

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FLÁVIA DE MOURA AUGUSTO

**EQUIPE DE EVENTOS: PROPOSTA DE FOMENTO AO TURISMO VINCULADA AO
APRIMORAMENTO DAS RELAÇÕES HUMANAS EM EMPRESAS DO SETOR
INDUSTRIAL**

Curitiba
2007

FLÁVIA DE MOURA AUGUSTO

**EQUIPE DE EVENTOS: PROPOSTA DE FOMENTO AO TURISMO VINCULADA AO
APRIMORAMENTO DAS RELAÇÕES HUMANAS EM EMPRESAS DO SETOR
INDUSTRIAL**

Trabalho de Graduação, apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, ênfase de Planejamento e Gestão de Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Miguel Bahl

Curitiba
2007

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: Equipe de eventos: proposta de fomento ao turismo vinculada ao aprimoramento das relações humanas em empresas do setor industrial.

Autora: Flávia de Moura Augusto

Resumo: O trabalho apresenta um estudo do turismo no segmento de eventos corporativos direcionados às empresas do setor industrial, de forma que os eventos neste tipo de empresas sejam aprimorados, através de iniciativas de melhorias, como a proposta do presente trabalho, que consiste na criação de uma equipe de eventos para a organização e execução das atividades de demanda interna.

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba / PR

Data: Novembro / 2007

Palavras-chave: Turismo, eventos corporativos, indústria, equipe.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO	19
GRÁFICO 1 - REALIZAÇÃO DE EVENTOS NAS EMPRESAS.....	36
GRÁFICO 2 - EVENTOS QUE SÃO REALIZADOS NAS EMPRESAS	37
GRÁFICO 3 - CRESCIMENTO DO NÚMERO DE EVENTOS.....	38
GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA MÉDIA DE REALIZAÇÃO DE EVENTOS / MÊS	39
GRÁFICO 5 - OBJETIVOS DE REALIZAÇÃO DE EVENTOS NAS EMPRESAS.....	40
GRÁFICO 6 - ESPAÇO FÍSICO DEFINIDO PARA EVENTOS.....	40
GRÁFICO 7 - UTILIZAÇÃO DE ESPAÇOS INTERNOS E EXTERNOS.....	41
GRÁFICO 8 - SERVIÇOS REFERENTES AO TURISMO UTILIZADOS NOS EVENTOS DAS EMPRESAS.....	42
GRÁFICO 9 - UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS	43
GRÁFICO 10 - EXISTÊNCIA DE UMA INICIATIVA VOLTADA PARA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....	43
GRÁFICO 11 - CONHECIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS QUANTO A REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SUAS EMPRESAS.....	46
GRÁFICO 12 - PARTICIPAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS NOS EVENTOS.....	47
GRÁFICO 13 - TIPOS DE EVENTOS EM QUE O FUNCIONÁRIO PARTICIPOU	48
GRÁFICO 14 - OPINIÃO DOS FUNCIONÁRIOS QUANTO AO QUE FOI MAIS IMPORTANTE NA PARTICIPAÇÃO EM UM EVENTO	49
GRÁFICO 15 - CONHECIMENTO DE QUEM SÃO OS ORGANIZADORES DOS EVENTOS NA EMPRESA	50
GRÁFICO 16 - OPINIÃO DOS FUNCIONÁRIOS NO QUE SE DIZ A REALIZAÇÃO DE MAIS EVENTOS NA EMPRESA.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 JUSTIFICATIVA	08
3 OBJETIVOS DO TRABALHO	10
3.1 OBJETIVO GERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
4.1 TURISMO E EVENTOS	11
4.1.1 Eventos empresariais.....	12
4.1.2 A importância dos eventos empresariais para o fomento da atividade turística...	15
4.2 RELAÇÕES HUMANAS.....	17
4.2.1 Comunicação	18
4.2.2 Desenvolvimento de pessoas	21
4.2.3 Motivação.....	22
4.2.4 Reconhecimento	23
4.3 EQUIPES.....	25
4.3.1 Planejamento de equipes.....	27
4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O MARCO TEÓRICO	29
5 PESQUISA DE CAMPO	31
5.1 INTRODUÇÃO DA PESQUISA.....	31
5.2 METODOLOGIA	32
5.2.1 Tipo de pesquisa.....	32
5.2.2 Amostragem.....	33
5.2.3 Coleta de dados	34

5.3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	34
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO	52
6 EQUIPE DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DENTRO DAS EMPRESAS DO SETOR INDUSTRIAL.....	54
6.1 MEMBROS DA EQUIPE DE EVENTOS	55
6.1.1 Coordenador de eventos - líder da equipe	55
6.1.2 Responsável por compras - membro da equipe	57
6.1.3 Responsável por finanças - membro da equipe	58
6.1.4 Responsável pelas comunicações - membro da equipe	58
6.1.5 Responsável pelos recursos humanos - membro da equipe	59
6.1.6 Responsável pelo suporte tecnológico - membro da equipe.....	60
6.2 FUNCIONALIDADE DA EQUIPE DE EVENTOS	61
6.3 OS BENEFÍCIOS DA EQUIPE DE EVENTOS PARA A EMPRESA	62
6.4 OS BENEFÍCIOS DA EQUIPE DE EVENTOS PARA O TURISMO	63
6.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PROPOSTA DE EQUIPE DE EVENTOS.....	63
7 CONCLUSÃO.....	65
8 REFERÊNCIAS	67
9 APÊNDICES	70

1. INTRODUÇÃO

O turismo possui diversos segmentos de trabalho, sendo o segmento de eventos um grande representante deste setor. Um dos grandes geradores de renda dentro deste segmento são os eventos corporativos, que envolvem os mais diversos tipos de empresas, que utilizam os eventos como ferramenta de melhoria de suas atividades, fechamento de negócios e demais trabalhos de interesse de uma corporação.

Uma representante de muita relevância no ambiente de negócios do Brasil e do mundo é a Indústria. Desde o início de suas atividades, durante a revolução industrial, que aconteceu na Europa, ela cresceu dentro dos maiores segmentos corporativos, tendência esta que ainda permanece até os dias de hoje.

Porém, cabe ressaltar que, apesar do foco das indústrias ser as atividades de produção, elas dependem significativamente de prestadoras de serviços, para que a produção seja bem realizada e esteja alinhada com a qualidade dos produtos e do próprio trabalho dos funcionários. Os serviços necessitados podem ser dos mais diversos fins, e o turismo não deixa de se encaixar nesta categoria seja pela organização de viagens, fretamentos e transportes, ou pela organização de eventos internos ou externos, entre outros.

O presente trabalho buscou aprimorar as atividades de planejamento, organização, e execução de eventos dentro do setor industrial, envolvendo as empresas industriais de pequeno e médio porte, por se tratar de um ramo de negócios importante, ao mesmo tempo em que se torna uma oportunidade para o segmento de turismo de eventos corporativos dentro destas empresas.

Para que exista sucesso nos eventos para as corporações, principalmente no que tange a Indústria, é necessário que os próprios eventos sejam bem elaborados nestes locais, e para isso, deve existir uma ação que reflita um bom plano de realização destes eventos por parte das empresas.

O trabalho se desenvolveu em três partes distintas. A primeira delas foi o embasamento teórico, relacionando conceitos existentes de autores que possuem conhecimento dos principais tópicos abordados, que envolvem o turismo de eventos, as relações humanas para a realização de eventos, as indústrias, e já considerando os conceitos de equipes, que fez parte da proposta final do trabalho. A partir da análise

dos escritos dos autores selecionados, interligados entre si, formatou-se a base teórica deste trabalho.

A parte prática foi realizada na segunda etapa, através da pesquisa de campo. Para se conhecer a realidade dos eventos na indústria, tanto por parte das empresas quanto de seus funcionários, dois tipos de pesquisa foram aplicados: o primeiro e principal foi o da pesquisa com as indústrias, visando descobrir a situação atual destes trabalhos, novas idéias e possíveis tendências dessas corporações. O outro tipo de pesquisa, complementar a primeira delas, foi aplicado aos funcionários de uma indústria em específico, a fim de conhecer a percepção destes sobre os eventos que aconteciam em seu ambiente de trabalho. Com os resultados das duas pesquisas, foi possível encontrar resultados que refletissem a realidade dos eventos realizados nas indústrias atualmente.

Com os dados teóricos e práticos obtidos nas duas primeiras etapas do presente trabalho, foi então possível elaborar uma proposta de melhoria dos eventos nas indústrias contida na terceira parte, uma iniciativa para a criação de uma equipe de eventos, como ferramenta de planejamento, organização e execução, uma oportunidade de viável implementação às empresas.

Por fim, todo o estudo visa a realização de melhorias, tanto ao setor de turismo de eventos, priorizando o segmento corporativo, quanto das indústrias em geral, para que todos possam ser beneficiados com uma iniciativa alinhada com os objetivos de ambos os setores de negócios.

2. JUSTIFICATIVA

Toda empresa realiza eventos, desde aqueles de pequeno porte até grandes acontecimentos. Sejam eles esporádicos ou muito freqüentes, cada um deles requer planejamento e organização para seu sucesso.

O segmento de eventos corporativos é bastante importante, tanto para o setor de turismo, envolvendo uma variada prestação de serviços para cada evento, como para os demais setores envolvidos, que abrangem os mais diferentes tipos, e por isso a responsabilidade pelo sucesso destes acontecimentos se torna cada vez maior. Entre tais eventos, pode-se citar reuniões, treinamentos, visitas de clientes, comemorações especiais, entre outros.

Dentro de todo o ambiente corporativo, existem os mais variados ramos de negócios, que refletem diferentes oportunidades de realização de eventos relacionados a estes ramos.

Um destes ramos é a indústria. De grande importância em todo o país, seja ela representada por empresas de pequeno a grande porte, é envolvida por muitos negócios. Os eventos corporativos acabam por estar inseridos dentro destes negócios, e não somente com programas voltados ao público externo, mas com eventos internos, importantes para o bom andamento das atividades profissionais dentro de uma empresa, que também reflete oportunidades de crescimento para todos os envolvidos. Portanto, o presente trabalho selecionou a indústria como seu foco de estudo principal no que se refere aos eventos corporativos, além do fato da própria autora deste trabalho atuar profissionalmente em uma empresa com tal configuração, vivenciando tal contexto.

Apesar destes muitos eventos acontecerem internamente, com uma freqüência maior naquelas empresas de médio e grande porte, grande parte das empresas não possui um canal centralizado direcionado ao planejamento de eventos e pessoas responsáveis para que o processo de organização seja rápido e eficaz. Diante de tal situação, a organização pode acabar nas mãos de pessoas despreparadas ou desqualificadas para este trabalho, que pode ser aprimorado ao utilizar os próprios

recursos humanos já existentes, quando funções são delegadas a diversas pessoas, que agindo conjuntamente, podem melhorar todo o processo de organização.

3. OBJETIVOS DO TRABALHO

Com um foco em melhorias e aprimoramentos no setor de eventos, voltado para o segmento corporativo, o presente trabalho possui os seguintes objetivos:

3.1. OBJETIVO GERAL

Proposição da criação de uma equipe de eventos de viável implementação em empresas do setor industrial para melhoria da comunicação e do relacionamento de pessoas no ambiente interno, assim como fomento do turismo e organização dos eventos para negociações externas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aperfeiçoamento da comunicação interna, integração e relacionamentos através de eventos empresariais;
- Incentivo e aprimoramento do turismo corporativo, através da utilização de serviços turísticos para a organização de eventos;
- Eficácia e qualidade na realização de eventos dentro das empresas do setor industrial.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo teórico traz a base para a formação de conceitos importantes e coerentes com uma realidade profissional. Portanto, o presente estudo objetivou buscar estas bases para compreender o mercado de trabalho do segmento de eventos em ambientes corporativos, com uma abordagem direcionada as relações humanas de empresas do setor industrial. Também, buscou um levantamento de dados sobre o fomento do setor de turismo e suas oportunidades de crescimento, de forma que também seja possível identificar as dificuldades do segmento, para conseqüentemente encontrar oportunidades de melhorias e organização.

Portanto, este tópico está dividido em três grandes temas: a atividade turística voltada ao segmento de eventos empresariais; as relações humanas e seu vínculo com o turismo corporativo; e a formação de equipes.

4. 1. TURISMO E EVENTOS

A atividade turística é bastante diversificada no que diz respeito ao seu campo de atuação. Dentro das diferentes áreas de trabalho do turismo, encontra-se o segmento de Eventos. GIÁCOMO apud BAHLE (2004, p. 17) define evento como “[...] um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”. Neste contexto, os eventos podem ser considerados como acontecimentos muito importantes tanto para a melhoria das relações humanas, quanto para o destaque da imagem de um local ou empresa. A atividade, segundo CANTON (2002, p. XVII), “[...] colocou-se a serviço de objetivos comerciais, promocionais, institucionais e outros, passando a ser instrumento de valor para organizações, empresas e pessoas como forma de atingir os mais diferentes fins”.

Dentro do segmento, existe uma classificação dos diferentes motivos para a realização de eventos, sejam eles culturais, científicos, educativos, de lazer, e entre estes estão os eventos empresariais.

4.1.1 Eventos Empresariais

Estes eventos acabam por integrar diversos públicos a uma situação atual de uma empresa, tanto nos assuntos internos, referentes aos seus funcionários, e também de um público externo, onde há interesse que estes eventos alcancem o conhecimento de pessoas de fora do ambiente de trabalho.

Cabe ressaltar que existem diversos tipos de empresa, e este estudo adotará os tipos referentes ao setor industrial¹. Este setor foi selecionado pelo fato de que a indústria é um relevante segmento econômico no Brasil, como colocado pelo governo do país em BRASIL (2003, p. 4) “A indústria é componente essencial do desenvolvimento sustentado da economia. Diversificada, a indústria brasileira é uma das maiores e mais importantes dentre os países em desenvolvimento”. Devido à importância da indústria, em Curitiba, por exemplo, há um bairro voltado para o crescimento deste setor, a Cidade Industrial de Curitiba². Portanto, por serem empresas que possuem alta representatividade no país, um estudo referente à organização dos eventos dentro das indústrias se torna relevante.

A tipologia de eventos no geral é bastante diversa, porém alguns deles são mais relevantes no âmbito corporativo. Relacionando conceitos baseados em NUNES (2001, p. 103-110), os seguintes acontecimentos são os mais comuns dentro das empresas:

Reuniões – acontecimento que realiza o encontro de diversas pessoas em um determinado local pré-estabelecido para tratar de um ou diversos assuntos de interesse coletivo das pessoas ali presentes. Existem variados tipos de reuniões, como as reuniões para negócios, voltadas para discussões de tarefas ou negociações, principalmente com clientes externos, sendo que isto muitas vezes é realizado através de refeições que acompanham a reunião, como o café da manhã – encontro realizado

¹ Existe uma diferença das empresas em geral para a indústria. KON (1999, p. 15) explica este fato. “No âmbito do estudo do setor industrial é essencial considerar a distinção entre empresa ou firma e indústria. A empresa ou firma consiste em uma unidade primária de ação, dentro da qual organizam-se recursos com o fim de produção, em busca da maximização de seus resultados. Por sua vez, a Indústria, como considerada por Marshall, constitui um conjunto de firmas que elaboram produtos idênticos ou semelhantes quanto a constituição física ou ainda baseados na mesma matéria-prima, de modo que podem ser tratadas analiticamente em conjunto”.

² Fonte: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), 2007.

entre 7h30 até 9h da manhã; o *brunch* – mesclando entre café da manhã e almoço, entre 10h30 até 12h; ou o próprio almoço, ocorrendo fora ou dentro da própria empresa, entre 12h e 13h. Já para o público interno, existem as reuniões administrativas, que discutem diversos assuntos dentro do ambiente corporativo, convocando as pessoas envolvidas, e organizando os recursos necessários para a reunião;

Conferência – uma sessão geral onde um grupo de interessados procura ouvir fatos e sugestões para a busca de soluções para problemas comuns, ao expor os assuntos no evento para todos;

Convenção – caracterizada como evento interno, que envolve isoladamente setores ou departamentos de determinada entidade empresarial, onde suas atividades são compostas de elementos comuns das áreas participantes, a fim de aprimorar os trabalhos do segmento de mercado envolvido;

Fórum – um debate livre com a presença de um coordenador, que levante um problema de interesse geral, para uma coleta de diferentes opiniões, à apresentação da conclusão mais adequada para o problema, correspondendo a opinião da maioria dos envolvidos;

Semana – Consiste na realização de uma série de atividades durante os cinco dias úteis de uma semana, todas relacionadas a um tema específico (por exemplo: semana cultural, semana da saúde, entre outros);

Vídeo-conferência – Com objetivos semelhantes ao das reuniões, porém com a utilização de recursos audiovisuais e eletrônicos, com o propósito de aproximar pessoas que se encontram em lugares ou localidades distantes;

Workshop – Voltado para a aprendizagem de determinado assunto, é uma troca de experiências e conhecimentos através de oficinas de trabalho que integrem temas específicos.

Os motivos para a realização de eventos dentro de um ambiente corporativo são os mais variados, como comemorações que marquem um determinado fato, aperfeiçoamento e troca de experiências profissionais entre o pessoal, além da própria sociabilidade entre pessoas. NUNES (2001, p. 75), cita alguns dos objetivos pelos quais os eventos são interessantes dentro de uma empresa:

- 1) comemorar datas importantes, tanto cívicas quanto de confraternização;
- 2) integrar a empresa à comunidade;
- 3) divulgar serviços ou produtos;
- 4) fazer inaugurações de interesse público;
- 5) lançar campanhas voltadas para a comunidade;
- 6) recepcionar ou homenagear autoridades ou pessoas de destaque;
- 7) prestigiar integrantes de seu público interno que tenham se destacado em alguma área;
- 8) homenagear empregados que estejam se aposentando ou assumindo cargos relevantes;
- 9) estabelecer clima de cordialidade e cooperação entre a empresa e os empregados, extensivo aos seus familiares;
- 10) elevar o moral do público interno;
- 11) esclarecer ou corrigir informações errôneas sobre as atividades e os objetivos da empresa.

Para que tais objetivos sejam alcançados, os eventos se tornam, portanto bons instrumentos de promoção de uma instituição. NUNES (2001, p. 76) também cita os eventos mais comuns relacionados ao ambiente corporativo:

Para o Público Interno

- 1) dias de visita para as famílias dos empregados;
- 2) mostras e exposições de trabalhos artísticos feitos por empregados ou membros de suas famílias;
- 3) concursos;
- 4) competições esportivas;
- 5) lançamento de benefícios aos empregados ou às suas famílias, tais como bolsas de estudo ou cursos de aperfeiçoamento;
- 6) inauguração de clubes desportivos ou associações recreativas para empregados;
- 7) convenções internas;
- 8) datas especiais, tais como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal, Ano Novo, Páscoa ou alguma outra data específica do calendário da empresa.

Para o Público Externo

- 1) visitação pública;
- 2) inauguração de interesse público;
- 3) comemoração de datas cívicas;
- 4) exposições (fixas ou itinerantes);
- 5) concursos para o público externo;
- 6) organização e financiamento de grupos artísticos e culturais;
- 7) adoção de praças ou escolas;
- 8) patrocínios para clubes, hospitais ou creches;
- 9) criação de movimentos ecológicos ou outros voltados para o bem da comunidade;
- 10) criação de cursos para alfabetização de adultos.

Todos estes são exemplos relevantes, alguns deles bastante usados nas corporações. Porém, a inovação também deve fazer parte do cotidiano da organização

de eventos de uma empresa. Segundo DIAS apud BAHL (2003, p. 5) “[...] torna-se indiscutível que, para garantir desempenho e sucesso no evento, as empresas deverão, sobretudo, buscar mais profissionalismo, criatividade, informações e conhecimentos traduzidos em novas competências”. Isto significa que inovação e criatividade são elementos essenciais nos eventos, principalmente pelas tendências atuais onde a tecnologia está cada vez mais avançada, mudanças no ambiente de trabalho são constantes e trazem mais desafios, e a concorrência é bastante forte e qualificada, de forma que a inovação se torna uma questão central de estratégia de empresas.

4.1.2. A importância dos eventos empresariais para o fomento da atividade turística

Assim como existe o crescimento das empresas de forma geral, a prestação de serviços turísticos também se amplia, pois existe uma necessidade de utilização destes serviços por parte das diversas corporações, como exemplo, viagens para o fechamento de negócios, e utilização de serviços de transporte e hospedagem na visita a uma outra unidade da empresa ou parceiro comercial fora de seu local de residência. Isto confirma a tendência apresentada pela ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2001, p. 206) estipula que “[...] o turismo é considerado, também, como motor da atividade empresarial, devido a suas múltiplas conexões com os demais setores da economia”. Portanto, o ambiente corporativo cada vez mais é dependente do setor do turismo, pois as empresas estão cada vez mais expandindo seus mercados para outras cidades, estados e mesmo países, sendo este o caso das multinacionais, e por isso, assim como já colocado, a necessidade de viagens para verificação dos negócios e da participação em eventos também se eleva, além dos próprios aspectos humanos envolvidos pela atividade, também apresentados anteriormente. Os eventos, como ressalta BAHL (2004, p. 23) podem servir como “[...] complementação da oferta turística, de atrativos ou como motivo principal para os deslocamentos”. Isto é comprovado através das estatísticas do Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais - Favecc - como mencionado por Viviãne

Martins, presidente da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas - ABGEV.³

[...] em 2003, houve um crescimento de 32,8% das viagens corporativas, e atualmente, este tipo de viagens representa 65% do turismo em geral, e destas viagens, 40% são exclusivamente voltadas para a participação em eventos em localidades diferentes do ambiente de trabalho do funcionário.

Portanto, dois aspectos são de grande importância na relação do turismo para com o segmento de eventos corporativos. O primeiro deles é uma questão benéfica ao setor de turismo, pois ele amplia suas oportunidades de negócios provenientes de eventos em toda uma região. Estes benefícios são colocados por BAML (2004, p. 27), e entre eles estão:

- Os eventos geram fluxo de pessoas, agregam valor à oferta turística de localidades e podem servir como instrumento de comunicação para a atração dos participantes;
- Ampliam as possibilidades de uma maior permanência dos participantes em uma localidade receptora (estacionalidade);
- Podem se configurar como atrativo ou motivo principal para um deslocamento, competindo com o apelo motivacional das atrações naturais e/ou culturais de uma localidade;
- Geram negócios, pois alguns eventos possibilitam firmar acordos, alianças, e interação de permutas comerciais durante sua realização (rodadas de negócios, *workshops*, viagens de familiarização e especializadas, entre outras atividades);
- Abrangem os demais setores da economia privada que também se beneficiam de suas realizações.

O outro aspecto relevante é que, se por um lado, o setor do turismo cresce com a utilização dos diversos serviços que o envolve, como alimentação, hospedagem e transporte, a empresa em si também é beneficiada com os eventos de forma geral, tanto para os eventos internos, atendendo necessidades da própria empresa, assim como as oportunidades de fechamento de negócios entre os participantes das atividades. Através dos eventos, as pessoas possuem a necessidade de se reunir para concluir parcerias comerciais, quando se trata de aspectos externos, mas também líderes, gestores e funcionários indicados podem participar destes acontecimentos, nas diferentes sedes das empresas, trocando conhecimentos aplicáveis a toda corporação.

³ Viviãne Martins, Presidente da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas - ABGEV - em entrevista à Revista dos Eventos. Ano VI. n. 26, 2003.

Conseqüentemente, para que tais eventos alcancem seus objetivos, sua boa organização e planejamento são fundamentais para o sucesso das atividades.

Portanto, estes acontecimentos programados podem vir a se tornar um meio de relacionamento na corporação, desde que sejam bem planejados e executados, ao se adaptar à realidade de cada empresa, a cada produto. Não se pode negligenciar o fato de que um evento precise de recursos, tempo e gastos, um tema e os objetivos do evento, o local de realização do acontecimento, as datas e horários das atividades, os participantes e envolvidos, e os seus custos. Porém, isto não deve ser considerado um gasto para as empresas que acreditam que, ao contrário deste conceito, o evento é um investimento de marketing interno e externo da organização. Exemplificando esta iniciativa, a questão das relações humanas – como um excelente meio de engajamento de pessoas na organização. Este aspecto será tratado de forma mais detalhada a seguir.

4. 2. RELAÇÕES HUMANAS

A questão das relações humanas é de relevante importância dentro de qualquer segmento. Organizações são constituídas de pessoas, e apesar da importância dos outros recursos dentro de uma corporação, os recursos humanos são essenciais para o crescimento e estabilidade de uma empresa, afinal, são eles que produzem e criam os produtos ou prestam serviços, e não as máquinas ou quaisquer recursos físicos. As pessoas, através do seu trabalho, agregam valor ao que está sendo feito, e por isso elas devem ser tratadas com o devido respeito e cuidado, de forma que existam boas relações humanas, não importando seu nível hierárquico ou grau de instrução.

Como ferramenta de aprimoramento das relações humanas, os eventos empresariais podem se tornar um bom instrumento de melhoria destas relações. Quando um evento é realizado, muitos públicos, de diferentes áreas, podem estar reunidos em um mesmo local, mesmo que cada um possua seus objetivos diferenciados, já se forma uma oportunidade de aproximação e de integração com outros, e a troca de conhecimentos ou simples informações já propiciam melhores relacionamentos e um ambiente mais agradável entre os participantes. Dentro da

corporação isto é um ponto que precisa ser considerado, pois o bom clima organizacional deve propiciar condições para trazer bons resultados na produtividade da empresa, e o evento como instrumento pode ser considerado como uma ótima iniciativa para que, partir de um bom clima e da integração, algumas das características voltadas para o trabalho de pessoas para pessoas sejam conseqüentemente desenvolvidas. Destas características, o presente trabalho destaca a comunicação, o desenvolvimento de pessoas, a motivação e o reconhecimento, que são apresentados a seguir.

4.2.1. Comunicação

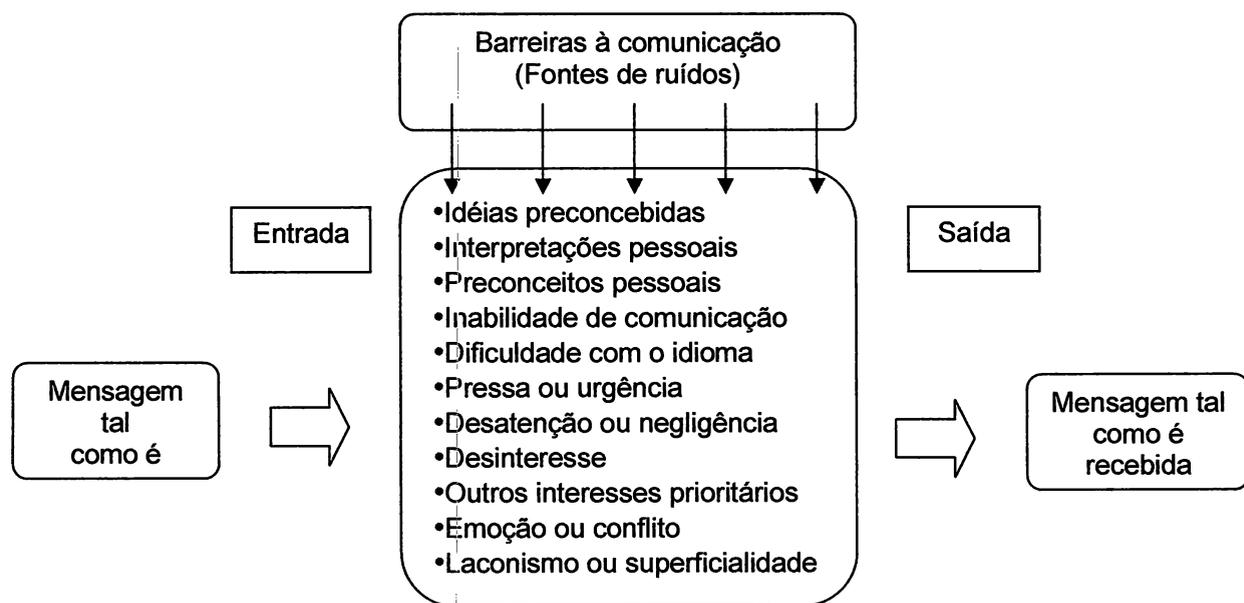
Definida por CHIAVENATO (1999, p. 518) como "o processo pelo qual a informação é intercambiada, compreendida e compartilhada por duas ou mais pessoas, geralmente com a intenção de influenciar o comportamento", é um processo de vital importância dentro de qualquer empresa. A boa comunicação existe quando uma mensagem se torna de entendimento comum. Para que isso aconteça, o emissor, a fonte de origem ou aquele que transmite a mensagem deve passá-la da forma mais clara possível, para que o receptor, aquele que recebe a informação, compreenda o conteúdo de forma total. Quando o receptor compreende a mensagem e dá uma resposta à fonte emissora, a respeito do que foi tratado, pode-se dizer que a comunicação não foi falha. Este processo de retorno chama-se retroação (CHIAVENATO, 1999, p. 522).

A comunicação acontece pela necessidade de informação e conhecimento comum para todas as pessoas. Mas cada pessoa possui suas características próprias de cultura, idioma e conhecimento, e tudo isto influi na percepção final de um conteúdo, ou seja, uma mesma mensagem pode ser compreendida de diversas formas dependendo da pessoa que receber a informação. Cada indivíduo possui um padrão de referência pessoal, adquirido ao longo de seu crescimento, o que conseqüentemente faz com que a percepção individual varie dentro do convívio social. Por isso a comunicação em geral deve ser a mais clara e transparente possível entre duas pessoas ou mais. CHIAVENATO (1999, p. 526) ressalta que "[...] quanto maior a

homogeneidade entre os padrões de referência de ambas, tanto maior a probabilidade de uma comunicação bem sucedida”.

É possível notar, portanto que este é um processo complexo, e que existem problemas para que a comunicação flua de forma prática e eficaz. Neste momento são levantadas as barreiras de comunicação, que não chegam aos receptores de forma concreta, sofrendo perdas, distorções e desvios. Algumas das barreiras são apresentadas através do modelo proposto por Chiavenato:

FIGURA 1 – BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO



Fonte: CHIAVENATO, I. **Administração nos Novos Tempos**, São Paulo, Makron Books, 1999, p. 522.

É útil ilustrar com exemplos práticos estas barreiras, e entre estes existe um caso que faz parte da realidade das empresas de diversos segmentos, a chamada “Rádio Peão”. Segundo PIMENTA (2002, p. 76) “é uma rede de comunicação complexa, informal e muito eficiente pela qual circulam as mais variadas informações, notícias e rumores de interesse dos funcionários, independente de sua hierarquia, formação profissional ou *status*”. A “rádio peão” pode ser uma grande barreira no sentido de que muitas informações acabam sendo distorcidas, pelo fato da percepção individual que é

multiplicada a cada vez que uma comunicação é feita de forma desviada, e a informação original é perdida.

Sendo assim, a comunicação é bastante importante em todas as organizações, e por isso também já existem referências direcionadas à questão da comunicação empresarial, como colocado por PIMENTA (2002, p. 99), “[...] caracteriza-se, atualmente, como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa”. Cada organização possui seus canais formais de comunicação, como a rede de computadores, “intranet”, editais, jornais, reuniões, entre outros canais que cada empresa desenvolve. A empresa procura se comunicar com seus funcionários para que todos estejam cientes de seus objetivos e metas, e do andamento e dos acontecimentos do ambiente de trabalho.

Neste momento é que se relaciona a comunicação com eventos. Pode-se dizer que a promoção de eventos pode se converter em um excelente canal formal de comunicação entre os funcionários. Os eventos bem planejados reúnem um bom contingente de pessoas, o que pode facilitar a divulgação de várias informações em um único momento, a partir de um emissor, no caso o(s) organizador(es) do evento.

Ao levar esta realidade para as empresas, foco principal deste trabalho, pode-se afirmar que a execução de eventos, dentro do planejamento estratégico de uma empresa, pode melhorar os seguintes aspectos referentes à comunicação empresarial:

- Incentivo ao engajamento e comprometimento das pessoas através do conhecimento dos objetivos e metas (atuais) a serem alcançados durante o ano ou em um determinado período de tempo;
- Conhecimento do que está acontecendo na companhia e no mercado;
- Integração entre os associados, de forma que o evento estimule o relacionamento e até novas amizades dentro do âmbito corporativo;
- Maior envolvimento de funcionários, que com atividades fora de sua rotina de trabalho, podem se tornar mais motivados, principalmente pelo fato que, no setor industrial, muitas das tarefas são repetitivas;
- Apresentação de resultados de produtividade, lucro e outros;
- Apresentação de produtos e serviços realizados pela empresa, como lançamento de novos produtos;

- Conscientização para melhorias e programas em geral;
- Se for o caso de uma grande empresa com várias sedes no país e no mundo, o conhecimento de outras localidades que também fazem parte de toda a corporação.

Finalmente, cabe ressaltar que a própria comunicação externa também pode ser melhorada através de eventos. A maior característica neste caso é a construção da imagem positiva da empresa frente ao mercado e a população em geral.

4.2.2. Desenvolvimento de pessoas

Para que uma empresa se mantenha competitiva, é importante que existam recursos humanos desenvolvidos e qualificados. CHIAVENATO (1999, p. 316), a respeito dos novos comportamentos das empresas ressalta que “[...] já não basta à eficiência. Nem a repetição continuada na execução das tarefas. Se o mundo mudou, as empresas também estão mudando na mesma direção e cada vez mais rapidamente”, ou seja, o desenvolvimento precisa ser constante, e dentro deste aspecto, inclui-se o desenvolvimento de pessoas. Para isso, aprendizado de novos conhecimentos e reciclagem dos antigos são aspectos a serem considerados, já que este é um processo contínuo que visa à melhoria da capacidade intelectual e o aprimoramento das habilidades dos funcionários de uma empresa, de forma que eles possam crescer e ocupar posições mais altas dentro da organização.

Existem muitas formas de se realizar este trabalho, e sendo que uma delas é a partir de eventos. O exemplo mais utilizado é o treinamento, um evento exclusivamente voltado para a capacitação de pessoas e que traz excelentes resultados. Além disso, outros eventos também possuem impactos positivos no desenvolvimento de pessoas, como é o caso de seminários, fóruns, *workshops*, jornadas e semanas, que não somente apresentem informações aos funcionários, mas estimulem a produção, o conhecimento e o aprimoramento de habilidades pessoais. Outro exemplo, um evento cultural, que incentive a leitura, pode fazer com que cada indivíduo busque livros e materiais, onde conseqüentemente novos valores e idéias poderão ser captados desta atitude.

Nos eventos se pode trabalhar e desenvolver novas aptidões das pessoas com suas várias razões de realização. Portanto, todo este conhecimento e aplicação estão bastante ligados ao incentivo e a motivação, que se bem trabalhados, faz com que os eventos se tornem uma boa ferramenta de aprimoramento, sendo a motivação outro importante tópico a ser tratado.

4.2.3. Motivação

Cada indivíduo possui seus desejos e objetivos a serem alcançados durante a vida, sendo que existem determinadas características de atração e outras de repulsão por parte das pessoas para o alcance destes objetivos. As empresas, de forma parecida, também possuem seus objetivos e metas. O grande desafio é fazer com que os objetivos das pessoas estejam unidos aos objetivos da empresa, e que ambos cresçam de acordo com seus interesses interligados. Para que isto aconteça, a motivação é fundamental. CUNHA apud PIMENTA (2004, p. 183) define como “o que pode fazer mover”, ou seja, aquilo que leva uma pessoa a buscar o que deseja, a superar dificuldades e trabalhar da maneira que for para alcançar essa meta.

Pelo fato da motivação ser bastante complexa, existem diversas teorias que discutem este fenômeno. Entre elas está a hierarquia de Maslow, ilustrada em MASLOW apud MAXIMIANO (2000, p. 350), ligada à motivação interna, aquela vinda dos impulsos da própria consciência, o qual monta uma pirâmide, que coloca em sua base as necessidades fisiológicas, como alimentação e sono, passando por necessidades de segurança, socialização, estima e *status*, até finalmente chegar ao topo, com a auto-realização. Na medida que as primeiras necessidades são supridas, as próximas são buscadas, mas caso uma necessidade não seja satisfeita, a pessoa ficará estagnada no nível de motivação em questão. Esta teoria demonstra em princípio que as pessoas estão em desenvolvimento contínuo, pois tendem a progredir para o topo da pirâmide, ou seja, buscando atender as necessidades anteriores para sentirem-se auto-realizadas.

HEZBERG apud MAXIMIANO (2000, p. 357) também discute mais uma teoria motivacional, voltada à motivação externa, os estímulos que um ambiente ou pessoa

oferecem e que gerem motivação. Leva em consideração o ambiente de trabalho, com dois fatores básicos que interferem nos estímulos: os fatores de manutenção, que envolve necessidades primárias como a remuneração e a estabilidade do emprego, e os fatores de motivação, mais voltados para a realização pessoal como “trabalhar no que gosta” e a realização de algo significativo à empresa.

Pode-se observar que, em ambas as teorias, as primeiras necessidades são mais fáceis de trabalhar, por se tratar de questões essenciais para a sobrevivência na rotina diária, mas as últimas necessidades são mais complexas, pois lidam com emoções, sentimentos e desejos das pessoas, grandes impulsores da motivação.

Para que exista motivação dentro de uma empresa, também é preciso trabalho e conhecimento das idéias e da percepção dos funcionários, para o reconhecimento das necessidades destas pessoas, como PIMENTA (2004, p. 189) coloca, “quando o objetivo for motivar, diferentes estímulos podem funcionar desde que sejam compatíveis com as necessidades, interesses e aptidões da pessoa”.

MAXIMIANO (2000, p. 352), coloca algumas das necessidades levantadas dos trabalhadores de uma determinada empresa por ele investigada, e entre algumas destas menciona a integração entre superior e subordinado, segurança, confiança, integração entre colegas e reconhecimento. Neste contexto, os eventos podem se converter em um destes estímulos à motivação de toda uma organização. Cada evento pode trabalhar diferentes percepções e interesses das pessoas, envolvendo os objetivos gerais de uma empresa. Podem mostrar a importância de cada funcionário à empresa ao serem mais bem tratados e demonstrar reconhecimento – tópico que será tratado isoladamente - mas também se convertem em um meio de integração tanto entre superiores e subordinados quanto entre colegas de mesma área ou função. De maneira geral, o evento que vá ao encontro com as necessidades de seu público pode melhorar o ambiente de trabalho e no final trazer ganhos à toda produtividade ao desenvolver uma corporação motivada.

4.2.4. Reconhecimento

O reconhecimento está totalmente interligado à motivação, pois não deixa de ser um de seus fatores. É claro que ele é fruto de muito trabalho e dos seus resultados, assim como afirma PIMENTA (2004, p. 168) “[...] exige esforços contínuos e motivação interna dos funcionários”. O reconhecimento não deixa de ser a valorização destes esforços, dos desafios vencidos, das tarefas árduas e das melhorias aplicadas na organização.

Quando um funcionário é reconhecido, ele supostamente se torna mais motivado. Obviamente que existem diversas formas de reconhecimento, através de um simples agradecimento até o recebimento de uma quantia em dinheiro, assim como existem diferentes formas de reação, pois um simples elogio pode ser a maior das recompensas, mas de fato, o reconhecimento gera satisfação, pois o funcionário percebe que seu trabalho é válido e possui valor para a empresa.

Destas diferentes formas de reconhecimento, os eventos também podem se converter em uma ferramenta de reconhecimento, principalmente pelo fato de que envolvem grupos de pessoas, departamentos inteiros e até toda uma empresa. Deve-se levar em conta qual pessoa está sendo reconhecida, mas a exposição de uma melhoria em um painel de acesso a todos ou um agradecimento em público a um funcionário são ações que podem ser feitas em eventos e que podem trazer grande motivação ao reconhecido, que supostamente trabalhará mais e melhor. Por ser um acontecimento programado de maneira especial, um evento pode se converter em um grande impacto emocional, diferente da rotina comum de uma empresa, e que chama mais a atenção das pessoas, e o reconhecimento poderá ser mais significativo.

Com as considerações a respeito dos eventos e das relações humanas, é possível identificar estas relações e sua importância para o planejamento e organização dos eventos. Assim como foi colocado anteriormente, que a comunicação, a motivação e outras características das relações humanas são importantes para os participantes, os planejadores e organizadores, sendo também pessoas, podem possuir necessidades iguais a de qualquer outro indivíduo. Portanto, eles também devem estar integrados e focados em um objetivo comum, com um bom relacionamento.

Por isso, ao se tratar da organização e planejamento de eventos, e ao mesmo tempo, considerar as indústrias, foco deste estudo, como empresas compostas de uma

considerável diversidade de funcionários, pode se dizer que é necessária uma iniciativa aos envolvidos com os eventos na empresa. Uma boa integração é fundamental entre os organizadores, e para que isto seja efetivo, os planejadores não podem ser apenas pessoas que trabalham juntas, mas devem ser ainda mais engajados.

Uma iniciativa que pode ser então considerada aos responsáveis pelos eventos é a formação de uma equipe, próximo tópico a ser apresentado.

4.3. EQUIPES

Muitas organizações são compostas de grupos de pessoas que trabalham juntas, mas que não podem ser consideradas equipes, afinal, como afirma VERGARA (2000, p. 149), “[...] um conjunto de pessoas trabalhando juntas é apenas um conjunto de pessoas”. A equipe complementa muitas características que não estão presentes nestes grupos, o que resulta em um funcionamento qualificado diversificado. MOSCOVICI (2001, p. 5) coloca a seguinte definição de equipe:

Pode-se considerar equipe um grupo que compreende seus objetivos e está engajado em alcançá-los, de forma compartilhada. A comunicação entre os membros é verdadeira, opiniões divergentes são estimuladas. A confiança é grande, assumem-se riscos. As habilidades complementares dos membros possibilitam alcançar resultados, os objetivos compartilhados determinam seu propósito e direção. Respeito, mente aberta e cooperação são elevados. O grupo investe constantemente em seu próprio crescimento.

Levando-se em conta tal definição pode-se afirmar que uma equipe é mais complexa do que um grupo de pessoas que trabalham ao mesmo tempo, principalmente pelo fato de que uma equipe possui objetivos os quais se buscam alcançar através de conhecimentos e habilidades que, quando trabalhados de forma unida, se tornam uma boa ferramenta para o sucesso na consecução dos objetivos.

A própria equipe não precisa estar sempre reunida em um único espaço físico, desde que esteja com um bom fluxo de comunicação, mas principalmente engajada no objetivo ou meta a se alcançar. Existem equipes que nem mesmo trabalham em um único local, como é o caso das grandes corporações que possuem diversas sedes espalhadas por em outras cidades, estados e até países, e que funcionam muito bem.

O avanço da tecnologia permite que isto ocorra, de forma ágil e eficaz, através da troca de informações por *e-mails*, vídeo-conferências, tele-conferências, rede de computadores, e outros meios de comunicação. Neste caso, as equipes que se utilizam destes recursos podem ser chamadas de equipes virtuais (VERGARA, 2000, p.149).

Independente do tipo de equipe formada, tal grupo especial de pessoas traz uma série de vantagens quando bem organizado. VERGARA (2000, p. 151), coloca 4 vantagens referentes ao trabalho em equipe. A primeira delas é a agilidade na captação e no uso das informações, já que uma equipe que busca os mesmos objetivos também capta informações relativas ao que se busca, e o processo se torna mais rápido. A segunda vantagem é a profusão de idéias mais ricas, pois com o trabalho em um único foco, mas com diferentes pessoas, uma idéia inicial pode ser complementada por um outro membro da equipe e finalizada por outra pessoa, e uma proposta se torna muito mais completa quando discutida em conjunto. A terceira vantagem é a assunção de riscos, pois mesmo que uma proposta tenha a probabilidade de sucesso ou fracasso, a responsabilidade não fica “nos ombros” de uma única pessoa, mas dividida entre vários membros, que assumem juntos o risco, e se empenham juntos para que isto se converta em sucesso. Finalmente, atrelada ao último tópico anteriormente abordado, a vantagem do comprometimento, pois no trabalho em equipe, cada um faz sua parte de um todo, e cada membro depende do compromisso dos outros para que o resultado final seja o melhor possível.

O trabalho em equipe pode se tornar uma boa ferramenta de trabalho, mas não se pode descartar o fato de que existam resistências para que ele seja realizado. Por uma questão cultural, o desempenho individual é valorizado, e o trabalho em equipe, como colocado por MOSCOVICI (2001, p. 21), “[...] pode até ser percebido como ameaça ao sucesso individual, ao reconhecimento do valor e do esforço de cada um, à necessidade de auto-afirmação e realização da pessoa”. Isto também se reflete na índole do ser humano, que busca seu reconhecimento individual, e existe uma competição por isso, uma das dificuldades no trabalho em equipe. Na questão de grupos, algumas das resistências colocadas são a perda de tempo, a preocupação com valores em conflito, a dependência de uns com os outros e a dificuldade de reunião dos membros.

Apesar de todos estes pontos, todas as organizações são constituídas de pessoas, e cada uma deve buscar satisfazer as necessidades de seus clientes internos e externos para sua sobrevivência no mercado de trabalho, e não existe como não haver interação com pessoas. Isto irá acontecer tanto nas equipes quanto no relacionamento com qualquer outro grupo de pessoas, pelo fato de que cada indivíduo possui pensamentos diferentes, e atritos podem acontecer. Mas isto pode se converter em uma vantagem dentro de uma equipe, como colocado por MOSCOVICI (2001, p. 37): “[...] idéias, conhecimentos, opiniões, ações, expressões comportamentais, crenças, sentimentos, atitudes, valores e filosofias de vida de cada membro do grupo constituem insumos no processo de interação global”. Quando uma equipe tem consciência do propósito pela qual ela é formada, estes diferentes pensamentos podem então melhorar a formação de idéias e aumentar o rendimento de todo o trabalho do grupo, de forma que isto se converta em um incremento à qualidade e à produtividade. PIMENTA (2004, p. 43) coloca que “trabalhar em equipe, de maneira cooperativa, é o que permite a um grupo de pessoas integrar os conhecimentos e as habilidades de cada um e, concomitantemente, superar suas próprias deficiências, para atingir um objetivo”. Cabe ressaltar que as relações interpessoais entre os grupos de forma harmoniosa e cooperativa são tão importantes quanto a qualificação individual de cada um dos membros, e com esta consciência coletiva junto com o aprimoramento dos processos através destas idéias, outras melhorias também são resultantes deste trabalho, como a redução de custos e a satisfação de funcionários e clientes.

4. 3.1. Planejamento de equipes

As características citadas no tópico anterior mostram que as equipes são bons instrumentos de trabalho, mas isto precisa ser bem planejado, pelo fato de que todos os recursos, principalmente em relação aos recursos humanos, sejam bem utilizados. PEREIRA JR. e GONÇALVES (1995, p. 87) afirmam: “Todos atuando em todas as posições e aproveitando o potencial individual de todos na equipe”. Pelas diferenças em cada indivíduo, é importante explorar os pontos fortes e habilidades de cada membro da equipe, sendo que uma pessoa pode suprir uma necessidade de um outro colega de

seu grupo, e vice-versa. Para isso, torna-se fundamental o planejamento de desenvolvimento de equipe, de forma que aumente a efetividade de trabalho de um grupo para que ele alcance seus objetivos e metas. Isto pode ser feito em etapas, como mostrado por MOSCOVICI (2001, p. 97-105) para que este se forme um grupo produtivo, e que traga bons resultados à uma organização em questão.

A primeira etapa envolve a identificação de problemas e insatisfações no trabalho. Isto pode ser feito pela observação e sensibilização para a resolução de um problema, mas também pode ser feito através de questionários ou entrevistas com pessoas-chave, onde através de suas observações seja possível e mais fácil de identificar algo que esteja errado.

Com isto identificado, parte-se para a segunda etapa, onde se deve eleger um líder, que tenha conhecimento do problema e que possa selecionar as diferentes pessoas que se encontrem aptas, cada uma com suas habilidades e seus conhecimentos, de em conjunto solucionar os problemas com eficácia. Com os membros selecionados, faz-se então uma reunião de todos os envolvidos, que estabeleça o papel de cada um dentro do grupo, a metodologia que será adotada para o trabalho, e os objetivos coletivos que se pretendem alcançar com a formação desta equipe. Os membros da equipe devem estar cientes de seu papel, e comprometidos para seu cumprimento, e a participação de cada indivíduo é fundamental para o bom funcionamento da equipe. É importante que o líder também identifique necessidades do grupo, porque pode acontecer de todos os membros precisarem de algum treinamento ou aperfeiçoamento para que todos possam estar focados no real objetivo do desenvolvimento deste grupo.

Estando a equipe formada, segue a terceira etapa, onde as tarefas poderão então ser realizadas. Para que exista bom funcionamento da equipe, a comunicação, a cooperação, e o relacionamento são pontos que precisam ser priorizados por todos os membros. Na continuação dos trabalhos, novas necessidades podem ser identificadas na medida que surgem novas questões, mas ao mesmo tempo os antigos problemas são discutidos, trabalhados e solucionados.

Finalmente, na última etapa, a equipe deverá acompanhar e avaliar seus resultados. Não se pode dizer que todos os problemas são solucionados através do

trabalho em equipe, pois as empresas sempre passam por mudanças estruturais, inclusive por movimentação de pessoal, onde a própria equipe poderá sofrer movimentações e substituições. De tudo isto, seus resultados devem ser avaliados, e a equipe reunida para que se faça um fechamento de suas ações, e se elas realmente estão de acordo com os objetivos e metas estabelecidos pelo grupo.

De forma geral, as equipes que possuem um planejamento consistente e buscam alcançar os objetivos de uma empresa através da organização de cada um dos membros que visem o coletivo podem se tornar um instrumento de trabalho completo e eficaz. Cabe ressaltar que a utilização dos recursos internos é interessante para a empresa, já que não há a necessidade de utilização de recursos externos a organização, que geram custos e despesas, mas sim de utilizar o que a empresa já oferece, principalmente no que se diz respeito aos seus membros, que já conhecem a realidade da organização e podem estar cada vez mais engajados no cumprimento dos objetivos e metas da corporação.

4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O MARCO TEÓRICO

Entre os conceitos e questões abordadas nos tópicos iniciais deste trabalho, pode-se considerar como pode ser significativa a união de duas atividades expressivas: o segmento de eventos corporativos, destacando-se aqueles que acontecem em empresas do setor industrial, já disseminados na cultura econômica de todo o país; e o turismo corporativo, com toda sua oferta de serviços solicitada pelas empresas, na necessidade de realização de seus negócios, tornando-se cada vez mais uma atividade em crescimento e que gera mais fluxos e rendimentos.

Os eventos se transformam em foco de interesse para os envolvidos quando há alguma vantagem, que neste caso, está nos dois lados analisados, tanto o de uma empresa, que fortalece seus relacionamentos e comunicações, assim como o do turismo, que é beneficiado com os negócios efetivados como requisitos para a realização dos eventos nas corporações.

Com estes dados, já se pode afirmar que foram obtidos subsídios preliminares e referenciais para a pesquisa de campo, que consistiu em analisar e verificar a realidade

do mercado, entender características dos eventos em todo o âmbito empresarial, e ao mesmo tempo buscar dados para complementar o crescimento e a utilização de serviços do turismo para desenvolver mais este setor.

5. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa dentro deste trabalho possui um importante papel para o levantamento de dados, a fim de compreender a realidade do mercado de eventos corporativos dentro do setor industrial, selecionado para este estudo.

Todo o trabalho de pesquisa, desde sua elaboração até a obtenção e interpretação dos resultados, faz parte deste tópico, e este desenvolvimento será apresentado a seguir.

5.1. INTRODUÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa buscou compreender mais sobre a situação atual dos eventos na indústria, e para isso foram consideradas algumas hipóteses que relacionam o turismo de eventos com estas empresas, sobre a realidade das atividades no setor industrial.

Uma delas foi a de que, com o crescimento do segmento de turismo de eventos corporativos, sua demanda também é maior, existindo a necessidade real de se criar uma ferramenta eficaz para a organização dos eventos dentro das empresas.

Outra hipótese foi a da não existência de um departamento ou mesmo uma iniciativa voltada para a organização dos eventos dentro das empresas, ainda que tenha acontecido um crescimento no volume destes acontecimentos. Portanto, uma empresa pode optar por uma alternativa que estivesse esteja ao seu alcance, como exemplo, ao delegar a responsabilidade a um departamento de Recursos Humanos, mesmo não existindo pessoas qualificadas para tal tipo de trabalho nesta área.

Ainda se considerou a hipótese de falta de mão-de-obra especializada, que leva à contratação de empresas terceirizadas para auxiliar na organização dos eventos nas empresas industriais, mas acarretando mais custos, ainda que existam recursos humanos internos que possam ser utilizados.

Dada a confirmação das hipóteses, com os resultados que serão apresentados a seguir, ao se analisar os vários eventos que ocorrem dentro de uma empresa, existe um problema de que os participantes e a própria empresa de forma geral não sabem exatamente quem são as pessoas envolvidas com a organização dos mesmos, e não

existe uma iniciativa voltada para o planejamento e execução dos eventos internos. Esta prática pode resultar em falhas na comunicação interna e um fraco relacionamento entre pessoas, além da possibilidade dos serviços ligados a atividade turística serem negligenciados como parte integrante da organização geral dos eventos.

Com isso, tanto uma empresa em que se realizam eventos corporativos quanto o setor de turismo podem acabar prejudicados, e oportunidades de negócios podem, conseqüentemente, serem perdidas.

5.2. METODOLOGIA

Para confirmar ou refutar as hipóteses levantadas, foi adotada uma metodologia de pesquisa que será apresentada a seguir, e serviu para, posteriormente, se elaborar uma proposta mais adequada para as empresas deste estudo. PARRA FILHO e SANTOS (1998, p. 212) afirmam que “[...] o método nada mais é que o caminho a ser percorrido para atingir o objetivo proposto”, daí a sua importância.

Para ilustrar a realização deste método, são apresentados a seguir o tipo de pesquisa, a amostragem e o instrumento de coleta de dados determinados para este trabalho.

5.2.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa foi de caráter exploratório, como definido por DENCKER (1998, p. 124) “a pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares.”

Em relação à fonte de dados, duas delas foram utilizadas. A primeira (delas) foi a já realizada pesquisa bibliográfica, apresentada através do marco teórico com as obras citadas ao longo do trabalho. A outra fonte de dados refere-se à foi a pesquisa de campo, que como colocado por PARRA FILHO e SANTOS (1998, p. 102) “tem como base observar os fatos tal como ocorrem”, e foi efetivada através de levantamento de dados via questionário.

A presente pesquisa foi realizada com os profissionais, que de alguma forma, atuam na organização e realização dos eventos dentro de seus ambientes corporativos, assim como aos profissionais que participam dos eventos. Para que não se perdesse a acuracidade nas respostas, tanto o nome das empresas como dos participantes da pesquisa não são identificados. No caso das empresas, apenas o seu segmento de atuação (tipo de produtos fabricados) foi identificado.

5.2.2. Amostragem

Como universo adotado para a pesquisa, utilizou-se como base as empresas do setor industrial localizadas na cidade de Curitiba/PR. Pelo grande número de empresas que existe na localidade, foram selecionadas empresas do setor industrial dentre todas as indústrias da cidade escolhida, que de acordo com as características deste estudo, foram consideradas as mais adequadas para a proposta deste trabalho, como explica DENCKER (1998, p. 88)

(...) não existe a necessidade de investigar todos os indivíduos que compõem a população (universo considerado). Os dados podem ser levantados por meio de amostragem definida pelo pesquisador, por critérios estatísticos ou de forma intencional, sem que isso comprometa sua veracidade.

O tipo de amostragem definido foi o da amostragem probabilística, que como ressaltam MARCONI e LAKATOS (1999, p. 44) sobre as técnicas probabilísticas, que “sua característica primordial é poderem ser submetidas a tratamento estatístico”.

Por isso, o estudo foi realizado baseado no porte definido pela Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba - AECIC - (2007) utilizando as empresas do segmento industrial de porte 2, que compreendem corporações que contassem com 301 até 500 funcionários⁴. Nesta parte do universo selecionado, verificou-se existirem 12 empresas, que foram consultadas, e que envolveram a primeira parte da pesquisa, a análise das atividades realizadas pelos profissionais que, de alguma forma, atuavam na organização dos eventos em sua corporação.

⁴ Fonte: Associação de Empresas da Cidade Industrial de Curitiba

Estas empresas foram assim selecionadas por que se alinharam como empresas de médio porte, que possuem as principais características para a análise: um número de funcionários significativo e importante representação no mercado, mas que não deixavam de ser empresas que devem evitar custos altos com outras atividades fora do seu foco principal, que são as linhas de produção. Também, pelo fato do que já foi apresentado como hipótese, são empresas que estão dentro da probabilidade de terem a proposta de projeto a ser incluída neste trabalho, que consiste em fomentar a atividade turística ao aprimorar a realização de eventos, aplicada em suas corporações.

Para a segunda parte da pesquisa, no caso a consulta aos profissionais que participaram das atividades programadas, foi escolhida uma das empresas do grupo selecionado, e realizada uma amostragem probabilística de caráter sistemático, como definido por MARCONI e LAKATOS (1999, p. 46), onde “é uma variação da precedente. A população, ou a relação de seus componentes, deve ser ordenada, de tal forma que cada elemento seja identificado, univocamente, pela posição.

5.2.3. Coleta de Dados

O instrumento definido para a coleta de dados foi o questionário, sendo que dois tipos de questionário foram aplicados: um para os responsáveis pelos eventos dentro das empresas pesquisadas (apêndice A), visando entender o funcionamento de sua organização e quais tipos de serviços foram utilizados; e outro para os funcionários de uma das empresas selecionadas (apêndice B), buscando entender quais eram suas percepções e opiniões sobre os eventos realizados.

As perguntas realizadas foram fechadas, semi-abertas e abertas, para que todos os dados pudessem ser levantados.

5.3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Após a pesquisa de campo e a organização das informações coletadas, foi possível realizar a interpretação dos dados de ambos os questionários aplicados aos

responsáveis pelos eventos e pelos participantes. Os resultados são apresentados a seguir:

Resultados da pesquisa realizada com os profissionais responsáveis pelos eventos nas empresas

A pesquisa envolveu entrevistados das 12 empresas que possuíam de 301 à 500 funcionários, e foi realizada entre 15 de agosto de 2007 à 03 de setembro de 2007. Deste grupo, apesar de todas serem contatadas, 8 profissionais destas empresas participaram da pesquisa e responderam as perguntas, todas elas dentro do setor industrial, envolvendo a produção e comercialização de produtos em geral.

Os segmentos de atuação das indústrias são os seguintes:

- Médico-hospitalar;
- Metalúrgico;
- Telecomunicações;
- Química;
- Higiene e Limpeza;
- Alimentícia;
- Fios e tecidos sintéticos;
- Estruturas Metálicas.

Já no que se refere às funções dos profissionais abordados, sendo eles responsáveis pelos eventos nas empresas, os seguintes cargos foram citados:

- Gerente de Recursos Humanos;
- Analista de Pessoal;
- Analista de Recursos Humanos (2 casos);
- Assistente Social;
- Coordenador de Serviços;
- Encarregado de Seleção e Treinamento;

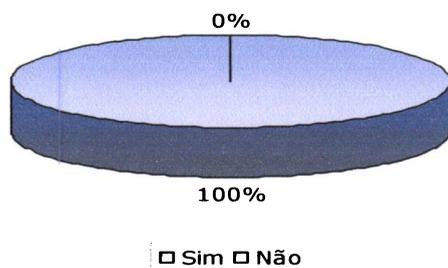
- Assistente de Comunicação.

Já nesta primeira abordagem, foi possível visualizar que os profissionais responsáveis não eram pessoas diretamente ligadas ao setor de turismo ou mesmo a organização de eventos. Inclusive, em sua maioria, eram pessoas ligadas ao departamento de Recursos Humanos das empresas. Isto mostrou que existe uma relativa variedade de profissionais que organizam eventos, mas poucos deles (são) diretamente ligados ao segmento de eventos em si.

Partindo para o questionário, a primeira pergunta questionou sobre a realização de eventos nas empresas, sendo encontrados os seguintes dados:

GRÁFICO 1 – REALIZAÇÃO DE EVENTOS NAS EMPRESAS.

Dentro da sua empresa são realizados eventos corporativos?



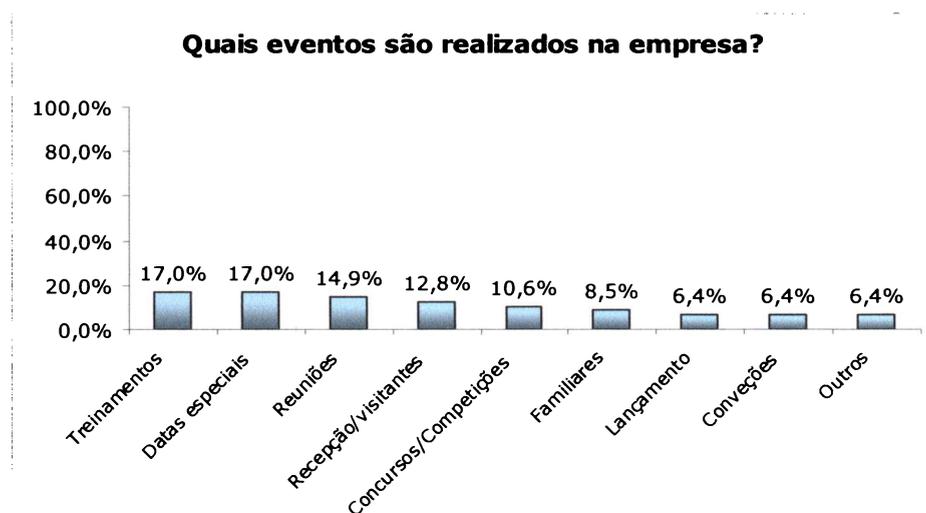
Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Todos os entrevistados das empresas confirmaram, portanto, que existiam eventos em seus ambientes corporativos.

Ligada a este primeiro questionamento, a segunda pergunta então procurou identificar os tipos de evento que eram realizados nestas indústrias. As opções dadas envolveram reuniões em geral, dias de visita aos familiares dos funcionários, concursos e competições, treinamentos, lançamento de produtos, recepção de funcionários de outras localidades ou visitantes externos, convenções internas, comemoração de datas

especiais (como aniversários ou comemorações da empresa), e outros que poderiam ser citados pelos profissionais. Foram encontrados os seguintes dados:

GRÁFICO 2 – EVENTOS QUE SÃO REALIZADOS NAS EMPRESAS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

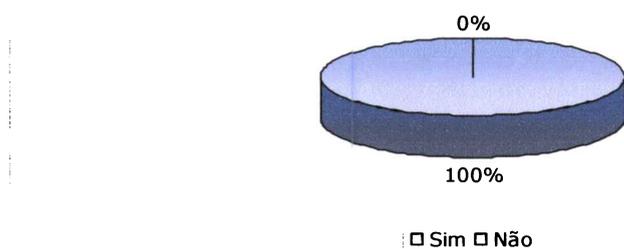
Dois tipos de eventos foram citados por todos os entrevistados: os treinamentos e a comemoração das datas especiais. Porém, todos eles foram citados (pelas empresas), sendo ainda citados na opção outros eventos de responsabilidade social.

Com isso, foi possível observar que existe uma grande demanda de eventos nestas indústrias, e pode-se afirmar que a organização e planejamento destes acontecimentos precisam ser considerados pelos profissionais.

A terceira pergunta questionou sobre o crescimento dos eventos dentro das empresas abordadas, encontrando-se as seguintes informações.

GRÁFICO 3 – CRESCIMENTO DO NÚMERO DE EVENTOS

Nos últimos 5 anos, houve crescimento no número de eventos realizados na empresa?

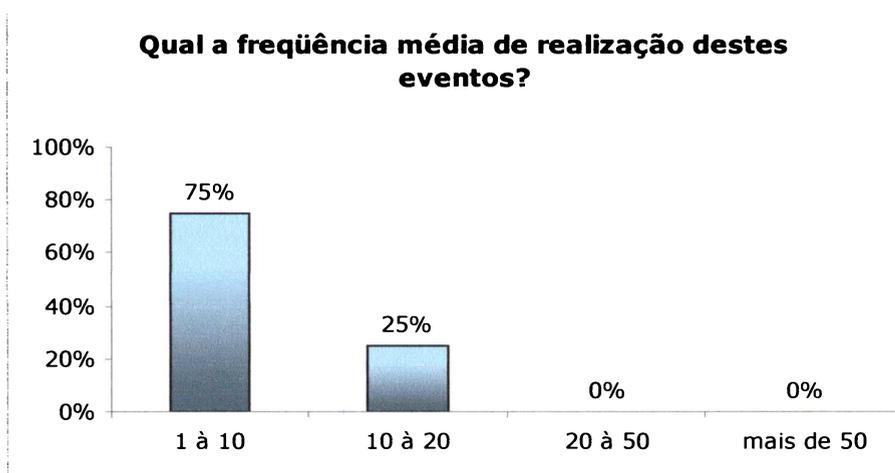


Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Os entrevistados de todas as empresas, respondendo que houve um aumento de seus eventos, confirmaram uma tendência de mercado, inclusive já citada no marco teórico, do crescimento de atividades comerciais relacionadas aos eventos, tais como as viagens corporativas. Dessa forma, pode-se afirmar que cresce o número de eventos, assim como também cresce o número de serviços utilizados para sua organização.

A questão seguinte relacionou a frequência de eventos, questionando sobre o número de acontecimentos realizados por mês. O gráfico abaixo ilustra a frequência destes eventos:

GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA MÉDIA DE REALIZAÇÃO DE EVENTOS / MÊS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Constatou-se existir uma frequência definida nas empresas, algumas delas possuindo uma demanda de até 20 eventos mensais, o que se pode considerar que se torna uma oportunidade de trabalho interessante dentro deste tipo de empresas, e reforça reforçando a necessidade de uma iniciativa efetiva na organização dos eventos.

O próximo questionamento focou em quais seriam os motivos de realização dos eventos nestes ambientes industriais. Os entrevistados puderam indicar as seguintes opções: melhoria da comunicação interna entre os funcionários; apresentação de resultados e da situação atual da companhia perante o mercado; integração entre funcionários; desenvolvimento de pessoas; aumento da motivação dos funcionários; reconhecimento pelos trabalhos prestados e melhorias realizadas pelos funcionários; discussões de novos projetos e propostas para a empresa; e outros.

GRÁFICO 5 – OBJETIVOS DE REALIZAÇÃO DE EVENTOS NAS EMPRESAS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Os resultados mostram que os eventos não foram vistos como simples acontecimentos destas empresas, mas que elas visaram um trabalho comunicativo, motivacional, e estratégico. Se estes dados forem apresentados em números, das 8 empresas pesquisadas, nenhum dos objetivos obteve menos de 5 respostas, sendo que o fator desenvolvimento de pessoal foi citado por todas as empresas.

A pergunta 6, já a respeito sobre o ambiente de trabalho, questionou sobre o espaço físico, e a grande maioria afirmou conter um local adequado para a realização de eventos internos, como mostra o gráfico abaixo.

GRÁFICO 6 – ESPAÇO FÍSICO DEFINIDO PARA EVENTOS

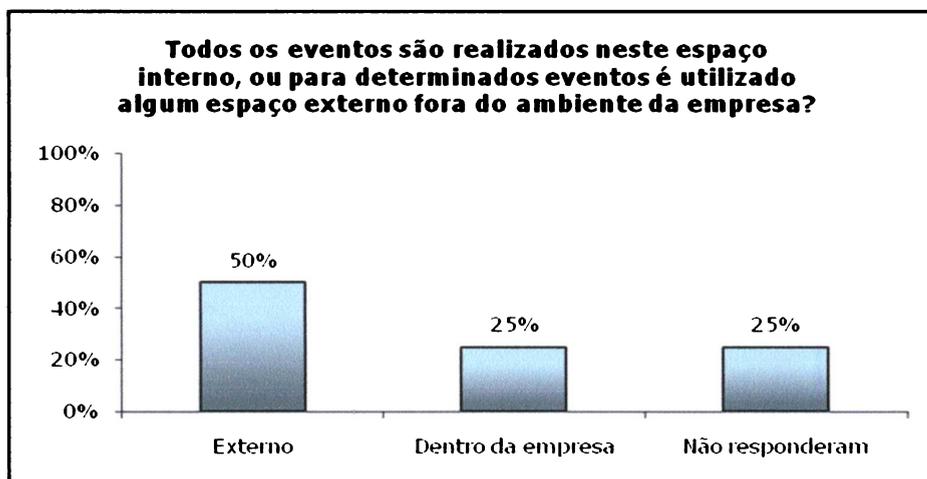


Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

O fato das empresas terem seu próprio espaço é justificado pelo fato de todas terem afirmado que existe uma frequência definida de eventos e que se mostra necessário um recurso físico para atender esta demanda.

Ainda assim, mencionaram que nem todos os eventos aconteciam na própria empresa, como ilustrado pela pergunta 7. Metade dos entrevistados das empresas pesquisadas afirmaram que utilizavam espaços externos para determinados eventos. O que pode ser deduzido é que eventos que envolvam grande quantidade de funcionários, como exemplo determinados treinamentos, e festas de datas comemorativas, sejam realizados em espaços externos, já que a empresa não pode atender essa demanda em suas próprias instalações.

GRÁFICO 7 – UTILIZAÇÃO DE ESPAÇOS INTERNOS E EXTERNOS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

O fato de vários entrevistados colocarem que realizam eventos fora de seu espaço interno é um ponto positivo para o setor de turismo, pois serviços da área no que se diz a locação destes espaços são utilizados, como espaços e salas em hotéis ou até centros de convenções.

Na mesma da linha de direção da pergunta anterior, com a questão seguinte, visando entender a importância do turismo nos eventos, fez buscou-se a análise dos serviços turísticos utilizados. As opções envolveram transporte (aéreo, rodoviário, etc.); hospedagem; alimentação; locação de espaço para evento; agências de viagem; locação de equipamentos; e outros.

GRÁFICO 8 – SERVIÇOS REFERENTES AO TURISMO UTILIZADOS NOS EVENTOS DAS EMPRESAS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Todos os serviços turísticos foram citados pelas indústrias, o que pode demonstrar a integração do turismo, através da organização de eventos, com os mais diversos segmentos do mercado. Muitos dos serviços oferecidos pelo setor são necessários para estas empresas, e o meio corporativo pode ser considerado um dos maiores geradores de renda para o turismo. Neste caso, os eventos podem ser considerados uma grande fonte de renda para as empresas que prestam serviço às indústrias, para que estes sejam realizados com sucesso.

A questão 9, buscando descobrir se alguma empresa utilizava serviços terceirizados de organização, também demonstrou que algumas delas também se utilizavam deste recurso, apesar de não serem a maioria delas.

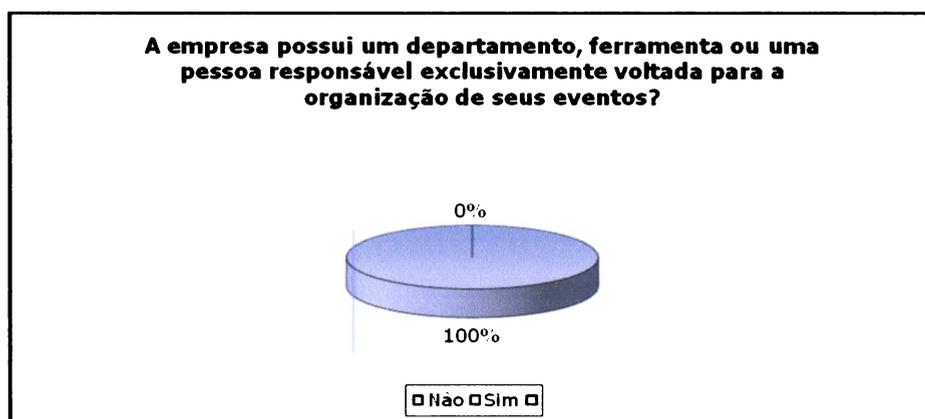
GRÁFICO 9 – UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

As respostas à pergunta seguinte, que procurou descobrir se existia uma iniciativa para a organização de eventos, revelaram que, apesar de se utilizarem muitos serviços, existirem objetivos para sua realização, e vários aspectos estarem envolvidos, o gráfico abaixo deixa claro que as empresas ainda não possuíam nenhuma ferramenta voltada para este segmento, onde todos os entrevistados das empresas afirmaram a inexistência de algum instrumento de trabalho para os eventos.

GRÁFICO 10 – EXISTÊNCIA DE UMA INICIATIVA VOLTADA PARA A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Sendo que nenhum caso se qualificava para responder o próximo questionamento, sobre qual seria a iniciativa da empresa, a pergunta 11 não obteve respostas por parte de nenhuma empresa.

Já com a última pergunta então procurou-se entender como eram realizados os eventos destas empresas e quem os realizava. Sendo uma pergunta aberta, e existindo uma diversidade de ações tomadas em cada caso pesquisado, diversas citações foram dadas, tais como:

“De acordo com o evento é designado para funcionários locados no RH, Comercial ou assessor da Diretoria”.

“São realizados pelo departamento de Recursos Humanos”.

“A área de Recursos Humanos organiza os eventos referentes a treinamento e desenvolvimento, comemorações de datas festivas, confraternizações com os empregados, reuniões para discussão com a comissão de empregados da fábrica sobre o Programa de Participação nos Lucros e Resultados da empresa, entre outros. As áreas de Qualidade e Melhoria Contínua organizam eventos como gincanas e concursos internos com os empregados para a disseminação de conhecimentos sobre Gestão Integrada e Ferramentas de Melhoria Contínua, além de, em conjunto promoverem visitas à fábrica para fornecedores, clientes e público em geral. A área de Comunicação interna da empresa organiza discussões com os empregados bimestralmente, que denominamos de “Bate Papo com o Diretor”, além de apoiar as áreas de RH, Qualidade e Melhoria Contínua em outros eventos internos”.

“Depende muito da ocasião, pois temos ‘comissões’ que desenvolvem todo o trabalho de organização dos nossos eventos, sejam eles festas, convenções ou reuniões em geral”.

“Geralmente o depto. de RH e os funcionários do setor diretamente envolvido no evento, se for o caso”.

“Utilizamos empresas terceirizadas em nossos eventos, principalmente na parte de som e iluminação (em determinados eventos). Contratamos garçons para servir os participantes, quando se trata de coquetel ou algo assim. E também empresas especializadas em decoração, quando necessário”.

“Multifuncionais – sob responsabilidade do analista de treinamento e desenvolvimento e do analista de benefícios”.

“Se for voltado ao público interno o responsável é o Serviço Social”.

Analisando as respostas dadas pelas empresas, ficou clara a variedade de iniciativas e de pessoas trabalhando com os eventos das empresas, e cada empresa mencionou colocar a responsabilidade da organização nas mãos de profissionais das diversas áreas internas, que englobaram muitos departamentos, como Recursos Humanos, Comercial, Diretoria, Qualidade, Melhoria Contínua, Comunicação, Serviço Social, e ainda um conjunto de profissionais de diversas áreas, mas sempre alterado para cada evento.

Resultados da pesquisa realizada com os profissionais que participaram dos eventos internos

Esta segunda parte da pesquisa selecionou uma das empresas industriais pesquisadas anteriormente, como amostra do universo de indústrias, que possuía 12 empresas do perfil de 301 à 500 funcionários, para a aplicação de uma nova pesquisa com seus funcionários em geral.

A empresa selecionada foi uma indústria de segmento médico-hospitalar, constituída de aproximadamente 470 funcionários. Para manter a integridade dos dados e da empresa, ela não será identificada por seu nome original, e para fins de apresentação dos resultados, será então dado o nome de empresa X.

Para a pesquisa, foi então determinada uma amostra que ilustrasse o contexto geral desta organização, que correspondeu em cerca de 10% dos empregados da empresa, o que resultou em 47 questionários respondidos, por profissionais das mais diversas funções.

Este questionário, aplicado entre 22 de agosto de 2007 e 28 de agosto de 2007 na empresa X, visou compreender o conhecimento dos profissionais em geral sobre a realização dos eventos na empresa, e também as expectativas e opiniões dos funcionários quanto aos eventos da empresa.

As funções dos profissionais pesquisados envolveram as seguintes áreas e funções:

- Áreas produtivas: operadores de máquinas; preparadores de máquinas; técnicos em moldagem, eletrotécnico, esterilização; inspetores da qualidade.
- Áreas de manutenção: mecânicos; ferramenteiros; eletricitas.
- Áreas administrativas: estagiários; analistas em planejamento, analistas em produção, técnicos em segurança do trabalho.

A primeira pergunta do questionário, visando compreender se os funcionários conheciam o que seriam os eventos internos, foi uma simples questão sobre a realização, ou não, de eventos corporativos. A grande maioria possuía conhecimento do que eram os eventos, como ilustrado abaixo:

GRÁFICO 11 – CONHECIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS QUANTO A REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SUAS EMPRESAS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

A questão seguinte abordou sobre a participação dos funcionários em eventos, então se os funcionários foram convidados a participar de algum deles.

GRÁFICO 12 – PARTICIPAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS NOS EVENTOS



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

A maioria dos funcionários afirmou que já havia participado de algum evento dentro da empresa, pergunta que procurou saber se a empresa realizava eventos que contassem com a participação do maior número de pessoas da companhia.

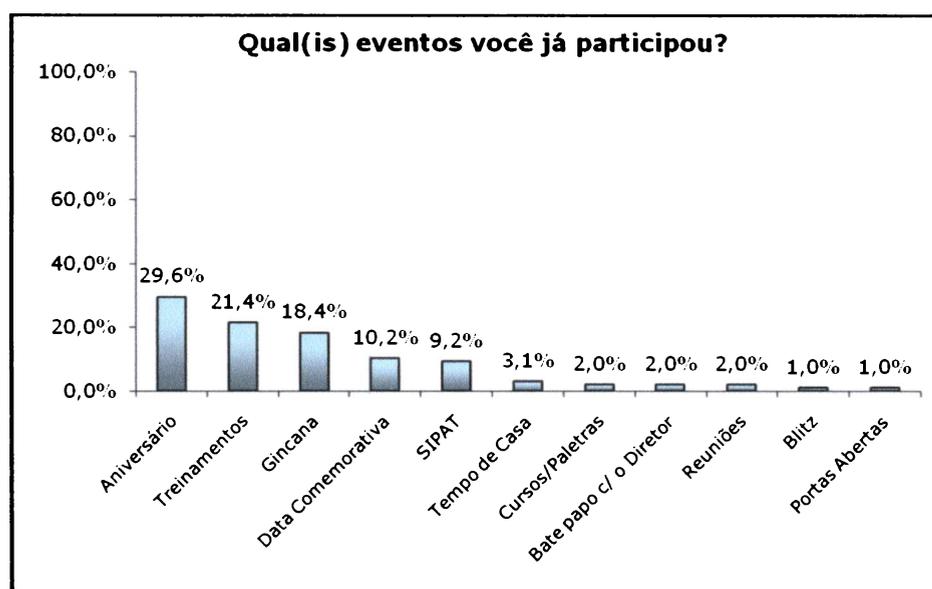
Vinculada a questão anterior, a terceira pergunta então pediu para que os funcionários citassem alguns dos eventos que haviam participado, onde foram encontradas as seguintes respostas:

- Aniversários;
- Gincanas;
- Datas comemorativas;
- SIPAT (Semana de Segurança Interna);
- Comemoração de Tempo de Casa;
- Treinamentos;
- Reuniões;
- Blitz (evento com foco em melhorias);

- Portas abertas para familiares;
- Bate-papo com o diretor;
- Cursos / palestras.

O gráfico abaixo mostra o envolvimento dos funcionários nestes eventos, ilustrando as suas participações:

GRÁFICO 13 – TIPOS DE EVENTOS QUE O FUNCIONÁRIO PARTICIPOU



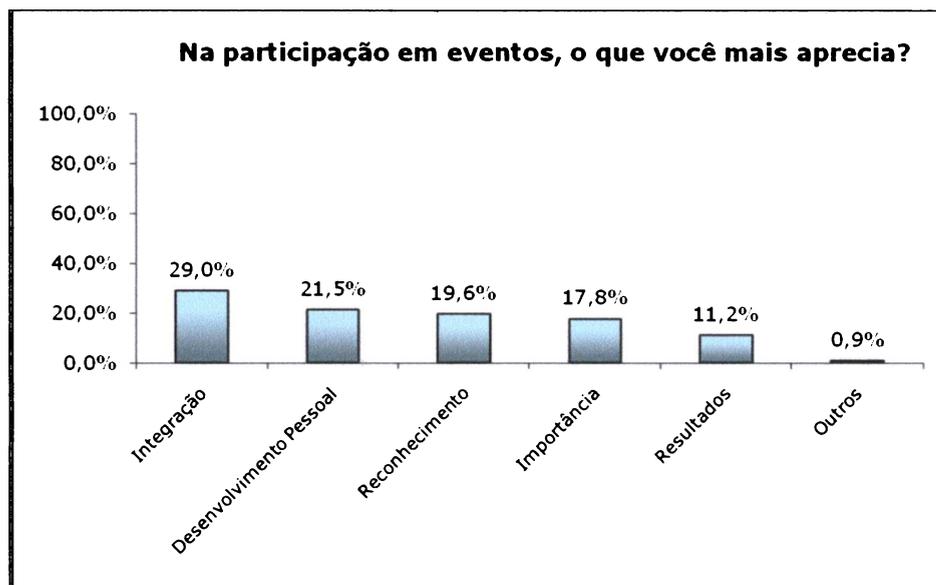
Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Seguindo com a pesquisa, para compreender as opiniões e motivações dos funcionários sobre os eventos corporativos de seu ambiente de trabalho, foi questionado o que a pessoa mais apreciava em relação a participação nos eventos, e foram dadas as seguintes opções para serem respondidas, sendo que mais de uma alternativa poderia ser considerada.

As opções foram: a apresentação de resultados e da situação atual da companhia perante o mercado; integração entre colegas de trabalho; seu desenvolvimento pessoal; reconhecimento por seus trabalhos prestados e melhorias realizadas; importância que a empresa mostrava ao funcionário; e outros.

Os seguintes resultados foram encontrados nesta etapa da pesquisa:

GRÁFICO 14 – OPINIÃO DOS FUNCIONÁRIOS QUANTO AO QUE FOI MAIS IMPORTANTE NA PARTICIPAÇÃO EM UM EVENTO



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

Houve um padrão entre as alternativas citadas, e com isso o fator relações humanas, evidenciado nesta questão, acabou por ser muito considerado. Ainda assim, o fator que mais se destacou foi a integração entre colegas de trabalho, o que em princípio pode representar a necessidade das pessoas manterem contatos em seu ambiente de trabalho.

Em segundo plano, mas também relevante, os funcionários demonstraram interesse pelas informações gerais sobre a empresa, e inclusive, na opção outros, foi citado conhecimento geral, por parte das informações referente a companhia, que também se mostram importantes ao funcionário.

A fim de entender se os funcionários possuíam uma idéia do quem eram os responsáveis pelos eventos em sua empresa, foi formulada a questão 5.

GRÁFICO 15 – CONHECIMENTO DE QUEM SÃO OS ORGANIZADORES DOS EVENTOS NA EMPRESA



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

A maior parte dos funcionários manifestou conhecer quem eram os responsáveis, mas ainda assim identificou-se uma parcela considerável que não conhecia os profissionais organizadores, o que no momento de um evento, pode vir a ser necessário aos participantes, ou seja, os funcionários da empresa.

Finalmente, as questões 6 e 7 questionavam se devia haver mais eventos aos funcionários, e em caso afirmativo, o por que da afirmação.

GRÁFICO 16 – OPINIÃO DOS FUNCIONÁRIOS NO QUE SE DIZ A REALIZAÇÃO DE MAIS EVENTOS NA EMPRESA



Fonte: AUGUSTO, F. de M. – Pesquisa de campo, 2007

A grande maioria afirmou que existia a necessidade de mais eventos serem realizados. Entre os vários motivos encontrados na questão aberta, algumas das respostas foram:

“É através destes que conhecemos mais as pessoas onde trabalhamos, idéias, e nos relacionamos mais. Onde também sabemos os nossos objetivos e metas a serem alcançados”.

“Para que tenhamos mais harmonia entre colegas, e também melhor integração entre colaboradores”.

“É uma maneira de integrar a todos! É desagradável você abordar um colega e não saber seu nome”.

“Acredito que os eventos motivam os funcionários a se desenvolverem e adquirirem responsabilidade e conhecimento”.

“Porque o funcionário se sente elogiado e assim trabalha mais motivado em suas tarefas diárias”.

“Pois é uma forma de a empresa mostrar que se preocupa com os funcionários”.

“Com eventos conseguimos conhecer mais pessoas que trabalham na fábrica”.

“Para melhorar o desenvolvimento das pessoas nas suas funções e conhecimentos pessoais e funcionais”.

“Para aproximar os funcionários”.

“Acho que faz muito bem para o bem-estar da empresa e do funcionário”.

“É uma maneira de mostrar o valor de um funcionário à empresa”.

“Porque há muitas coisas importantes e nos incentiva mais”.

“Por que aprendemos muitas coisas importantes”.

“Para aproximar mais as pessoas, para nós funcionários ficarmos por dentro das coisas que acontecem e incentivar o funcionário. Acho que só traz coisas positivas”.

“Porque integra os funcionários como uma equipe”.

“Para mostrar a atual situação da empresa perante o mercado. Isto faz com que o associado se sinta importante para a empresa”.

Os relatos portanto demonstram quão importantes os eventos são aos funcionários, principalmente podendo servir como uma ferramenta motivacional e de valorização para a pessoa ao ser participante de um evento corporativo dentro de seu local de trabalho.

5.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO

Os dados levantados confirmaram as hipóteses apresentadas na introdução desta pesquisa de campo. Sobre as empresas, que ainda não existiam iniciativas efetivas para o planejamento e organização dos eventos, sendo estes aspectos negligenciados. Também que as pessoas que organizaram os eventos não estavam devidamente preparadas para esta função, mas ocupavam outras funções na empresa, até mesmo bastante distantes do escopo de um organizador de eventos.

Ainda assim, os eventos são mais presentes e continuam em crescimento no mercado, mesmo que as pessoas não estejam prontas para realizar esta atividade, mas que é uma tendência que se confirma a cada dia, e o que existe é um tipo de adaptação

pelas organizações, o que pode acarretar problemas pela falta de conhecimento no planejamento de eventos.

Já os funcionários demonstraram o quão importantes os eventos foram para eles, o que eles esperavam e consideraram com eventos, além de buscarem por isso e desejarem que mais eventos internos sejam realizados para todos.

6. EQUIPE DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DENTRO DAS EMPRESAS DO SETOR INDUSTRIAL

A pesquisa teórica e os dados levantados através da pesquisa de campo ilustram como o segmento de eventos tem crescido no mercado de negócios, incluindo o setor industrial, mas ainda assim não existem trabalhos efetivos neste mercado para a realização destes eventos, e por isso os eventos podem ser melhor trabalhados dentro do âmbito das corporações industriais.

Cabe ressaltar que trabalhar com eventos na indústria é uma oportunidade diferenciada em relação aos demais tipos de empresas, porque a maior parte dos funcionários de uma indústria realiza trabalhos repetitivos, que podem levar ao rápido cansaço, e os eventos acabam por ter um papel ainda mais importante na motivação, comunicação e integração dos trabalhadores.

Portanto, neste terceiro tópico, apresenta-se um projeto que visa a criação de uma nova iniciativa para estas empresas, de forma que o planejamento e organização de eventos corporativos sejam aprimorados, ao mesmo tempo, que otimizem e utilizem a maior parte dos recursos já existentes numa corporação, com uma melhor realização destes eventos.

O projeto também objetiva valorizar os diversos serviços turísticos inerentes, necessários para a boa execução dos eventos.

A proposta, portanto, é a de criação de uma equipe de planejamento e organização de eventos internos, que atue dentro do ambiente industrial, utilizando os próprios recursos humanos de uma empresa, tornando-se uma iniciativa de viável implementação, que busque melhorar e aprimorar desde o planejamento até a finalização dos eventos programados numa empresa.

Uma equipe toda focada em um objetivo é mais do que um simples grupo de trabalho, como já mencionado, e sendo bem organizada, poderá trazer benefícios as empresas que procurarem adotar esta prática.

Esta equipe deverá ser composta de profissionais diversificados, cada um especializado em uma determinada atividade de trabalho, de forma que cada membro

possa dar sua parcela de contribuição na área onde atua e possua conhecimento específico, para que esta equipe seja uma ferramenta de organização de eventos eficiente em todos os aspectos e momentos do planejamento, organização, execução e finalização. Isto poderá vir a ser uma boa vantagem, pois a união de diferentes pessoas aprimora as idéias de um projeto, agregando valor ao produto final, neste caso, o evento em si.

Uma outra vantagem é o fato de que, a utilização de recursos já existentes evita que grandes gastos sejam necessários para a organização de eventos, principalmente na necessidade de um serviço terceirizado, pois ao se tratar de eventos internos, esses recursos humanos já conhecem seu ambiente de trabalho e são os mais indicados para auxiliarem na organização de seus eventos.

6.1. MEMBROS DA EQUIPE DE EVENTOS

Seguindo a metodologia da formação de uma equipe, ela deve possuir membros com delegações específicas, e um líder, este que deve ser a pessoa que possua a maior visão de todo o processo, preparado para coordenar todas as atividades referentes à organização de um evento, em seu início, meio e término. Neste momento é que o papel de cada membro da equipe é crucial, pois eles serão os especialistas nas determinadas funções onde realizarão os seus trabalhos, ao mesmo tempo estando sob o olhar do líder, que deve estar preparado para enxergar o processo como um todo, para o sucesso de cada evento a ser realizado.

A formação da equipe de eventos será composta dos seguintes membros:

6.1.1. Coordenador de eventos – líder da equipe

Todo líder precisa ser uma pessoa influente e que conheça de forma geral o processo como um todo. Neste caso, a pessoa mais adequada para a posição de coordenação de todo este processo é a de um profissional que possua a formação necessária para o planejamento e gerenciamento de eventos, e que também possua o conhecimento necessário de todo o processo. Ele não necessita ser um profissional

inteiramente especializado em cada etapa de organização, mas deverá possuir um bom conhecimento do geral, o que é essencial para a visualização de todas as etapas de um evento.

Para exercer a liderança desta equipe, um bacharel em turismo especialista em eventos poderia ser considerado como um profissional bem qualificado para assumir tal posição, devido ao conhecimento adquirido em sua formação, envolvendo aspectos da administração, relações humanas, planejamento e execução de eventos. O mercado corporativo, incluindo a indústria, precisa de profissionais qualificados, inclusive na organização de eventos, e atuar nestas empresas se torna também uma nova oportunidade de crescimento ao bacharel em turismo e ao próprio mercado de serviços turísticos.

Sendo assim, o líder da equipe deverá ser o coordenador de eventos. Ele deverá assumir uma série de responsabilidades, que poderão ser trabalhadas em conjunto com os demais membros da equipe, mas as decisões finais deverão ser tomadas por este profissional.

As atribuições do coordenador de eventos serão as seguintes:

- Análise do escopo de um evento (formato, temas, duração, público-alvo, número de participantes, entre outros).
- Elaboração de um estudo de viabilidade para realização de um evento da empresa, contemplando: público-alvo, alternativas de local e expectativa de resultados;
- Elaboração do cronograma de atividades de planejamento e realização do evento;
- Tomada de providências e encaminhamento de documentação junto aos órgãos governamentais necessária à realização de um evento, quando necessário;
- Idealização, viabilização e estruturação de um evento, ao verificar as condições do local de realização do evento e fiscalizar o cumprimento dos serviços prestados;
- Análise do pós-evento (*feedback*) e elaboração de um relatório final;

- Supervisão das demais atividades referentes aos eventos pela equipe, realizando *follow-up*, ou seja, verificando se todas as atividades foram realizadas e cumpridas no prazo estipulado, sempre que necessário com seus membros.

6.1.2. Responsável por compras – membro da equipe

Para cada evento a ser realizado, existem diferentes necessidades em materiais e recursos físicos a serem requisitados. Por isso, uma pessoa que possua conhecimento nos processos de compra se tornará um importante membro da equipe.

Este profissional, que pode ser mais adequado se habilitado pelo setor de ciências sociais aplicadas, pela necessidade de conhecimentos administrativos, deverá ter boa experiência em negociação, fornecedores e relacionamento de pessoas, realizando seu trabalho dentro dos padrões estabelecidos de prazo, assegurando a qualidade dos produtos e serviços.

As atribuições do responsável por compras serão as seguintes:

- Pesquisa de mercado com fornecedores de produtos e serviços, através de coleta de preços, visando identificar as melhores oportunidades de compras;
- Negociação com os fornecedores, para que o fechamento das compras esteja dentro das melhores condições de preço, qualidade prazo de entrega;
- Acompanhamento e controle da execução dos contratos de prestação de serviços, locação de equipamentos e fornecimento de materiais;
- Emissão dos pedidos de compra e encaminhamento aos fornecedores, fazendo o acompanhamento do processo de entrega e cumprimento final de todas as condições negociadas;
- Pesquisa de novos fornecedores de produtos e serviços diversos, de forma que possa desenvolver fontes alternativas de suprimentos;
- Acompanhamento dos pedidos, visando assegurar sua entrega no prazo estabelecido.

- Acompanhamento da devolução de mercadorias entregues em desacordo com os pedidos.
- Preparação e análise de concorrências com propostas de fornecedores.
- Cadastro de novos fornecedores para consultas e cotações, conforme necessário.

6.1.3. Responsável por finanças – membro da equipe

A análise dos custos e condições financeiras é essencial para realizar um evento, de forma que seja feito com o menor custo possível, mas de boa qualidade. Por isso, um profissional que possua conhecimento em finanças se faz necessário para a equipe, ao contribuir para melhorar o desempenho econômico do evento.

As atribuições do responsável por finanças serão as seguintes:

- Análise do fluxo de caixa, visando identificar problemas e oportunidades para melhorar o desempenho econômico-financeiro do evento;
- Preparação e apresentação de projeções e simulações estratégicas, visando antecipar os resultados do evento, permitindo ações corretivas, se for o caso;
- Efetuação da contabilização e conciliação das contas;
- Efetuação de aplicações financeiras, pagamento de impostos e contribuições;
- Criação e manutenção de arquivos próprios para controlar as contas do evento;
- Emissão de planilha de disponibilidade bancária diária;
- Controle de emissão de cheques, adiantamentos, pagamentos em bancos, fundo fixo de tesouraria, prestação de contas, entre outros;
- Efetuação de faturamento e emissão de Notas Fiscais;

6.1.4. Responsável pelas comunicações – membro da equipe

A fim de manter os funcionários informados sobre os eventos da empresa, priorizando o bom relacionamento entre colegas de trabalho, mas também evitando que detalhes importantes sejam negligenciados e não divulgados, é necessário um bom plano de comunicações.

Cada evento possui seus objetivos e propósitos, e o bom funcionamento da comunicação, tanto para a equipe, quanto para os funcionários, acaba por compor uma importante atividade dentro da organização de um evento. Um profissional que possua conhecimento das ferramentas de comunicação se torna adequado para assumir esta função.

As atribuições do responsável pelas comunicações serão as seguintes:

- Definição de conteúdo e público-alvo das comunicações internas, assim como sua análise e acompanhamento, visando a transmissão de mensagens específicas e institucionais da empresa, da forma mais eficaz;
- Planejamento e organização de comunicações a pessoas externas a empresa, tais como clientes ou estudantes, visando a divulgação e projeção de uma imagem favorável da empresa junto a setores da comunidade de interesse da empresa;
- Supervisão e preparação dos jornais, murais, e demais atividades de *endomarketing*, selecionando assuntos prioritários, visando a transmissão eficaz de mensagens específicas ao público-alvo.

6.1.5. Responsável pelos recursos humanos – membro da equipe

Este profissional não estaria totalmente na organização dos eventos em si, mas sim nas questões que tangem, principalmente, a motivação e o clima organizacional, tanto aos membros da equipe quanto aos funcionários. Se os eventos não estão aliados aos objetivos pessoais dos funcionários, a motivação conseqüentemente se torna mais baixa, e os próprios objetivos do evento não são atingidos.

À equipe, também seria responsável por sua formação ao trabalho em eventos, capacitando-os nos conhecimentos que ainda não foram adquiridos pelos membros, através de um programa de treinamentos ou ferramenta similar.

As atribuições do responsável pelos recursos humanos serão as seguintes:

- Assessoria aos membros e líder da equipe no que tange às atividades de administração de pessoal, questões trabalhistas, e outras atividades onde os eventos possam interferir na jornada trabalhista dos funcionários;

- Pesquisa e controle do clima motivacional, buscando compreender as necessidades dos funcionários, tanto ao compreender se os eventos estão de fato cumprindo com as expectativas dos participantes e organizadores;

- Auxílio na elaboração de programas de treinamento e organização de palestras, principalmente no que tange aos membros da equipe, para que possuam os conhecimentos básicos de trabalho com eventos.

6.1.6. Responsável pelo suporte tecnológico – membro da equipe

O uso da tecnologia moderna vem em grande auxílio na execução de eventos, mas também para o bom funcionamento dos equipamentos que irão compor cada evento, um profissional que possua conhecimentos em informática, sistemas e equipamentos vem ao encontro com rapidez e eficiência da organização.

As atribuições do responsável pelo suporte tecnológico serão as seguintes:

- Suporte aos usuários da empresa em *hardware* e sistemas operacionais;

- Administração de servidores de rede, criação e configuração de usuários, conectividade de computadores e impressoras a serem utilizados em cada evento;

- Trabalho de zelar pela segurança dos dados e senhas de acesso aos servidores;

- Manutenção e controle de máquinas e equipamentos em condições de uso para os eventos.

6.2. FUNCIONALIDADE DA EQUIPE DE EVENTOS

Para o bom funcionamento da equipe, inicialmente, todos os membros deverão estar cientes de suas responsabilidades e papéis a serem cumpridos como membros. Mesmo que sejam atividades esporádicas a serem realizadas, elas deverão ser feitas dentro das datas e prazos estipulados.

Apesar das diferentes responsabilidades de cada membro, o coordenador de eventos, sendo o líder da equipe, além das atividades já mencionadas referentes a sua função, também deverá se preocupar com os meios de comunicação e organização da própria equipe. Neste caso, ele deverá se responsabilizar ou delegar para algum dos membros tarefas referentes às definições para a execução dos eventos.

Também cabe ao líder, caso não delegue a outro membro, a chamada de reuniões para discussão de definições, sempre que necessário, em horário e local estipulado por ele mesmo, de acordo com a melhor compatibilidade de agenda em relação à maioria dos membros da equipe.

Não é necessário um local exclusivo para os trabalhos em conjunto desta equipe. A empresa, possuindo uma sala de reuniões ou recurso físico similar, que possa confortavelmente acomodar os envolvidos no evento (que podem ser toda a equipe mais pessoas que, de alguma forma, possuam uma participação além das funções já mencionadas), já cumpre com este requisito, com este espaço para reuniões em geral.

Caberá também ao líder, de acordo com as demais atividades da empresa, estabelecer um calendário dos eventos que sempre deverão ser realizados em determinado período de tempo. Dentro da indústria, por exemplo, existe a SIPAT – Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho – como um tipo de evento que pode ser anexado a este calendário, sendo um evento de caráter obrigatório nestas

empresas, de acordo com a Norma Regulatória – NR. 5, da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes, do Ministério do Trabalho em Emprego (MTE)⁵.

Assim como a mencionada SIPAT, podem existir demais eventos que se encaixem neste perfil, e um calendário poderá melhorar a administração de datas e trabalhos, também evitando que outros eventos sejam marcados em datas que venham de encontro com outras já marcadas.

Ao cumprir com determinadas tarefas de organização da equipe, é possível então ter esta ferramenta em pleno funcionamento dentro de uma indústria, aprimorando as relações profissionais para a eficácia dos eventos programados.

6.3. OS BENEFÍCIOS DA EQUIPE DE EVENTOS PARA A EMPRESA

A equipe vem a ser uma proposta de alinhamento das atividades de eventos da empresa. Com cada membro especialista em um setor, coordenado por um líder que possua conhecimento geral dos eventos, as atividades se tornam mais rápidas e melhor organizadas. Com a distribuição de tarefas, ganha-se tempo, tanto para melhor preparar o evento em si, como para também retomar os trabalhos rotineiros dos membros da equipe, que por outro lado também não estão integralmente dedicados aos eventos, e na realidade possuem outras tarefas diárias de sua posição profissional. A organização das tarefas com uma equipe pode, com esta regularização, inclusive proporcionar a realização de novos eventos dentro do ambiente corporativo.

Outro aspecto relevante é o mínimo de recursos físicos e materiais para a concretização desta proposta. Os custos de implementação são poucos, já que os recursos utilizados são todos internos: sejam eles humanos, com a composição da equipe pelos próprios funcionários, ou sejam eles físicos, utilizando as próprias salas e espaços para reuniões ou eventos para a discussão e elaboração dos eventos. Dessa

⁵ Fonte: Norma Regulamentadora nº 5 – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes. Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), 2007

forma, existiriam apenas os custos da própria execução dos eventos, e valores não seriam acrescentados para a implementação da equipe em si.

6.4. OS BENEFÍCIOS DA EQUIPE DE EVENTOS PARA O TURISMO

Uma ferramenta que incentive a organização para a melhor realização de eventos, além de melhorar as atividades deste segmento interno de uma empresa, acaba por melhorar os negócios com os demais setores envolvidos para a execução de seus eventos.

Unindo o fato de uma melhor organização dos eventos de uma empresa, com o crescimento do segmento de eventos corporativos, inclusive apresentado no presente trabalho anteriormente, um volume maior de serviços é demandado, sendo o setor do turismo muito necessitado entre os serviços solicitados, seja através de meios de hospedagem, transporte para deslocamento de visitantes de uma cidade para a outra e na própria cidade que está visitando, agências de viagens, locação de espaço para eventos, serviços de animação e lazer, entre outros.

6.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PROPOSTA DE EQUIPE DE EVENTOS

A equipe de eventos é uma proposta simples, sem grandes projetos ou ações que demandem atividades laboriosas. Porém, esta é uma linha de direção a ser seguida, pois para as empresas, em especial das indústrias, que já possuem processos produtivos bastante complexos, quanto mais simples as propostas apresentadas para as demais atividades que envolvem o bom andamento de uma empresa, maiores são as chances de implementação das iniciativas, desde que sejam bem colocadas e eficazes.

Com os papéis e responsabilidades bem definidos dentro da equipe, os eventos poderão ser mais bem realizados dentro das indústrias, com a oportunidade de

crescimento do número de eventos a serem organizados. O aumento dos eventos poderá então refletir a necessidade de serviços a serem utilizados, sendo a prestação de serviços turísticos para estas indústrias uma oportunidade de crescimento do próprio setor de turismo.

7. CONCLUSÃO

O segmento de eventos corporativos possui significância no mercado nacional, envolvendo os mais diferentes ramos de negócios. Com isso, o turismo de eventos possui sua parcela de importância para que muitas transações comerciais venham a ser fechadas e concluídas.

Ainda que já exista conhecimento da importância deste segmento de eventos corporativos, muitas iniciativas ainda podem ser implementadas, profissionais da área valorizados, e atividades de planejamento, organização e execução de eventos realizadas.

Dentro destes negócios, a indústria se mostra como um ramo de negócios de grande potencial para as atividades de eventos. Quase não existem ferramentas concretas para a organização de eventos neste tipo de empresas, o que pode acabar em um planejamento não adequado de eventos, ao mesmo tempo que há uma tendência de crescimento dos eventos nestas empresas, ou seja, mais eventos serão realizados, porém com menor qualidade e pior organização, caso nenhuma medida seja tomada.

Por isso, são muito relevantes as iniciativas ligadas a este setor, pois ao mesmo tempo que podem melhorar significativamente os eventos dentro de uma empresa, também passam a valorizar e a necessitar de serviços de qualidade para a execução dos eventos.

Dentro destes serviços, encontram-se representados aqueles ligados ao setor do turismo, que em grande parte dos eventos, passam a ser bastante necessários e até fundamentais para que toda a programação seja concluída com sucesso. Esta é a grande inserção do turismo em meio ao setor industrial, na utilização de vários serviços deste setor para a execução dos eventos, além da organização de eventos, mais uma vez ressaltando que o segmento de eventos, neste caso aplicado ao corporativo, é parte muito importante do turismo.

Sendo assim considerados, os eventos corporativos dentro das organizações industriais se mostram como mais uma grande oportunidade de crescimento do setor de

turismo no atendimento das necessidades destas empresas, em especial para os eventos realizados. Ainda que o turismo de eventos corporativos não esteja completamente inserido no cotidiano destas empresas, ele possui sua parcela significativa, e que não deve ser negligenciada.

Por razões de custo e recursos, além da própria cultura de uma indústria, faz-se necessário desenvolver pesquisas de maior profundidade sobre a inserção de serviços turísticos nas empresas, a fim de estimular a melhoria das atividades das empresas, ao mesmo tempo que o turismo possa crescer dentro destes negócios, sendo um estímulo maior para a inserção de bacharéis neste ramo, com novas oportunidades de trabalho para estes profissionais.

Para o presente momento, uma das melhores formas é o trabalho através de iniciativas simples, mas que tragam resultados positivos no final, como a proposta da equipe de eventos. Como uma ferramenta modesta, mas relevante, ela pode então ser o primeiro passo para a maior inserção do turismo de eventos dentro de um ambiente industrial.

8. REFERÊNCIAS

BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba, Protexto, 2004.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Diretrizes de política industrial, tecnológica e de comércio exterior**. Brasília, 2003.

CANTON, A. M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo, Roca, 2002.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

_____. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo, Futura, 1998.

DIAS, E. **O uso da criatividade para o setor de eventos**. In: BAHLE, M. (Organizador) **Eventos: a importância do Turismo para o Terceiro Milênio**. São Paulo, Roca, p. 3-9, 2003.

KON, A. **Economia industrial**. São Paulo, Nobel, 1999.

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo. Atlas, 1999.

MARTINS, V. **Viagens corporativas conquistam a maioria no Brasil**. Revista dos Eventos, São Paulo, Cia. Comunicação, ano 6, nº. 26, p. 48, 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo, Atlas, 2000.

MOSCOVICI, F. **Equipes dão certo: a multiplicação do talento humano**. Rio de Janeiro, José Olympio, 2001.

NUNES, M. M. **Cerimonial para executivos: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais**. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo, Roca 2001.

PARRA FILHO, D. e SANTOS, J. A. **Metodologia científica**. São Paulo, Futura, 1998.

PEREIRA JR, P. J. C. e GONÇALVES, P. R. C. **A empresa enxuta: as idéias e as práticas que fazem das pequenas empresas as organizações mais ágeis do mundo**. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas, Alínea, 2002.

_____. **Gestão de pessoas em turismo: Sustentabilidade, Qualidade e Comunicação**. Campinas, Alínea, 2004.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. São Paulo, Atlas, 2000.

ASSOCIAÇÃO DE EMPRESAS DA CIDADE INDUSTRIAL DE CURITIBA - AECIC. Disponível em:< <http://www.aecic.org.br>>. Acesso em 13 jun. 2007

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego – MTE. **Norma Regulamentadora nº 5 – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes**. Disponível em:< http://www.mte.gov.br/legislacao/normas_regulamentadoras/nr_05.asp>. Acesso em 14 out. 2007

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA - IPPUC.
Disponível em:< http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp>. Acesso em 02 jun. 2007

9. APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado nas empresas do setor industrial aos profissionais responsáveis pelos eventos na corporação.

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos funcionários da corporação na empresa do setor industrial selecionada.

APÊNDICE A - Questionário aplicado nas empresas do setor industrial aos profissionais responsáveis pelos eventos na corporação.

Segmento de atuação da indústria _____

Função do profissional _____ Data ____ / ____ / ____

01. Dentro de sua empresa são realizados eventos corporativos?

Sim Não

02. Em caso afirmativo, assinale quais tipos de eventos são realizados em sua empresa:

reuniões em geral

dias de visita aos familiares dos funcionários

concursos e competições

treinamentos

lançamento de produtos

recepção de funcionários de outras localidades ou visitantes externos

convenções internas

comemoração de datas especiais (aniversários, natal ou qualquer outra data comemorada de acordo com o calendário da empresa)

Outros. Quais? _____

03. Nos últimos 5 anos, houve crescimento no número de eventos realizados na empresa?

Sim Não

04. Qual a frequência média de realização destes eventos?

de 1 à 10 eventos no mês

de 10 à 20 eventos no mês

de 20 à 50 eventos no mês

mais de 50 eventos no mês

05. Quais os objetivos de realização de eventos de sua empresa?

- Melhoria da comunicação interna entre os funcionários
- Apresentação de resultados e da situação atual da companhia perante o mercado
- Integração entre funcionários
- Desenvolvimento de pessoas
- Aumento da motivação dos funcionários
- Reconhecimento pelos trabalhos prestados e melhorias realizadas pelos funcionários
- Discussões de novos projetos e propostas para a empresa
- Outros. Quais? _____

06. Dentro da empresa, existe um espaço físico definido para a organização de seus eventos?

- Sim
- Não

07. Em caso afirmativo, todos os eventos são realizados neste espaço interno, ou para determinados eventos é utilizado algum espaço externo fora do ambiente da empresa?

- todos os eventos acontecem dentro da empresa
- determinados eventos são realizados em espaço externo à empresa

08. Dentre os serviços relacionados, quais destes são utilizados em determinados eventos realizados pela a empresa?

- Transporte (aéreo, rodoviário, etc.)
- Hospedagem
- Alimentação
- Locação de espaço para eventos
- Agências de viagens
- Locação de equipamentos
- Outros. Quais? _____

09. A sua empresa utiliza algum serviço ou empresa terceirizada para a organização de seus eventos?

Sim Não

10. A empresa possui um departamento, ferramenta ou uma pessoa responsável exclusivamente voltada para a organização de seus eventos?

Sim Não

11. Em caso positivo, qual é a iniciativa da empresa?

12. Em caso negativo, qual a função e o departamento a qual pertence a(s) pessoa(s) envolvida(s) na organização dos eventos?

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos funcionários da corporação na empresa do setor industrial selecionada.

Segmento de atuação da indústria _____

Função do profissional _____ Data ___/___/___

01. Dentro de sua empresa são realizados eventos corporativos?

Sim Não

02. Dentro de sua empresa, você já foi convidado a participar de algum evento?

Sim Não

03. Em caso afirmativo, de qual(is) eventos você já participou?

04. Na participação em eventos, o que você mais aprecia?

A apresentação de resultados e da situação atual da companhia perante o mercado

Integração entre seus colegas de trabalho

Seu desenvolvimento pessoal

Reconhecimento por seus trabalhos prestados e melhorias realizadas

Importância que a empresa mostra ao funcionário

Outros. Quais? _____

05. Você conhece a(s) pessoa(s) que organizam os eventos de sua empresa?

Sim Não

06. Em sua opinião, você acredita que a empresa deve organizar mais eventos para os funcionários?

Sim Não

07. Em caso afirmativo, Por quê?
