreira	Be House	Planeja e Organiza Eventos
Nicole Maso	Casa da Ovelha	Diretora de Marketing
Felipe Camarones	Duo Comunicação	Customer Success

Fonte: Desenvolvido pela autora, através da pesquisa realizada para a monografia.

Gabriela Cunha é Relações Públicas, trabalha como Organizadora de Eventos na Empresa DL Comunicação e Eventos, atua na organização e realização de eventos de quase todos os formatos, inclusive os que são voltados para o público interno das empresas.

Mariana Dondé também é Relações Públicas, é Analista de Marketing e Endomarketing da empresa Caderode, desenvolve e aplica as ações de marketing da empresa que trabalha, a qual compreende diversas unidades em todo o Brasil, na área de endomarketing, também cria e desenvolve atividades internas.

Franciele Rasador é graduada em Relações Públicas, possui especialização em marketing e comunicação. É sócia da empresa Célebri, que promove eventos sociais e corporativos, e é consultora de comunicação estratégica e endomarketing, auxiliando na análise de canais, públicos, organização dos processos e clareza de posicionamento.

Rúbia Martins é formada em Secretariado Executivo Bilíngue, é assessora na empresa Master, que pertence ao Grupo Randon. Atua assessorando os diretores e tem participação na realização dos eventos, tanto internos quanto externos da organização.

Jaqueline Ferreira possui graduação em Relações Públicas, pós-graduação em Gestão Empresarial e em Cultura Organizacional e Comunicação com o Mercado. É sócia na empresa Be House Comunicação Ltda, entre os serviços que presta na empresa, planeja e organiza eventos organizacionais.

Nicole Maso é formada em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul, e é diretora de Marketing da Casa da Ovelha.

Felipe Camarones é *Customer Success* da Agência de Comunicação Duo, formado também pela Universidade de Caxias do Sul, e em breve irá passar a executar a função de Coordenador de Planejamento dentro da mesma organização.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas com algumas correções de fala, como gírias, redundâncias, desvios do assunto, e após isso, as respostas foram analisadas. O método de organização utilizado foi o de categorização por semelhança nas falas, pois, o que se busca é validar a tese usando os pontos de convergência, entretanto, como são pessoas com realidades e vivências diferentes, é natural que surjam divergências nas respostas dos profissionais, divergência essa que contribui ainda mais para a riqueza da

análise. Os subcapítulos a seguir irão apresentar os dados de forma ordenada, que foram obtidos através das perguntas realizadas aos entrevistados.

4.2.1 A utilização de eventos para relacionamento com público interno

Quanto ao primeiro questionamento realizado aos entrevistados sobre a organização, sobre o local que trabalham ou prestam serviços, e sobre o fato de utilizarem ou não eventos voltados aos colaboradores, todos citaram que realizam eventos voltados para este público nas organizações em que trabalham ou prestam serviços. Ao comentarem sobre os tipos de eventos mais realizados, foi exposto por seis deles a comemoração de datas, como festa de encerramento e aniversário da empresa. Eventos de datas comemorativas e festivas foi a categoria de eventos mais citada pelos entrevistados, tendo ao todo 12 menções, conforme ilustra a tabela 2.

Quanto ao primeiro questionamento realizado aos entrevistados sobre a organização, sobre o local que trabalham ou prestam serviços, e sobre o fato de utilizarem ou não eventos voltados aos colaboradores, todos citaram que realizam eventos voltados para este público nas organizações em que trabalham ou prestam serviços. Ao comentarem sobre os tipos de eventos mais realizados, foi exposto por seis deles a comemoração de datas, como festa de encerramento e aniversário da empresa. Eventos de datas comemorativas e festivas foi a categoria de eventos mais citada pelos entrevistados, tendo ao todo 12 menções, conforme ilustra a tabela 2.

Quatro dos entrevistados também mencionaram eventos que neste trabalho foram classificados e rotulados como eventos de integração, pois são eventos criados com este objetivo. Para ilustrar, o entrevistado Felipe comenta que na Empresa Duo, há alguns anos atrás, trouxeram um conceito muito interessante, o Pet Day, que nada mais é que um dia para levar seu animal de estimação ao trabalho.

O terceiro evento mais realizado pelos entrevistados seguindo a mesma tabela é a apresentação ou lançamento de produto, tendo seu primeiro momento voltado aos colaboradores, este foi citado por Mariana, por Gabriela e também por Jaqueline.

Três entrevistados citaram que realizam em seus respectivos ambientes organizacionais os eventos de imersão, como cursos, semana da qualidade, alinhamento de estratégias, que possuem objetivo de aprofundar conhecimentos e qualificar o funcionário, ainda, certificar que ele esteja alinhado aos objetivos da empresa.

Três entrevistados informaram que realizam homenagens aos funcionários, esta aparece em duas situações, por tempo de empresa e por qualificações; três comentaram sobre as visitas da família ao trabalho; e dois citaram que realizam eventos que possuem participação da gestão. Em relação a gestão participativa, Felipe relata que na empresa em que trabalha é ótimo poder “conversar com os gestores sem a necessidade de algo formal”.

A tabela a seguir apresenta os eventos que são realizados pelas empresas que os participantes das entrevistas trabalham ou prestam serviços, conforme categorização proposta:

Tabela 2 - Tipos de eventos voltados aos colaboradores

(continua)

Comemorações de datas (6)	Gabriela Mariana Franciele Rubia Nicole Felipe	Aniversário de empresa (4) Festa de final de ano (4) Festa junina (2) Páscoa (1) Pós temporada (1)
Integração (4)	Gabriela Jaqueline Nicole Felipe	Entre setores (2) Ações de integração (1) Dia do chopp (1) Pet Day (1)
Lançamento produto (3)	Gabriela Mariana Jaqueline	Apresentação aos funcionários (2) Convenções (1)
Visita da família (3)	Gabriela Franciele Rubia	Dia da família na empresa (3)
Homenagens (3)	Jaqueline Nicole Felipe	Por qualificações (2) Por tempo de empresa (1)
Imersões (3)	Mariana Rúbia Felipe	Alinhamento de estratégias (1) Cursos (1) Semana da qualidade (1) RD Summit (1)

Gestão (2)	Rubia Felipe	Café com a gestão (1) Conversas informais (1)
-------------------	-----------------	--

Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.2.2 Principais objetivos

Na segunda pergunta, foi questionado aos entrevistados quais costumam ser os objetivos desses eventos, quatro entrevistados afirmaram que um dos objetivos é comemorar datas como encerramento de ano e comemorar conquistas.

Nicole contou que na Casa da Ovelha a maioria dos funcionários são mulheres, então no dia da mulher, o objetivo é realizar alguma ação para mostrar a força delas. Conforme consta na tabela 3, quatro entrevistados citam a homenagem ao funcionário como um dos principais objetivos, sobressaindo-se homenagem por tempo de empresa e homenagem por reconhecimento de esforços. Jaqueline também diz que é possível realizar estes eventos com objetivo de valorizar o colaborador, fazendo sentir-se “pertencentes à organização”.

Mariana, Rubia e Felipe afirmam que a realização dos eventos organizacionais voltados aos colaboradores possui, entre os seus objetivos, promover o engajamento do colaborador. Mariana cita em primeiro lugar na sua fala que um dos principais objetivos da organização destes eventos é "engajar o funcionário com a empresa", e na empresa em que Felipe trabalha, diz que os responsáveis buscam “estar sempre inovando para promover o engajamento dos colaboradores”.

Três entrevistados citam que os eventos possibilitam, entre seus objetivos, a integração entre colegas, gestão e até os familiares. Nesse sentido, Felipe diz que “tem empresas que muitas vezes uma pessoa nem conhece a outra”.

Sobre os eventos possuírem objetivos específicos, Gabriela comenta “quando pensamos em realizar um evento, ele sempre possui um objetivo específico, por exemplo, como o próprio nome diz, comemoração de final de ano, é para comemorar o encerramento do ano que passou, homenagem por tempo de empresa, homenageia um funcionário”.

Franciele ainda ressalta um ponto importante, como o reforço do posicionamento da gestão para alinhar objetivos, enquanto Felipe acredita que seja possível conseguir benefícios como aumento de produtividade, bem como satisfação pessoal. A Diretora de Marketing

Nicole citou que estes momentos podem servir para descontrair e tornar o ambiente de trabalho mais leve.

Somente a entrevistada Jaqueline citou como objetivos da realização de eventos a oportunidade de lançamento de produto.

A tabela a seguir mostra os objetivos dos eventos realizados pelos participantes ou empresas que trabalham:

Tabela 3 - Objetivos dos eventos

Comemorar (4)	Gabriela Franciele Rubia Nicole	Encerramento ano (2) Conquistas (2)
Homenagear (4)	Gabriela Rubia Nicole Jaqueline	Tempo de empresa (1) Por esforço (2) Por sua força (mulher) (1)
Engajar (3)	Mariana Rubia Felipe	Funcionários (3)
Integrar (3)	Franciele Jaqueline Felipe	Colegas (1) Funcionário e gestão (1) Familiares (1)
Aumentar a produtividade (2)	Franciele Felipe	Reforço posicionamento (1) Por satisfação (1)
Proporcionar momentos de descontração (1)	Nicole	Para o colaborador (1)
Lançamentos (1)	Jaqueline	De produtos (1)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, segundo os entrevistados desta pesquisa, os eventos voltados aos colaboradores têm como principais objetivos: comemorar conquistas ou datas especiais, homenagear os funcionários, engajar os funcionários, integrá-los, aumentar a produtividade, proporcionar momentos de descontração e por último, lançar um produto.

4.2.3 Desafios de eventos voltados aos colaboradores

Quando questionados sobre quais os principais desafios na organização de eventos para colaboradores, Gabriela respondeu que um deles é entender o colaborador, já que as empresas atendidas por ela geralmente dispõem de diversos perfis de colaboradores, desde o administrativo, até a fábrica, e eles por sua vez possuem gostos, crenças e realidades diferentes. Para atender todas essas necessidades, os indivíduos envolvidos com a realização dos eventos têm que estar atentos a ouvir e entender o colaborador, e a empresa contratada para tal finalidade, deve oferecer as opções para que isso aconteça.

Ela ainda complementa que, ter o perfil do funcionário definido pode ajudar a determinar a maneira como ele irá receber essa ação, quando se trata do engajamento que o evento irá obter, a participação e as experiências geradas. Nicole tem a mesma visão quando esclarece que “o principal desafio é a integração e participação de todos, conseguir que todos participem e agradecer a todos os funcionários”.

Duas das entrevistadas destacam que é difícil continuar inovando em cada evento, uma vez que alguns acontecimentos são mais corriqueiros, por isso é necessário muita criatividade para sempre trazer algo que não se torne repetitivo ou não seja atrativo para todos os envolvidos.

Felipe aborda a importância da questão financeira, pois quando se tem limite de gastos e um quadro de funcionários relativamente alto, uns duzentos no caso da Duo, é complicado fazer algo grandioso, pois tudo se torna mais oneroso. Também entra como desafio a questão da logística para atender o pessoal das outras regiões, no caso dessa empresa, que possui funcionários em outros Estados. No que diz respeito a logística, a Assessora Executiva Rubia e a Analista de Marketing e Endomarketing Mariana, citam as paradas de fábrica, quando não tem ninguém produzindo durante o período dos acontecimentos, como uma grande dificuldade que pode impedir a realização das ações.

Três entrevistadas possuem a perspectiva de que para um evento ter seus objetivos atingidos, precisa ter um planejamento, mas Gabriela reforça sua alegação anterior sobre o perfil do colaborador, para que haja coerência no evento, este cuidado tem que se fazer presente, pois existem diversidades tanto de religião quanto de gostos musicais, senão, segundo ela “ao invés de aplicar uma estratégia legal, você pode acabar constrangendo seu funcionário”.

Mariana trás uma abordagem intrigante sobre as empresas com aspecto mais tradicional, o maior desafio ainda tem sido a questão cultural da gestão, que acredita muito no engajamento, mas formou a empresa com ações mais simples, que envolvem apenas dinheiro, segundo ela “isso atrapalha ou atrapalhou no começo do desenvolvimento de novas ações”.

Felipe e Jaqueline ainda comentam sobre a imaturidade de alguns colaboradores, que às vezes não valorizam os esforços vindos da organização, essa falta de valorização pode ser considerada um aspecto desanimador, quando o investimento da empresa para o desenvolvimento e capacitação do colaborador não é percebido.

A tabela a seguir resume a visão dos entrevistados sobre as dificuldades encontradas na organização de eventos voltados aos colaboradores:

Tabela 4 - Desafios na organização de eventos para colaboradores

Entender o colaborador (3)	Gabriela Franciele Nicole	Perfil (3)
Receptividade (3)	Gabriela Franciele Felipe	Engajamento (1) Participação (1) Experiências (1)
Cultura (3)	Mariana Felipe Jaqueline	Tradicional (1) Contemporânea (1) Falta de valorização (1)
Logística (3)	Mariana Rubia Felipe	Parada de fábrica (2) Distância (1)
Planejamento (3)	Gabriela Franciele Jaqueline	Coerência (1) Detalhes (1) Disseminação da cultura (1)
Inovação (2)	Gabriela Rubia	Música (1) Comida (1) Atração (1)
Recursos (1)	Felipe	Custos (1)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.2.4 O evento enquanto estratégia de engajamento

Na sequência os entrevistados foram questionados se os eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização, o que todos responderam que sim, contudo, trouxeram algumas observações sobre como os eventos precisam ser para contribuírem para este fim.

Seis dos sete entrevistados disseram que os eventos contribuem para gerar um acolhimento e tornam o ambiente mais leve e propício ao engajamento. Mariana ainda diz que a ação foge do bom-dia de sempre. Rúbia usa o termo “pertencimento” para essa saída de rotina, enquanto Felipe pensa que isso pode incentivar as pessoas a serem melhores no seu dia a dia.

Alguns dos entrevistados citaram que para atingir este objetivo de engajamento é necessário planejar o evento com muita atenção e que o evento não pode ser uma ação isolada das demais práticas da organização. Nesse sentido Jaqueline afirma que “se a gestão tem claro que os eventos podem ser uma estratégia de comunicação e, isso é disseminado de forma correta com as equipes, o engajamento e envolvimento será o resultado, do contrário, é desperdício de tempo e investimento”.

Falando sobre engajamento a uma estratégia, Franciele acredita que os eventos são ferramentas para reforçar posicionamentos da marca, e Felipe do mesmo modo, acha que pode servir para disseminar a visão da empresa.

Mariana e Rubia reverberam que o evento corporativo gera uma aproximação de forma descontraída que contribui indiretamente para o pertencimento. No caso da empresa que Mariana trabalha, a Caderode, existe uma aproximação natural entre gestão e funcionários, já no caso da empresa que Rubia trabalha, a Master, é um pouco mais complexo devido ao número de funcionários.

Segundo Nicole, os feedbacks positivos que são recebidos dos colaboradores na realização das ações trazem motivação para que estratégias como essa continuem sendo realizadas.

A entrevistada Gabriela trouxe um ponto que nenhum dos entrevistados havia tratado, na opinião dela, antes dessa estratégia existem outras que ela aplicaria, o evento seria o “plus” de um todo, que relembra o ponto do equilíbrio que citou anteriormente, de maneira geral as

coisas tem que fluir corretamente, pois não é o evento que vai solucionar todos os problemas existentes na organização.

A tabela a seguir elenca os possíveis benefícios adquiridos na realização de eventos corporativos:

Tabela 5 - Contribuições para o engajamento

Melhorias no ambiente (6)	Gabriela Mariana Franciele Rubia Nicole Felipe	Equilíbrio (1) Ambiente leve (2) Acolhimento (3) Evoluir (1)
Estratégias (3)	Franciele Felipe	Posicionamento (1) Produtividade (1) Indicações (1)
Perfil (2)	Gabriela Jaqueline	Desperdício de recursos (1) Constrangimento (1)
Gestão (2)	Mariana Rubia	Aproximação natural (1) Participação ativa (1)
Feedbacks (1)	Nicole	Retorno das ações (1)
Plus (1)	Gabriela	Destaque (1)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, é possível inferir que segundo os entrevistados acreditam que o evento é uma estratégia que contribui para o engajamento pois gera melhorias no ambiente de trabalho, contribui para o alinhamento do posicionamento e estratégia organizacional e gera uma aproximação com alta gestão. No entanto para atingir este fim o evento deve estar alinhado ao perfil do público participante e suas expectativas, e não deve ser pensado como estratégia isolada como propõe a entrevistada Gabriela.

4.2.5 Importância do engajamento para o sucesso das estratégias organizacionais

Os entrevistados foram indagados na quinta pergunta, se consideram importante o engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais, o que todos afirmaram que sim.

No entanto, Gabriela volta o questionamento dizendo: “isso é o suficiente? eu ter uma relação melhor com os meus colegas talvez seria mais importante”. Na opinião da entrevistada, o indivíduo pode estar extremamente engajado no trabalho, mas pode não estar atento a outros aspectos que também contribuem para o sucesso das estratégias organizacionais, como o relacionamento com os colegas.

Para Mariana, o engajamento dos colaboradores contribui para a formação da imagem da empresa perante a comunidade, logo, funcionários envolvidos externalizam isso. Jaqueline da Be House, que planeja e organiza eventos, concorda que “a imagem da empresa é construída primeiramente pelos colaboradores e, se assim for, as estratégias organizacionais serão assertivas”.

O Customer Success da Duo pontua que o engajamento contribui para a inovação, diz que cada vez mais é preciso instigar as pessoas a saírem da caixa, se não “você acaba não motivando uma entrega um pouco maior do que o básico, e o básico tem milhares de pessoas que fazem”, ou seja, fazer com que estejam disponíveis a fazer um pouco a mais do que são literalmente obrigadas, e que tenham consciência que serão recompensadas.

Três dos sete entrevistados citaram que estando efetivamente engajados com a organização o funcionário produz mais, proporcionando melhorias e crescimento. A Assessora da Master conta que a empresa obteve um certificado de qualidade em um dos maiores clientes, Rubia diz que “obter esta certificação era imperativo para a empresa, se os funcionários não estivessem engajados durante a semana de auditoria, certamente a empresa não teria a conquista”.

Para Mariana, é primordial que o colaborador saiba que seus serviços são fundamentais, e Nicole nota que os indivíduos precisam que seus desejos e anseios sejam percebidos, para se sentirem valorizados e engajados.

A tabela a seguir ilustra a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais pela visão dos participantes:

Tabela 6 - Importância do engajamento

Melhorias no ambiente (4)	Gabriela Mariana Jaqueline Felipe	Relação com colegas (1) Imagem perante comunidade (2) Sair da caixa (1)
Melhorias no desempenho (3)	Mariana Franciele Rubia	Maior entrega (2) Certificado de qualidade (1)
Valorização (2)	Mariana Nicole	Mostrar sua importância (1) Entender o funcionário (1)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, segundo os entrevistados o engajamento de colaboradores é importante, porque gera (1) melhorias no ambiente, no relacionamento com a equipe, na imagem para a comunidade e proporciona inovações; (2) melhorias no desempenho da organização; e (3) demonstra a valorização dos funcionários.

4.2.6 A preocupação das organizações com o engajamento

Foi questionado aos entrevistados se a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações. Para esta premissa, todos responderam que sim, que esta é, ou pelo menos deveria ser uma preocupação atual das organizações.

Nesse sentido, Rúbia cita que sim pela questão da valorização, menciona que a forma como uma empresa trata seus funcionários diz muito sobre ela, sem contar que boas práticas com pessoas, agregam valor como marca empregadora. Nicole afirma que sim, pois acha que empresas querem que o colaborador faça parte dela de uma maneira mais profunda, ou seja, existe essa preocupação com a satisfação dele também, e não somente pela contribuição que ele realiza. E Felipe acredita que o reconhecimento em dinheiro não é o suficiente, mas, ser reconhecido pelo que faz é bem mais gratificante.

Gabriela comenta que algumas empresas realizam os eventos sem que haja este objetivo, para cumprir tabela e ter como executados, ou seja, sem essa preocupação. Nessa linha de raciocínio, Felipe acredita que é necessário fazer mais do que a Lei determina, que são as obrigações impostas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Franciele entende que além de pensar esse novo modelo como atual realidade, é necessário investir em um plano de endomarketing estratégico permanente e consistente, pois “algumas ações isoladas ajudam, mas não resolvem, portanto, temos ainda um longo caminho de convencimento do valor dos investimentos na nossa área”.

Jaqueline alerta para uma questão preocupante, segundo ela, atualmente as pessoas não estão mais tão envolvidas com o negócio. “As novas gerações não almejam fazer carreira como nossos avós e pais, eles estão preocupados com status e, por vezes, não cumprem com as responsabilidades da função desempenhada”. Presume-se que, se nada for feito em relação a isso, o futuro das empresas pode estar comprometido.

A tabela a seguir traduz a opinião dos entrevistados sobre a busca pelo engajamento dos colaboradores ser ou não uma preocupação atual das organizações:

Tabela 7 - A importância do evento para as organizações

Sim (7)	Todos	-
Gera valor (3)	Rubia Nicole Felipe	De marca (1) Satisfação (2) Reconhecimento (2)
Ações isoladas ou mal planejadas (4)	Gabriela Mariana Felipe Franciele	Cumprir tabela (2) Fazer mais do que o mínimo (Lei) (1) Periodicidade (1)
Falta de comprometimento (1)	Jaqueline	Novas gerações (1)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Embora todos os entrevistados afirmam que as empresas percebem o engajamento de colaboradores como um aspecto importante para o sucesso de suas organizações, a fala dos entrevistados demonstra que as práticas organizacionais nesse sentido devem ser aprimoradas. Pois muitas vezes as ações são realizadas de forma isolada e sem o devido planejamento. Além disso, as diferenças entre as características de gerações de trabalhadores torna ainda mais difícil alcançar o engajamento.

4.2.7 Características necessárias para promover o engajamento

A penúltima pergunta é composta pelo seguinte questionamento: quais características os entrevistados consideram que um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos.

Quatro dos sete entrevistados consideram indispensável que a organização tenha o perfil do público alinhado. Ou seja, para promover o engajamento é importante compreender quem é o público e quais são suas expectativas. Somente através deste conhecimento será possível sensibilizá-los e engajá-los a determinados temas ou ações. Segundo Gabriela, isso “depende de conhecer seu público, existem empresas que têm funcionários muito diferentes”.

Outro aspecto citado pelos entrevistados é a importância da participação e envolvimento da alta gestão nesses eventos. Rúbia conta que na Master, a participação da Gestão é fundamental, e segundo ela “não basta só entregar um cartãozinho ou um presentinho, se não houver o reconhecimento da gestão, por vezes o aperto de mão ou a palavra do líder, vale muito mais que a entrega de algo físico”.

Três entrevistados também citam a importância destes eventos promoverem o reconhecimento, pois o reconhecimento contribui para o engajamento. Nicole afirma que “as principais características que os eventos devem ter são valorizar funcionários, portanto é preciso ouvi-los, entendê-los, para ser mais assertivo na ação”.

Segundo Rubia e Jaqueline, o evento tem que ser bem planejado, para que tudo ocorra da melhor forma, Jaqueline diz que “Um evento bem planejado, com objetivos alinhados, usando as ferramentas adequadas, determinarão o sucesso ou não da ação”.

Duas das sete entrevistadas lembram que a comida também é algo importante que deve ser levado em consideração, até a escolha do cardápio é capaz de influenciar a receptividade do evento por parte dos participantes.

Franciele e Jaqueline alertam que não se deve racionar o investimento, pois, segundo Franciele “para a realização de qualquer evento deve-se ter uma campanha antes, durante e depois – alinhada com o conceito do evento e que vá comunicando a ação e seus objetivos”, e Jaqueline ainda agrega que “o evento deve ser entendido como um investimento e não como um custo para a empresa”.

A tabela a seguir apresenta as características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos, segundo a experiência dos entrevistados:

Tabela 8 - Características dos eventos

Alinhado ao perfil do público (4)	Gabriela Franciele Jaqueline Felipe	Conhecer o funcionário (4)
Com presença da gestão (3)	Mariana Rubia Felipe	Proximidade (1) Aperto de mão (1) Posicionamento (1)
Deve promover o reconhecimento (3)	Mariana Rubia Nicole	Imagem positiva (1) Valorização gestão (2)
Ser bem planejado (2)	Rubia Jaque	Logística (1) Ferramentas (1)
Oferecer alimentação (2)	Gabi Fran	Comida (2)
Planejar bem o investimento (2)	Fran Jaque	Campanha (1) Estratégias claras (1)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.2.8 Exemplos de eventos que contribuem para o engajamento

Na última e não menos importante questão, os entrevistados foram inquiridos sobre um evento que organizaram, que na opinião deles, contribuiu para o engajamento. Para tanto, foi solicitado que os participantes detalhassem a ação.

Mariana lembrou a Festa Junina de 2022, realizada logo após o término do período mais preocupante da pandemia da COVID 19. Foi realizada a festa dentro da fábrica, durante o horário de trabalho e toda a produção parou para brincar. Todo mundo se divertiu junto, inclusive com as brincadeiras típicas da festa. Ela conta que “até hoje os funcionários falam da festa e pedem um *bis* neste ano”, essa festa contribuiu para o engajamento porque trouxe satisfação, descontração e integração entre os colegas.

Franciele relatou que já organizou o Dia da Família, segundo ela este dia serve para “abrir a empresa para que os funcionários possam levar seus dependentes para conhecer a estrutura e seus postos de trabalho”. Este formato de evento é capaz de proporcionar a integração entre família e empresa e a sensação de pertencimento à organização.

Rúbia destaca o evento Rally da Qualidade que organizaram em 2019 e 2021, é como uma gincana, com várias tarefas relacionadas a qualidade. O Rally durou o ano todo, com a participação de várias equipes. Ao final da gincana, realizaram um evento de premiação, proporcionaram que os funcionários pudessem conferir os produtos que fabricam, aplicados no veículo. A equipe vencedora ganhou uma viagem para visita técnica em um cliente e visita a uma feira do segmento. Segundo ela, a premiação é algo secundário. Ela afirma que “aproximar o funcionário do negócio da empresa, mostrando o produto que ele faz, que passa na mão dele, sendo aplicado no veículo, gerou mais impacto no engajamento, que a própria premiação”.

Jaqueline contou sobre duas Convenções de Vendas, na programação de uma delas, inseriu um desfile, na outra, um show de mágica. Esses são eventos que duram dois ou três dias e demandam uma programação intensa de conteúdo, o que acaba, muitas vezes, tornando os dias cansativos. Nesses casos é importante ter momentos mais leves, que quebrem um pouco a tensão gerada pelo excesso de informações. Para ela, "tudo é questão de analisar o momento, a programação do evento e o investimento disponível, mas o principal é o cliente entender que o evento como um todo é uma estratégia de comunicação”.

Nicole afirmou que o evento que mais lhe marcou foi a festa de final de ano do ano passado, onde fizeram uma gincana ao ar livre, nela tiveram dinâmicas entre os setores. Cada setor era uma equipe e quem chegava na final ganhava. Ela comenta que “esse evento promoveu o engajamento, a união entre os funcionários e foi muito divertido para todos, teve uma boa aceitação da grande maioria, tanto que pensamos em repetir a estratégia no próximo ano”.

Felipe revelou que no final de 2021 aconteceu uma gincana, a qual tinha três objetivos, brincadeiras, provas sociais e divulgação da empresa. Teve busca por candidatos a doação de sangue, arrecadação de tampinhas de garrafa, doação de alimentos, influenciadores digitais falando da Duo no Instagram. Ele conta que foram divididos em equipes, todo mundo trabalhou junto, se empenhou nas provas, afirma: “saímos do âmbito só da empresa, e foi para o lado da solidariedade”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida teve como objetivo geral analisar o uso dos eventos corporativos, enquanto meio de comunicação, utilizadas por empresas, para proporcionar o engajamento. Para sua realização foram traçados os objetivos gerais e específicos, que procuram responder a questão norteadora: “O evento corporativo voltado ao colaborador pode ser uma estratégia positiva no que diz respeito ao engajamento?”

Os objetivos específicos buscam desde apresentar conceitos e características dos eventos e sua gestão, bem como identificar a importância de eventos corporativos enquanto estratégia de engajamento, até verificar como as organizações utilizam os eventos corporativos para proporcionar o engajamento de funcionários.

Para atender ao primeiro objetivo específico, apresentar conceitos e características dos eventos e sua gestão, foi realizada análise de revisão bibliográfica que compõem este trabalho, a ação possibilitou identificar os conceitos, detectar as semelhanças e divergências entre as obras e agregar diferentes visões.

A revisão bibliográfica permitiu identificar como os diferentes autores conceituam eventos, indo além da célebre definição de Zanella (2012) que vê eventos como meios de comunicação que proporcionam concentrações de pessoas com um o objetivo de celebrar algo, em datas e locais definidos. Foi possível identificar que o evento é uma estratégia dinâmica, um meio de comunicação que contribui na efetivação das relações interpessoais e por essa característica é utilizado para diferentes objetivos organizacionais. Especificamente para o público interno Farias e Gancho (2014), Czajkowski e Czajkowski Jr. (2017), Andrade (2007) e Matias (2001) afirmam que os eventos contribuem para gerar estímulo dos relacionamentos internos de organizações com vistas a criação de ambientes harmoniosos.

Este aspecto também foi citado pelos entrevistados deste estudo, que mencionam que os eventos voltados aos colaboradores contribuem para gerar melhorias no ambiente de trabalho, alinhamento as estratégias organizacionais e aproximação dos colaboradores com a gestão.

Giacometti (apud ANDRADE, 1999, p. 89) caracteriza o evento “a partir de um conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento”. Os autores mencionados dizem que os eventos ampliam a esfera de relacionamentos, criam situações em que o ser humano possa interagir com outras pessoas e com isso ocorre o processo de

socialização, de disseminação de conhecimentos, de estratégias e de formas de convivência passiva com diferentes grupos sociais. O conceito trazido por eles pôde ser notado quando três entrevistados citaram como um dos principais objetivos a integração entre colegas, gestores e familiares.

Os autores Farias e Gancho (2014), Czajkowski e Czajkowski Jr. (2017), Andrade (2007) e Matias (2001) mostram como os eventos vão além de questões voltadas ao estímulo dos relacionamentos internos de organizações com vistas a criação de ambientes harmoniosos. Estes autores mostram que os eventos são potenciais meios de comunicação que adentram ao campo mercadológico, criando situações que fomentam a divulgação e venda de produtos e serviços. Foi possível relacionar este parecer quando os profissionais citam os eventos com essa finalidade, como lançamento de produtos primeiramente aos funcionários, e as convenções de vendas que são realizadas com a participação deles.

Um ponto muito importante que foi citado por vários entrevistados é a importância de se conhecer o perfil do público para o planejamento correto de qualquer ação que seja, tratando sobre os eventos, revela que conhecendo o perfil do público, é possível adaptar o evento para atender às expectativas e interesses específicos dos participantes. Tal afirmação tem embasamento no segundo objetivo específico do trabalho, sendo ele, identificar a importância de eventos corporativos enquanto estratégia de engajamento.

O segundo objetivo específico foi identificar a importância de eventos corporativos enquanto estratégia de engajamento. De acordo com o referencial bibliográfico, os autores Fortes e Silva (2011), mostram que eventos podem ser utilizados para alcançar diferentes objetivos, como o engajamento de pessoas, a transmissão de conhecimento, o empenho da equipe na busca por resultados, a preocupação com o crescimento profissional de funcionários e a valorização do ser humano.

Neste mesmo sentido, Kunsch (2010) diz que pensar os eventos de forma estratégica, é projetá-los de forma que possam ser um instrumento de troca de informações, no acolhimento de funcionários e na recepção de informações.

Levando em consideração os aspectos explorados no trabalho, foi possível inferir que algumas organizações realizam os eventos, não necessariamente com o objetivo de engajamento pré-definido, mas acabam percebendo que ele é uma consequência, todavia, em sua maioria, não possuem uma métrica específica para analisar se há realmente este retorno de engajamento. Mas mencionam que o evento é uma estratégia que contribui para o

engajamento pois gera melhorias no ambiente de trabalho, contribui para o alinhamento do posicionamento e estratégia organizacional e gera uma aproximação com a gestão. Uma das entrevistadas cita que os retornos positivos em relação aos benefícios trazidos pelos eventos realizados faz com que tenham o propósito de proporcionar mais momentos como esses.

Medir o sucesso de um evento requer entender se ele atingiu seus objetivos declarados, o que pode incluir análise de feedback, medição da satisfação do participante e identificação de indicadores chave de desempenho específicos relacionados aos objetivos do evento.

A fim de atender ao terceiro objetivo, que consistia em estudar como as organizações utilizam os eventos corporativos para proporcionar o engajamento de funcionários, as entrevistas com profissionais evidenciam o entendimento quanto à importância que as empresas estão dedicando atualmente para a realização de ações para o engajamento e como elas são aplicadas.

Fleury e Fischer (1996) mostram que a estratégia de eventos corporativos é utilizada quando a organização busca retomar o mito da grande família, em detrimento da imagem burocrática, fazendo uso desses rituais para gerar um equilíbrio entre as partes. E para Vieira (2004), a cultura dos funcionários influencia diretamente nos propósitos da empresa, as organizações trabalham da maneira como as pessoas pensam e interagem no ambiente organizacional e, isso pressupõe que qualquer projeto de transformação, precisa levar em conta a criação de condições que viabilizem a incorporação de novos valores, modelos e padrões de interação na cultura organizacional.

Os seguintes aspectos citados pelos entrevistados foram observados: deve estar alinhado ao perfil do público; deve ter presença da gestão; deve promover o reconhecimento; deve ser bem planejado; deve oferecer alimentação adequada; deve ter seu investimento planejado.

Sendo assim, Fortes e Silva (2011) dizem que a empresa precisa reavaliar a maneira como se comunica, ou seja, identificar os aspectos favoráveis, selecionar a maneira como tratar e qualificar seus públicos, escolhendo a melhor forma de fazer isso.

Para apoiar as contribuições dos autores, é necessário relacionar as afirmações dos entrevistados, o ponto evidenciado na grande maioria das respostas é que todos percebem ser importante o engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais. Segundo uma das entrevistadas, o engajamento dos colaboradores contribui para a formação

da imagem da empresa frente a comunidade, pois os funcionários externalizam o sentimento de acordo com o que acontece internamente. Seguindo a mesma linha, outra entrevistada diz que a imagem da empresa é construída primeiramente pelos colaboradores.

Presumiu-se a partir do cruzamento das informações que, realizando as ações voltadas ao colaborador, com as preocupações necessárias de planejamento e participação, é possível criar o cenário no qual os eventos corporativos contribuem para essa finalidade.

A observação dos aspectos abordados sinaliza ainda que os mesmos entendem que os eventos contribuem para o engajamento, mas que por si só não o promovem. Ou seja, o engajamento é conquistado por uma soma de fatores que vão além das estratégias de comunicação aplicadas. Ao analisar os tipos de eventos voltados ao engajamento, os entrevistados citaram principalmente eventos relacionados a datas festivas.

O objetivo geral consiste em analisar o uso dos eventos corporativos, enquanto meio de comunicação, utilizadas por empresas para proporcionar o engajamento. Foi possível identificar através das entrevistas que os profissionais de comunicação consultados compreendem que os eventos podem ser utilizados como estratégia para promover o engajamento. Ao serem questionados de forma ampla sobre os principais objetivos ao organizar eventos corporativos para colaboradores, espontaneamente a questão do engajamento já foi citada por três dos entrevistados, mostrando que este costuma ser um objetivo comum. Para atingir o engajamento de colaboradores, os eventos precisam estar bem alinhados ao perfil dos colaboradores, serem bem planejados e terem participação ativa da alta gestão. Apesar de serem uma estratégia que contribui para o engajamento, os eventos não podem ser ações isoladas para atingir este objetivo, eles devem compor uma estratégia mais ampla da organização no relacionamento com colaboradores.

É importante salientar que os entrevistados citaram um ponto de convergência, no que diz respeito a importância do engajamento para as estratégias organizacionais, os colaboradores estando efetivamente engajados com a organização produzem mais, proporcionando melhorias e crescimento. Cabe ressaltar que parte dos materiais referenciados não faz menções especificamente a esta relação dos eventos com o engajamento, voltado para seu interior.

Fica evidenciado que é necessário por parte das organizações a desconstrução do conceito do funcionário somente exercendo papel de prestador de serviço, e construí-lo como integrante da marca, considerando que os eventos podem ser uma forma de reconhecer e

recompensar os funcionários por seu trabalho árduo e excelência.

É importante enfatizar que há escassez de referências voltados a essa temática, o que mostra que existe a necessidade de desenvolvimento e pesquisa acerca desse tema específico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

BRASIL, Abeoc. **Abeoc Brasil faz 45 anos se manifestando**. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2022/01/72623/>>. Acesso em: 26 de mar. de 2023.

BROXADO, Silvio. **A verdadeira motivação na empresa: entendendo a psicologia organizacional e dicas para motivação no dia-a-dia das empresas**. Rio de Janeiro: QUALYTIMARK, 2001.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CHANLAT, J. F. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1991.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à teoria das organizações**. Barueri, SP: Manole, 2010.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo focal**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

CZAJKOWSKI, Adriana; CZAJKOWSKI Jr, Sergio. **Eventos: Uma estratégia baseada em experiências**. Intersaberes, Curitiba, 2017.

D'ROSA, Vladimir. **Tudo o que você gostaria de saber sobre metodologia da produção do conhecimento científico, mas não tinha para quem perguntar: o artigo científico**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2007.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FARIAS, Luiz Alberto de; GANCHO, Carolina. **Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade**. Portal de Revistas USP. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>. Acesso em 30 de jun. de 2019.

FRANÇA, F. LEITE, G. **A comunicação como estratégia de recursos humanos**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela B. R. **Eventos: estratégias de planejamento e organização**. São Paulo: Summus, 2011.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Cultura e poder nas organizações*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1996. 170 p. ISBN 8522414009. Número de chamada: 316.334.23 C968 1996

- GIACAGLIA, M.C. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOYLE, Leonard H. Jr. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2008.
- JONES, Gareth R. **Teoria das organizações**. 6.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- MAGNOLI, Demétrio; ARAÚJO, Regina. **Projeto de Ensino de Geografia**. São Paulo: Moderna, 2003.
- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. São Paulo: Didática, 1990/1991.
- MARRAS, Jean Pierre. Et al. **Gestão Estratégica de Pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.
- MELO, Francisco Paula de Neto. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.
- MENEGON, Letícia Fantinato. **Comportamento organizacional** – São Paulo, Pearson Prentice Education do Brasil, 2012.
- MOTTA, Paulo Roberto. **Transformação organizacional: a teoria e a prática de inovar**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- NASSAR, P. et al. **Comunicação Interna: a força das empresas**. Vol. 2. São Paulo: Editora Aberje, 2005.
- PIMENTA, S. G. **Professor reflexivo: construindo uma crítica**. São Paulo: Cortez, 2002.
- POWELL, Sarah. **Globalização**. 1.ed. São Paulo: Publifolha, 2010.
- SCHMIDT, Flávio. **Do Ponto de Vista de Relações Públicas: razões muito mais fortes para atuar no ambiente da comunicação**. São Paulo: Sicurezza, 2011.
- TARAPANOFF, Kira. **Aprendizado organizacional**. Curitiba: Ibpex, 2011.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho**: conversas sobre a pesquisa em ciências sociais. Maringá: EDUEM, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política: organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ZAN, Rosana. **Patrocínio a Eventos: A Sinergia da Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA

- 1 - Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?
- 2 - A empresa que você trabalha/presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?
- 3 - Quais costumam ser os objetivos destes eventos?
- 4 - Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?
- 5 - Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?
- 6 - Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?
- 7 - Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?
- 8 - Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?
- 9 - Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTADA: GABRIELA CUNHA

Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?

Meu nome é Gabriela Cunha, sou Relações Públicas, me formei em 2011, então já tenho um tempo de formação. Trabalho na DL Comunicação e Eventos, com organização de eventos, corporativos também, mas a maioria deles não são para público interno, também atendemos alguns clientes no marketing e endomarketing.

A empresa que você trabalha/presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?

Já realizamos vários eventos, aniversário de empresa, voltado para o público interno, festa de final de ano, lançamento de nova linha de produção, que teve o primeiro momento para os colaboradores, depois para o público externo, ações de integração para funcionários, visita da família a empresa.

Quais costumam ser os objetivos destes eventos?

Quando pensamos em realizar um evento, ele sempre possui um objetivo, por exemplo, o objetivo da realização dos eventos são bem específicos, como o próprio nome diz, comemoração de final de ano, é para comemorar o encerramento do ano que passou, homenagem por tempo de empresa, homenageia um funcionário. Neste caso os eventos não são construídos por nós pensando no endomarketing, e sim dentro de cada empresa, chega pronto para nós a ideia e nós trazemos as possibilidades.

Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?

O principal desafio é entender o colaborador, pois normalmente as empresas que atendemos possuem muitos perfis de colaboradores, desde o administrativo até a fábrica, e eles possuem gostos diferentes, realidades diferentes, em relação a receptividade do evento, às vezes algo muito elegante pode deixar alguém desconfortável, às vezes algo muito simples pode parecer que a empresa não se dedicou na construção do evento, então tem que ser analisado a maneira

como isso irá chegar ao funcionários, pois assim como tem aqueles que esperam ansiosamente por determinada comemoração, tem alguns que optam por não comparecer, pois não se sentem bem. Então tem que ser bem analisado o perfil e entender o público interno. Cabe a nós, como organizadores, mostrar muitas vezes isso aos gestores das empresas, pois muitas vezes eles chegam com ideia fixa e talvez aquela determinada estratégia não seja a mais aconselhada, desde a música, até a comida. Tem casos que é necessário agradar a maioria das pessoas, tem casos que tem que agradar a direção, então cada caso é um. Quando atendemos uma empresa a vários anos, já entendemos o perfil e seguimos a mesma linha de raciocínio, só mudamos atração, comida, mas segue aquele formato que funciona.

Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?

Acredito que sendo bem planejado pode contribuir para o engajamento, mas bem planejado, pois não adianta fazer um evento que não seja coerente. Estes dias aconteceu uma situação que me chamou a atenção, vi um convite que dizia: “convidado e esposo/a” e um dos funcionários questionou que como não é casado não poderia levar a namorada, então existe esse cuidado com o funcionário, é preocupante, pois existem diversidades tanto de religião quanto de gostos musicais, acho que tem que ter muito cuidado com isso, pois ao invés de aplicar uma estratégia legal, você pode acabar constringendo seu funcionário. Depende muito também do motivo do engajamento, pois às vezes uma ação menor de endomarketing pode deixar os funcionários mais felizes, por exemplo, diminuir a carga horária de um dia de trabalho, ou seja, se aplicado corretamente pode ser benéfico para a organização. Tem que possuir um equilíbrio, e quanto ao dia-a-dia do funcionário, como ele é tratado? Por isso acredito que não adianta aplicar esta estratégia se em um contexto geral ele não é feliz no trabalho, seria uma das últimas estratégias que eu aplicaria, pois acho que ele é a ponta, o plus do todo.

Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?

Acho que a necessidade de engajamento é total, mas eu posso estar muito engajada aqui no meu trabalho realizando eventos, mas eu posso não estar ligando para todo o resto, para os colegas e com a empresa, mas estou motivada a entregar meus eventos, com o meu cliente, mas isso é o suficiente? Eu ter uma relação melhor com os meus colegas talvez seria mais importante, volto a dizer, acho que este engajamento não se dá através dos eventos, às vezes esse comprometimento pode partir sim dessa estratégia, mas não só dela, a gente pode oferecer melhorias mais palpáveis aos funcionários.

Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?

Se as empresas não evoluírem elas irão fechar, mas tem empresas que realizam eventos para dizer que fizeram, tem empresas que realizam estes eventos motivados por outros setores, acho que sejam poucas que façam pensando no benefício interno.

Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?

As características devem depender dos objetivos, mas é isso que a gente vem conversando, depende de conhecer seu público, existem empresas que têm funcionários muito diferentes. Por exemplo: tem empresas que fazem os eventos em locais diferentes para comportar todo mundo, mas seria bom pensar na logística de como as pessoas irão chegar até lá, oferecer bebida alcoólica e colocá-los em risco ao voltar para casa, oferecer transporte, não tem só uma característica, mas a base de tudo é conhecer o funcionário. As vezes realizar um evento simples, como um pão com salsichão dentro da empresa, vai deixar aquele colaborador muito feliz. Às vezes um mega evento não vai agradar todo mundo, vai depender do seu objetivo e a partir disso saber o que você quer do evento e como encaixamos essas peças.

Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

Teve um evento que realizamos que em relação a alimentação, eles faziam questão de assar a carne, então nós ficamos com o restante da organização. No primeiro evento realizado sugerimos que fosse diferente, mas eles não aderiram a ideia, mas notamos que isso causava um problema, geralmente a família do funcionário que estava no local assando a carne

chegava junto com ele bem mais cedo e ficavam sozinhos esperando o restante dos convidados chegarem. No ano seguinte ofertamos novamente a ideia e já fluiu de forma natural, foi contratada uma cozinha e ninguém mais colocou a mão em nada, nos anos seguintes todos já estavam acostumados com a ideia e a estratégia deu super certo, logo, mantemos assim, as vezes não convencemos eles de primeira, mas sempre oferecemos o projeto ideal, e dependemos da aprovação do cliente.

ENTREVISTADA - MARIANA DONDÉ

Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?

Me chamo Mariana Dondé, tenho 30 anos, sou Analista de Marketing e Endomarketing. Meu trabalho é desenvolver e aplicar ações de marketing da marca Caderode, a qual compreende diversas lojas em todo o Brasil. Na área de endomarketing, também criar e desenvolver atividades internas (dentro da Unidade Fábrica), colocando como público-alvo, os funcionários.

A empresa que você trabalha/presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?

As principais atividades acontecem durante as datas festivas, como Festa Junina, Páscoa, aniversário da empresa, lançamentos de produtos (apresentação aos funcionários), entre outros eventos, como imersões, alinhamento de estratégias, etc.

Quais costumam ser os objetivos destes eventos?

Engajar o funcionário com a empresa. Flores da Cunha é uma cidade pequena e todos funcionários são da cidade. A empresa tem como objetivo, fazer com que todos sintam vontade de trabalhar ali.

Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?

As paradas de fábrica são um problema, porque envolvem produção, mas a empresa entende isso, apesar das limitações. O maior deles ainda é a questão cultural da gestão, que acredita muito no engajamento, mas formou a empresa com ações mais simples, que envolvem apenas dinheiro (agrados financeiros). Isso atrapalha ou atrapalhou no começo do desenvolvimento de novas ações.

Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?

Claro. Os momentos de descontração, principalmente na área de produção, trazem um ambiente mais leve na semana de cada um. Como não é um número gigante de funcionários, já existe uma aproximação natural entre gestão e funcionários, mas o evento corporativo, traz essa aproximação de forma descontraída, diferente do “bom dia” de todos os dias.

Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?

Falando de produtos, eles são fabricados pelas mãos dos funcionários, criados, lançados e vendidos também por eles. Eles precisam ser os primeiros a conhecerem e também precisam acreditar que aquilo é bom. Além disso, quando falamos de estratégias, elas sempre são feitas para que o funcionário, principalmente da produção, onde é uma atividade mais pesada, entenda realmente que a empresa quer ter ele ali e o valorize. Como dito anteriormente, Flores da Cunha é uma cidade pequena e são todos de lá. É importante que todos gostem do que estão fazendo e que a imagem da empresa siga sendo positiva frente a comunidade. Então, diria que o engajamento é parte fundamental. E isso reflete nos números da empresa. Quanto melhor o ambiente, melhor a produção, venda e, conseqüentemente, o faturamento da empresa.

Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?

Sim, no caso da Caderode, mas eu não vejo dessa forma tão clara no restante. A discussão acerca deste tema é cada vez mais discutida, porém, ainda não sei o quanto isso é verdade

(sentimento do coração da empresa) ou o quanto ela faz apenas para atingir uma meta, uma premiação de um órgão externo. Ainda há muito para evoluir.

Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?

Principalmente a integração entre gestão e funcionários. Quanto mais natural ela acontecer, melhor. O gestor é parte da família do funcionário. O Presidente é o pai de todos. Como já citado algumas vezes, o objetivo além de produzir e faturar mais, como qualquer empresa, é ter uma imagem de boa empresa para se trabalhar frente a comunidade. Isto é muito importante e claro dentro da Caderode.

Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

A Festa Junina de 2022, onde já aconteceu num ambiente menos preocupado (Covid) e realizamos uma Festa Junina dentro da fábrica, durante o horário de trabalho e paramos toda a produção para brincar. Todo mundo se divertindo junto, inclusive com as brincadeiras típicas da festa. Até hoje os funcionários falam da festa e pedem um “bis” neste ano. Essa festa contribuiu para o engajamento porque trouxe satisfação, descontração e integração entre os colegas.

ENTREVISTADA - FRANCIELE RASADOR

Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?

Franciele Fernandes Rasador Savaris, 35 anos, sou graduada em Comunicação Social – habilitação em RP - UCS, em 2023 completo 12 anos de graduada, especialização em MKT e Comunicação- ESPM Poa. Sou Sócia da Celébri (trabalhamos com organização de eventos sociais e corporativos) e, também atuo como mentora/consultora de comunicação estratégica e endomarketing (auxiliando em análise de canais, públicos, organização dos processos, clareza de posicionamento).

A empresa que você trabalha/presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?

Nós trabalhamos com organização de eventos, inclusive para público interno como: dia da família, festa de final de ano, datas comemorativas, aniversário da empresa.

Quais costumam ser os objetivos destes eventos?

Integração, reforço do posicionamento da empresa, comemoração.

Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?

Engajamento, entendimento do perfil do público e planejamento do evento pensando nesse perfil (para que realmente cause boas experiências).

Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?

Sim, desde que bem planejados e organizados, pensando em pequenos detalhes com carinho e atenção. De forma que o público se sinta acolhido e à vontade. Acreditamos muito que os eventos são ferramentas para reforçar posicionamentos e estratégias da marca, por ser um momento mais leve do que o dia a dia.

Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?

Time engajado entrega mais, se compromete mais, participa mais e, por consequência, é mais flexível e favorável para que os resultados sejam alcançados. Então, sim, acredito que manter ações que geram engajamento auxiliam na conquista das metas estratégicas.

Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?

Entendo que hoje é fundamental pensar no público interno, que é o primeiro cliente e formador de opinião da empresa. Na prática, porém, as empresas não investem em um plano de endomarketing estratégico, permanente e consistente. Algumas ações isoladas ajudam, mas

não resolvem. Portanto, temos, ainda, um longo caminho de convencimento do valor dos investimentos na nossa área.

Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?

Compreensão do público e o que lhe agrada; Leveza e alegria; Comida; Ter uma campanha: antes, durante e depois – alinhada com o conceito do evento e que vá comunicando a ação e seus objetivos; Algo que possa ser levado do evento (lembrança, brinde).

Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

Já organizei um evento muito bacana, o Dia da Família, é um dia que é possível abrir a empresa para que os funcionários possam levar seus dependentes para conhecer a estrutura e seus postos de trabalho.

ENTREVISTADA - RÚBIA MARTINS

Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?

Sou Secretária Executiva na Master/Castertech (Randoncorp) - Faço o assessoramento aos diretores. Estou atuando como marketing de comunicação, produto e endomarketing na Master.

A empresa que você trabalha/presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?

Sim, aniversário empresa, festa junina, café com a gestão, visita de familiares na empresa, comemorações de recorde de faturamento, certificações e premiações de qualidade, GPTW, semana da qualidade, entre outros.

Quais costumam ser os objetivos destes eventos?

Comemorar conquistas, valorizar e engajar o funcionário.

Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?

As paradas de fábrica para desdobramento do evento, de forma que não tenha impacto na produtividade. Inovar a cada ação, fazer diferente, trazer algo novo, para os eventos que são recorrentes.

Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?

De fato, contribui, sair da rotina, trazer para a empresa momentos de descontração, principalmente ao pessoal da fábrica, que geralmente têm um trabalho cansativo e pesado, traz um senso de pertencimento ao funcionário. Entretanto, entregar um evento em si não é o determinante para o engajamento, noto que quando o evento conta com a participação ativa da Gestão (Diretores, Gerentes, Coordenadores e Líderes), maior é o engajamento e a satisfação do funcionário.

Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?

Pessoas valorizadas e respeitadas é um dos nossos princípios, funcionários engajados e motivados fazem a diferença certamente. Como exemplo, a pouco obtivemos uma certificação de qualidade em um dos nossos maiores clientes, obter esta certificação era imperativo para a empresa, se os funcionários não estivessem engajados durante a semana de auditoria, certamente a empresa não teria a conquista.

Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?

Sim, esta é uma tendência cada vez mais presente nas empresas, que investem cada vez mais na transformação da cultura. A forma como uma empresa trata seus funcionários diz muito sobre ela, sem contar que boas práticas com pessoas, agregam valor como marca empregadora.

Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?

Além do planejamento, para que tudo aconteça da forma correta, a participação da Gestão é fundamental. Não basta só entregar um cartãozinho ou um presentinho, se não houver o reconhecimento da Gestão, por vezes o aperto de mão ou a palavra do líder, vale muito mais que a entrega de algo físico.

Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

O Rally da Qualidade que organizamos em 2019 e 2021, é como uma gincana, com várias tarefas relacionadas a qualidade. O Rally durou o ano todo, com a participação de várias equipes. Ao final da gincana, realizamos um evento de premiação, trouxemos o cliente DAF com um caminhão, os funcionários puderam conferir os produtos que fabricam, aplicados do veículo. A equipe vencedora ganhou uma viagem para visita técnica no cliente e visita a uma feira do nosso segmento, a FENATRAN. Aqui foi mais um exemplo de que a premiação é algo secundário. Aproximar o funcionário do negócio da empresa, mostrando o produto que ele faz, que passa na mão dele, sendo aplicado no veículo, gerou mais impacto no engajamento, que a própria premiação.

ENTREVISTADA - JAQUELINE FERREIRA

Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?

Sou a Jaqueline Ferreira, possuo Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Pós-graduação em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) e Pós-graduação em Cultura Organizacional e Comunicação com o Mercado pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Sou sócia na empresa Be House Comunicação Ltda.

A empresa que você trabalha presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?

A Be House Comunicação é uma empresa de comunicação que, entre os serviços prestados, planeja e organiza eventos organizacionais. No portfólio de eventos realizados, cito: convenções de vendas; homenagens; eventos e ações de integração.

Quais costumam ser os objetivos destes eventos?

Cada cliente tem um objetivo. Por exemplo, as convenções de vendas buscam apresentar indicadores de mercado e apresentar os lançamentos e tendências de mercado. Já os eventos de integração, tem por objetivo integrar equipes e familiares bem como valorizar, fazer sentir-se pertencentes à organização.

Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?

Os eventos são planejados com tanto cuidado e ‘carinho’, mas algumas pessoas não valorizam tudo o que é feito. Ou seja, o investimento da empresa para o desenvolvimento e capacitação do colaborador não é percebido.

Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?

O evento é uma excelente ferramenta de comunicação; quando bem planejado traz resultados significativos, porém, depende da cultura da empresa. Se a gestão tem claro que os eventos podem ser uma estratégia de comunicação e, isso é disseminado de forma correta com as equipes, o engajamento e envolvimento será o resultado. Do contrário, é desperdício de tempo e investimento.

Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?

Em qualquer negócio, a primeira venda é para o público interno. Se o colaborador se sente parte do negócio, ele é o marketing da empresa. A imagem da empresa é construída primeiramente pelos colaboradores e, se assim for, as estratégias organizacionais serão assertivas.

Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?

As grandes corporações têm essa preocupação há muito tempo, até porque os indicadores de qualidade cobram por resultados positivos. Mas, com o passar dos anos, o cenário se agravou.

Hoje, as pessoas não estão comprometidas com a empresa, com o negócio. As novas gerações não almejam fazer carreira como nossos avós, pais... eles estão preocupados com status e, por vezes, não cumprem com as responsabilidades da função desempenhada.

Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?

O evento deve ser entendido como um investimento e não como um custo para a empresa. Se a gestão não tiver claro que os eventos são estratégias de comunicação e que podem trazer resultados positivos, as consequências serão negativas. Um evento bem planejado, com objetivos e perfil de público alinhados, usando as ferramentas adequadas, determinarão o sucesso ou não da ação.

Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

Convenção de Vendas – são eventos de dois ou três dias que demandam uma programação intensa de conteúdo, o que acaba, muitas vezes, tornando os dias cansativos. Nesses casos é importante ter momentos mais leves, que quebrem um pouco a tensão gerada pelo excesso de informações. Já fiz convenção que, na programação, inseri um desfile! Outra, um show de mágica! Tudo é questão de analisar o momento, a programação do evento e o investimento disponível. Mas o principal é o cliente entender que o evento como um todo é uma estratégia de comunicação.

ENTREVISTADA - NICOLE MASO

Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?

Meu nome é Nicole, me formei em Relações Públicas em 2021, pela Universidade de Caxias do Sul, sou diretora de marketing da Casa da Ovelha.

A empresa que você trabalha/presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?

Sim, realizamos eventos voltados aos colaboradores, como o café colaborativo, que proporciona a integração dos setores, este é realizado mensalmente, também realizamos a ação de entrega de certificados, que demonstra as qualificações de cada funcionário, a confraternização pós temporada, que acontece geralmente em julho, que é nosso mês mais corrido, onde todo mundo se mobiliza para conseguir entregar resultados, e a festa de encerramento final de ano.

Quais costumam ser os objetivos destes eventos?

Geralmente os objetivos são a valorização do funcionário, mostrar que ele é importante para a empresa, e tem os objetivos específicos de cada tipo de evento, por exemplo no dia da mulher, a maioria do quadro de funcionários é constituído por mulheres, então o objetivo deste dia é mostrar força delas. O objetivo também pode ser proporcionar momentos de descontração, no caso da festa de encerramento, comemorar mais um ano vencido.

Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?

O principal desafio é a integração e participação de todos. Conseguir que todos participem e agradecer a todos os funcionários, que possuem perfis diferentes.

Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?

Sim, no nosso caso sempre recebemos feedbacks positivos, pois eles (os funcionários) se sentem valorizados, se sentem parte da empresa.

Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?

Se a ação não tiver engajamento, algo deu errado, então acredito que seja necessário analisar os desejos e anseios, perceber o perfil de cada colaborador para isso é importante.

Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?

Sim, cada vez mais percebemos que as empresas querem que o colaborador faça parte dela de uma maneira mais profunda, ou seja, existe essa preocupação com a satisfação dele também, e não somente pela contribuição que ele realiza.

Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?

Quanto às características, elas variam de evento para evento, mas acredito que as principais que os eventos devem ter são valorizar funcionários, portanto é preciso ouvi-los, entendê-los, para ser mais assertivo na ação.

Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

O evento que mais me marcou foi a festa de final de ano do ano passado, onde realizamos uma gincana ao ar livre, fizemos dinâmicas entre os setores e oferecemos até caipira. Cada setor era uma equipe e quem chegava na final ganhava. Esse evento promoveu o engajamento, a união entre os funcionários e foi muito divertido para todos, teve uma boa aceitação da grande maioria, tanto que pensamos em repetir a estratégia no próximo ano.

ENTREVISTADO - FELIPE CAMARONES

Qual seu nome, formação, onde trabalha e quais atividades desenvolve hoje?

Meu nome é Felipe, sou formado em Relações Públicas desde 2021, demorei uns nove anos para me formar, desde a primeira experiência de trabalho eu já atuava na área, mas sempre busquei atuar dentro de uma agência. Atualmente sou Customer Success na agência de comunicação Duo, que tem mais ou menos duzentos funcionários e tem analistas em outros estados, como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. Estou saindo do setor em que atuo dentro de alguns dias, passarei a executar a função coordenador de planejamento.

A empresa que você trabalha/presta serviços, realiza eventos voltados aos colaboradores? Quais?

Sim, a Duo demonstra que seus gestores têm um papel de muita proximidade com os seus colaboradores. A gente segue o conceito de poder conversar com os gestores sem a

necessidade de algo formal. Em cada mês, mas às vezes é mais espaçado, é colocado chopp no fim do dia para todos consumirem. Todos os anos ocorre a festa de encerramento, ela é temática, todo ano quando chega em novembro ele (João - Diretor) decide e comunica todo mundo. Tem o pet day, que as pessoas levam os animais domésticos para o trabalho. No aniversário eles ganham uma caixa de Ferrero Rocher, com um ano de empresa ganha um vale do Arco da Velha, dois anos, ganha um espumante, três anos, é um presente personalizado que o próprio diretor escolhe, quatro anos, ele ganha uma viagem, e cinco anos de trabalho, ganha um anel ou relógio. Uma coisa que é interessante, o evento RD Summit do ano passado teve tudo pago pela empresa.

Quais costumam ser os objetivos destes eventos?

Eles sempre estão em busca de novas estratégias para agradar os funcionários, cada ação tem um objetivo específico, mas tudo gira em torno disso, estar sempre inovando para promover o engajamento dos colaboradores. Aproximar os funcionários da gestão, integrar os colegas, pois tem empresas que muitas vezes uma pessoa nem conhece a outra. Incentivar que eles estejam mais confortáveis, se certificar que estejam felizes, aumentar a produtividade.

Na sua opinião, quais os principais desafios da organização de eventos voltados aos colaboradores?

Conseguir que eles estejam dispostos a fazer o “algo a mais”, e saberem que serão reconhecidos por isso. Ofertando essa liberdade, pode ser difícil controlar quem irá usar com sabedoria ou não. A imaturidade de algumas pessoas mais novas, podem gerar alguns problemas, muitas vezes por não possuírem outras experiências, não sabem se portar diante de algumas regras. A quantidade de funcionários e os custos para realizar qualquer ação, a questão da logística para atender o pessoal das outras regiões podem ser outras dificuldades, pois isso pode pesar na questão do engajamento deles.

Você acredita que eventos corporativos podem contribuir para o engajamento dos colaboradores com a organização? Por quê?

Podem, neste cenário que a gente vive, não só para o engajamento, mas também para aumentar a produtividade dele, mas também para indicar outro funcionário, Caxias não tem mais mão de obra qualificada, entra a questão de indicação e no nosso universo é isso, então

além de promover que elas sejam melhores no seu dia-a-dia, fazer com que elas tragam pessoas para dentro da empresa, ou seja, até que ponto eu indicaria alguém para trabalhar em um lugar que eu não gosto, o seu primeiro cliente é o funcionário.

Na sua percepção, qual a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso das estratégias organizacionais?

Sem o engajamento dos funcionários nada acontece, é difícil motivar, mas se você não tiver aquela percepção de ser humano, de entregar uns 10% a mais, você acaba não motivando uma entrega um pouco maior do que o básico, e o básico tem milhares de pessoas que fazem. Cada vez mais precisamos instigar as pessoas a saírem da caixa.

Na sua opinião, a busca pelo engajamento dos colaboradores é uma preocupação atual das organizações? Por quê?

Acho que é uma tendência que não tem como retroceder, a empresa que não realiza estas ações, fora as obrigações determinadas pela Lei que seriam o mínimo. então, entramos em um ponto bem delicado, às vezes o reconhecimento em dinheiro não é o suficiente, pois o dinheiro acaba e a satisfação acaba junto, o indivíduo recebe um aumento e já acha onde gastar, e ser reconhecido pelo que você faz não tem preço.

Segundo sua experiência, quais características um evento deve ter para promover o engajamento dos colaboradores com a organização e seus objetivos?

Para definir as características é preciso entender duas coisas: como a empresa quer se posicionar perante ao funcionário, e quais as expectativas dos funcionários em relação ao evento, isso é muito claro aqui, por que as coisas acontecem como acontecem. Ter um objetivo bem definido é importante.

Cite um evento que você já organizou que, na sua opinião, contribuiu para o engajamento de colaboradores. Detalhe o formato do evento.

Um evento muito legal que aconteceu no final de 2021 foi uma gincana, o qual tinha três objetivos, brincadeiras, provas sociais e divulgação da empresa. Teve busca por candidatos a doação de sangue, arrecadação de tampinhas de garrafa, doação de alimentos, teve social media falando da Duo no Instagram, são ações que no final fomos divididos em equipes, todo

mundo trabalhou junto, se empenhou nas provas, ou seja, saímos do âmbito só da empresa, e foi para o lado da solidariedade. Eles buscam muito engajar em todos os sentidos possíveis.

APÊNDICE C - PROJETO DE MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

MAIRA ECKER

**EVENTO CORPORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO EVENTO
COMO ESTRATÉGIA PARA PROMOVER O ENGAJAMENTO DOS
FUNCIONÁRIOS.**

CAXIAS DO SUL

2019

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

MAIRA ECKER

**EVENTO CORPORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO EVENTO
COMO ESTRATÉGIA PARA PROMOVER O ENGAJAMENTO DOS
FUNCIONÁRIOS.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I da Universidade de
Caxias do Sul.

Orientadora Prof. Vanessa Roveda

CAXIAS DO SUL

2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 00

2 TEMA 00

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 00

3 JUSTIFICATIVA 00

4 QUESTÃO NORTEADORA 00

5 OBJETIVOS 00

5.1 OBJETIVO GERAL 00

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 00

6 METODOLOGIA 00

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 00

7.1 EVENTOS 00

7.1.1 Conceitos e características 00

7.1.2 Importância e contribuição na atualidade 00

7.1.3 Tipologias 00

7.1.4 Planejamento 00

7.2 COMUNICAÇÃO INTERNA 00

7.2.1 Conceitos e estratégias 00

7.2.2 Comunicação organizacional 00

7.2.3 A Cultura como processo de transformação 00

8 CRONOGRAMA 00

REFERÊNCIAS 00

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o bem estar do colaborador está muito mais presente no mercado de trabalho na atualidade. A maioria das empresas já percebem que para ter sucesso precisam de colaboradores bem engajados. Nesse sentido os eventos surgem como uma estratégia utilizada com frequência pelas organizações.

Para o bom funcionamento de todos os setores da empresa, há uma necessidade de melhor compreensão por parte dos empregadores sobre a importância do bem estar dos funcionários. Por conta disso, desenvolver um estudo sobre o poder de engajamento que a estratégia de eventos possui, pode contribuir para o entendimento do tema.

O objetivo desse projeto de pesquisa é analisar a abordagem das organizações referente ao modo como elas visualizam a necessidade de aplicar estratégias com intuito de engajar o funcionário. O primeiro passo foi definir o assunto a ser desenvolvido, e através disso, especificar qual ramificação dele seria explorado, em seguida, definir conteúdos relacionados com o tema, que são essenciais para a estruturação do projeto.

A pesquisa abordará o âmbito da comunicação interna, sua evolução e o surgimento de novas estratégias que trabalhem o engajamento e envolvimento como um elemento chave para o desenvolvimento organizacional.

A nova forma de atuação dos trabalhadores trouxe consigo exigências e carências humanas a serem supridas no ambiente organizacional, e as relações entre empresas e colaboradores precisam se adaptar a essa nova realidade. A tecnologia, por exemplo, mudou a forma de comunicação e relacionamento entre a organização e a sociedade, bem como impacta no relacionamento entre empresa e colaborador.

Para o desdobramento do trabalho, serão utilizados autores da área de eventos e de comunicação interna e o referencial teórico está organizado de forma sequencial, começando pelo conceitos e características dos eventos pela visão de diferentes estudiosos, em seguida as tipologias de eventos existentes, bem como a importância e a forma de planejamento deles.

Para complementar o estudo, serão abordados os conceitos de comunicação organizacional e comunicação interna, os objetivos e estratégias dessa área de conhecimento e a maneira como estas podem se relacionar para proporcionar o engajamento de funcionários.

O projeto dispõe de metodologia, que é o formato de condução dos estudos responsável por organizar a pesquisa, neste caso, composto pela pesquisa bibliográfica de autores que acrescentarão credibilidade ao estudo; pela pesquisa exploratória com abordagem

qualitativa, voltada para entrevistas com pessoas que possuam relacionamento com o tema; e também, com objetivo de aprimorar o estudo de caso, será formado um grupo focal e explorado a análise documental de algumas organizações.

Palavras-Chave: Eventos. Engajamento. Comunicação Interna.

2 TEMA

Evento corporativo: um estudo sobre a importância do evento como estratégia para promover o engajamento dos funcionários.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O projeto tem como foco principal a área de eventos, buscando compreender o evento corporativo como estratégia organizacional utilizada por empresas para proporcionar o engajamento de funcionários.

A comunicação interna é parte essencial para o bom funcionamento das relações interpessoais dentro de qualquer ambiente, mesmo que sendo usado de forma indireta, direcionada para a melhora do ambiente organizacional, por isso, será um dos temas tratados nesta pesquisa. Para contribuir com esta área de conhecimento, também serão trazidos alguns conceitos de comunicação interna.

Por fim, também serão abordadas as exigências da geração de trabalhadores atual, que mudou completamente com o passar dos anos, frente ao mercado de trabalho complexo em que estão inseridos, no qual as pessoas não buscam somente um salário, mas sim a integração com os colegas e com a empresa em si, a realização de poder trabalhar em um ambiente agradável e satisfatório. Tais fatos estão relacionados às mudanças culturais da sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do trabalho vai aprofundar esses três temas, que obviamente são interligados, primeiro o evento como estratégia de engajamento do público interno, que pertence a área de comunicação interna, em seguida, surge uma exigência de compreensão da geração atual de trabalhadores, que por sua vez já tem planos de carreira diferentes dos objetivos das gerações antigas, e com isso, mostrar que a o evento corporativo deve ser visto

como estratégia de grande importância, dirigido com base em um estudo da cultura organizacional.

A comunicação interna é a função responsável efetivamente pela maioria das relações pessoais dentro de uma organização. Ela pode ser trabalhada indiretamente, como no caso de empresas de pequeno porte, onde existem apenas alguns funcionários e o proprietário, bem como pode exercida de forma direta por gestores de Recursos Humanos e profissionais de comunicação, como por exemplo, profissionais de Relações Públicas especializados no público interno.

Já o público interno de uma organização baseia-se tecnicamente em todas as pessoas que usufruem do mesmo ambiente de trabalho para suas atividades remuneradas, sejam elas em todos os setores, cargos e níveis hierárquicos. Os funcionários são constantemente influenciados por fatores físicos e psicológicos, os quais podem interferir no desempenho pessoal de cada um. Esses fatores por sua vez, devem ser tratados e trabalhados individualmente por um profissional especializado em manter o bom funcionamento das atividades diárias da organização.

O evento corporativo é um tipo de evento que desenvolve a interação entre os participantes, que pode ser utilizado tanto para trazer novos conhecimentos, quanto simplesmente para melhorar o relacionamento dos diretores com os colaboradores. Atualmente o evento é uma das estratégias mais caras para um empreendedor, surge a dúvida a partir disso, sobre o porquê as empresas ainda desenvolvem esse tipo de ação. A resposta é que certamente ela traz um grande retorno, caso contrário não existiria mais, considerando que existem inúmeras estratégias que poderiam ser aplicadas na organização, mas que talvez não atingiriam resultados que os eventos possuem.

Um dos pontos que deve ser considerado é o impacto que um profissional engajado causa em uma empresa, não só no melhor desempenho do seu trabalho individualizado, mas na melhora geral do clima da organização. O público interno é capaz de transparecer a imagem da empresa para o público externo, logo um profissional motivado significa o sucesso e desenvolvimento da empresa.

Antigamente existia a ideia de que apenas o retorno financeiro poderia trazer felicidade ao profissional, acontece que, nos dias de hoje muitos desses profissionais passaram a optar por qualidade de vida ao invés de um salário mais alto, essas pessoas entenderam que de nada adianta ter um bom salário se o relacionamento com a empresa não

for bom. A motivação pode ser considerada o passo mais importante para o sucesso da organização, pessoas satisfeitas e que se sentem respeitadas e reconhecidas por aquilo que desenvolvem tornam-se parceiras do negócio, além de fazer muito mais do que as suas obrigações, ainda se preocupam com o andamento da empresa, por isso fazê-los sentir completos deve se tornar uma meta.

A organização deve se preocupar com o bem estar de seus colaboradores e oferecer condições favoráveis de trabalho, por isso, o projeto tem a função de contribuir para os estudos acerca da comunicação, a fim de corrigir lacunas existentes em organizações que ainda não aderiram às mudanças da era atual.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma a organização pode utilizar o evento corporativo como estratégia para promover o engajamento dos funcionários.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Contribuir com os estudos acerca do tema eventos corporativos com objetivo de proporcionar engajamento de funcionários e entender os motivos que ainda tornam essa ferramenta estratégica indispensável atualmente para as organizações. Com base em estudos de importantes autores sobre este tema e os assuntos relacionados, mostrar que o evento pode ser uma das estratégias que mais possui retorno no que diz respeito à satisfação do colaborador.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a importância de eventos corporativos;
- Conceituar a estratégia eventos;
- Mostrar a tipologia de eventos;
- Analisar eventos como forma de engajamento;
- Trazer o conceito de comunicação organizacional;
- Conceituar comunicação interna;

- Analisar as características do perfil atual de trabalhadores e as exigências que este novo perfil gera as organizações em suas relações de trabalho;
- Relacionar os conceitos com a mudança no clima organizacional;
- Estudar como algumas organizações utilizam os eventos corporativos para atender objetivos de comunicação interna.

6 METODOLOGIA

O projeto vai usar o método de abordagem hipotético-dedutivo. Esse método consiste na construção de hipóteses que devem ser submetidas a vários testes, a fim de verificar quais delas chegam ao final permanecendo ainda válidas. Ele não leva a certeza da resposta alcançada ao tema problema, porém reduz possíveis erros que desviariam o foco correto da pesquisa. Segundo Gil (2002), o método hipotético-dedutivo é um dos métodos mais aceitos e utilizados por pesquisadores, principalmente os oriundos das ciências naturais.

Apesar de qualquer pesquisa ser suscetível a erros, a intenção deste trabalho é acrescentar conteúdo concreto aos futuros estudos sobre a área da comunicação. Por isso o método hipotético-dedutivo será utilizado, para que a verificação detalhada das hipóteses chegue a um denominador comum, ou seja, uma resposta palpável de como tornar a comunicação interna mais estratégica.

O método de pesquisa, no caso o hipotético-dedutivo, depende do tipo de pesquisa a ser levantada. No caso deste projeto será a bibliográfica, que vai ser responsável por trazer os subsídios suficientes para verificar a validade ou não das hipóteses.

Conforme Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é oriunda de material já elaborado e tem por característica a problematização de um projeto através da análise e debate de conceitos sobre o tema abordado. Esses conceitos são extraídos de referências teóricas seguras, ou seja, publicações de autores que possuam bagagem teórica e credibilidade comprovadas para serem usadas como base norteadora do projeto. Já a pesquisa exploratória, segundo o mesmo autor, é uma pesquisa preliminar sobre o assunto, e tem como objetivo proporcionar maior familiaridade do pesquisador com o problema e com as hipóteses levantadas.

Também será usada a pesquisa de campo do tipo exploratória, que é um estudo preliminar do principal objetivo de estudo, a fim de tornar mais precisa as pesquisas subsequentes a esta. A pesquisa de campo do tipo exploratória com abordagem qualitativa,

acontece quando a mesma envolve levantamento bibliográfico e estudo empírico, neste caso entrevista em profundidade, com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas com o problema pesquisado que estimulem a compreensão do entrevistador.

Além disso, pretende-se realizar um grupo focal composto por colaboradores de empresas que realizam eventos periodicamente, usando-os como referência para debate do tema, com um roteiro estruturado de discussão. Esse instrumento prevê a gravação, em áudio e vídeo, para análises posteriores. Essa atividade, terá como referencial teórico a obra de Maria Eugênia Costa (2005), que trata o grupo focal como um método qualitativo de pesquisa também muito usado no marketing, porém busca avaliar conceitos e identificar problemas em qualquer área. Devido a necessidade de entender os sujeitos nos diferentes contextos sociais e culturais nos quais estão inseridos e com o intuito de recolher opiniões, dada a dificuldade de coletar grande quantidade de questionários.

A técnica de pesquisa será fundamentada através da entrevista em profundidade, com base na obra de Jorge Duarte (2005). O instrumento usado será o questionário, com profissionais de comunicação e gestores de recursos humanos. Eles ajudarão na construção do trabalho através de suas amplas e generalizadas visões sobre a organização de eventos e a comunicação interna. Já para concretizar a pesquisa, os estudos serão voltados às empresas e gestores da cidade de Caxias do Sul, devido a facilidade de deslocamento ao campo de pesquisa.

Para D’Rosa (2007), a entrevista tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. O autor também cita como exemplo, as entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado.

Para finalizar a metodologia, surge a ideia de acrescentar qualidade e veracidade de informações, por isso, serão anexados arquivos de fotos referentes aos eventos realizados recentemente, bem como a forma como estes foram planejados, conforme a disponibilidade da organização.

Uma das funções do estudo de caso é utilizar vários métodos de pesquisa para reforçar a linha de investigação planejada. Neste projeto, a escolha do tipo de pesquisa se deve ao fato de se tratar de uma ciência social em desenvolvimento, que demanda confiabilidade. O estudo de caso é utilizado para permitir o detalhamento e ampliação de informações, e sua estrutura no trabalho será formada por meio da triangulação de dados, ou seja, a coleta de informações

organizada por entrevistas, grupo focal e análise documental.

O critério para escolha das empresas e colaboradores a serem pesquisados será que, devem ser empresas que possuam setor de comunicação ou recursos humanos - que executam ações de comunicação - e periodicamente realizam eventos, e os colaboradores destas empresas. Dessa forma, será possível obter proximidade com ambos os lados, bem como avaliar o quanto essa estratégia pode ser benéfica no que diz respeito ao engajamento.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 EVENTOS

7.1.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O evento é uma estratégia de comunicação que pode ser utilizada para atingir o público de interesse, divulgar a marca de uma empresa, promover seus produtos, potencializar suas vendas e contribuir para a expansão comercial e conquista de novos mercados (FORTES e SILVA, 2011, p.34). O conceito parece generalizado, mostra que eventos possuem diversas funções e podem alcançar vários objetivos, e com frequência essa estratégia é utilizada para o engajamento do funcionário.

Para Martin (2003, p.35) não é possível elaborar uma definição de evento devido a sua complexidade, ele pode ser tanto o aniversário de uma criança quanto um encontro entre profissionais; para isso, resume que são ocasiões que unem pessoas. Contudo, através desse estudo é possível esmiuçar a tipologia de eventos. Por causa de sua grandiosidade, a busca por conteúdo através dos princípios básicos, se faz necessária.

Os eventos fechados “são eventos com participação de apenas um grupo restrito, normalmente funcionários de uma única empresa, uma entidade de classe ou ainda um partido político ou grupo religioso” (MARTIN, 2003, p.43). Dessa forma, somente a captação dos clientes se torna necessária e o público esperado pode ser mensurado com mais facilidade.

Do contrário, Martin (2003, p.44) demonstra a principal característica dos eventos abertos, que também tem uma entidade promotora, mas cada participante arca com os custos de inscrição, ingresso, hospedagem e etc., ou seja, existe uma dificuldade na identificação do perfil dos participantes, embora o número normalmente seja maior do que na classificação anterior.

Luiz Farias e Carolina Gancho (2014) citam que, apesar de a pós-modernidade ser caracterizada pelo distanciamento das relações reais e crescimento exagerado das relações virtuais, ela é capaz de surpreender, ao passo que ainda usa a estratégia de eventos como instrumento para aprofundar seus relacionamentos.

7.1.2 IMPORTÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO NA ATUALIDADE

Segundo Fortes e Silva (2011, p.20) um dos motivos para o setor empresarial precisar assumir novas posturas, é a velocidade com que as mudanças ocorrem na sociedade e no mundo do trabalho. A partir dessa observação, é possível entender que essas mudanças exigem que as empresas estejam em movimento o tempo todo, ou seja, encontrem novas maneiras de se relacionar com as pessoas diante da constante evolução tecnológica.

Fortes e Silva (2011, p.20) dizem que “a empresa precisa reavaliar a maneira como se comunica – arte que consiste em identificar os aspectos favoráveis, selecionar o tratamento apropriado, qualificar seus públicos e escolher os melhores veículos”. Uma das responsabilidades do profissional de relações públicas é a construção de um canal de comunicação, observando a necessidade de cada ambiente de trabalho. Para isso é necessário que exista um investimento e uma preocupação com os colaboradores.

Ainda utilizando os conhecimentos dos mesmos autores (2011, p.35), observa-se que o impacto que a opinião pública tem sobre os serviços dos administradores só ocorreu devido a transformação da mentalidade dos donos de empresas, a partir da consciência das responsabilidades sociais. Antigamente a postura do empregador era bem mais autoritária, mas ainda existem empresa bastante tradicionais, acontece que estas geralmente estão procurando se adequar às novas exigências, já que o mercado da atualidade exige essa mudança e postura.

Segundo Farias e Gancho (2014), as organizações precisam estar preparadas para receber seus públicos de forma mais ativa, mais participativa. Apontam que as áreas de conhecimento de marketing e publicidade estão buscando interação e para isso estão investindo em plataformas de mídias sociais. É possível relacionar esse conceito com os eventos, não importa qual seja o público alvo, os públicos não devem ser tratados apenas como espectadores.

O artigo citado acima traz ainda mais contribuições, denominando os eventos como mais do que simples estratégias, e sim espetáculos. Reforçam que os eventos são uma das estratégias mais antigas de relacionamento, com cenários criados para mostrar ideias e agregar conteúdo à quem participa.

7.1.3 TIPOLOGIAS

Seguindo o princípio de que os eventos são muito complexos e podem ser capazes de atingir os mais variados objetivos, as comemorações por exemplo, “são atos em que se celebra ou homenageia uma profissão ou *status*” (MARTIN, 2003, p.47), devido as tipologias do tema passarem de 80, é impossível citá-los sem utilizar da superficialidade. Entretanto, com a contribuição criteriosa do autor, o entendimento e desenvolvimento da estratégia, ao ser aplicada em uma organização, pode se tornar mais simples.

De acordo com Giacaglia (2003, p.5), os eventos inicialmente não tinham como objetivo a comercialização de produtos e divulgação de uma marca, houve uma mudança devido a crescente concorrência de mercado e a relevância que a opinião pública passou a ter perante as empresas. Por se tratar de uma estratégia que está ganhando grandes dimensões, a organização que deixar de organizar eventos, possivelmente estará um passo atrás daquela que realizar, porque, quando se trata de concorrência, o empresário precisa buscar fugir da acomodação.

O conceito de evento, se abordado de forma crua e genérica, possui funções promocionais, como venda pessoal e propaganda, mas segundo Giacaglia (2003, p.19) ele pode atender diversas expectativas. A autora considera importante ter um responsável pelo setor de comunicação atuando dentro de cada empresa, já que a área de ciências sociais exige conhecimento e possui muitas especificidades. Afirma que se algo der errado, o andamento de toda a ação pode ser prejudicado, ou seja, a falta de planejamento pode levar ao insucesso, neste caso a melhor alternativa pode ser contratar uma empresa especializada para realizar a ação.

Giacaglia (2003, p.40) diferencia os eventos em relação a periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo e o nível de participação e dá mais atenção aos de caráter comercial ou institucional. Uma possível estratégia de engajamento seria a convenção de vendas, segundo a autora:

Motivar a equipe comercial e ganhar sua confiança – Toda a equipe de vendas necessita de atenção especial da empresa no que se refere a ações motivacionais e à constante injeção de ânimo. As convenções de vendas têm por objetivo produzir ânimo novo aos seus colaboradores por meio de alguns mecanismos, como promoções, jogos, palestras e etc. O importante é que ao final do evento todos estejam ávidos e prontos para voltar, com força total, a suas tarefas, acreditando que o negócio da empresa e seu trabalho terão muito sucesso com as novas estratégias e ações previstas e propostas para o próximo período. (GIACAGLIA, 2003, p.47)

Martin (2003, p.49) identifica os cursos como uma tipologia de eventos que pode durar dias, meses ou anos, que tem como objetivo transmitir à um público selecionado alguns conhecimentos específicos. A autora não menciona, mas é possível tornar esse segmento uma possível estratégia de engajamento de funcionários, pois gera maior participação e interesse dos envolvidos, algo que pode fazê-los sentir o que realmente são, peças-chave dentro da organização.

Outra tipologia de evento, também descrita por Martin (2003, p.46), é o almoço/jantar, que segundo ela, pode possuir vários formatos e cardápios. Algumas empresas realizam esses eventos voltados para os colaboradores, geralmente em datas comemorativas ou finais de ano, com o intuito de celebrar e agradecer a todos pelo trabalho e cooperação. Essa troca de valores é muito interessante e demonstra o quanto os dois lados, empresa e funcionário, podem ser beneficiados ao serem verdadeiros parceiros.

7.1.4 PLANEJAMENTO

De acordo com Fortes e Silva (2011, p.41) existem muitas divergências entre os autores brasileiros no que diz respeito ao planejamento e os passos para a organização de eventos, mas basicamente eles podem ser reunidos em grupos ou etapas de planejamento, organização, execução e avaliação dos resultados. Para iniciar, a organização precisa estabelecer onde quer chegar com tal estratégia, de forma simplificada, pode-se dizer que este processo é a ferramenta para gerenciar e disciplinar a ação e então prosseguir em busca dos objetivos.

O primeiro estágio da organização de eventos é o de levantamento de informações, no qual define-se a tipologia e os recursos para a realização do evento. Esse esboço possui estratégias iniciais, orçamento e cronograma (FORTES e SILVA, 2011, p.44). Ou seja, deve-se fazer uma análise situacional, que verifica os ambientes interno e externo, além de detectar as ameaças, oportunidades e fatores condicionantes ligados à realização do evento.

Segundo os mesmos autores (2011, p.49), o próximo estágio é o de planejamento, que propõe as fases de organização, eles destacam que este processo é ainda mais trabalhoso que o anterior, já que necessita de mais detalhes, por exemplo, a tipologia do evento, a definição do local, a data, a programação, o cerimonial, os recursos materiais e humanos, a infraestrutura, a contratação de serviços de terceiros, a divulgação, a definição de responsabilidades e a elaboração de check-list.

No terceiro estágio ocorrem as ações planejadas nas etapas anteriores, ou seja, é preciso verificar se tudo que foi planejado está acontecendo de forma correta. No último estágio devem ser feitas avaliações e a execução de providências finais, que são grandes responsáveis pelo sucesso de um evento posterior, e é através de um relatório final e do feedback que é possível propor essas melhorias (FORTES e SILVA, 2011, p.4).

Para Martin (2003, p.72) o planejamento de eventos é composto por três etapas, nomeadas de pré-evento, evento e pós-evento, cada um deles possui passos a serem seguidos, sendo que a primeira envolve o detalhamento e definição de gastos e fornecedores, mas tudo depende da tipologia do evento a ser organizado. O evento é o acontecimento em si, que depende da montagem, do local e das operacionalizações. A autora define o pós-evento como o ato de desmontar a estrutura e o pagamento dos envolvidos com a ação.

Giacaglia (2003, p.131) traz 22 (vinte e dois) passos para a organização de um evento, os quais também envolvem a definição de objetivos, orçamento, estratégias, tema, público-alvo, data, local, venda, reunião dos envolvidos, serviços de terceiros, conteúdo, elaboração de convites, material promocional, divulgação, sistema de cadastros, verificação de investimento, preparação de formulários de controle e questionários de avaliação. É possível perceber que a autora separa detalhadamente as etapas de planejamento e dá atenção a alguns aspectos que nem sempre são notados, como reunião com os envolvidos, a reunião é o ato que é responsável pela boa comunicação e conseqüentemente uma das responsáveis pelo sucesso do evento.

Martin (2003, p.81) apresenta um esquema em forma de organograma, de como é composta a comissão organizadora de eventos. Em primeiro lugar, aparece a comissão executiva, em segundo está a organizadora de eventos, e ligados aos anteriores, a comissão de marketing, a comissão social, a comissão finanças, a comissão técnica, a comissão segurança, e a comissão cerimonial e protocolo. Além do projeto do evento, a autora considera importante que seja realizado um pré-projeto.

A autora também considera importante realizar quatro perguntas, que são as responsáveis por definir os objetivos para a realização do evento: o que, como, quando e quanto? É a partir dessas interrogações que se inicia a organização e o planejamento de um evento, se tudo isso correr bem, segundo a autora, é muito mais fácil garantir que não ocorra nenhum imprevisto.

7.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

7.2.1 CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

Marras (2010, p. 212), fala que o conceito de endomarketing difere um pouco da comunicação interna, cabendo somente as práticas executadas por uma organização ao considerar seus colaboradores como clientes internos, partindo do princípio que a empresa só é capaz de atuar com excelência junto aos seus clientes se estiver bem posicionadas diante do seu público interno. Sendo assim, julga o colaborador como objeto mais importante da engrenagem.

Segundo ele (2010, p. 220) um pressuposto de que a gestão de pessoas que, e isso inclui a comunicação interna, necessita ser gerida por uma equipe interdisciplinar em uma empresa. Em consequência disso, a disputa existente entre os profissionais de Relação Públicas e de Administração de Empresas que, por vezes, acabam ocupando o mesmo lugar dentro das organizações, atrapalham o bom funcionamento das tarefas, quando ao invés disso, poderiam estar se complementando no trabalho de comunicação junto ao público interno.

Para Torquato (2002), a comunicação interna é uma subdivisão da comunicação social que tem como característica buscar o consentimento e a aceitação dos funcionários, em tudo que se refere a ações da organização. Para o autor, ela tem como missão básica, contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo e propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e

à expansão da sua linha de produtos. O autor também coloca o colaborador em um patamar de elevada importância.

Para Kunsch (2003, p.154), a comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a inserção possível entre a organização e seus funcionários, usando as ferramentas de comunicação organizacional. O mix de comunicação desenvolvido pela autora, mostra que a comunicação interna trabalha juntamente com a comunicação institucional, a mercadológica e a administrativa. Kunsch considera importante a harmonia destes setores para o bom funcionamento de todas as ações.

Já para Schmitd (2011), a comunicação interna é identificada pela utilização dos meios e veículos internos (jornais, murais, cartazes, etc.) que levam as informações a todos os funcionários e, pela comunicação face-a-face, que por sua vez, aparece como instrumento mais poderoso e significativo que os meios impressos. Para o autor ela é responsável por identificar os valores organizacionais, traduzi-los e torná-los conhecidos para que o grupo de funcionários possa compreendê-los e praticá-los dentro da organização.

Cerqueira (1994) por sua vez, que prefere usar o termo endomarketing, define a comunicação interna como um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação integrada, que permite a venda e consolidação de uma nova imagem para dentro da empresa. Ou seja, é mais voltado para a confiança que a organização é capaz de passar através da sua imagem, e assim, criando valores e estabelecendo vínculos através da conquista de respeito.

Nassar (2005, p.131) apresenta em seu livro o contexto da empresa Vale do Rio Doce, a partir disso, uma série de etapas e procedimentos estratégicos para alcançar objetivos de comunicação interna. Aponta que no início dos anos 90, muitas empresas iniciaram a criação de canais e ações, sem muito planejamento; com a descoberta da comunicação interna, todo mundo desejava participar, isso acabou gerando uma desorganização e esforços que não obtinham retorno.

A mesma empresa percebeu que era preciso organizar, foi criado uma espécie de quadro de comunicação, que pode ser comparado ao proposto por Kunsch (2003), onde foi realizado um diagnóstico com as possíveis fraquezas, sendo algumas delas, a falta de posicionamento e vários conceitos desconexos. Então, segundo Nassar, uma das primeiras estratégias a serem realizadas é a autoavaliação, em seguida, considera que o planejamento de comunicação interna deve ser feito para buscar orientação dos objetivos a serem atingidos, é possível relacionar com o mesmo quadro de Kunsch, em que ela usa o termo “melhorias”.

A implementação do plano no local foi a terceira etapa, responsável pela verificação e reestruturação dos veículos de comunicação interna, que possuía boletim eletrônico, jornal, mural, portal, boletim semanal, gerencial e as campanhas. Ou seja, eles julgaram importante a integração dos setores em uma espécie de comunicação única, mesmo que muitas vezes não fosse possível, devido a magnitude da organização, pelo menos existia a intenção de que as informações alcançassem os setores do público interno em geral.

A partir de uma análise de abordagem quantitativa realizada com os colaboradores, constatou-se que a centralização, neste caso, resultou em satisfação e os objetivos se concretizaram graças aos esforços, que devem ser contínuos, caracterizados pela transparência e respeito em relação aos funcionários.

Ao falar de comunicação interna, surge a necessidade de compreensão da comunicação organizacional, que comporta este – comunicação interna - e outros setores dentro de uma organização.

7.2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Segundo Kunsch (2003, p. 126), são muitas as barreiras enfrentadas para que os profissionais realmente consigam colocar a comunicação no patamar merecido. A cultura não é um elemento que a autora citou em sua obra, porém não é difícil deduzir que ela também precisa ser estudada para subsidiar os planos de comunicação. Nem toda estratégia ou planejamento é compatível a todas as culturas organizacionais, antes o profissional designado a executar tais atividades tem a missão de compreender o propósito que trouxe a empresa até o momento, no que ela realmente acredita, quais são seus hábitos e costumes, para então começar a agir.

Segundo Kunsch (2003, p.165), a comunicação institucional tem como finalidade construir e manter a imagem da organização frente ao público externo, a comunicação interna trabalha diretamente com o colaborador e a comunicação mercadológica serve para a divulgação de produtos e serviços oferecidos pela empresa. Ambas apresentam diferenças, porém uma precisa da outra para formar uma comunicação integrada.

A comunicação integrada pode mudar o ambiente interno das organizações através das suas técnicas, fazendo com que cada setor trabalhe em sintonia com as diretrizes da organização e em prol dos objetivos da mesma. Ela é elemento essencial para o desenvolvimento da comunicação interna. Apesar de também funcionarem de forma separada,

essas divisões devem ser trabalhadas de forma conjunta para se tornarem elemento estratégico de comunicação interna (KUNSCH, 2003, p.152).

De acordo com Torquato (2002), o surgimento da comunicação organizacional no Brasil tem a mesma história do desenvolvimento econômico, social e político das últimas décadas no país. Em meados de 1960, as organizações já começavam a se preocupar com os empregados e consumidores, além de estender uma relação amigável entre elas mesmas com a sociedade. Ainda segundo Torquato, a comunicação organizacional começou a se desenhar claramente com a inserção do profissional de Relações Públicas nessa área. A partir de 1970 e 1980, a comunicação já assumia função estratégica nas organizações.

Portanto, esse processo de transmissão de ideias tem se tornado cada vez mais indispensável dentro de uma organização, uma vez que, a valorização do funcionário faz com que ele se sinta satisfeito e passe uma imagem positiva da empresa como um todo para o público externo.

Para Kunsch (2003, p.82), o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e o relacionamento das organizações com o meio externo. Conforme a autora, o processo de comunicação organizacional envolve os elementos básicos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor – nas relações de informações diárias entre os indivíduos e com a organização.

De acordo com Menegon (2012), a comunicação tem um propósito de enviar a mensagem de um emissor para algum receptor. A comunicação organizacional age da mesma forma, e por sua vez envolve os agentes existentes dentro da organização. Segundo a autora, ela pode ocorrer de várias formas em uma empresa, um exemplo são as redes formais de pequenos grupos, que são formadas pela comunicação entre funcionários e superiores, essa aproximação pode ser um elemento determinante na busca do engajamento dos envolvidos.

Kunsch (2003, p.149) diz que a comunicação organizacional é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações em meio a sociedade global, analisando o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a empresa e seus diversos públicos.

Para Vieira (2004), a comunicação organizacional é uma política interna, ou seja, deve ser primeiramente desenvolvida no interior da empresa, onde criar boas condições de trabalho, salários justos, ambiente agradável e incentivo à realização pessoal dos funcionários são fatores relevantes. Mas o autor também lembra que ela não se restringe apenas às

atividades relacionadas às questões básicas, e sim um conjunto de fatores e ações promovidas por uma empresa. É possível perceber que Vieira direciona um pouco mais a preocupação para o colaborador, graças a visões como a dele, que muitas empresas estão compreendendo o papel do funcionário de forma diferente, mais participativa.

Tarapanoff (2011) afirma que a comunicação organizacional é atualmente uma das principais razões do sucesso de muitas empresas e instituições. Segundo a autora, no século XX, estudos no campo da administração, psicologia e sociologia ajudaram a explicar o desempenho corporativo moderno. Ela conta que entre 1970 e 1980 houve uma ascensão da economia da cultura ocidental, que trouxe junto formas de raciocínio diferentes dos aplicados às empresas japonesas. A partir desse momento surgiu uma nova área de interesse, que culminou na denominação cultura organizacional, ou seja, uma variação de pensamentos, doutrinas e práticas que diferenciam uma empresa das outras.

Não é possível citar a palavra comunicação sem trazer algumas características culturais da sociedade, que teve seu comportamento alterado com o passar dos anos.

7.2.3 A CULTURA COMO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO

A diferença cultural da sociedade e essas pessoas dentro de uma organização vistas como responsáveis por trazer diversas opiniões e maneiras distintas de enfrentar situações, são características positivas que podem ser utilizadas para agregar valor à uma organização.

Motta (1997) coloca que essa variação cultural refere-se primordialmente aos hábitos e comportamentos de um grupo ou sociedade, mas que ela é relativamente recente quanto a estudos dela inserida no ambiente de trabalho. Ou seja, a cultura organizacional além de trazer os traços de uma sociedade (raças, etnias, descendências) para dentro de uma empresa, também leva consigo elementos que somente existem em um ambiente onde diferentes pessoas buscam seu espaço e ao mesmo tempo convivem com outros “pontos de vista” a fim de levar ao sucesso os objetivos da organização.

Para Vieira (2004), a cultura dos funcionários influencia diretamente nos propósitos da empresa. Conforme o autor, as organizações trabalham da maneira como as pessoas pensam e interagem no ambiente organizacional e, isso pressupõe que qualquer projeto de transformação que se proponha a realizar mudanças estruturais significativas em longo prazo, precisa levar em conta a criação de condições que viabilizem a incorporação de novos valores,

modelos e padrões de interação na cultura organizacional. Algo que pode tornar ainda mais difícil até mesmo por questões religiosas, geográficas, de idade, por exemplo, características que fazem com que as pessoas sejam distintas umas das outras.

Um ponto fundamental a ser ressaltado é que, apesar da semelhança escrita, cultura e cultura organizacional não são termos idênticos em um todo. Obviamente cultura organizacional deriva de cultura, porém seus conceitos e finalidades são um pouco distintos. Para Motta (1997), pelo menos no Brasil, existem distanciamentos entre os termos e os mesmos apresentam motivos significativos.

Do ponto de vista da antropologia brasileira, o distanciamento com esse campo novo teve seus motivos – que vão da percepção de inaptidão teórica e de superficialidade conceitual de boa parte dos teóricos organizacionais à desconfiança de seu caráter modal – e acompanhou o comportamento observado em outras partes do mundo: seja como for, não nos cabe aqui, como teóricos organizacionais, analisar o lado antropológico da questão. Já do ponto de vista organizacional, o distanciamento é cada vez mais sentido, e há cada vez mais evidência da falta que o entendimento da cultura brasileira tem feito ao estudo da cultura organizacional no Brasil. (MOTTA, 1997, p.15)

A partir da explicação de Motta, fica claro que muitos estudiosos fogem do assunto quando se trata de cultura, mas considera importante relacionar esses dois conceitos, que, queiram ou não, são interligados.

Conforme explicação de Chiavenato (2010), a cultura organizacional envolve um complexo padrão de suposições e valores básicos. O autor diz que ela depende do desenvolvimento intelectual das pessoas, dos grupos e das organizações, pois envolve um sistema de ideias, conhecimentos e técnicas aprendidas em uma determinada sociedade. Mais uma vez é possível perceber que, conforme um país ou estado, por exemplo, for mais desenvolvido que outro, a cultura organizacional existirá de forma diferente.

Já para Jones (2010), a cultura organizacional é um conjunto de valores e normas que controla as interações dos membros da organização entre si, com fornecedores, consumidores e outras pessoas fora dela. O autor também a compara em importância com a estrutura organizacional das empresas, como um dos principais meios de alcançar seu estado futuro desejado quando devidamente trabalhado.

Projeto da monografia				κ	κ	κ						
Capítulo I								κ				
Escolha das empresas							κ	κ				
Capítulo II									κ			
Entrevistas									κ			
Capítulo III										κ	κ	
Apresentação												κ

REFERÊNCIAS

- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à teoria das organizações**. Barueri, SP: Manole, 2010.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo focal**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- D'ROSA, Vladimir. **Tudo o que você gostaria de saber sobre metodologia da produção do conhecimento científico, mas não tinha para quem perguntar: artigo científico**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2007.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FARIAS, Luiz Alberto de; GANCHO, Carolina. **Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade**. Portal de Revistas USP. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>. Acesso em 30 de jun. de

2019.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela B. R. **Eventos: estratégias de planejamento e organização.** São Paulo: Summus, 2011.

GIACAGLIA, M.C. **Organização de Eventos: teoria e prática.** São Paulo: Pioneira. Thomson Leraning, 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo, Summus, 2003.

MARRAS, Jean Pierre. Et al. **Gestão Estratégica de Pessoas.** São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

MENEGON, Leticia Fantinato. **Comportamento organizacional** – São Paulo, Pearson Prentice Education do Brasil, 2012.

MOTTA, Paulo Roberto. **Transformação organizacional: a teoria e a prática de inovar.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

NASSAR, P. et al. **Comunicação Interna: a força das empresas.** Vol. 2. São Paulo: Editora Aberje, 2005.

SCHMIDT, Flávio. **Do Ponto de Vista de Relações Públicas: razões muito mais fortes para atuar no ambiente da comunicação.** São Paulo: Sicurezza, 2011.

TARAPANOFF, Kira. **Aprendizado organizacional.** Curitiba: Ibpx, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política: organizacional e política.** São Paulo: Thomson, 2002.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ANEXOS

ANEXO A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO GABRIELA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência de depoimento e/ou imagem, gravada (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.160/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição por meio do e-mail:

_____.

Professor(a) _____ - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Gabriela da Silva - CEDENTE, RG: 4101511501, CPF: 01533708070, residente na Rua Barão de Petrópolis 72, em Caxias do Sul, RS. Cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul – CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita sobre o CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via Correio Eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao (à) aluno (a) entrevistador (a) Maira Ecker, em 23/05/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da Disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
 autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 06 de junho de 2023.

Gabriela da Silva
Assinatura do Cedente
CPF nº

ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO MARIANA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência de depoimento e/ou imagem, gravada (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.160/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição por meio do e-mail:

Professor(a) _____ - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Mariana Bramante Dondé - CEDENTE, RG: 31.04.944974, CPF: 028.244540-40, residente na Heitor Curro, 3437, em Flores do Cunha, RS. Cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul – CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlia Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita sobre o CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via Correio Eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao (à) aluno (a) entrevistador (a) Maira Ecker, em 23/05/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da Disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
 autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 12 de junho de 2023.



Assinatura do Cedente
CPF nº 028.244540-40

ANEXO C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO FRANCIELE

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência de depoimento e/ou imagem, gravada (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.160/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição por meio do e-mail:

_____.

Professor(a) _____ - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, _____ - CEDENTE, RG: _____, CPF: _____, residente na _____, em _____, _____. Cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul – CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlia Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita sobre o CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via Correio Eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao (à) aluno (a) entrevistador (a) Maira Ecker, em 23/05/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da Disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, _____ de _____ de _____.



Assinatura do Cedente
CPF nº

ANEXO D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO RUBIA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência de depoimento e/ou imagem, gravada (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

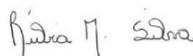
Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.160/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição por meio do e-mail:

Professor(a) _____ - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Rúbia Martins Silva- CEDENTE, RG: 7078173742, CPF: **000.655.450-44**, residente na Rua Luis Gastaldello, 294 apto 203, em Caxias do Sul, RS. Cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul – CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlia Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita sobre o CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via Correio Eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao (à) aluno (a) entrevistador (a) Maira Ecker, em 23/05/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da Disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, _____ de _____ de _____.



Assinatura do Cedente
CPF nº 000.655.450-44

ANEXO E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO JAQUELINE

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência de depoimento e/ou imagem, gravada (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

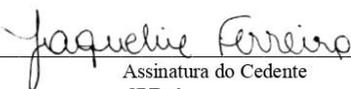
Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.160/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição por meio do e-mail: _____.

Professor(a) _____ - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, JAQUELINE FERREIRA - CEDENTE, RG: _____, CPF: _____, residente na Rua Mateo Gianella, 1260, em Caxias do Sul/RS. Cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul – CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlia Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita sobre o CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via Correio Eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao (à) aluno (a) entrevistador (a) Maira Ecker, em 23/05/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da Disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 02 de junho de 2023.



 Assinatura do Cedente
 CPF nº

ANEXO F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO NICOLE

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência de depoimento e/ou imagem, gravada (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.160/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição por meio do e-mail:

Professor(a) _____ - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Nicole Sachet Moares - CEDENTE, RG: 9120453288, CPF: 838.995.260-91, residente na rua São Miguel, em Bento Gonçalves, RS. Cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul – CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita sobre o CNPJ sob n° 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatível, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via Correio Eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao (à) aluno (a) entrevistador (a) Maira Ecker, em 23/05/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da Disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, _____ de _____ de _____.

Assinatura do Cedente
CPF nº

838.995.260-91

ANEXO G - TERMO DE AUTORIZAÇÃO FELIPE

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência de depoimento e/ou imagem, gravada (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.160/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição por meio do e-mail:

Professor(a) Vanessa Roveda - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Felipe Luciano dos Passos - CEDENTE, RG: 5103819578, CPF: 029.122.980-83, residente na Rua José de Carli,620 - Universitário em Caxias do Sul, RS. Cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul – CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlia Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita sobre o CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via Correio Eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao (à) aluno (a) entrevistador (a) Maira Ecker, em 23/05/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da Disciplina – Monografia II – COM0497E – dos cursos da área da Comunicação Social (habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(X) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 01 de junho de 2023.

Assinatura do Cedente
CPF nº 02912298083