



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORa ORIENTADOR GISELE MOTA  
ÁREA: ENDOMARKETING

## **O evento corporativo como ferramenta de endomarketing**

Cristiane Ferreira Martins Teixeira  
2041917/3

Brasília, outubro de 2007

Cristiane Ferreira Martins Teixeira

## **O evento corporativo como ferramenta de endomarketing**

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .a Gisele Mota Ramos

Brasília, outubro de 2007

Cristiane Ferreira Martins Teixeira

## **O evento corporativo como ferramenta de endomarketing**

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Prof. Tatyanna Braga  
Examinador

---

Prof. Bruno Assunção Nalon  
Examinador

Brasília, outubro de 2007

## **Dedicatória**

À minha família, pelas  
oportunidades oferecidas e pela  
confiança e apoio de sempre.

## **Agradecimentos**

À professora Gisele Ramos pela orientação no desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos que de curso que me acompanharam durante esses quatro anos. À minha Família pelo apoio de sempre. Ao meu amigo Zé pelos depoimentos que contribuíram para este trabalho.

“A maioria pensa com a sensibilidade, eu sinto com o pensamento. Para o homem vulgar, sentir é viver e pensar é saber viver. Para mim, pensar é viver e sentir não é mais que o alimento de pensar”.

Fernando Pessoa

## **RESUMO**

Esta monografia aborda o evento corporativo como uma ferramenta de motivação interna nas empresas. A utilização da ferramenta cresceu muito nos últimos anos e esta pesquisa tem o objetivo de avaliar sua eficácia. O foco do estudo é analisar o que os autores falam sobre a motivação no ambiente de trabalho e como o evento corporativo pode colaborar para ela. O trabalho avalia também exemplos práticos da utilização da ferramenta e faz uma comparação entre o que é colocado pelos teóricos como eficaz e quais são os resultados alcançados pelas empresas.

## **ABSTRACT**

This monograph is about the event as an intern motivation tool for companys. The use of the tool has been growing in wide scale in the past years and the goal of this survey is avaluating it's effectiveness. The focus of this studys is analising what the authors say about the motivation at the work enviroment and how the corporative event can help it. The research also gives practical exemples and compares them to what is set by the theorists as efective and wich results the companys achiev by using it.

# Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Justificativa.....	11
1.2 Problema.....	11
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo Geral .....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Metodologia.....	12
1.5 Hipóteses .....	12
1.6 Estrutura do trabalho.....	12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	13
2.1 O Marketing.....	13
2.2 Cultura organizacional.....	16
2.3 O Endomarketing .....	19
2.4 O evento como ferramenta de endomarketing .....	23
3. APLICAÇÕES PRÁTICAS .....	29
3.1 AIESEC .....	29
3.2 SUPER MAIA .....	33
4. ANÁLISE .....	35
5. CONCLUSÃO.....	37

# 1 Introdução

Com a competitividade do mercado, as empresas investem cada vez mais em estratégias para serem vistas pelo consumidor e mostrarem o seu diferencial. Para tanto, tem-se recorrido às ferramentas de marketing e aos mais variados meios de comunicação e relacionamento com o cliente. Uma boa estrutura de comunicação com seu público externo é importante para informar o mercado sobre a existência da marca e para que o relacionamento com o mesmo seja mantido.

No entanto, não se deve entender como público apenas aquele que está do lado de fora da empresa. Público é, também, aquele que vende o produto. Chamado de cliente interno.

A comunicação com o público externo por si só não é a única ferramenta da qual a empresa dispõe. O objetivo do marketing direcionado ao público interno, ou endomarketing, é a motivação de seus funcionários e a facilitação da comunicação entre funcionários e entre áreas. Tais ações servirão para que a relação entre funcionário e empresa seja fortalecida.

Os recursos para o desenvolvimento do endomarketing são diversos. Para a comunicação são utilizados jornais, revistas, intranet, murais, entre outros. Para a motivação a empresa pode utilizar treinamentos, premiações, eventos, reconhecimentos, entre outros.

O evento como ferramenta de endomarketing tem como objetivo tirar o funcionário do dia-a-dia do ambiente de trabalho e lhe proporcionar um ambiente mais descontraído de aprendizado e interação com os demais funcionários.

## **1.1 Justificativa**

A atração do público externo através do desenvolvimento das ferramentas de marketing já é uma prática adotada por grande parte das empresas.

Com a grande competitividade do mercado, a globalização, o rápido acesso a informações e a exploração cada vez maior do marketing para a atração de clientes, sentiu-se a necessidade de algo a mais que pudesse melhorar o atendimento e a qualidade dos serviços.

O desenvolvimento do marketing voltado para os funcionários, também chamados de clientes internos, passou a ser aplicado como uma forma de fazer os funcionários se sentirem parte da empresa e estarem informados de seus objetivos, missão e mantê-los motivados para o trabalho.

Com ações de marketing voltadas para dentro, a empresa ganha funcionários com iniciativa, pró-ativos e maior capacidade para a tomada de decisões.

## **1.2 Problema**

Qual é a relação entre a motivação organizacional e a utilização do evento como ferramenta de endomarketing?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Compreender o evento como ferramenta de motivação organizacional e seus impactos nos resultados.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analisar o evento dentro do contexto do endomarketing;
- Compreender os benefícios que o evento pode proporcionar;
- Entender como essa ferramenta deve ser aplicada;
- Identificar as variações de eventos que podem ser promovidos;
- Analisar cases de empresas que praticam o evento como ferramenta de motivação.

### **1.4 Metodologia**

Pesquisa bibliográfica, periódicos, exemplos práticos e levantamento de campo através de pesquisa qualitativa.

### **1.5 Hipóteses**

Hipótese principal: O evento é uma ferramenta fundamental para o sucesso das estratégias de endomarketing que visam a motivação organizacional.

### **1.6 Estrutura do trabalho**

Este trabalho é composto de fundamentação teórica, análise teórica aprofundada a respeito do evento como ferramenta de endomarketing, pesquisa qualitativa, análise de resultados e conclusão.

## **2 Revisão Bibliográfica**

### **2.1 O Marketing**

Com a globalização e a facilidade ao acesso a informações, pode-se observar um mercado muito mais competitivo. As empresas se viram sujeitas a comparações e a um consumidor mais exigente e com grandes expectativas.

As mudanças ocorridas com a revolução industrial, o avanço tecnológico, mudanças econômicas, culturais e sociais exigiram das organizações uma nova atitude diante do mercado.

A competitividade gerada pelo mundo moderno fez com que organizações buscassem uma forma de reconhecimento e conquista da preferência no mercado.

Conforme relatado por Marcos Cobra (1997), a partir do momento que o consumo é menor do que a produção, as empresas precisam estimular o mercado a consumir mais. E é diante desse cenário que o marketing entra em ação, estimulando o consumo.

Para Kotler (2000, p. 30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Boone e Kurtz (1998) a definição da American Marketing Association é: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Boone e Kurtz (1998) definem o conceito citado acima como ampliado e capaz de permear todas as funções da organização. É capaz de gerar bem estar dentro da empresa e para seus consumidores. Utiliza as ferramentas produto, preço, promoção e praça para satisfazer o consumidor. Além disso, deve contar com prospecção e segmentação prévia de mercado, por meio de um estudo do mesmo, para melhor atendimento ao público.

Segundo os autores o consumidor possui necessidades como dormir, se alimentar, comer, se vestir etc. O papel do marketing está em transformar essas necessidades em desejos, em motivar o consumidor a adquirir uma marca específica porque se sente bem consumindo-a.

Conforme afirma Kotler (2000), o marketing pode ter como responsabilidade o marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

O marketing, depois da criação de McCarthy (1960), passou a trabalhar com ferramentas divididas em quatro grupos que compõem o mix de marketing e que auxiliam a empresa na busca de seus objetivos. Esses quatro grupos são: produto, preço, promoção e praça, mais conhecidos como os 4Ps de marketing. Dentro desses grupos estão classificadas as diversas ferramentas do qual o marketing dispõe.

Segundo a classificação de McCarthy, o produto engloba ferramentas como qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, serviços e garantias.

O preço é composto por descontos, concessões, prazos, condições de financiamento, entre outros.

A praça envolve canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte, entre outros. Promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto são algumas das ferramentas que podem estar envolvidas no processo de promoção.

O trabalho no desenvolvimento do produto e do preço não são suficientes no mundo moderno. É necessário que a empresa se comunique com o público. O contato do cliente com uma marca pode causar boas ou más impressões dependendo da forma como a empresa trabalha a sua comunicação.

Segundo Cobra (1997), a promoção tem o papel de estimular a compra do produto ou serviço e comunicar a sua existência.

É importante que se identifique o público-alvo e que a ele seja comunicado, utilizando linguagem e meio adequados, o que está sendo oferecido pela empresa de forma a despertar o seu interesse.

Para Boone e Kurtz (1998) a promoção é a forma de ligação existente entre a empresa e o consumidor. É o meio pelo qual a empresa pode se comunicar com os consumidores, chamar sua atenção e estimular o consumo de uma determinada marca.

Os profissionais de marketing podem utilizar diversos elementos para se comunicar com o público de maneira criativa. A promoção deve cumprir com os objetivos de fornecer informações, diferenciar o produto, aumentar a demanda, acentuar o valor do produto e equilibrar as vendas.

A promoção é utilizada pelos profissionais não só para relacionamento com o público externo, mas com o público interno também.

Autores defendem a utilização das ferramentas que a promoção dispõe para a motivação e a comunicação com o público interno, ou funcionários das empresas.

## 2.2 Cultura organizacional

Conforme constatação de Kondo (1991), no início dos anos 70 a sociedade viveu diversas mudanças. O aumento dos padrões de vida e do nível educacional foram os grandes responsáveis por elas.

Conforme observado por Cerqueira (2005), as mudanças sociais culturais e tecnológicas ocorridas com a globalização mudaram o modo de agir e pensar do ser humano e suas expectativas no trabalho. Somente o dinheiro e as conquistas materiais passaram a não ser o único fator de satisfação profissional. Sentiu-se a necessidade de valorização do trabalho e a importância da mesma passou a ser reconhecida. Para que a produção seja maior e mais eficaz é preciso que se trabalhe a motivação e a auto-estima dos funcionários.

Spitzer (1997) afirma que as mudanças de uma geração para a outra ocorreram devido a mudança de prioridades. O trabalho de prioridade número um passou a prioridade número três na mente dos funcionários. Antes do trabalho eles se preocupam com a família e o lazer. Para o autor, a grande mudança ocorreu devido a maior preocupação do funcionário com ele mesmo do que com a organização. Eles se tornaram mais exigentes e individualistas, não sacrificam suas vidas pelo trabalho. Além disso, suas expectativas são mais elevadas, desejam um ambiente de trabalho agradável, estimulante e desafiador. Funcionários desejam recompensas por seu desempenho e por seu esforço.

Conforme publicação na revista Consumidor Moderno uma pesquisa realizada pela GFK Indicator, a quarta maior empresa de pesquisa do mundo, o consumidor está atento ao comportamento das empresas com relação a seus funcionários. As expectativas de 66% dos entrevistados (298 pessoas) são que as empresas tenham uma atitude positiva para com seus funcionários e invistam em educação e treinamentos para o público interno.

Broxado (2001), defende que, ao contrário do que muitos acreditam, o salário elevado e a estabilidade no trabalho não podem ser considerados como fatores motivacionais dentro de uma organização. O ser humano se sente motivado com desafios e criatividade. Sem esses fatores o funcionário passa ao conformismo e se torna apenas eficiente. Cumpre suas obrigações, mas não tem motivação para superações e grandes conquistas.

Para Kondo (1991), a motivação é o estímulo para a realização de uma determinada atividade. Dentro do ambiente de trabalho ela é indispensável e deve estar presente para que se mantenha a atitude positiva afim de estimular a vontade de trabalhar. Empregados motivados superam qualquer tipo de dificuldade para o trabalho.

Conforme constatação de Spitzer (1997), uma meta aparentemente inatingível pode ser cumprida se a equipe estiver com a motivação elevada. Grandes resultados podem ser alcançados por pessoas comuns se as mesmas estiverem suficientemente motivadas. O salário elevado não é o único fator capaz de motivar funcionários. É necessário também que a empresa trabalhe com recompensas não-monetárias que são mais eficazes e econômicas.

Spitzer (1997) defende que o ser humano possui diversas habilidades, no entanto, se não são estimuladas essas habilidades não são exploradas. Para que o homem faça uso de suas habilidades é necessário que ele esteja motivado para tanto. É com a motivação que as habilidades ganham vida.

Segundo Weinstein (1997), a empresa americana Playfair elabora técnicas de descontração e seus treinadores orientam grandes empresas internacionais para que possam criar equipes de sucesso. Assim como já defendido por outros autores, a empresa trabalha com as técnicas de descontração para que funcionários se tornem mais produtivos afim de gerar maior lucratividade.

Para tanto, a Playfair cria técnicas inovadoras de levar a descontração ao local de trabalho. As ferramentas variam desde de uma zona livre de estresse no ambiente de trabalho a um piquenique surpresa.

Segundo pesquisa publicada por Mariana Oliveira, empresas que apresentam maior fidelidade do público externo são aquelas que possuem funcionários satisfeitos. Naquelas em que a avaliação de satisfação de clientes ficou acima da média (8,1 no Brasil), 74% dos funcionários estão satisfeitos com a organização em que trabalham.

Foi a partir dessas observações de produção por meio da motivação que Bekin concluiu que o marketing voltado para funcionários seria uma eficaz meio de motivá-los. O segredo para a eficiência dos funcionários está em fazê-los sentirem-se valorizados.

### 2.3 O Endomarketing

Segundo Bekin (1995), o marketing surgiu como uma ferramenta para a batalha entre organizações. A conquista de cada cliente e a preferência do público é o objetivo de tal esforço. No entanto, notou-se que somente a prática do marketing não gera todos os resultados que uma empresa pode alcançar.

O marketing voltado para o público interno, conhecido como endomarketing, foi uma grande idéia que veio, mais uma vez, impulsionar as vendas e o rendimento empresarial.

A prática de tal ferramenta surgiu por meio de observações feitas por Bekin, em 1975, quando trabalhando em uma multinacional. Ao enfrentar problemas dentro da empresa como a desmotivação para o trabalho por parte dos funcionários, falta de integração entre as áreas, e outros problema causados pela falta de comunicação. Percebeu então, que se fazia necessária a utilização de uma ferramenta que pudesse contornar a situação. Foi a partir dessas observações que Bekin criou o termo endomarketing.

Para Bekin (1995, p. 17) “O endomarketing consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”.

Bekin (1995) determinou que, para o melhor rendimento empresarial, as organizações deveriam tratar funcionários como clientes. O desenvolvimento do marketing voltado para funcionários, se daria da mesma maneira que o marketing tradicional. Seriam utilizadas as mesmas ferramentas, no entanto, o objetivo era atingir a quem se encontrava do lado de dentro.

Segundo o autor (1995, p. 89) “A necessidade de rever atitudes, valores, de envolver e comprometer funcionários, de integrar setores, de incorporar os objetivos da empresa

ao cotidiano de cada um. Era também um diagnóstico claro da nova situação que as empresas começavam a enfrentar em todo o mundo”.

Os resultados da constatação de Bekin (1995) foram a melhoria do clima organizacional e, assim, o aumento da produtividade.

Inkotte (2000) adapta as ferramentas de marketing para o endomarketing denominando-as endomarketing-mix.

INKOTTE (2000):

O Produto, que é planejado para atender as necessidades e desejos do consumidor, passa a ser a Companhia, a organização, adaptada para atender às expectativas do cliente interno, oferecendo motivação e bem-estar aos seus funcionários como forma de encantá-los;

O Preço, que determina o valor de venda do produto e é fixado com base nos custos de produção e fatores mercadológicos, é substituído pelo elemento Custos, que significa o investimento que a empresa faz em seus clientes internos, levando-se em consideração a remuneração, treinamentos, benefícios, entre outros;

A praça, que compreende a seleção e controle das vias de distribuição, visando a disponibilização dos produtos em tempo e locais apropriados, equivale, no endomarketing-mix, aos Coordenadores, pessoas responsáveis em disseminar as informações na organização e a cultura do endomarketing.

A Promoção, que tem por objetivos tornar o produto conhecido e estimular a demanda, tem seu correspondente no elemento Comunicação, que abrange diversas atividades de coleta e disseminação de informações.

Cerqueira (2005) também defende a utilização das técnicas de endomarketing para o alcance de um melhor desempenho organizacional. Para o autor o desenvolvimento das técnicas de marketing voltadas para funcionários visa como resultado a disseminação dos valores da empresa, fazer com que o funcionário se sinta valorizado e tenha seu esforço reconhecido gera maior produtividade e qualidade, comunicação interna eficaz, a melhoria do relacionamento entre funcionários como um todo, a administração participativa e ações gerenciais de prevenção. Se alcançados, os resultados listados acima irão gerar o desenvolvimento da auto-estima dos funcionários, facilitar a prática da empatia e da afetividade entre as pessoas da empresa.

Bekin (1995) determina que o foco das ações de endomarketing é sintonizar empresa e funcionários, de maneira que trabalhem de forma uniforme e com um mesmo objetivo.

A troca de informações, a criação de relacionamento e a motivação são os meios utilizados para que a sincronia seja alcançada.

O resultado final esperado com o esforço voltado para dentro da empresa é a satisfação do público externo. Funcionários capacitados, motivados, e trabalhando em sincronia são capazes de entregar um produto ou serviço de melhor qualidade.

Conclui-se, por meio das colocações de Bekin e Cerqueira que o endomarketing nada mais é do que um instrumento do próprio marketing que tem o objetivo final de lucro através da satisfação e conquista do público externo.

Um ambiente de trabalho favorável refletirá nos resultados finais da empresa, que serão certamente positivos.

Para Cerqueira (2005, p. 52) “O endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional.”

O professor Monteiro<sup>1</sup> afirma que os instrumentos de endomarketing que podem ser utilizados pelas organizações são diversos. A empresa deve traçar um objetivo para que as metas sejam atingidas. Os resultados podem variar desde aumento da produtividade interna até a melhoria do clima organizacional.

Para o professor Monteiro para colocar em ação um plano de endomarketing, após o estabelecimento de metas claras, a empresa pode decidir pela utilização de instrumentos como jornais internos, boletins técnicos, house organs, slogans, criação de personagens, quadros de aviso, cartas abertas e cartas fechadas aos funcionários, reuniões, encontros sociais, etc.

---

<sup>1</sup> Em apostila Endomarketing para a Fundação Getúlio Vargas.

Brum (2000, p. 36) “É preciso criar canais, instrumentos e ações de comunicação e de integração porque hoje em dia já não tem mais o olho no olho”.

## 2.4 O evento como ferramenta de endomarketing

Segundo Neto (1999), evento é tudo aquilo que pode gerar sensação. Ele deve ser marcante e gerar emoções para quem estiver presente. Para medir o sucesso do evento deve-se avaliar sua repercussão e as sensações que ele estimula antes, durante e depois de seu acontecimento.

NETO (1999, p. 41):

As pessoas precisam participar de eventos para enfrentarem a realidade do seu cotidiano. Se a vida real é difícil, árdua, estável, rotineira, o evento deve proporcionar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que dele participam. (NETO, 1999, P. 41)

E é através da observação dessas sensações causadas pelo evento que autores defendem a prática do mesmo como ferramenta de endomarketing.

Para Kotler (2000) o papel do marketing na organização de um evento é planejar reuniões e elaborar os detalhes de um evento de forma perfeita. São realizados eventos como Olimpíadas, comemoração do aniversário de empresas, feiras de negócios, eventos esportivos e espetáculos artísticos.

Segundo Brum (2000), eventos corporativos e outras atividades que gerem integração são meios de manter a motivação de equipes e a união e sinergia no trabalho. Com a realização dessas atividades o trabalho é realizado em conjunto e as atividades com grupos acontecem de maneira a gerar melhores resultados.

Steinberg (2007), conclui, através de dados coletados em pesquisas, que o dinheiro não é o único fator motivacional eficaz dentro de uma empresa. O reconhecimento profissional, a qualidade de vida e a aceitação pelo grupo, também são fatores que podem motivar um funcionário. O evento corporativo engloba todos os elementos citados acima e é por isso, que o uso de tal ferramenta tem crescido no meio corporativo. Podem se apresentar como convenções de vendas, programas de incentivos, congressos, seminários, workshops, treinamentos, confraternizações, reuniões estratégicas, e outros.

Segundo Cerqueira (2005), a melhor forma de se alcançar um resultado é por meio do reconhecimento do esforço dos funcionários. A iniciativa e a criatividade devem ser valorizadas para que haja maior envolvimento no trabalho.

Se funcionários não têm seu esforço reconhecido, com o passar do tempo criam uma relação de desconfiança com o chefe e passam apenas a cumprir o que lhe foi delegado sem usar de novas iniciativas e criatividade.

Para Heller (2001), a comemoração do sucesso é um fator motivacional. Agradecimentos feitos em público possuem maior efetividade. Para comemorar uma conquista da equipe é adequado que se faça uma festa. Um evento como este deve ser bem planejado e de preferência fora do local de trabalho e sem pequenas economias para que o seu sucesso não seja comprometido. É, também, uma boa ocasião para o agradecimento e reconhecimento de desempenhos excepcionais.

Broxada (1999) concorda com Heller (2001) ao defender também o reconhecimento de performances por meio de coquetéis comemorativos ou outros tipos de eventos. Essas ocasiões podem servir como forma de reconhecimento por um desempenho individual, desempenho de equipes ou da empresa como um todo. O autor ainda defende que eventos para lançamentos de novos produtos ou serviços com a participação de todos os funcionários, podem ser fatores motivacionais e são uma forma de comunicar a todos sobre a novidade.

Segundo o professor Monteiro<sup>2</sup>, um projeto de endomarketing tem seus objetivos alcançados quando eventos informativos, de celebração ou de calibration são planejados, de modo a motivar e ajustar o projeto junto ao seu público-alvo.

Ele ressalta alguns eventos que o planejamento de endomarketing deve envolver:

- Um evento macro, com a participação da diretoria e todos os funcionários, para exposição do projeto como uma meta da empresa;

---

<sup>2</sup> Em apostila Endomarketing publicada pela Fundação Getúlio Vargas.

- Eventos setoriais de informação específica e para sanar dúvidas, como o acompanhamento da consultoria, preparando as diversas equipes para o desafio futuro;
- Reuniões de calibration, a ser realizadas entre a consultoria, RH e setores, com o objetivo de avaliar o andamento do projeto e seus resultados, bem como sanar problemas, reorientar lideranças e analisar os desafios e dificuldades;
- Reuniões periódicas de caráter motivacional e de celebração pelos resultados alcançados, motivando os outros setores a prosseguir no desafio.

Macedo (2004), também coloca o evento corporativo como uma eficaz ferramenta de endomarketing. Segundo a autora, para que se obtenha um trabalho de endomarketing efetivo dentro de uma empresa, é necessária a utilização de uma ferramenta que não seja tão formal e que auxilie na conquista dos objetivos. O evento corporativo pode variar desde um treinamento a auxílio na melhoria do clima organizacional, comemorar metas alcançadas ou servir como uma campanha de ação promocional.

MACEDO (2004):

Dentre as possibilidades temos as ações de lazer temáticas, que facilmente reforçam campanhas publicitárias e características do produto bem como atuam dentro da possibilidade de interação e exploração da criatividade do funcionário em prol de subsídios e elementos para auxiliar na abordagem com os colaboradores. Uma outra forma de educação corporativa é através do que denomino de entretenimento, onde, através de atividades lúdicas, conceitos são abordados de maneira mais alusiva e direta, porém sem expor pessoas, setores e práticas corriqueiras, onde através da participação em jogos e dinâmicas remete-se à uma reflexão e posterior mudança de atuação. Alguns exemplos como *paintball* empresa X concorrente; conquista de mercados através de bandeiras alocadas pelo hotel; construção de fortes comparado com a força e defesa da marca, entre outros; obviamente todos dentro de um contexto específico.

Macedo (2004) ressalta que o objetivo das ações por ela propostas é criar um clima de descontração dentro da empresa com atividades recreativas e abordar conceitos que possam ser utilizados no dia-a-dia organizacional.

Assim como Macedo (2004), Broxado (1999) acredita na descontração dentro do ambiente de trabalho como um fator de motivação de funcionários. Fins de semana em outros lugares para a celebração de datas comemorativas como dia das mães, dos pais, da empresa, natal, carnaval, São João e outros eventos como dia das crianças que aproximam a família da empresa são formas de motivação e estímulo no trabalho, além de causarem forte impacto na cultural organizacional a longo prazo.

Para Bekin (1995) o evento deve ser visto como um investimento e seu retorno será a dedicação e a eficiência dos funcionários.

Bekin (1995) coloca o evento não só como uma ferramenta de motivação, mas também de comunicação. O contato direto entre as pessoas por meio de reuniões informais ou seminários é uma forma de manter a interação entre os setores da empresa.

O treinamento, um tipo de evento que pode ser realizado pela empresa, é caracterizado por Bekin (1995) como uma oportunidade para que o funcionário esteja alinhado com os objetivos da empresa e que se sintam valorizados pela mesma.

Cerqueira (2005) defende o treinamento não só como uma forma de capacitação, mas também, como uma forma de disseminação de valores para que eles sejam do conhecimento de todos e assim se obtenha uma sinergia nas atitudes.

CERQUEIRA (2005, p. 48):

Em uma Cultura avançada, todos devem falar a mesma linguagem, baseada em valores consensados. Os treinamento modernos devem introduzir conceitos culturais que facilitem o comprometimento, mas não basta treinar por treinar; é preciso globalizar, atingindo chefias e, se possível, todos os funcionários da empresa.

Broxado (1999) defende também a prática da motivação por meio de treinamentos. Para o autor, tal acontecimento é uma forma de divulgação de missão, visão, objetivos e crenças, para que estejam espelhados por todos os cantos. São capazes de provocar transformação pessoal, auto-estima, relações interpessoais, comunicação e espírito de time.

Pode-se concluir com as colocações de Bekin (1995), Cerqueira (2005) e Broxado (1999) que o treinamento é uma forma de investimento na organização, pois trabalha com a cultura, os valores e os objetivos, provocando uma atitude conjunta seguindo os mesmos princípios e um mesmo foco. Além de ser uma forma de capacitação ele permite aos funcionários interagir e ajuda na comunicação interna.

Segundo David Desrocher, o treinamento traz benefícios para ambos os lados. As empresas têm percebido que não é o suficiente apenas contratar profissionais bons e qualificados, mas mantê-los na empresa é um segundo desafio e os eventos de treinamento são importantes nesse processo.

A empresa americana The Hartford reconhece que a falta de uma estratégia de retenção resulta em custos para a empresa, pois segundo pesquisas da TalentKeeper, empresa americana que desenvolve técnicas de retenção de funcionários, os custos para recrutamento e seleção de novos funcionários são maiores do que custos com eventos de treinamento.

Cerqueira (2005) aborda também uma outra forma de evento, o informal. Neste tipo de evento a presença não é obrigatória e o seu objetivo é criar a aproximação entre a diretoria e chefes de todos os níveis. O resultado final esperado é o desenvolvimento da transparência dentro da organização e a afetividade.

Na medida em que a empresa cresce, o relacionamento entre a diretoria e chefes torna-se cada vez mais difícil e é para estimular o relacionamento pessoal como uma forma de facilitar a comunicação que os eventos informais são realizados.

Neste tipo de evento Cerqueira (2005) considera importante um momento breve de comunicação formal da empresa para serem a transmissão de alguns objetivos e o restante do tempo deve ser ocupado por interação e conversas informais.

Leo Jakobson (2007), também defende o evento como uma forma de motivação de funcionários relatando um caso de sucesso na empresa americana Aflac, presente no mercado desde 1955. A empresa trabalha com a semana de confraternização em que funcionários saem em uma viagem para uma pescaria. Os eventos durante a semana de celebração variam de jantares, filmes e concertos a festa, premiações e viagens a parques de diversão locais. Os funcionários da empresa descrevem o evento como uma semana de muita diversão. Além da possibilidade de integração entre funcionários são

sorteados prêmios como televisões de plasma, viagens, dinheiro, e outros. O resultado final é funcionários integrados e motivados para o trabalho.

### **3. Aplicações práticas**

Neste capítulo serão dados exemplos práticos da aplicação do evento corporativo como ferramenta de endomarketing. O objetivo é um maior esclarecimento a respeito dos resultados motivacionais e como eles beneficiam a empresa. Para isso, serão mencionados os casos das empresas AIESEC e Super Maia.

#### **3.1 AIESEC**

A AIESEC, organização internacional que trabalha com o desenvolvimento de liderança jovem possui bons exemplos de aplicações do evento como uma ferramenta de motivação de funcionários.

A empresa foi escolhida como exemplo, pois suas ações englobam eventos para simples confraternização, treinamentos e premiações.

Presente em mais de 100 países a organização é composta unicamente por jovens voluntários com a idade variando entre 18 e 30 anos. Seu objetivo é que seus jovens membros desenvolvam liderança e vivam uma experiência profissional internacional. Sendo assim, cada país em que a organização está presente possui um escritório nacional como sede e escritórios locais que estão espalhados por diversas cidades.

O objetivo de cada escritório local é formar parcerias com empresas que tenham interesse em receber um membro da AIESEC como trainee para atuar na sua área de formação. Para isso, a AIESEC disponibiliza um banco de vagas de jovens membros interessados em intercâmbio para que a empresa parceira escolha o perfil que melhor se adequa às suas necessidades. Antes de passar pela experiência de intercâmbio o jovem deve passar por um período de trabalho dentro de um escritório local em áreas como comunicação, finanças, intercâmbio, tecnologia da informação entre outras, onde terá a oportunidade de gerir um time para que seu potencial de líder seja desenvolvido.

Parte da experiência da AIESEC são os eventos que ela promove como forma de motivação e alinhamento dos objetivos e metas entre todos os escritórios nacionais e internacionais.

A motivação dos membros da organização é um fator chave para seu funcionamento e desenvolvimento. O fato de não possuir vínculo empregatício com seus membros e de o trabalho ser totalmente voluntário demanda um grande esforço para a motivação dos que se encontram na organização, pois o desligamento de um membro resultou em grandes prejuízos.

A empresa possui um calendário anual de eventos e treinamentos padronizados que são promovidos em todos os territórios em que a organização está presente.

Os eventos normalmente seguem um mesmo cronograma padrão e são compostos por treinamentos e palestras durante o dia e festas e confraternizações na parte da noite.

Participam dos eventos empresas parceiras que apóiam a AIESEC e desejam capacitar os membros que nela trabalham e motivá-los para a produção.

O primeiro evento a ser citado é o Seminário de Desenvolvimento de Líderes. Acontece anualmente e no Brasil é realizado em 5 diferentes cidades. Cada cidade em que o evento é realizado reúne entre 100 e 300 membros das cidades mais próximas, de forma que os 25 escritórios nacionais estejam divididos.

O evento consiste em três dias em um hotel fazenda onde acontecem palestras, workshops e treinamentos, além de festas e confraternizações.

O conteúdo transmitido nas 5 diferentes cidades é exatamente o mesmo.

O primeiro fator positivo oferecido pelo evento é a mudança de ambiente. Os membros da organização se reúnem em um hotel fazenda em um ambiente completamente

descontraído e inspirador. Apesar de o objetivo final ser tratar de assuntos organizacionais sérios, a mudança de ambiente e o encontro com pessoas que não fazem parte do dia-a-dia da organização criam um novo clima e trazem um alto grau de motivação.

Durante as palestras, os membros são submetidos a dinâmicas em grupo em discussões para que novas idéias e soluções sejam criadas. Além disso, as metas e objetivos são reforçados para que o alinhamento dentro organização seja mantido.

Ao final do dia, festas são realizadas com o intuito de interação entre todos os participantes do evento.

Após o acontecimento a motivação dentro da organização é nítida, além da integração entre as equipes percebe-se uma motivação muito maior para o trabalho. O resultado é não só a simples produção por parte dos membros, mas a superação para alcançar resultados.

O Segundo evento promovido pela empresa é a Conferência Nacional. Nesse evento a Philips, uma das empresas parceiras, premia o escritório da rede que trouxe mais resultados com recompensa em dinheiro e reconhecimento perante todos os membros do Brasil. O evento acontece em São Paulo, local onde se encontra a sede nacional da organização. É um jantar de gala e gera grandes expectativas.

Com a proximidade do acontecimento todos os escritórios da rede apresentam crescimento na produção e na entrega de resultados. Percebe-se um grande esforço por parte de todos para ser o grande premiado pela Philips. Apesar de apenas um escritório ser consagrado com o reconhecimento de qualidade, o jantar que acontece após a premiação é motivo de comemoração para todos os membros da rede nacional.

O Internacional Congress, evento que promove o encontro entre todos os países em que a organização está presente, acontece anualmente. Cada ano é promovido em um

país diferente e também gera grandes expectativas. O acontecimento consiste em palestras, treinamentos e workshops em que membros de todos os países em que a empresa está presente trabalham em conjunto, por meio de dinâmicas e discussões. A unidade organizacional é o grande objetivo do acontecimento. A vivência da diversidade cultural e a oportunidade de troca de informações entre pessoas da rede que se encontram em diversos diferentes países, mas convivem com a mesma realidade organizacional e os mesmos objetivos gera grande motivação. O global village, feira que faz parte do evento em que os membros de cada país tem a oportunidade de expor sua cultura e coisas típicas de seu país, gera grande encanto. A motivação para o trabalho devido, não só devido à participação no evento, mas à oportunidade de acesso a informações e troca de idéias com pessoas de países e culturas diferentes é percebido independente de cargo ou função.

Além das grandes conferências e seminários, encontros nacionais de áreas são promovidos. Sendo assim, membros das áreas de marketing, vendas, intercâmbio, tecnologia da informação, recursos humanos, entre outros se reúnem por 3 dias para receber treinamento de uma empresa parceira em sua área de trabalho especificamente. Assim como em todas os outros eventos para treinamento realizados pela organização, ao final do dia são promovidas festas para e reuniões de confraternização para integração da rede nacional. A importância das confraternizações é para que ao voltar para os escritórios locais, os membros possam manter contato com pessoas de outros escritórios e trocar idéias e informações para que se mantenha uma comunicação eficaz, o que conseqüentemente gera motivação.

Pessoas que trabalham na organização relatam que os eventos promovidos pela empresa são essenciais para o funcionamento da mesma. Eles se sentem muito motivados ao final do evento e com grande incentivo para colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o evento ou para batalhar pela conquista do prêmio Philips para o próximo ano.

### **3.2 SUPER MAIA**

Fundado em 1992 o mercado Super Maia está espalhado hoje no Distrito Federal em 25 lojas.

Com 2100 funcionários a empresa trabalha com a promoção de eventos voltados para o público interno como forma de motivação para a melhoria nos resultados.

O mercado tem foco em eventos informais. As comemorações variam de datas comemorativas como o dia do panificador, São João, Natal, dia da Secretária entre outros a concursos de dança, campeonatos de futebol e teatro.

Em seu início, a realização desse tipo de evento na empresa não tinha um foco estratégico. Eram realizados apenas como forma de confraternização.

No entanto, na medida em que realizava eventos a empresa passou a notar uma melhora nos resultados. Além de trazer benefícios para a organização, o evento era algo que os próprios funcionários demandavam.

Sendo assim, a preocupação com a realização dos mesmos passou de algo informal para parte das atividades organizacionais.

Apesar de não haver um calendário de programação para esses eventos, eles são realizados de acordo com a sazonalidade e a data comemorativa mais próxima.

Os convites para a presença dos funcionários nos eventos independe de cargo ou função. O objetivo final é que se alcance um alto grau de integração e sinergia.

A atenção para a realização desse tipo de eventos se tornou maior, pois notou-se que a os mesmos traziam uma mudança no clima da organização, o que gerava resultados positivos para o consumidor final.

Apesar de não realizar pesquisas formais para a mensuração dos resultados a empresa nota no seu dia-a-dia o benefício que os eventos agregam aos funcionários e conseqüentemente à organização como um todo.

A conclusão com a experiência foi que o evento não seria apenas um gasto para a empresa, mas sim um investimento que traria bons retornos. Devido à notável melhoria de resultados, o mercado pretende tornar o calendário de eventos parte do planejamento anual.

## 4. Análise

Em comparação entre os dados bibliográficos coletados e as aplicações práticas conclui-se que as atitudes das empresas atualmente são condizentes com o sugerido pelos autores e que, de fato, as ações propostas geram bons resultados.

Pode-se notar que ainda existe uma certa imaturidade por parte de algumas empresas com relação a aplicação do evento como ferramenta de endomarketing e da própria valorização do funcionário.

No entanto, os colaboradores demandam tais mudanças e a sociedade em si cobra tal atitude de valorização por parte do comércio.

Os resultados positivos prometidos pelos autores com a motivação são realmente alcançados pelas empresas, que em alguns casos começam a descobrir tal ferramenta.

Pode-se notar comparando a realidade com o embasamento teórico que empresas que não adotarem as medidas de valorização e motivação dos funcionários terão prejuízos na produção e não possuirão grande aceitação do público.

A mudança de atitude pode ser notada inclusive pelo fato de cada vez mais empresas se especializarem na prestação de serviços de endomarketing e principalmente na produção de eventos corporativos.

As grandes empresas internacionais já vêm adotando tais atitudes e seus eventos são programados em um calendário anual.

A premiação e o reconhecimento em evento público, como defendido por autores citados no embasamento teórico são comprovados pela prática na premiação oferecida pela Philips para a AIESEC e o aumento na entrega de resultados com a aproximação da data da premiação.

Conclui-se a partir da análise que o evento corporativo é uma ferramenta atual em ascensão dentro das organizações e sua prática tende a se tornar cada vez mais popular.

## 5. Conclusão

Foi possível concluir que o evento voltado para funcionários é uma ferramenta nova e tem se tornado cada vez mais popular no meio corporativo.

A demanda por inovação e criatividade é clara por parte não só do público externo, mas também do público interno. Para que o consumo seja estimulado cada vez mais empresas têm trabalhado a motivação dos funcionários por meio de eventos de treinamento, celebrações ou reconhecimento.

As mudanças na mentalidade da população e a valorização do ser humano foram fatores de suma importância para as mudanças ocorridas no comércio e na relação empresa funcionário.

O consumidor se tornou mais exigente demandando esforço e mudanças na maneira como as empresas produziam e ofereciam seus produtos e serviços ao mercado.

A concorrência e a velocidade ao acesso a informações contribuíram para o surgimento de um consumidor com um grau de exigência muito mais elevado.

Para lidar com a nova situação a busca por maneiras de satisfazer o consumidor se tornou uma questão de sobrevivência no mercado.

Foi a partir das mudanças ocorridas com a industrialização que o marketing criou força e se tornou essencial nas organizações da sociedade moderna.

No entanto, devido às novas tendências de valorização do ser humano e, conseqüentemente, públicos interno e externo cada vez mais exigentes sentiu-se a necessidade de algo mais que valorizasse colaboradores e os motivasse para a produção.

E foi a partir dessas conclusões que empresas adotaram a prática do marketing voltado para o público interno, ou endomarketing.

O evento como uma ferramenta de endomarketing se torna cada vez mais popular no meio empresarial. Sua popularidade se dá devido ao fato de englobar interação em um ambiente descontraído, promoção da marca perante o público interno, treinamentos em alguns casos, alinhamento de metas e objetivos, motivação por meio de reconhecimentos e principalmente por ter um grande grau de aceitação por parte de funcionários.

Conclui-se com este trabalho que o evento corporativo como ferramenta de endomarketing está em ascensão e a tendência é que seja cada vez mais utilizado pelas empresas e que cada vez mais empresas se especializem no oferecimento deste tipo de serviço. A valorização do funcionário tende a ser cada vez maior, o que exigirá das empresas a busca incessante por idéias criativas e soluções surpreendentes.

## Referências

- BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing. 1. Ed. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BOONE, Louis E., KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo, 1998
- BROXADO, Sílvio. A verdadeira motivação na empresa: entendendo a psicologia organizacional e dicas para a motivação no dia-a-dia das empresas. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- BRUM, Analisa M. Um olhar sobre marketing interno. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing, educação e cultura para a qualidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2005
- COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997
- CONSUMIDOR MODERNO. Consumidores esperam mais. São Paulo, 2007. Disponível em: <[www.consumidormoderno.com.br](http://www.consumidormoderno.com.br)>. Acesso em: 16 out 2007
- CONSUMIDOR MODERNO. Qual a relação entre a satisfação de funcionários e clientes. São Paulo, 2007. Disponível em: <[www.consumidormoderno.com.br](http://www.consumidormoderno.com.br)>. Acesso em: 16 out 2007.
- HELLER, Robert. Como motivar pessoas. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2001.
- INCENTIVMAG. Train to retain. Estados Unidos, 2007. Disponível em: <[www.incentivmag.com](http://www.incentivmag.com)>. Acesso em: 8 de set. 2007.
- INKOTTE, Alexandre Luz, Endomarketing: Remédio Novo para os Males Antigos. 0 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2000
- JAKOBSON, Leo. Aflac: All it's Quacked Up to Be. Disponível em: <[www.incentivmag.com](http://www.incentivmag.com)>. Acesso em: 16 set. 2007
- KONDO, Yoshio. Motivação Humana. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 1994
- KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- MACEDO, Líbia. Eventos e Lazer empresarial como ferramenta de endomarketing, Logotipo, Comunicação e Marketing, ano 1, n. 1, ago. 2004
- McCARTHY, J. Basic Marketing, Homewood, Richard Irwin, 1960

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Eventos. 1. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

SPITZER, Dean R. Supermotivação. 1. ed. São Paulo: Futura, 1997

STEINBERG, Fábio. Viagens de Incentivo: Uma dose de auto-estima. Viagem e Turismo, São Paulo, n. 4, : Editoria Abril, 2007.

WEINSTEIN, Matt. Gerenciando e Divertindo. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1997.