

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE LÍNGUA E LITERATURA ESTRANGEIRAS
CURSO SECRETARIADO EXECUTIVO

Bruna do Couto Maia

**Eventos Corporativos na visão dos profissionais do Secretariado Executivo da
região da Grande Florianópolis e estratégias organizacionais**

Florianópolis

2020

Bruna do Couto Maia

Eventos Corporativos na visão dos profissionais do Secretariado Executivo da região da Grande Florianópolis e estratégias organizacionais

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Secretariado Executivo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sílvia Inês Coneglian Carrilho de Vasconcelos.

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

do Couto Maia, Bruna
Eventos Corporativos na visão dos profissionais do
Secretariado Executivo da região da Grande Florianópolis e
estratégias organizacionais / Bruna do Couto Maia ;
orientadora, Sílvia Inês Coneglian Carrilho de
Vasconcelos, 2020.
47 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Secretariado
Executivo, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Secretariado Executivo. 2. Secretariado Executivo.
3. Eventos. 4. Estratégias. 5. Gestão de Eventos. I.
Coneglian Carrilho de Vasconcelos, Sílvia Inês. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Secretariado Executivo. III. Título.

Bruna do Couto Maia

Eventos Corporativos na visão dos profissionais do Secretariado Executivo da região da Grande Florianópolis e estratégias organizacionais

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharelado aprovado em sua forma final pelo Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de dezembro de 2020.

Prof.^a Dr.^a Maria Ester Wollstein Moritz
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Silvia Inês Coneglian Carrilho de Vasconcelos
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Barbosa de Vasconcellos
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Mestre Giselle Menezes Mendes Cintado
Avaliadora
Universidade Pablo de Olavide – Sevilha - Espanha

Este trabalho é dedicado à minha família e aos meus amigos, que sempre me apoiaram, desde antes do início da vida acadêmica e agora, presenciando o final de uma longa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família. Ao meu pai Adelino Maia de Queiroz (*in memorian*), minha mãe Celeste Raimunda Santos do Couto e minha irmã Camila do Couto Maia. Ao meu pai que esteve presente até os meus quatorze anos, que ensinou para mim e para os mais próximos o significado de força e resiliência. Juntos, ele e minha mãe instruíram-me sobre o valor da educação, da faculdade, mas também da independência e do trabalho. À minha mãe, por me guiar tão sabiamente com coragem e amor. E à minha irmã, que tenho como inspiração de disciplina em tudo que se propõe a fazer, além de fazer com maestria.

Às minhas amigas Bárbara Almeida da Silva, Maíra Fauth Piana, Sandra Bertolazo Marques, Flávia Pires e Paula Paz, por me proporcionarem o aconchego de um abraço nos momentos em que mais precisei, além das belas e fortes palavras de apoio, pelas risadas, pelas trocas de energias positivas e por serem tão presentes, mesmo quando estamos longe. Meu muito obrigada a essas mulheres tão únicas, que me inspiram a ser uma pessoa melhor. Amo vocês.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Silvia Inês Coneglian Carrilho de Vasconcelos, agradeço ao seu apoio e paciência durante esse período de distanciamento social. Sinto-me realizada por ter sido sua aluna em três disciplinas ao longo desta graduação, pois as suas aulas são demonstrações de dedicação e amor pela profissão escolhida.

Aos demais professores do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que compartilharam seus conhecimentos em sala de aula, presencialmente ou virtualmente, que tiveram equilíbrio para lidar com as adversidades e perseverança para trilhar o caminho da educação. Bem como os professores e colegas do Colégio de Aplicação, também da UFSC, que me impulsionaram a ter uma visão mais política, mais humana e mais consciente perante a sociedade.

“Entendi que educação era mais do que ler e escrever. Era sobre empoderamento e emancipação” (Malala Yousafzai, 2018).

RESUMO

As empresas, em geral, estão cada vez mais interessadas em meios que as façam se manter no mercado, que é altamente competitivo. Existem diversas estratégias organizacionais para que as instituições possam alcançar esse objetivo, seja internamente com os seus colaboradores e/ou externamente com os seus clientes e fornecedores. A implantação de eventos corporativos é uma dessas estratégias que proporcionam efeitos positivos para o seu público interno e externo. Com isso, elaborou-se a pergunta da pesquisa: Como os secretários executivos da região da Grande Florianópolis avaliam a realização de eventos corporativos nas empresas? Para atingir os objetivos da pesquisa foram realizados estudos em revisões bibliográficas, pesquisa descritiva com questionário aplicado via redes sociais. As abordagens são quali-quantitativas, sendo qualitativa no que tange às respostas ao questionário aplicado, através de enunciados discursivizados, que trouxeram indicadores acerca do tema na visão do profissional de secretariado executivo da região da Grande Florianópolis. E quantitativa pelo fato de analisar as informações de forma objetiva, representado neste estudo com dados numéricos. Os resultados foram alcançados integralmente, ademais a pergunta foi respondida por intermédio da análise dos dados coletados, considerando, por fim, que os secretários executivos da região da Grande Florianópolis avaliam de forma otimista a realização de eventos corporativos das empresas, assemelhando-se aos pontos que foram abordados pelos autores da fundamentação teórica. Os resultados indicam ainda a proposta de implantação de eventos corporativos também nas organizações governamentais, ou seja, em instituições públicas federais, estaduais ou municipais.

Palavras-chave: Secretariado Executivo. Eventos. Estratégias. Gestão de Eventos.

ABSTRACT

Most corporations are interested in ways to keep their businesses on in an extremely competitive market. There are many organizational strategies for these institutions to reach their goals, either internally with its staff or externally with the clients and suppliers. The implementation of corporate events is one of the strategies that bring positive effects for the internal and external public. With this in mind, the question for the research was made: How do executive secretaries evaluate the corporate events in Florianópolis metropolitan region? To fulfill the goals of the research, many bibliographic studies have been made as well as questionnaires applied through social media. The methods are quali-quantitatives, being qualitative in regard to the applied questionnaire responses, through discourse enunciates, that brought indicators about the subject in the Executive Secretariat professional's from Florianópolis metropolitan region perception. And it's quantitative because analyzes the information in an objective way, represented in this study with numeric data. The results were fully reached with the analysis is of the data collected. The executive secretaries in Florianópolis metropolitan region evaluate the hosting of corporate events in a positive way resembling the data collected by the authors of the theoretical foundation. The results indicate, as well, the implementation proposal of corporate events in government institutions of all levels.

Keywords: Executive Secretary. Events. Strategies. Event Management.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Graduação em Secretariado Executivo	27
Gráfico 2 – Local de residência	28
Gráfico 3 – Se trabalha como profissional de SE	29
Gráfico 4 – Área em que atua, caso não seja do Secretariado Executivo.....	29
Gráfico 5 – Organização de eventos na empresa atual ou nas anteriores.....	30
Gráfico 6 – Frequência dos eventos corporativos	31
Gráfico 7 – Foco das organizações com eventos corporativos	32
Gráfico 8 – Contribuições para a marca das organizações.....	33
Gráfico 9 – Incentivos e melhoria na qualidade de atuação dos colaboradores	34
Gráfico 10 – Tipos de eventos adequados para a promoção da qualidade de atuação dos colaboradores.....	35
Gráfico 11 – Espaços físicos propícios para eventos corporativos	36
Gráfico 12 – Expectativa dos profissionais sobre a ocorrência de eventos nas empresas.....	37
Gráfico 13 – Por que é indiferente os eventos corporativos na empresa de alguns participantes.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sugestões dos participantes da pesquisa acerca do tema Eventos Corporativos.....	46
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVO GERAL.....	16
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	EVENTOS CORPORATIVOS.....	17
2.2	CLIMA ORGANIZACIONAL E ENDOMARKETING.....	19
2.3	O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO E A GESTÃO DE EVENTOS	21
3	METODOLOGIA	24
3.1	TIPO DE ESTUDO	24
3.2	CENÁRIO E PARTICIPANTES DO ESTUDO	25
3.3	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	25
4	ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DE PESQUISA	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICE A – INDICAÇÕES DE SUGESTÕES ACERCA DO TEMA EVENTOS CORPORATIVOS	46

1 INTRODUÇÃO

As práticas laborais nas organizações públicas ou privadas vêm passando por alterações afetadas pelos movimentos econômicos e culturais os quais são historicamente marcados. De empresas familiares a grandes corporações, as práticas administrativas nesses ambientes de trabalho são variadas e as estratégias utilizadas tanto para sua manutenção quanto para a ampliação de seu raio de ação. Dentre as muitas estratégias estão os eventos corporativos, os quais também vêm se multiplicando em suas formas de realização como premiações por atingimento de metas e resultados, como festas de confraternização em datas especiais, como encontros de investimento em desenvolvimento pessoal e profissional em retiros aprazíveis, dentre muitas outras.

A implantação de tais eventos corporativos pode ser uma iniciativa de muitos funcionários de uma empresa, mas, especialmente, devido à formação profissional, pode estar a cargo do profissional de secretariado e, particularmente, do secretariado executivo.

Tendo em vista esse quadro e a experiência profissional vivida ao longo de 10 anos pela autora deste trabalho de conclusão de curso, tais como *freelancer* em congressos e outras ações promocionais, *promoter* de eventos em casas noturnas e precursora de eventos na Associação da Defensoria Pública do Estado de Santa Catarina (ADEPESC), sentimo-nos instadas a investigar com mais profundidade essa temática e elaboramos a seguinte pergunta de pesquisa: Como os secretários executivos da região da Grande Florianópolis avaliam a realização de eventos corporativos nas empresas? Para responder a esse questionamento, elaboramos o projeto de pesquisa quanti-qualitativa com questionário disponibilizado em redes sociais, tais como o Fórum do curso de Secretariado Executivo da UFSC – rede social oficial da instituição – além de redes sociais individuais e particulares como *WhatsApp* e *Facebook*, cujo outros detalhamentos se encontram explicitados mais adiante no item Metodologia. Os resultados da pesquisa empreendida estão aqui apresentados neste trabalho de conclusão de curso – Secretariado Executivo – Inglês – da UFSC. Os objetivos desenhados para a pesquisa são os que seguem:

1.1OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da presente pesquisa é evidenciar a importância dos eventos corporativos, buscando indicadores dos benefícios para a empresa e/ou para os funcionários dela na ótica do secretariado executivo, situados na região da Grande Florianópolis.

1.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar os efeitos que os eventos corporativos proporcionam às empresas;

Analisar os efeitos que os eventos corporativos proporcionam para seus colaboradores;

Apresentar a visão dos profissionais de secretariado executivo da região da Grande Florianópolis em relação aos eventos corporativos.

Tendo como proposta apresentar uma visão panorâmica deste trabalho de conclusão de curso, explicitamos sua organização. Após esta Introdução, segue o capítulo dedicado à Fundamentação Teórica com as contribuições de estudiosos sobre o tema eventos corporativos, além das estratégias de mercado que este tipo de evento proporciona. Na sequência, está a Metodologia com o detalhamento das modalidades bibliográfica e quanti-qualitativa. A esse item seguem as Análises em que são descritas e interpretadas as respostas obtidas do questionário disponibilizado no *Google Forms* e divulgado através de algumas redes sociais, conforme citado anteriormente e que será esmiuçado na subseção Coleta e Análise de Dados. Finalizando, tecemos as Considerações Finais com a retomada do tema, dos objetivos e o delineamento de caminhos de futuras pesquisas na área como contribuição ao campo de investigações do Secretariado Executivo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentamos uma síntese das obras de estudiosos sobre o campo de conhecimento dos eventos corporativos, o clima organizacional, *endomarketing* e o papel do secretário executivo na gestão de eventos.

2.1 EVENTOS CORPORATIVOS

De acordo com a definição de Giacaglia (2003), evento é uma ocasião extra ao cotidiano, ou seja, atípica, especial. Ela proporciona o encontro de pessoas com uma finalidade específica, justificando a sua realização.

Zanella (2003) conceitua o evento como:

uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2003, p. 13).

Os autores Johnny Allen (2003) e Pereira et al. (2013) justificam que os eventos devem ser organizados previamente, pois têm por finalidade atingir um objetivo, que pode ser de natureza social, cultural, corporativa, dentre outras. Pereira et al. (2013) ainda sugere algumas etapas para a organização de eventos, tais como o planejamento, organização, execução e feedback. “Essas etapas servem para saber o que deve ser feito, quando deve ser feito, por quem será feito, e como será feito” (PEREIRA et al., 2013, p. 2).

Neiva e D’Elia (2009) também compartilham da mesma ideia, destacando que o escopo, estratégias e demais interesses que ocorrem na concepção de um evento são estabelecidos na fase do planejamento. O Manual de Eventos do Senado (2013, p. 19) acrescenta que “os profissionais precisam atuar de maneira ordenada e conhecer detalhadamente cada uma das etapas que compõe o trabalho de realização de um evento: o planejamento, a organização, a execução e o pós-evento”.

Ao aprofundar o conceito de eventos, surge uma relação estratégica que ocorre, principalmente, nos eventos corporativos. Marília Cecília Giacaglia (2010)

desenvolve acerca deste assunto no livro “Gestão estratégica de eventos”, apesar do ano de sua publicação ter sido em 2010, ainda é relevante trazer os números levantados pela autora. Segundo a autora, ocorreram cerca de 1.100 eventos por dia no Brasil, dos tipos congresso, feira, convenção, exposição, treinamentos, entre outros (GIACAGLIA, 2010). Ela ainda afirma que esses “números tendem a ser bem maiores, já que o levantamento foi feito considerando apenas os eventos ditos ‘oficiais’, isto é, aqueles catalogados nos diversos sistemas e bases de dados de instituições e associações brasileiras formais” (GIACAGLIA, 2010, p. 3).

Unindo-se à Giacaglia (2010), Nakane (2007), a partir de sua pesquisa, afirma que o segmento de eventos foi apontado como um dos grandes fomentadores do desenvolvimento socioeconômico mundial, por este motivo, seu investimento em estruturação e consolidação como negócio são cada vez maiores. Além disso, a autora declara que “um dos segmentos de maior investimento na utilização de eventos como instrumento estimulador de suas atividades é o corporativo” (NAKANE, 2007, p. 2).

Um dos principais objetivos do evento corporativo é a geração de aditivos para uma empresa e/ou instituição, pois é definido como um multiplicador de negócios, difundindo novas movimentações para sua economia e público-alvo (ANDRADE, 2013). Giácomo (1997) também defende que os eventos corporativos são estratégicos em relação à comunicação de uma empresa, pois promove seu engajamento no mercado.

Segundo Schommer (2012), as empresas também estão preocupadas em construir, manter e fortalecer suas marcas, pois a competitividade do mercado de negócios exige que a instituição exponha o seu diferencial. Com isso, os eventos corporativos que promovem determinada marca são muito influentes e relevantes em relação a outros tipos de ações de marketing, apesar disso, tais eventos estão atrelados ao marketing (SCHOMMER, 2012). Ainda segundo a autora, eventos desse tipo “aceleram a formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor” (SCHOMMER, 2012, p. 6).

Segundo Zanella (2003), outras técnicas de marketing também ocorrem durante os eventos empresariais, que incentivam os níveis de demandas, tais como o estímulo e consolidação de contatos comerciais, absorção de tecnologias,

reativação de vendas e fornecedores, ampliação do mercado, anúncio de lançamento de produtos, entre outros.

Complementando os autores supracitados, Melo Neto (2007), enfatiza que:

no relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas. (MELO NETO, 2007, p. 23).

Sendo assim, Silva (2008) sintetiza que existem duas classificações para tais eventos, que possuem interesses centrais distintos: o institucional e o promocional. O primeiro dispõe-se a consolidar a imagem ou a marca de uma empresa, sem uma visão mercadológica iminente. Enquanto o segundo tem o objetivo de promover um produto ou serviço da instituição com a finalidade de ganhos imediatos (SILVA, 2008).

2.2CLIMA ORGANIZACIONAL E ENDOMARKETING

Nakane (2007) e Chiavenato (2014) afirmam que os funcionários são os primeiros clientes de uma empresa. A primeira autora fundamenta este princípio de acordo com a ideologia de Walter Elias Disney, criador do maior conjunto de parques temáticos do mundo e que é utilizado como referência para outras empresas. Enquanto o segundo autor aborda o tema no livro “Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações”. Nakane (2007) explica que esse tipo de gestão tende a valorizar o capital humano, no qual também é válido ser evidenciado na perspectiva de eventos.

No que tange aos eventos, Chiavenato (2014) descreve que:

rituais e cerimônias: são eventos sociais repetitivos que expressam e reforçam os valores da organização. As cerimônias de fim de ano e as comemorações do aniversário da organização são rituais que reúnem e aproximam a totalidade dos funcionários para motivar e reforçar aspectos da cultura da organização, seus valores e objetivos, bem como reduzir possíveis conflitos (CHIAVENATO, 2014, p. 162).

Atrelado a isso, Brum (2010) diz que “a função de uma empresa, hoje, não é apenas produzir e vender bens e serviços, mas principalmente proporcionar um nível de satisfação interna que conquiste e fidelize clientes” (BRUM, 2010, p. 21). E, segundo os autores Severo et al. (2019), o clima organizacional está associado a uma comunicação interna eficaz, possibilitando “novas alternativas de gestão com ideias que podem complementar vários cenários de mudança de forma favorável” (SEVERO et al., 2019, p. 119). Mediante o acesso às informações, os colaboradores de uma organização podem aplicar mais adequadamente seus conhecimentos e habilidades, tomando decisões assertivas para com os negócios da empresa, garantindo os resultados desejados (CHIAVENATO, 2014).

Nakane (2007) relata sobre a importância da cordialidade comercial dentro do mercado capitalista, dizendo que isso:

agrega novos *insights* impulsionadores de uma nova conscientização da relevância da humanização das relações sociais na realização de eventos, ou seja, por meio da criação de vínculos sociais mais aproximativos, iniciando-se com a própria valorização de seu *staff*, resultando em reflexões que podem gerar quebras de paradigmas, inovações e aperfeiçoamento do segmento de eventos utilizados pelas empresas como meio de comunicação e de relacionamento (NAKANE, 2007, p. 3).

Além do clima organizacional e do capital humano, a pesquisa sobre os eventos corporativos direcionados aos funcionários trouxe mais um conceito a ser apreciado: o *endomarketing*. Chiavenato (2014) define que o objetivo do *endomarketing*:

é manter os funcionários informados sobre filosofias, políticas e objetivos da empresa, integrá-los por programas amplos e abrangentes, assisti-los nas necessidades e aspirações e desenvolver esforços para que as pessoas se sintam orgulhosas de pertencer e colaborar com a organização por meio de dinâmicas relações de intercâmbio (CHIAVENATO, 2014, p. 482).

Em outras palavras, pode-se afirmar que o *endomarketing* é uma estratégia de marketing interno que visa alcançar seus colaboradores, para que eles estejam informados sobre a empresa que trabalham e que se sintam motivados e cativados por pertencer àquele ambiente.

Reforçando a visão de Chiavenato (2014), Silva, Viana e Feitosa (2018) explicam que o *endomarketing* tem como objetivo principal alcançar a satisfação dos

colaboradores de uma organização, pois eles são considerados clientes internos dela. Além disso, os autores ponderam que “empregados satisfeitos geram resultados e ganhos, em termos de qualidade e produtividade para a organização, além da satisfação dos clientes” (DA SILVA; VIANA; FEITOSA, 2018, p. 219). Ainda segundo eles, a principal característica do *endomarketing* é a comunicação interna, porém os autores alertam que os dois conceitos são distintos um do outro e complementares entre si. “Enquanto o primeiro tem a finalidade de melhorar a moral e a motivação dos colaboradores; a comunicação interna faz funcionar uma interligação entre os setores da organização” (DA SILVA; VIANA; FEITOSA, 2018, p. 221).

Portanto, conforme substanciado pelos autores, os eventos corporativos internos têm relação direta com o clima organizacional e endomarketing, pois criam vínculos e ampliam a comunicação entres os colaboradores de uma organização, considerados seus primeiros clientes. Conseqüentemente, proporcionam resultados e ganhos para a empresa.

2.30 PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO E A GESTÃO DE EVENTOS

É de conhecimento geral que a nossa sociedade está evoluindo e mudando constantemente numa velocidade acelerada, com isso, as profissões também vão se moldando à novas realidades das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Veiga (2009) confirma essa informação dizendo que

essas transformações fizeram com que as empresas repensassem suas estruturas, estratégias, relações com clientes, fornecedores e funcionários, responsabilidade social, competências e habilidades de seus recursos humanos e redefiniram seus mercados com a finalidade de se manterem competitivas (VEIGA, 2009, p. 1).

A autora ainda acrescenta que, por conta dessa aceleração, as organizações necessitam que seus gestores e demais colaboradores estejam atentos e qualificados para se adequarem o mais rápido possível à lógica dominante (VEIGA, 2009). Além de concordar com a ideia de Veiga (2009), Chiavenato (2014) explica que o sucesso de uma empresa está diretamente ligada às pessoas que nela

trabalham, “elas passam a ser a competência básica da organização, a sua principal vantagem competitiva em um mundo globalizado, instável, mutável e fortemente competitivo” (CHIAVENATO, 2014, p. 5).

Para mobilizar, engajar e utilizar plenamente as pessoas em suas atividades, as organizações estão mudando conceitos e alterando as práticas gerenciais. Em vez de investir diretamente em produtos e serviços, estão investindo em pessoas que entendem destes e que sabem como criá-los, desenvolvê-los, produzi-los e melhorá-los. Em vez de investir diretamente nos clientes, estão investindo nas pessoas que os atendam e os sirvam e que saibam como satisfazê-los e encantá-los. E ganham mais com isso. As pessoas passam a constituir o elemento básico do sucesso empresarial (CHIAVENATO, 2014, p. 6).

O fragmento acima cria uma importante relação com os eventos corporativos internos, apresentados nas subseções anteriores. Chiavenato (2014) confirma essa ligação dizendo que

as organizações mais bem-sucedidas investem pesadamente em treinamento para obter um retorno garantido. Para elas, treinamento não é uma simples despesa, mas um precioso investimento, tanto na organização quanto nas pessoas que nela trabalham. E isso traz benefícios diretos para a clientela (CHIAVENATO, 2014, p. 310).

Diante do exposto, o profissional de secretariado executivo é um dos tantos profissionais que se aperfeiçoaram para conseguir acompanhar as novas demandas do mercado de trabalho, conforme informa Veiga (2009). Segundo a autora, “a secretária deixou de desempenhar um papel passivo, de simples executora de ordens e de tarefas mecânicas e passou a ser uma profissional ativa e participante, cada vez mais integrada aos negócios” (VEIGA, 2009, p. 21 e 22).

As autoras Mazulo e Liendo (2019) também afirmam que o profissional de secretariado executivo gerencia sua rotina, tem poder de decisão e tem o objetivo de ser um facilitador nas atividades cotidianas dos seus executivos. Além disso, as autoras citam algumas áreas das quais este profissional necessita ter conhecimento, tais como administração, contabilidade, *marketing*, recursos humanos, clima organizacional, finanças, logística, telecomunicações e mercado (MAZULO; LIENDO, 2019).

Santos (2019) contemporiza e acrescenta outras características ao perfil do profissional de secretariado executivo: “entendimento tácito da organização, alto

grau de inteligência emocional, observação, destreza, sutileza, discrição, confidencialidade, timing, automotivação, macrogestão e resiliência” (SANTOS, 2019, p. 82). Rizzi (2020) também destaca que as organizações estão em busca de profissionais da área de secretariado executivo com postura de gestão e assessoramento. A autora sugere alguns cursos de atualização que compreendem o gerenciamento de tempo, trabalho em equipe, negociação, organização de eventos, entre outros (RIZZI, 2020).

Diante do vasto perfil traçado ao profissional de secretariado executivo, faz-se necessário estreitá-lo ao contexto da pesquisa: como um gestor de eventos. Segundo Laurindo (2018), quando as organizações não possuem um departamento voltado para tal área, o profissional de secretariado executivo é quem assume o papel de gestor de eventos da empresa. A autora também explica que no caso de organizações maiores, pode-se terceirizar o trabalho, contratando uma empresa especializada, mas é o profissional de secretariado executivo quem acompanhará as ações que serão tomadas, para “garantir a plena execução das atividades de organização do evento” (LAURINDO, 2018, p. 29).

Paralelamente a isso, Silveira (2019) afirma que o profissional de secretariado executivo assume a realização de tarefas com muitos detalhes e cita a organização de eventos como exemplo. Enquanto Zanella (2003), em seu “Manual de Organização de Eventos”, divulga uma vasta lista das atividades que o profissional de secretariado executivo é responsável, como elaboração das solenidades; processamento de inscrições; ordenar confecção de material didático, contratos, convites e a distribuição dos mesmos; coordenar reservas, *transfer* e hospedagem, quando necessário; organizar as informações que são de interesse geral, entre outros (ZANELLA, 2003).

Pinheiro (2017) completa a lista de autores dessa fundamentação teórica afirmando, portanto, que “a capacidade de planejamento, gerenciamento e coordenação demonstram as práticas administrativas pertinentes ao profissional de secretariado executivo e estas mesmas competências são essenciais ao gestor de eventos” (PINHEIRO, 2017, p. 33).

3 METODOLOGIA

Nas subseções a seguir serão apresentados os procedimentos que foram estabelecidos para que se alcançasse os objetivos da pesquisa, tais como tipo de estudo, cenário da pesquisa, seus participantes e como ocorreu a coleta e análise dos dados.

3.1 TIPO DE ESTUDO

A presente pesquisa tem como base o estudo por meio de revisões bibliográficas, tais como livros, artigos e monografias. Segundo as autoras Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica aborda de forma significativa os trabalhos que já foram publicados com o tema tocante. Ainda sobre este tipo de estudo, as autoras registram que “o estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações” (LAKATOS E MARCONI, 2003, p. 158).

Esta pesquisa possui abordagens qualitativa e quantitativa, pelo fato de analisar as informações de forma objetiva e subjetiva dentro do questionário aplicado, onde as respostas são enunciados discursivizados. Sobre a primeira abordagem, Minayo (2012) afirma que “sua matéria prima é composta por um conjunto de substantivos cujos sentidos se complementam: experiência, vivência, senso comum e ação” (MINAYO, 2012, p. 622). A autora define que a visão do ser humano em relação a ele mesmo, seu entendimento pelo mundo, pensamentos, aprendizados e o significado que ele dá a tudo isso faz parte da análise qualitativa (MINAYO, 2012).

Complementando os argumentos de Minayo (2012), Gil (2008) descreve que não há como separar o objeto do sujeito, o que faz com que a pesquisa quantitativa seja subjetiva, “o que justifica a existência de diferentes quadros de referência para análise e interpretação dos dados” (GIL, 2008, p. 5). Já em relação à abordagem quantitativa, ela se dá pelo fato de que as informações são obtidas de forma padronizada e com aplicabilidade de análise mais fidedigna ao estudo, segundo

Minayo (2012). O método quantitativo está representado através da aplicação de questionário neste estudo cujos dados são numéricos.

No que tange aos objetivos, a pesquisa é descritiva e sua natureza é aplicada. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como finalidade estudar as características de um grupo, no caso desta pesquisa são os estudantes ou graduados em Secretariado Executivo que residem no Estado de Santa Catarina no ano presente. Ainda em conformidade com Gil, o objetivo desse tipo de pesquisa promove “opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2008, p. 28). E sua natureza é aplicada pois deriva de razões intelectivas, “baseadas no desejo de conhecer pela simples satisfação para agir” (GIL, 2008, p. 26).

3.2 CENÁRIO E PARTICIPANTES DO ESTUDO

Um questionário foi elaborado e aplicado pela plataforma online *Google Forms*, que possibilitou a coleta e a organização das informações necessárias para o desenvolvimento e apresentação dos resultados e análises do presente estudo.

O formulário foi disponibilizado aos alunos da graduação de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Santa Catarina em fórum próprio do mesmo curso através de um link que dava acesso direto ao questionário na plataforma online. Além de ter sido encaminhado diretamente para alguns ex-alunos já formados no mesmo curso e instituição, através de redes sociais particulares, tais como *WhatsApp* e *Facebook*.

Responderam ao questionário 26 profissionais, sendo que todos são graduados ou graduandos do curso de Secretariado Executivo. Como critério de inclusão nos dados da pesquisa, estabeleceu-se que os respondentes deveriam residir no Estado de Santa Catarina durante o ano presente.

3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi iniciada no mês de maio do ano de 2020 e encerrada no mês de outubro do ano de 2020, totalizando um período de cinco meses. O questionário foi constituído por quatorze perguntas, sendo que todas as respostas eram de preenchimento obrigatório. Duas questões eram o complemento da questão

aplicada anteriormente, isto é, surgia somente no caso de o participante selecionar uma resposta específica àquela pergunta.

Ainda dentre essas quatorze questões, duas delas eram de múltipla escolha, dez eram fechadas e duas eram abertas, sem delimitação de caracteres. Logo no início do formulário comunicou-se que as informações seriam tratadas de forma sigilosa, além de indicar que o tempo para o responder seria em torno de cinco minutos.

A análise de dados baseou-se a partir da contagem de respostas obtidas em cada opção fornecida ao entrevistado. Segundo Godoy (1995), o estudo considerado quantitativo trabalha com hipóteses mais precisas e com medição objetiva, tendo seus resultados de forma quantificada, “evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas” (GODOY, 1995, p. 58).

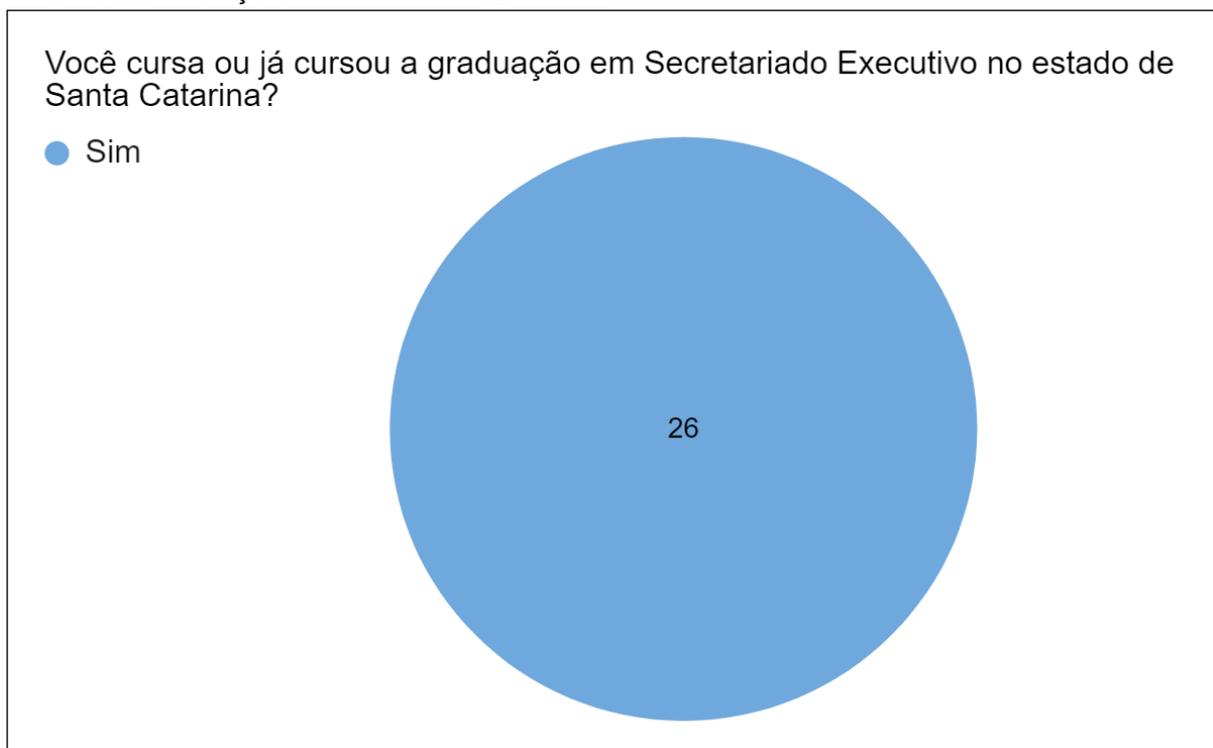
A estatística descritiva complementa o método utilizado na análise de dados. Segundo Guedes et al. (2005), a estatística descritiva é a descrição dos dados em si, ademais, seu “objetivo é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores” (GUEDES et al., 2005, p. 1). As autoras também observam que é possível fazer essa organização e descrição dos dados com gráficos e tabelas (GUEDES et al., 2005). Diante disso, as respostas dadas às primeiras treze questões serão representadas através de gráficos, “cujo objetivo é o de produzir uma impressão mais rápida e viva do fenômeno em estudo” (GUEDES, et al., 2005, p. 1).

As questões discursivas são, em sua grande maioria, um complemento necessário caso nenhuma das opções fechadas esteja de acordo com a resposta do entrevistado. No entanto, a questão quatorze da pesquisa é inteiramente discursiva, onde se solicitava aos participantes: “Para contribuir com os resultados da pesquisa e de futuras indicações às empresas, indique sugestões relacionadas ao tema ‘Eventos Corporativos’ e o que você espera deles”. A contribuição dos 16 respondentes que submeteram seus discursos no questionário se encontra no APÊNDICE A – INDICAÇÕES DE SUGESTÕES ACERCA DO TEMA EVENTOS CORPORATIVOS, em formato de tabela. Cada participante está enumerado de forma crescente e a ordem das respostas foram escolhidas aleatoriamente.

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DE PESQUISA

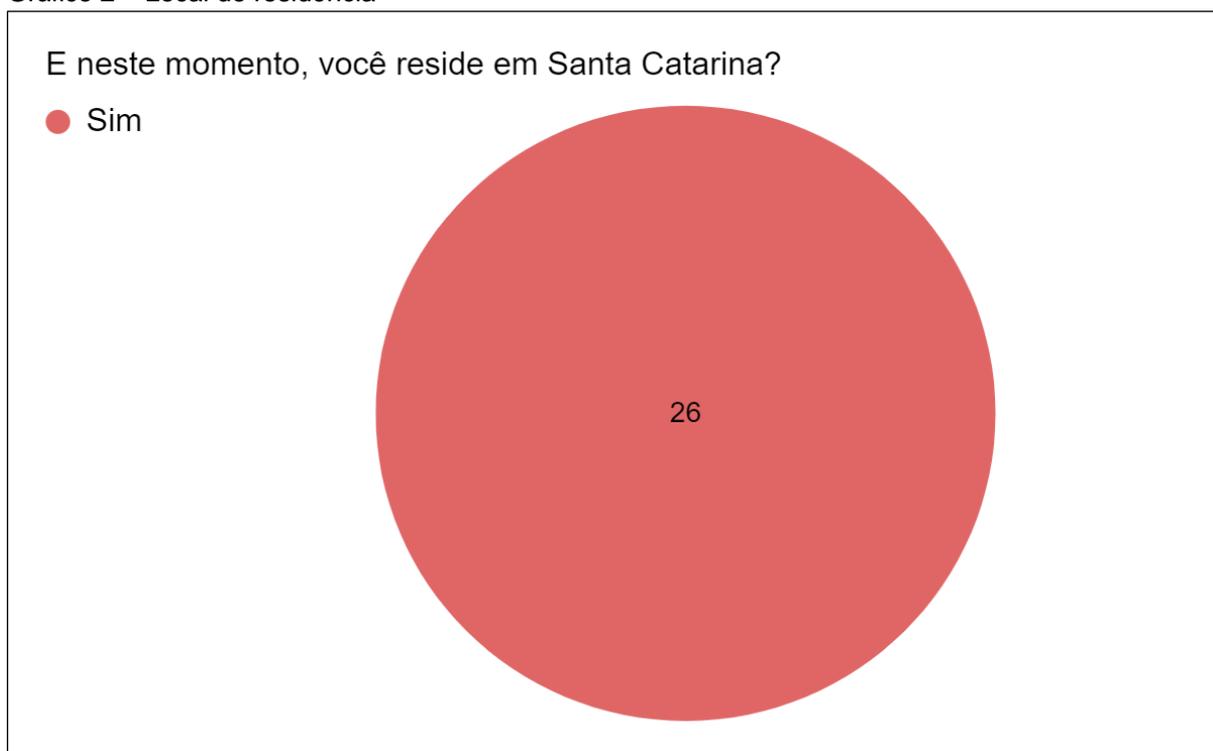
A pesquisa recebeu 26 respostas ao questionário *online*. Conforme a exibição dos dois gráficos abaixo, todos os entrevistados cursam ou já cursaram a graduação em Secretariado Executivo no estado de Santa Catarina e residem neste mesmo estado quando responderam à pesquisa.

Gráfico 1 – Graduação em Secretariado Executivo



Fonte: Maia, 2020.

Gráfico 2 – Local de residência



Fonte: Maia, 2020.

Considerando que o curso de Secretariado Executivo no estado de Santa Catarina é localizado somente no campus da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), situado no município de Florianópolis e que os respondentes são contatos próximos das pesquisadoras, é possível afirmar que todos pertencem à região da Grande Florianópolis.

Passando para o gráfico 3, este mostrará quantos participantes trabalham na área de Secretariado Executivo, enquanto o quarto gráfico tangerá somente aos que responderam negativamente à pergunta anterior, ou seja, aqueles que não trabalham na área. Das duas opções disponíveis para resposta desta quarta questão, a primeira era fechada e constava “auxiliar/assistente administrativo” e a segunda era aberta para que o entrevistado pudesse responder de forma mais ampla em qual área trabalha no momento.

Gráfico 3 – Se trabalha como profissional de SE



Fonte: Maia, 2020.

Gráfico 4 – Área em que atua, caso não seja do Secretariado Executivo



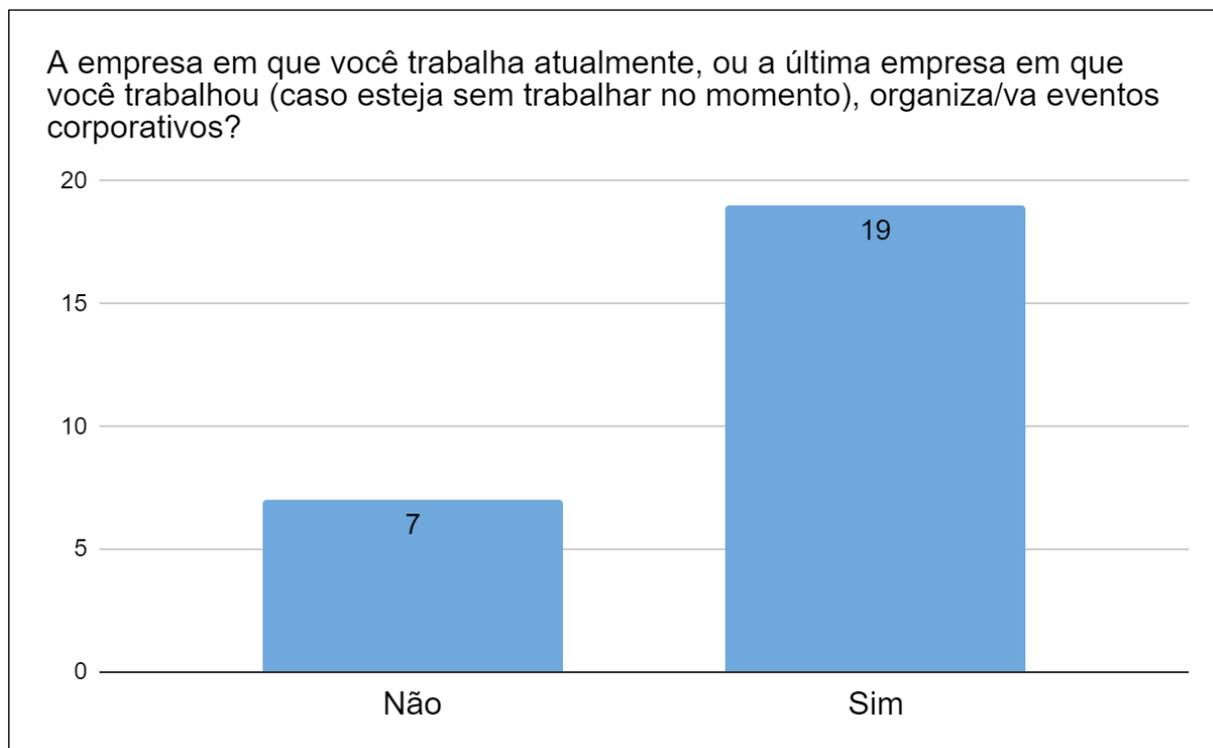
Fonte: Maia, 2020.

Diante do exposto, percebe-se neste gráfico que 16 pessoas não trabalham na área de Secretariado Executivo no momento que responderam ao questionário, isto é, a maioria do grupo. Além disso, 3 entrevistados não estão empregados e somente 7 dos respondentes estão ocupando a profissão em destaque.

Dos 16 participantes que replicaram negativamente a pergunta anterior, 9 deles estão trabalhando no setor administrativo, como auxiliar ou assistente. Os outros 7 entrevistados responderam de forma aberta, porém é constatado que permanecem no âmbito organizacional, como analistas, assessor, recepcionista, tesoureiro e até mesmo como administrador, cujas funções são correlatas às do secretário executivo.

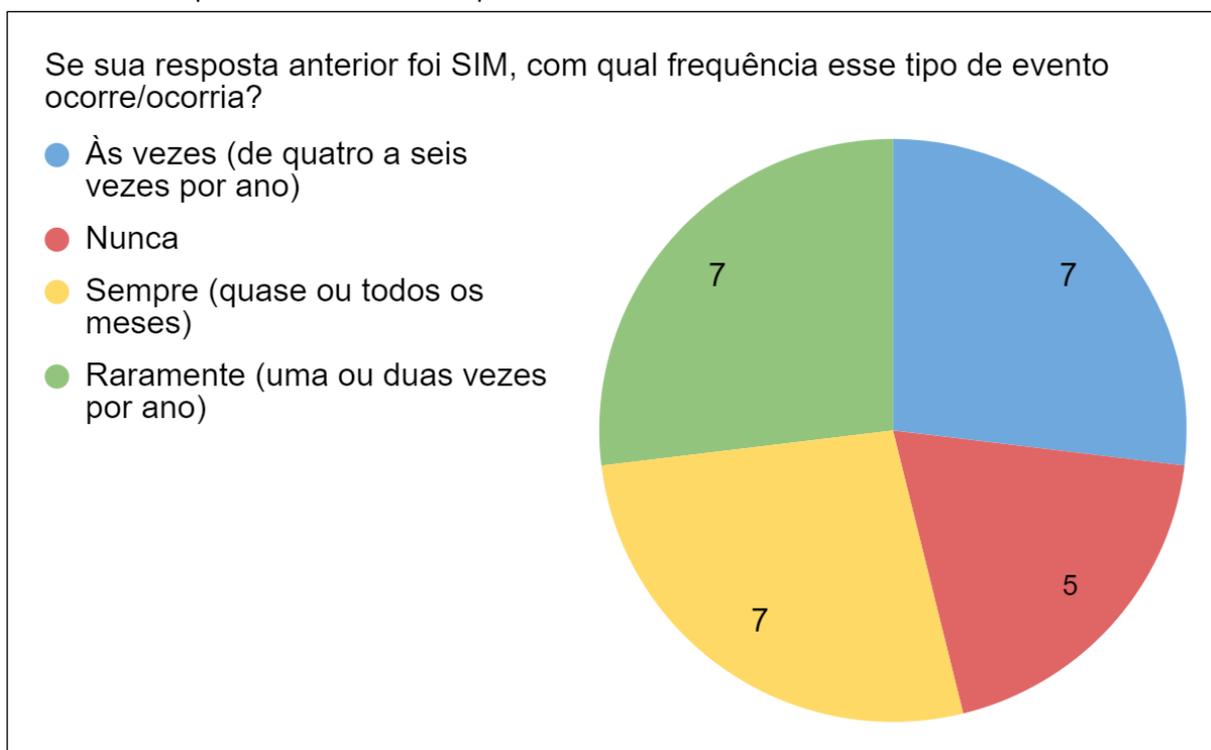
A próxima parte da enquete é referente aos eventos corporativos de forma mais específica, tendo como objetivo analisar o ponto de vista que o profissional de secretariado executivo tem sobre este tema. Concomitante a isso, os gráficos são focados nas experiências profissionais que os participantes têm ou já tiveram em empresas das quais trabalham ou trabalharam.

Gráfico 5 – Organização de eventos na empresa atual ou nas anteriores



Fonte: Maia, 2020.

Gráfico 6 – Frequência dos eventos corporativos



Fonte: Maia, 2020.

No gráfico 5, 19 pessoas responderam que a empresa em que trabalham ou já trabalharam organizam ou organizavam eventos corporativos, enquanto 7 disseram que isso não acontece ou acontecia. Já a frequência que este tipo de evento ocorre, apresentado no gráfico 6, ficou segmentado e com valores semelhantes. Cada grupo de 7 participantes da pesquisa responderam que os eventos corporativos acontecem, seja de forma frequente, regular ou raramente. No entanto, 5 entrevistados disseram que nunca aconteceram eventos corporativos nas organizações das quais trabalham ou que vieram a trabalhar.

No próximo gráfico será evidenciado qual é o foco das organizações ao fazerem os eventos corporativos.

Gráfico 7 – Foco das organizações com eventos corporativos



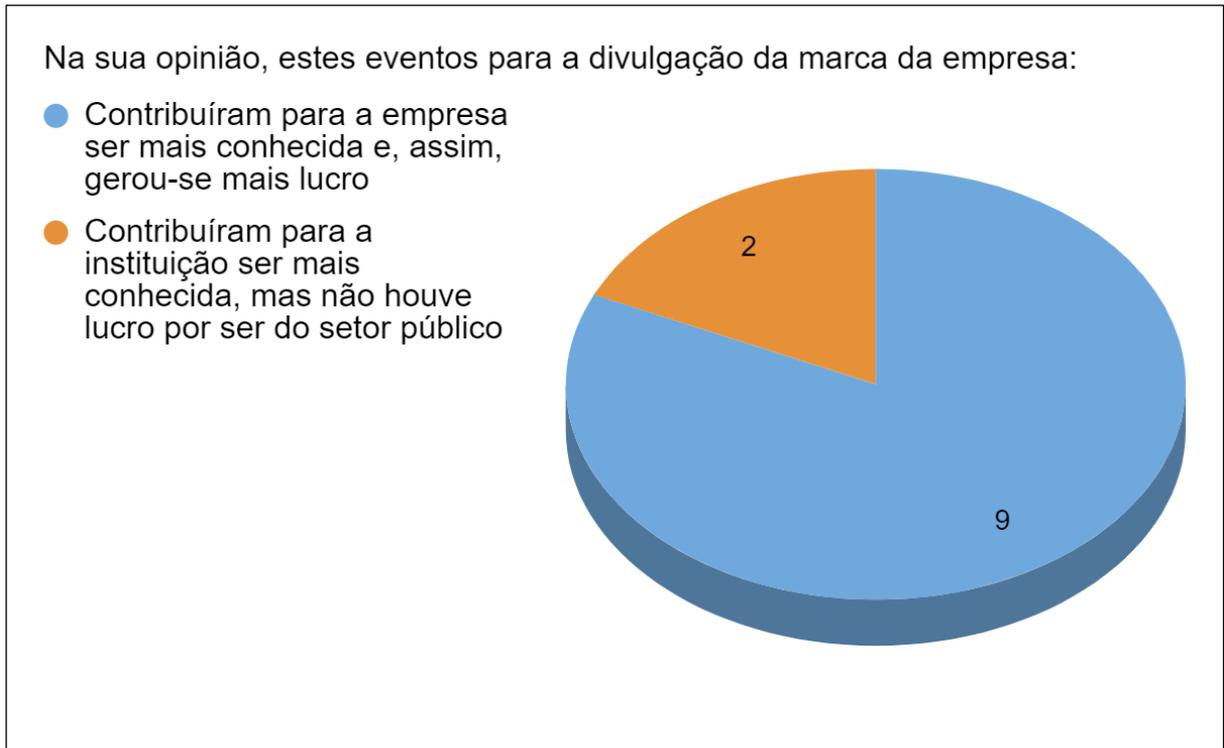
Fonte: Maia, 2020.

Perante este gráfico, é possível analisar a distribuição homogênea do foco dos eventos serem entre os colaboradores da empresa, com 6 respostas e a marca da empresa, com 7 respostas. Somando-se a isso, 3 pessoas responderam que as organizações nas quais trabalham ou trabalhavam focam em ambos os lados.

Essas respostas encontram eco nas contribuições de Schommer (2012) que enfatiza a importância do fortalecimento da marca e da imagem positiva de seus produtos para que haja a consolidação da organização perante o mercado altamente competitivo. Já em relação ao foco nos colaboradores, esse motiva e reforça os “aspectos da cultura da organização, seus valores e objetivos, bem como reduzir possíveis conflitos” (CHIAVENATO, 2014, p. 162).

Além disso, 2 instituições fornecem eventos do tipo científico e/ou acadêmico, pois as práticas culturais dessas organizações estão orientadas por valores como comprometimento com a produção científica e os eventos dessa natureza são considerados atividades comumente incorporadas na vida dessas instituições. Já 8 pessoas informaram que não há tipo de evento algum, portanto, pode-se considerar que essas empresas ainda não possuem a visão do quão é importante possuir uma marca consolidada no mercado e a satisfação dos seus colaboradores.

Gráfico 8 – Contribuições para a marca das organizações

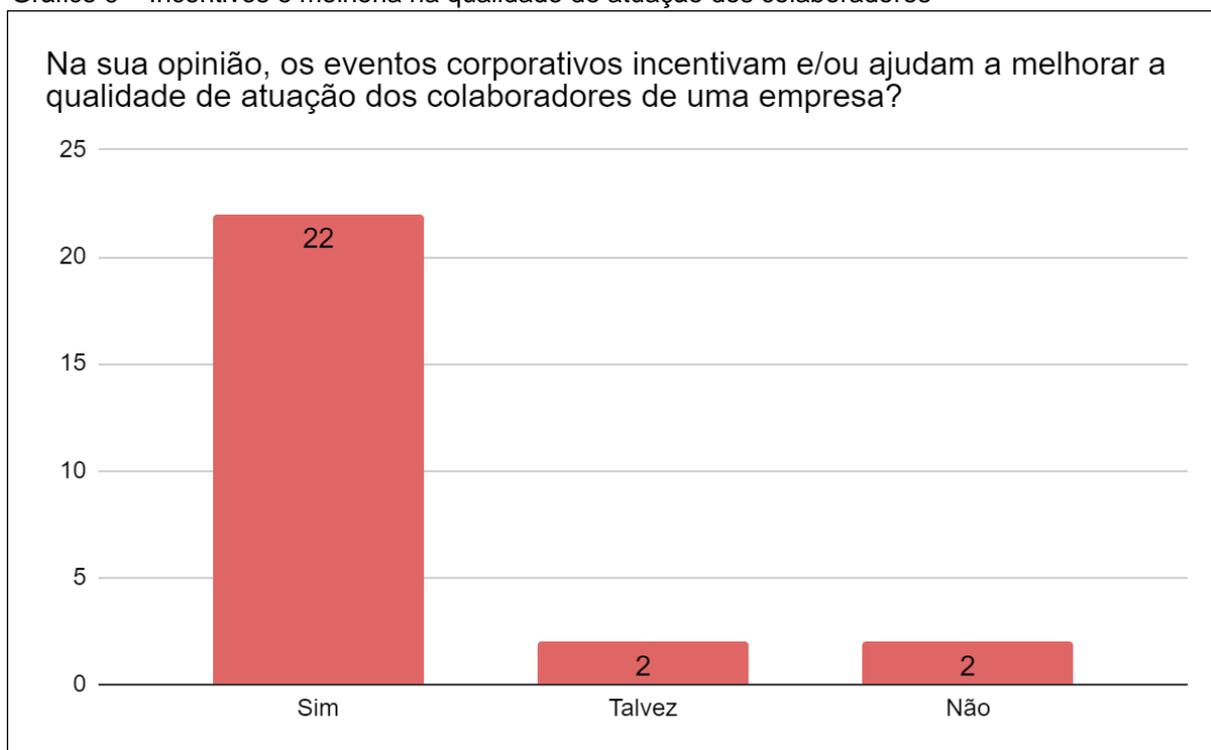


Fonte: Maia, 2020.

No gráfico 8, 11 pessoas responderam em relação às contribuições dos eventos para a empresa, sendo que a grande maioria chegou à conclusão de que os eventos corporativos auxiliaram as organizações a serem mais conhecidas, gerando mais lucro. Já 2 entrevistados trabalham ou trabalhavam no setor público, portanto os eventos eram sem fins lucrativos, mas tais encontros ajudaram as instituições a serem mais conhecidas, coadunando-se às proposições de Andrade (2013) para quem os eventos corporativos têm como objetivo a disseminação de novas movimentações para uma empresa dentro do mercado, o que traz aditivos para ela.

O próximo gráfico indica a opinião dos entrevistados no sentido de os eventos corporativos incentivarem os colaboradores de uma empresa e/ou se estes eventos podem melhorar a qualidade de atuação dos funcionários da instituição.

Gráfico 9 – Incentivos e melhoria na qualidade de atuação dos colaboradores

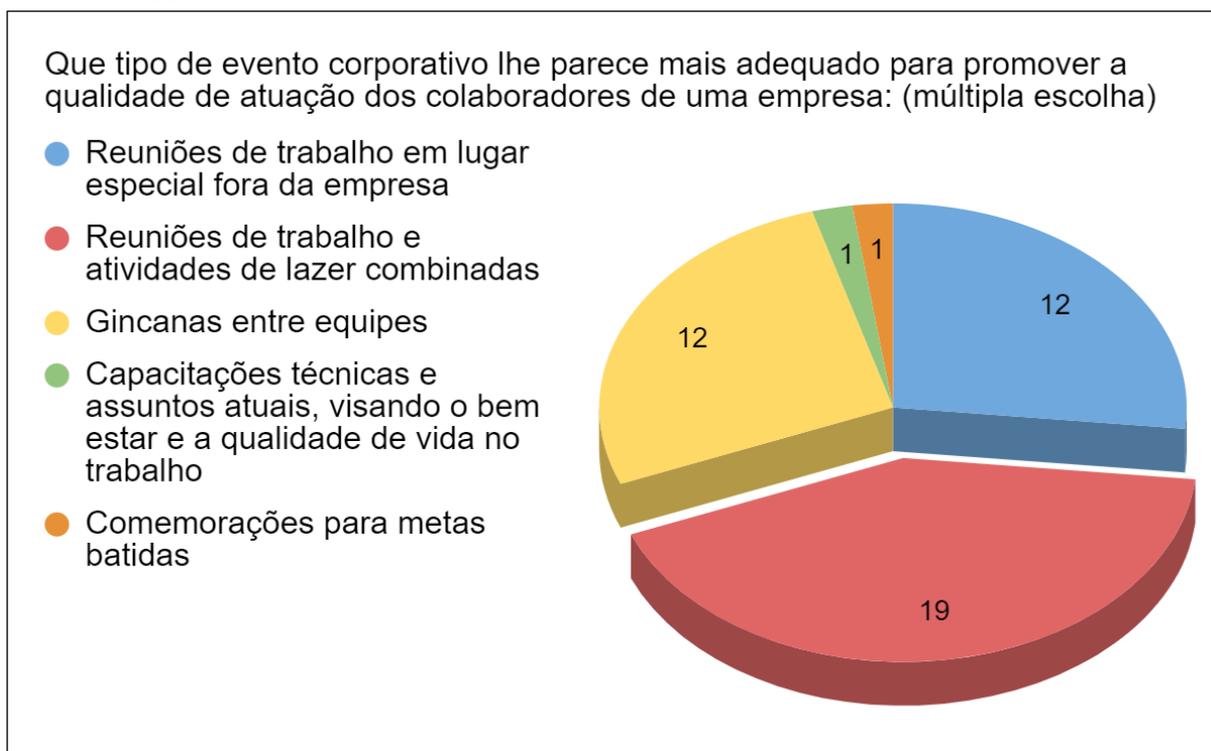


Fonte: Maia, 2020.

Logo acima, o gráfico 9 mostra que 22 pessoas concordam que os eventos corporativos incentivam e/ou ajudam a melhorar a qualidade de atuação dos colaboradores de uma empresa. Mostra também que 2 entrevistados estão duvidosos sobre essa afirmação e não possuem uma opinião formada. Já 2, dos 26 participantes totais, consideraram que esse tipo de evento não promove os benefícios mencionados. Isso revela que esta pesquisa é de suma importância para a disseminação das informações acerca do tema, principalmente para as 4 pessoas das duas últimas respostas referidas.

O gráfico subsequente aponta os tipos de eventos corporativos que os entrevistados consideram mais adequados para promover a qualidade de atuação dos colaboradores de uma empresa. Os participantes podiam escolher mais de uma opção dentre a lista oferecida, além de ser possível adicionar abertamente outras possibilidades.

Gráfico 10 – Tipos de eventos adequados para a promoção da qualidade de atuação dos colaboradores



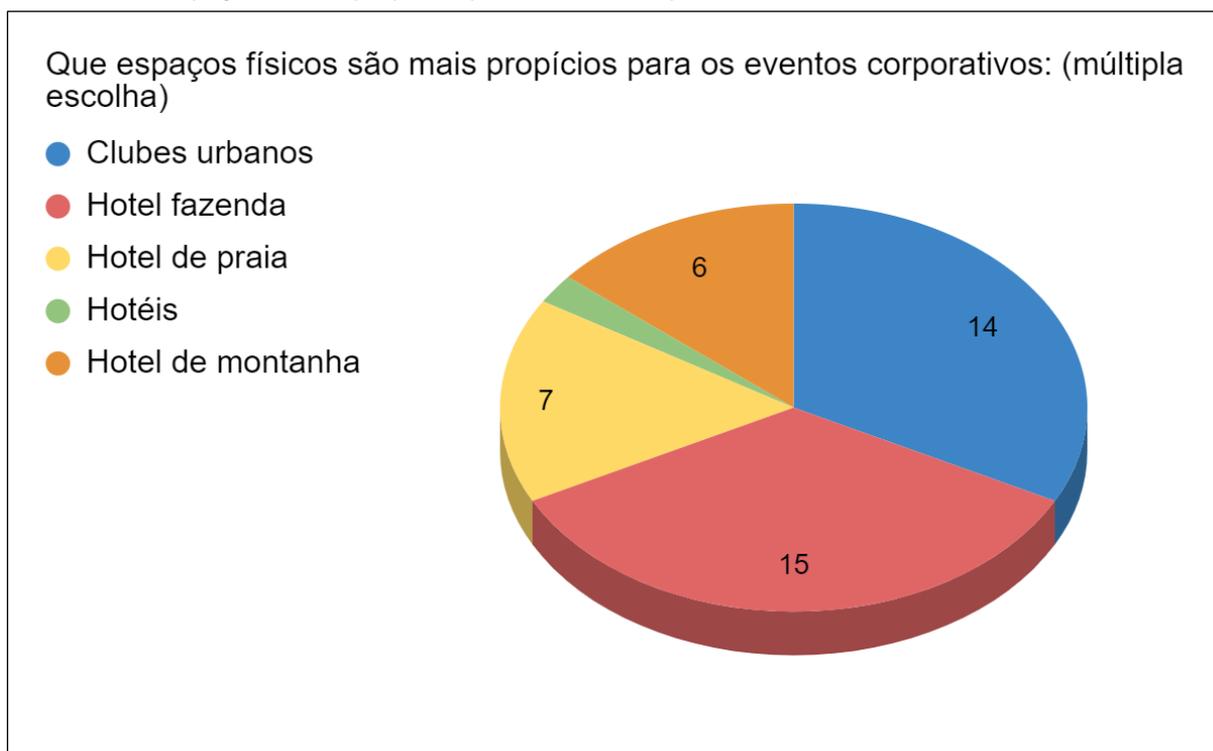
Fonte: Maia, 2020.

Constata-se que a opção votada mais vezes refere-se às reuniões de trabalho e atividades de lazer combinadas, ou seja, reuniões com finalidades profissionais, mas que também abrangem entretenimento. Houve um empate de 12 votos entre reuniões de trabalho em lugar especial fora da empresa e gincanas entre equipes. Os dois últimos eventos foram citados de forma aberta, discursivamente, que são as capacitações técnicas e as comemorações para metas batidas.

Isso está de acordo com Chiavenato (2014) que assim explica: “as cerimônias de fim de ano e as comemorações do aniversário da organização são rituais que reúnem e aproximam a totalidade dos funcionários” (CHIAVENATO, 2014, p. 162).

O gráfico 11 representa a escolha dos entrevistados em relação aos espaços físicos propícios para eventos corporativos. Assim como a questão anterior, os participantes podiam escolher mais de uma opção dentre a lista oferecida, além de ser possível adicionar abertamente outras possibilidades.

Gráfico 11 – Espaços físicos propícios para eventos corporativos

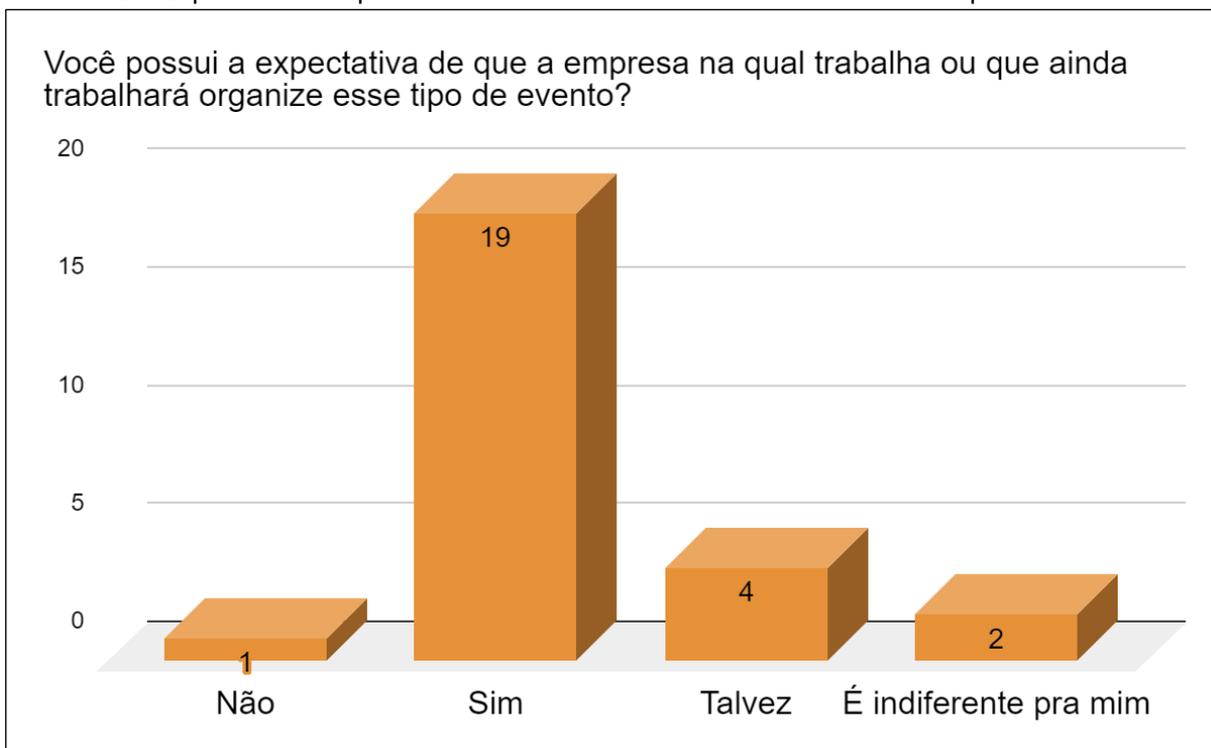


Fonte: Maia, 2020.

Alguns participantes usufruíram do campo em aberto para citar exemplos de espaços que são relacionados aos clubes urbanos, por exemplo. Logo, nesses casos, as respostas foram adicionadas na opção fechada as quais representavam. O local físico mais votado foi o hotel fazenda, com 15 votos. A seguir foram os clubes urbanos, escolhidos 14 vezes. Hotel de praia e hotel de montanha receberam um total de 13 votos, sendo que o primeiro possui 7 votos e o segundo 6. Apenas uma pessoa utilizou o campo em aberto para opinar que preferia hotéis no geral como espaço físico propício para os eventos corporativos. Esses dados apontam para uma preferência por espaços fora da empresa como forma de distensão nas relações de trabalho, o que se coaduna com a literatura de Chiavenato (2014), que explica que eventos especiais, viagens e excursões podem gerar mais aprazimento do que outras recompensas financeiras.

O próximo gráfico aborda se o participante do questionário tem expectativa de que sua empresa atual ou na que trabalhará organize eventos corporativos.

Gráfico 12 – Expectativa dos profissionais sobre a ocorrência de eventos nas empresas

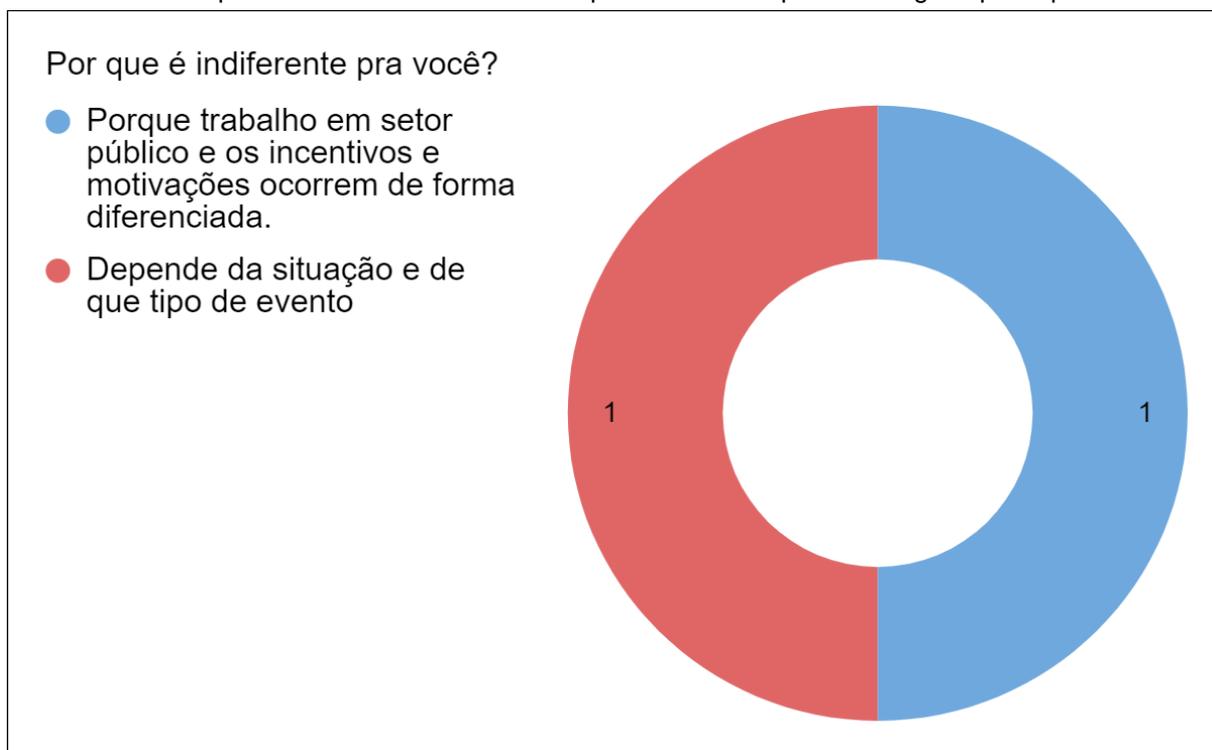


Fonte: Maia, 2020.

Pode-se ver no gráfico em barras acima que 19 pessoas responderam que sim, que possuem expectativas de que a empresa, na qual trabalham ou que ainda irão trabalhar, organize eventos corporativos. O que demonstra de forma positiva a aceitação desse tipo de oferta vindo das organizações. Já 4 pessoas indicaram a resposta “talvez”, representando certa dúvida em relação ao tema, e 4 pessoas opinaram que essa é uma demanda indiferente para elas. Somente 1 pessoa respondeu que não possui essa expectativa, como a questão não era aberta, não é possível analisar o porquê de o respondente ter respondido negativamente.

O último gráfico a ser apresentado é o 13, onde as 2 pessoas que responderam na questão anterior que era indiferente o fato de não possuírem expectativas das empresas oferecerem eventos corporativos puderam responder, de forma aberta e discursiva, o porquê dessa devolutiva.

Gráfico 13 – Por que é indiferente os eventos corporativos na empresa de alguns participantes



Fonte: Maia, 2020.

Neste último gráfico é possível saber o porquê de os 2 respondentes terem explicitado que era indiferente ao fato de as organizações oferecermos eventos descritos anteriormente. O primeiro apontou que trabalha em setor público e que, por conta disso, os incentivos ocorrem de forma distinta, porém, ele não explicou de que maneira isso é feito. Mas, pelo que se sabe, as organizações públicas têm, em geral, planos de carreira com procedimentos pré-estabelecidos de como o servidor público pode ascender na carreira, independentemente, portanto, de eventos para estimular ou comemorar o atingimento de metas. Já o segundo refutou que é indiferente para ele, pois depende da situação e de qual tipo será o evento, não deixando claro quais tipos de eventos ou situações não seriam propícios para criar expectativas presentes ou futuras de uma empresa que organizasse ou não eventos corporativos.

Por fim, a última parte do questionário solicitava aos participantes para que contribuíssem com os resultados da pesquisa e de futuras sugestões às empresas, indicando sugestões relacionadas ao tema “Eventos Corporativos” e o que eles esperavam acerca disso.

Como explicado anteriormente, a contribuição dos 16 respondentes que submeteram seus discursos no questionário se encontra no APÊNDICE A –

INDICAÇÕES DE SUGESTÕES ACERCA DO TEMA EVENTOS CORPORATIVOS, em formato de tabela. Cada participante está enumerado de forma crescente (exemplo: Participante 1, Participante 2 e assim sucessivamente) e a ordem das respostas foram escolhidas aleatoriamente. Para facilitar o momento da análise, será utilizada a abreviação do Participante 1 como P1, Participante 2 como P2 e assim por diante). Somando-se a isso, é importante salientar que 10 pessoas não responderam essa última questão.

Do ponto de vista do profissional de secretariado executivo, a maioria das observações explicitadas pelos entrevistados são otimistas em relação ao tema “Eventos Corporativos”. O Participante 1 acredita que as organizações que realizam esse tipo de evento estão em busca de melhorias e inovações para suas empresas. Outra declaração importante é a do P2 e P9 que acreditam que os eventos corporativos promovem a integração entre os funcionários e que assim podem surgir novas ideias para as instituições.

O Participante 7 menciona mais um item que foi apresentado na fundamentação teórica sobre o clima organizacional, dizendo que tem a expectativa que esses eventos possam auxiliar na melhoria da qualidade do ambiente de trabalho dos colaboradores da empresa. S evero et al. (2019) afirma que o clima organizacional está atrelado a uma comunicação interna eficaz, bem como é possível acrescentar que essa comunicação pode ser melhorada constantemente através dos eventos corporativos.

Além disso houve uma sugestão do P11 para que ocorressem eventos que proporcionassem essa satisfação aos funcionários em órgãos públicos. P13 e P16 comentaram sobre os eventos serem mais frequentes. Enquanto P6 espera que essa pesquisa possa mostrar a importância desses eventos aos responsáveis pelas instituições, pois trará benefícios tanto para a empresa, quanto para os seus colaboradores.

Portanto, a análise dos dados coletados pode ser considerada satisfatória e positiva em relação à pergunta principal que motivou esta pesquisa: “Como os secretários executivos da região da Grande Florianópolis avaliam a realização de eventos corporativos nas empresas?”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos com a pequena amostra de respondentes aqui analisada, percebeu-se que certas práticas de valorização da marca da empresa e de seus colaboradores vêm sendo implantadas nas organizações, sejam elas grandes ou pequenas, no que tange aos eventos corporativos, tais como confraternizações, encontros, reuniões e treinamentos que envolvem toda a hierarquia colaborativa dessas empresas. Isso é um indicativo da pertinência da pesquisa empreendida com mais profundidade referente à temática para responder a seguinte pergunta: Como os secretários executivos da região da Grande Florianópolis avaliam a realização de eventos corporativos nas empresas?

A partir da pesquisa bibliográfica, baseada em autores diversificados na área do secretariado executivo, foi atingido integralmente o objetivo geral da pesquisa, que era de evidenciar a importância dos eventos corporativos. Os indicadores dos benefícios foram descritos sob a ótica dos profissionais do secretariado executivo, situados na região da Grande Florianópolis e analisados com a retomada dos autores referidos anteriormente, conforme delineado no mesmo tópico.

Os objetivos específicos também foram alcançados de forma integral, pois a partir da análise de dados do questionário e da análise bibliográfica foi possível verificar os efeitos que os eventos corporativos proporcionam às empresas e para seus colaboradores na visão dos profissionais do secretariado executivo. Para realizar essa verificação foram abordados alguns temas, como a importância de uma boa imagem da organização dentro do mercado, os benefícios da comunicação interna para o clima organizacional e o endomarketing como facilitador dessa comunicação.

Somando-se a esse panorama teórico, o profissional de secretariado executivo é intitulado pelos estudiosos da área como gestor de eventos, de forma eficiente e completa, mesmo que seja para o acompanhamento e tomada de decisões referentes às demandas de uma empresa terceirizada para que o evento seja bem-sucedido.

Por fim, diante do que foi exposto na pesquisa e em paralelo às informações trazidas pelos profissionais de secretariado executivo por meio de um formulário, a pergunta central foi respondida. Sinteticamente, os secretários executivos da região

da Grande Florianópolis avaliam de forma otimista a realização de eventos corporativos das empresas, resultando na descrição semelhante dos pontos positivos que foram abordados pelos autores da fundamentação teórica, como os eventos fora da empresa, preferencialmente em espaços abertos como hotéis fazenda, hotéis de praia ou montanha, associando reuniões de trabalho e de desenvolvimento pessoal-profissional em atividades lúdicas. E um ponto bem importante foi a possibilidade aventada de ter esses eventos corporativos em organizações públicas o que não é uma prática usual. Isso é um indicativo para as universidades públicas, para os órgãos governamentais (federais, estaduais ou municipais) incorporem os eventos corporativos como uma forma de investimento em seu quadro de servidores.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003. 342 p.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 4. ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2013. 445 p.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo, SP: Integrare, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yuk7DwAAQBAJ&lpg=PT6&dq=endomarketing%20analisa%20brum&lr&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 8 nov. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. 512 p. Disponível em: https://www.academia.edu/38590755/Gestao_de_Pessoas_o_Novo_Papel_Idalberto_Chiavenato. Acesso em: 7 nov. 2020.

DA SILVA, Teilma Maria; VIANA, Cíntia Milena Cid; FEITOSA, Leandro da Cruz. O Impacto da Gestão do Clima Organizacional no Comportamento das Pessoas do Setor Público. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, Jaboaão dos Guararapes, PE, v. 12, n. 42, p. 213-224, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1307>. Acesso em: 7 nov. 2020.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão Estratégica de Eventos**: teoria, prática, casos, atividades. 1. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010. 248 p. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/8522109575_sumario. Acesso em: 30 out. 2020.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. 1. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2003. 270 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2008. 200 p. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2020.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo, SP: Scritta, 1997. 132 p.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, SP, v. 35, p. 57-63, mar./abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

GUEDES, Terezinha Aparecida *et al.* **Projeto de ensino aprender fazendo estatística: estatística descritiva**. USP. São Paulo, SP, 2005. 49 p. Disponível em: http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 25 nov. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2003. 311 p.

LAURINDO, Laura Beatriz da Costa. **O profissional de secretariado executivo como agente facilitador na assessoria de eventos técnico-científicos e mercadológicos**. Fortaleza, CE, 2018. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Secretariado Executivo) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/34793>. Acesso em: 14 nov. 2020.

MAZULO, Roseli; LIENDO, Sandra. **Secretária: rotina gerencial, habilidades comportamentais e plano de carreira**. 2. ed. Senac, 2019. 333 p. Disponível em: <https://amz.onl/ecPheF5>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, São Paulo, SP, v. 17, n. 3, p. 621-626, mar. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2012.v17n3/621-626>. Acesso em: 14 nov. 2020.

NAKANE, Andréa Miranda. A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão Disney: sonhar, acreditar, ousar e fazer. Estudo de caso. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO UAM, IV. 2007, São Paulo, SP, 2007. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/141.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2020.

NEIVA, Edméa Garcia; D'ELIA, Maria Elizabete Silva. **As novas competências do profissional de secretariado**. 2. ed. São Paulo, SP: IOB, 2009. 288 p.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2007. 236 p.

PEREIRA, Elira Oliveira *et al.* Gestão Organizacional: elementos fundamentais para a organização de eventos. *In*: SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR, 3. 2013, Horizontina, RS, 2013. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZmFob3luY29tLmJyfGFuYWlzc2llZnxneDo2YTE4ZTA3N2E0NjxkZTEw>. Acesso em: 31 out. 2020.

PINHEIRO, Jaciara Bezerra. **Empreendedorismo e gestão de eventos culturais: um estudo sobre a formação do secretário executivo na Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, CE, 2017. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Secretariado Executivo) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/34916>. Acesso em: 17 nov. 2020.

RIZZI, Márcia. Valiosos profissionais: Secretárias, secretários e assessores: valorização da profissão e participação nos resultados empresariais. *In*: D'ELIA, Bete (Coord.); AMORIM, Magali (Coord.); SITA, Maurício (Coord.). **Excelência no secretariado**: a importância da profissão nos processos decisórios. São Paulo, SP: Literare Books International, 2020. 573 p, p. 185-192. Disponível em: <https://pt.scribd.com/book/464092310/Excelencia-no-secretariado-a-importancia-da-profissao-nos-processos-decisorios>. Acesso em: 21 nov. 2020.

SANTOS, Denise dos. Ruptura do secretariado convencional com a transformação digital. *In*: D'ELIA, Bete (Coord.); ALMEIDA, Walkiria (Coord.). **O futuro do secretariado**: educação e profissionalismo. São Paulo, SP: Literare Books International, 2019. 280 p, p. 78-84. Disponível em: <https://pt.scribd.com/book/425131975/O-futuro-do-secretariado-Educacao-e-profissionalismo>. Acesso em: 21 nov. 2020.

SCHOMMER, Luciane. Valor Estratégico dos Eventos. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XIII. 2012, Chapecó, SC, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1685-1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2020.

SENADO FEDERAL. **Manual de organização de eventos do Senado Federal**. 1. ed. Brasília, DF: Coordenação de Relações Públicas do Senado Federal, 2013. 277 p. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/496347>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SEVERO, Eliana Andréa *et al.* O endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior. **Revista de Administração de Roraima - RARR**, Boa Vista, RR, v. 9, n. 1, p. 116-134, jan-jun 2019. Disponível em: <https://revista.ufrr.br/adminrr/article/view/5070>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: modelo de planejamento e organização. Londrina, PR, 2003. 12 p. Tese (Ciências da Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, 2003. Disponível em: https://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf. Acesso em: 6 nov. 2020.

SILVEIRA, Regina. Felicidade e educação. *In*: D'ELIA, Bete (Coord.); ALMEIDA, Walkiria (Coord.). **O futuro do secretariado**: educação e profissionalismo. São Paulo, SP: Literare Books International, 2019. 280 p, p. 268-280. Disponível em: <https://pt.scribd.com/book/425131975/O-futuro-do-secretariado-Educacao-e-profissionalismo>. Acesso em: 21 nov. 2020.

VEIGA, Denize Rachel. **Guia de secretariado**: técnicas e comportamento. 3. ed. Érica, 2009. 160 p. Disponível em:

<https://www.passeidireto.com/arquivo/55294931/252147209-guia-de-secretariado-livro-pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2003. 359 p.

APÊNDICE A – INDICAÇÕES DE SUGESTÕES ACERCA DO TEMA EVENTOS CORPORATIVOS

Tabela 1 – Sugestões dos participantes da pesquisa acerca do tema Eventos Corporativos

Participante 1	Acredito que empresas que realizam eventos corporativos, buscam melhorias e inovação para suas empresas.
Participante 2	Acredito que os eventos corporativos promovem consideravelmente a integração entre os colaboradores, permitindo o surgimento de novas ideias, novos contatos e novas vivências, já que no ambiente de trabalho nem sempre os colaboradores demonstram todos os seus talentos, nem possuem muito contato com todos os colegas.
Participante 3	Atualmente atuo em uma empresa onde os eventos corporativos são 100% voltados ao marketing da marca. Eventos para os funcionários chamamos de evento de relacionamento. Acredito que eventos mais formais ajudam a fortalecer a marca.
Participante 4	Clima de troca de conhecimento, experiências, feedback, networking, o que é importantíssimo. Um círculo de apoio de profissionais interessados em crescer mutuamente na profissão e no mercado, independente de qual seja.
Participante 5	Conversação com os colaboradores mensalmente para descobrir quais melhorias deveria ser feita naquele momento e situação atual.
Participante 6	Espero que com essa pesquisa as empresas possam ver a importância desses eventos tanto para a própria empresa quanto para seus colaboradores.
Participante 7	Espero que esses eventos contribuam para o desenvolvimento profissional dos colaboradores da empresa bem como a melhoria da qualidade do ambiente de trabalho deles.
Participante 8	Eventos corporativos devem ser descontraídos e diretos. Ótima oportunidade para conhecer os colegas e as necessidades da empresa.
Participante 9	Eventos corporativos incentivam a integração dos colaboradores e

	contribuem para a motivação do desenvolvimento das atividades e das relações.
Participante 10	Eventos corporativos são importantes para a imagem da empresa, melhoram o relacionamento dos colaboradores e com o público também.
Participante 11	Gostaria que houvesse algo assim em órgãos públicos.
Participante 12	O trabalho, quando relacionado ao lazer estimulando os dois lados, tende a ser mais produtivo e criativo.
Participante 13	Os eventos corporativos deveriam ocorrer em todas as empresas de pequeno e grande porte, uma vez por semestre, para incentivar mais os funcionários e proporcionar um trabalho em equipe mais eficiente.
Participante 14	Os eventos que ocorreram na empresa em que trabalho foram bem descontraídos, se estenderam para fora do horário de trabalho e foram feitos em espaços reservados de bares e restaurantes.
Participante 15	Prefiro eventos com propósitos científicos, pois estão mais próximos da minha área de atuação.
Participante 16	Todo começo de ano a empresa em que atuo faz um evento corporativo com todos os colaboradores até de outras subseções em um hotel da capital, o interessante é que gera networking, nos conhecemos melhor durante as gincanas, realizamos reuniões pensando nas metas e objetivos a seguir durante o ano em lugares ao ar livre, é muito bom, acaba nos motivando. Eu gostaria que tivesse mais vezes ao ano.

Fonte: Maia, 2020.