



EVENTOS CORPORATIVOS COMO AÇÃO DE ENDOMARKETING DA VIAÇÃO PROGRESSO

Hugo Canavez de Oliveira Nascimento*
Ana Marta dos Santos Ladeira**

RESUMO

Esta pesquisa aborda a importância da comunicação interna, assim como dos eventos corporativos, que se tornam uma ferramenta de comunicação eficaz para alcançar resultados positivos na consolidação da imagem da empresa. Conceitos de Comunicação Organizacional, *Endomarketing*, Comunicação Interna são a base teórica para diagnosticar o papel dos eventos corporativos desenvolvidos pela Viação Progresso. A finalidade é traçar o impacto dos eventos corporativos nos colaboradores, a partir de um levantamento quantitativo, apontando possíveis ajustes na política de organização de eventos da empresa.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, *Endomarketing*, Comunicação Interna, Eventos, Viação Progresso.

1 INTRODUÇÃO

Um diferencial para as organizações se firmarem no mercado é o investimento em um segmento de grande importância para o fortalecimento da imagem institucional: o público interno. A qualidade do serviço interno contribui para a satisfação dos funcionários, responsáveis pela qualidade do produto/serviço externo, tornando-os motivados e inteirados com a realidade da organização, o que pode gerar resultados positivos na política de relacionamento com o cliente final.

O presente artigo pretende verificar se de fato uma organização com ações de *endomarketing* e de comunicação interna bem planejadas consegue motivar seus

* Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Graduando em Gestão Empresarial e Marketing pela ESPM/Rio. E-mail: huggo_canavez@hotmail.com

** Graduada em Comunicação Social e Mestre em Letras pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Docente do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). E-mail: analadeira@pucminas.cesjf.br

colaboradores e criar uma imagem positiva junto aos mesmos. Para aplicação prática do *corpus* teórico, o artigo traça um diagnóstico da política de comunicação da Viação Progresso, empresa de transporte intermunicipal e interestadual, localizada na cidade de Três Rios.

A escolha do objeto de estudo surgiu da vivência do autor do artigo no período de um ano como estagiário (2011), na área de comunicação da agência juiz-forana Go! Mídia, que na ocasião prestava serviço na execução de *endomarketing* para a Viação Progresso. As experiências ali acumuladas serviram de base para o aprofundamento teórico nos conceitos de *Endomarketing* e Eventos internos, que estarão presentes no presente artigo.

O estudo indaga se há retorno quanto à motivação dos colaboradores, sobretudo no que diz respeito à execução e divulgação dos eventos promovidos. As indagações que motivaram os objetivos específicos da pesquisa foram: aferir se a execução de um número considerável de eventos corporativos contribui para o colaborador da Viação Progresso criar uma imagem positiva da organização; e verificar se o colaborador percebe a real importância dos eventos corporativos como elementos capazes de promover uma satisfação maior no ambiente organizacional.

O artigo apresenta uma revisão literária de autores do segmento da comunicação organizacional e do *endomarketing*, com ênfase nos conceitos da comunicação interna e dos eventos corporativos, expostos, respectivamente, nas seções 2, 3 e 4. A segunda etapa registrada na seção 5 apresenta o contexto atual e de parte da história da Viação Progresso e o levantamento quantitativo junto a um percentual de funcionários da empresa sede, localizada em Três Rios. O questionário com 24 questões fechadas e uma aberta foi preparado sob a aquiescência do setor de RH da empresa, com as finalidades de avaliar parte do processo de comunicação interna e o impacto gerado pelos eventos corporativos realizados dentro da organização; assim como identificar o perfil do colaborador.

2 ENDOMARKETING

Endomarketing é uma palavra criada por Saul Bekin em 1975 e patenteada por ele em 1995, (apud TAVARES, 2007). O conceito envolve as ações de marketing voltadas aos colaboradores de uma empresa e tem como objetivo mobilizá-los com vistas a um alinhamento necessário para alcançar os objetivos e metas da organização.



A ideia do *endomarketing* foi criada quando da observação de problemas internos organizacionais vinculados ao gerenciamento, à produção e à comunicação (PIMENTA, 2007): Faltas e atrasos constantes; falta de motivação para trabalhar; pouca produtividade ou baixa qualidade; baixa integração entre diversos departamentos; visões discrepantes das funções de cada um.

Bekin (1995, p.2) destaca:

Endomarketing são ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Em acordo com o que Tavares (2007) cita, Mestiere (2004) define o *endomarketing* como um gerenciamento de ações de marketing voltado ao público interno das empresas e organizações, com a finalidade de dar suporte no atendimento ao cliente, de forma a sintonizar e sincronizar a cultura da empresa. O autor alerta para a nova postura que o conceito imprime às organizações contemporâneas, valorizando o trabalho da equipe: “mercado pela cooperação e pela integração dos vários setores de uma empresa ou organização.” (MESTIERE, 2004, p.108). Ou seja, são diversas ações de comunicação que a empresa deve realizar para consolidar a sua boa imagem junto aos funcionários e seus familiares.

O *endomarketing* é apontado por especialistas como um dos principais diferenciais competitivos que transforma os colaboradores e os funcionários da empresa nos principais criadores da imagem institucional de uma organização saudável e bem-sucedida. (MATOS, 2009, p, 89)

Meira e Oliveira (2004) afirmam que o *endomarketing* envolve temas como a motivação de funcionários, comunicação, comprometimento, valores, instrumentos de marketing e satisfação do consumidor. Os autores ainda salientam que o objetivo principal é fortalecer as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno.

De acordo com Bekin (2003), as ferramentas do *endomarketing* estão entre as fundamentais para o planejamento e execução da política das organizações contemporâneas: convidar os colaboradores a fazer parcerias, cooperar e serem leais; oferecer recompensas e prêmios pela produtividade; envolver os colaboradores no planejamento e nas decisões; integrar com base nos valores e objetivos da empresa; delegar poderes de acordo com a função exercida; criar um ambiente de interação dentro da empresa; estimular a iniciativa e a atividade criativa; valorizar o indivíduo dentro do

grupo e remunerar adequadamente.

Conclui-se que a consolidação da cultura organizacional junto ao público interno é melhor construída e sedimentada por meio de ações dialogais, interativas, com manifestação de opinião sobre a motivação e a satisfação das pessoas que trabalham na organização. *Endomarketing* é, portanto, um conjunto de ações de marketing institucional dirigidas para o público interno (BEKIN, 2003).

Pimenta (2008) aponta que a falta de conhecimento e o descompromisso em relação à cultura organizacional por diversos fatores eram e são extremamente prejudiciais em um contexto de intensas mudanças e competitividades nos mercados que exigem um comprometimento do colaborador com seu trabalho e com as metas da empresa; a promoção e a integração entre as pessoas e os departamentos e a melhoria na qualidade da produção e dos serviços.

O alinhamento das estratégias de marketing e comunicação é fundamental para o sucesso da organização. Brum (1998) alinha as práticas de comunicação interna como ações de *endomarketing*, por exemplo: produção de vídeos institucionais, revistas com histórias em quadrinhos, jornal interno, cartazes motivacionais, canais diretos (reuniões), palestras apresentando novidades da empresa, intranet, rádio interno e convenções.

Melhorar a qualidade da comunicação interna e, conseqüentemente, gerar motivação nos funcionários de uma empresa torna-se essencial para o resultado final dos processos administrativos (TAVARES, p. 18, 2007).

É importante destacar que um bom planejamento é um dos fatores iniciais de maior impacto para a eficácia do *endomarketing*, porém seu processo de desenvolvimento é contínuo. (PIMENTA, 2008). Bekin (2004) resume essa questão dizendo que o sucesso da implantação das ações depende 10% do próprio programa ou plano e o gerenciamento e a execução ficam com a responsabilidade dos 90% restantes.

Os itens do *endomarketing* se relacionam entre si, ou seja, um depende do outro para o sucesso da comunicação na organização. A área de eventos corporativos/internos da Viação Progresso, objeto de estudo do caso deste artigo, não foge à regra.

3 EVENTOS INTERNOS

A humanidade, nos diversos períodos da história, desde a antiguidade até os dias atuais, sempre teve por hábito se reunir para celebrar determinados acontecimentos, norteados por ciclos econômicos, sociais, culturais e políticos de cada época. (ROGERS,

2011). De acordo com Tavares (2009), o homem está sempre criando, organizando e participando de reuniões, com a finalidade de ampliar sua esfera de relacionamentos inerentes ao convívio da família, no trabalho, na escola ou no lazer, quebrando a rotina diária. Essas reuniões são chamadas de eventos.

Giácomo (1997) acrescenta que o evento é um instrumento estratégico de comunicação, a fim de promover engajamento numa ação empresarial ou institucional. Todo evento, portanto, pode se caracterizar por levar uma mensagem a um determinado público, podendo ser aplicado no modelo do processo de comunicação. (GIACAGLIA 2003).

Canton (2003) complementa a autora descrevendo que este fenômeno requer planejamento e organização e visa a atingir certo objetivo. O autor pontua ainda que o evento reflete e retrata o modelo de uma sociedade em determinado momento, interferindo em seu conteúdo, no qual é capaz de manipular e direcionar suas manifestações por cumprir o papel de elemento educador formal, informal e modelador.

Toda organização precisa estar atenta a seu público interno, por isso deve estar sempre se atualizando na maneira de perceber e incentivar os seus colaboradores. Kotler (1999) afirma que as organizações visionárias do marketing serão aquelas empresas que inventarem novas maneiras de criar, comunicar e transmitir valor a seu público-alvo. Como consequência, o profissional ou departamento responsável pelos serviços de organização de eventos internos deve estar atento aos objetivos de realização do mesmo para melhoria da organização.

A resposta do público, normalmente captada na fase do pós-evento, é importante, pois o planejamento e a execução de qualquer evento são normalmente trabalhosos, requerem esforço de equipes internas e terceirizadas, como alertam Allen et al (2003). Porém, segundo os autores, essa realização não pode acontecer intuitivamente, ela precisa estar bem delimitada, atendendo aos critérios de um bom plano estratégico do evento, que tenha justificativa, objetivos, organograma e orçamentos sintonizados. Essa resposta pode estabelecer controle no processo de execução e redução de gastos, além de perseguir a razão pela qual se faz a promoção do evento.

Conforme descrições de Matias (2007) e Mestiere (2004), são considerados eventos internos: assembleia, aniversários, aniversário de fundação da empresa, *brainstorm*, conferência, convenção, concurso, congresso, comemoração de datas importantes, feira, festas de fim de ano, fórum, mesa redonda, painel, palestras,

programações esportivas, simpósio e *workshops*. Ainda segundo Mestiere (2004), os eventos internos variam de acordo com o tipo de empresa, necessidades e verba. Em geral a área de comunicação, marketing e a de recursos humanos podem planejar tantos eventos quantos sejam necessários para manter a gerência e os funcionários em geral informados sobre as atividades da empresa e que colaborem para manter um clima de harmonia, motivação e integração.

A Viação Progresso, objeto de estudo deste artigo, não promovia todos os eventos supracitados, durante o período de realização da pesquisa acadêmica. O artigo se limita a apresentar somente a definição dos eventos presentes na empresa, o que será feito adiante.

4 VIAÇÃO PROGRESSO: VEÍCULO QUE AGREGA

A Viação Progresso é uma empresa de origem familiar, fundada em 1940 na cidade de Vassouras – RJ. O início da sua trajetória foi apenas com um ônibus, tendo em 1954 a concessão do DER-RJ (Departamento de Estradas de Rodagem do Rio de Janeiro) para operar na linha Vassouras x Barra do Piraí. Já em 1958, sua sede foi transferida para Barra do Piraí/RJ, onde permaneceu até 1975, conquistando várias linhas da Viação Salutaris, o que gerou aumento da capacidade de transporte e equipe. Sendo assim, sua matriz mudou-se para Três Rios/RJ, atual sede.

Em 2013, ano do levantamento, a sociedade era composta pelos filhos do fundador: Arlindo Soares, Hélio Soares e Paulo Soares; atualmente, as três famílias são proprietárias da empresa e buscam imprimir a essência deixada pelos progenitores: “simplicidade de vida, trabalho duro e fé em Deus”.

Além da direção executiva, cada setor é representado por um gerente, sendo responsável pelos colaboradores e serviços a fazer. Em 2012, a empresa comemorou 60 de anos de trajetória. Com 555 colaboradores ativos, 16 filiais e 110 veículos em sua frota, a Viação Progresso se certificou em 2008 com a ISO 9001:2008 e em 2011 com a ISO 9000, títulos que referendam a qualidade do serviço prestado pela empresa no segmento do transporte interurbano (município e estado). Suas 16 filiais ficam no estado do Rio de Janeiro e Zona da Mata mineira como: Além Paraíba/MG, Vassouras/RJ, Barra Mansa/RJ, Juiz de Fora/MG, São José do Vale Rio Preto/RJ, Paraíba do Sul/RJ, Barra do Piraí/RJ, Petrópolis/RJ, Três Rios/RJ e Volta Redonda/RJ.

A Viação Progresso mantém em sua essência algumas políticas como a visão,



missão e valores. A visão da empresa é: ser reconhecida como referência por sua excelência operacional em transporte. Missão: encantar os clientes para que possam confiar suas vidas nas mãos da empresa, tendo como princípios a segurança e o atendimento exemplar. E, por fim, os valores: pessoas, segurança, solução, melhoria e responsabilidade.

Para melhor compreender a concepção dos colaboradores quanto às estratégias de comunicação interna e *endomarketing* da empresa que historicamente realiza eventos internos, foi realizado um levantamento quantitativo. A verificação parte do pressuposto que o emissor da mensagem, no caso a Viação Progresso que realiza os eventos internos, acredita na força dos mesmos como elementos de motivação e satisfação profissional. A amostra enfatiza, então, o receptor da mensagem e busca aferir a percepção do cliente interno, o colaborador, sobre tais promoções.

4.1 VEZ AO COLABORADOR

A metodologia do levantamento adotou o modelo quantitativo, com aplicação de um questionário com 24 questões de múltipla escolha e 01 (uma) dissertativa, sob a orientação do setor de RH da empresa. O objetivo geral foi avaliar as ferramentas de *endomarketing* utilizadas pela Viação Progresso, principalmente quanto aos eventos internos e sobre como as ações de comunicação interna facilitam o acesso à informação, a partir da visão de quem é o alvo da mensagem: o receptor, no caso, o colaborador.

Os objetivos específicos do levantamento buscaram atender a duas questões: aferir se a execução de um número considerável de eventos internos contribui para o colaborador da Viação Progresso criar uma imagem positiva da organização e verificar se o colaborador percebe a real importância dos eventos corporativos como elementos capazes de promover uma satisfação maior no ambiente organizacional.

Dessa forma, o levantamento foi realizado com 84 colaboradores na sede em Três Rios/RJ, número considerável em comparação ao total de colaboradores da matriz pelo fato de englobar o setor administrativo, incluindo os serviços de RH e Comunicação, além de grande parte da equipe. Essa amostra de colaboradores entrevistados é formada pelo setor administrativo, entre eles as gerências de setores, além da manutenção e almoxarife, principal mão de obra da organização.

A análise estatística dos dados foi realizada com suporte do programa Excel, que gerou os gráficos para cada pergunta com as porcentagens. Através dele, foi possível

traçar o perfil do colaborador como idade, gênero, formação e tempo de trabalho na empresa, além de identificar o grau de satisfação na comunicação da organização e através de que meios é feito, além de constatar quais os eventos festivos e qualificativos são mais eficientes para os entrevistados.

O público interno é constituído em sua maioria de adultos entre 25 a 30 anos com nível de escolaridade no ensino médio. Para satisfazer esse público, traça-se a necessidade de um *endomarketing* mais conciso e uma melhora no setor de comunicação e eventos, esta que, para muitos, é eficiente entre partes dentro da empresa, pois existe, só precisando melhorar em alguns quesitos como uma diferenciação nos eventos, pois estão se tornando repetitivos.

Para melhor compreensão dos resultados parcialmente apresentados abaixo, o estudo de caso apresenta um panorama da comunicação interna na Viação Progresso e faz uma relação dos eventos internos, promovidos pela empresa. Elementos fundamentais para levantar a percepção do colaborador sobre o impacto dos eventos.

Como demonstrado acima, há vários tipos de eventos internos, porém a Viação Progresso realiza apenas alguns e que podem ser classificados em dois tipos: Capacitação: *Brainstorm*, Palestra, *Workshop*, Reunião Administrativa; Motivacionais: Aniversariantes do Mês, Festa de Carnaval, Aniversário de Fundação da Empresa, Festas de Fim de Ano, Dia das Crianças, Festa Junina, Dia das Mulheres, Páscoa e Café com Prosa. Todos esses eventos são organizados pelo Núcleo de Gestão de Pessoas (NGP) e Comunicação. Igualmente, todos são anunciados por um cartaz afixado nos murais, além de uma lista de confirmação de presença com os gerentes de cada setor da empresa. Todos os eventos (exceto o Café com Prosa) são realizados somente na matriz, localizada em Três Rios, devido ao fato de conter o maior número de colaboradores, além de ter infraestrutura melhor que as demais.

4.1 A RESPOSTA DO COLABORADOR

O questionário foi elaborado em quatro linhas que se intercomunicam. Dentro da mostra extraída, buscou-se identificar o perfil do público interno, na seguinte sequência: Dados gerais; Percepção do colaborador em relação à comunicação interna; Percepção do colaborador em relação aos eventos internos.

4.1.1 Dados Gerais



A Viação Progresso, por ser uma empresa que presta serviço na área de transporte rodoviário, normalmente emprega trabalhadores do gênero masculino e inclui funções como mecânica, almoxarife e motoristas. Analisando o quantitativo em gênero, a matriz tem, em sua maioria, homens, 54%, e mulheres, 46%. A pouca diferença entre homens e mulheres demonstrada se baseia diretamente na matriz da empresa, na qual há uma grande parcela de colaboradoras, que formam a maior parte do escritório. Quanto à idade dos colaboradores na Matriz, a Viação Progresso possui 24% de adultos entre 25 e 30 anos, porém possui percentual razoável de jovens entre 18 e 25 anos, 19%; e 17% de adultos acima dos 40.

Sobre a taxa de escolaridade, grande parte dos funcionários, 30%, tem ensino médio completo; o ensino superior completo e o incompleto somam 27%, contra 23% com escolaridade abaixo do ensino médio.

O tempo de trabalho dos colaboradores na empresa tem uma importância significativa no que tange à confiança, representando 31% dos colaboradores com mais de 10 anos de casa, além de 29% entre 5 e 10 anos, e 17% ainda iniciam sua trajetória com até 5 anos.

De acordo com alguns quesitos sobre a relação do colaborador com a empresa, foram avaliados alguns aspectos como a comunicação da empresa com o colaborador: 63% responderam que deve ser melhorada, porcentagem somada com a opção regular, ruim e péssima, contra 49% dos entrevistados que concordam que a comunicação é ótima e boa. Os dados podem ser verificados no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Como você avalia a comunicação na empresa?



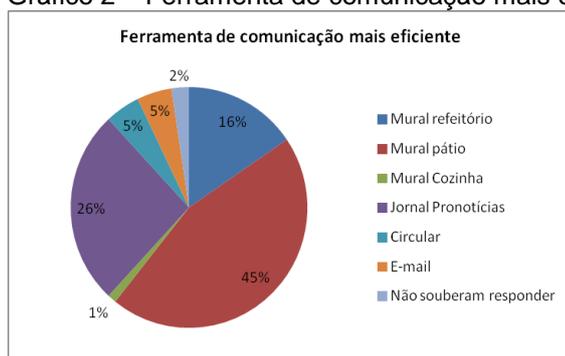
Fonte: Dados recolhidos a partir da aplicação do questionário.

O resultado da amostra sobre esse setor demonstrado anteriormente é um

indicativo de que os colaboradores acreditam na potencialidade da comunicação interna, mas gostariam de vê-la mais bem implementada, visto que é através dessas ferramentas que eles são informados sobre os eventos e as condutas da empresa.

Para avaliar a eficiência das ferramentas de comunicação, o colaborador respondeu qual é o mais eficiente em sua opinião. O maior percentual, 45%, ficou por conta do Mural do pátio, por ser o local com maior visibilidade e passagem da grande massa de colaboradores, sendo os de menores destaques os locais onde não há grande parcela de pessoas circulando, como na cozinha e refeitório, por serem espaços que não são tão utilizados hoje na empresa. O e-mail também registrou baixo percentual, o que é atribuído ao fato de a grande minoria trabalhar com o uso de computador.

Gráfico 2 – Ferramenta de comunicação mais eficiente



Fonte: Dados recolhidos a partir da aplicação do questionário.

Esse gráfico propõe mudanças em algumas ferramentas de comunicação, modificando os murais para se tornarem mais atraentes para o colaborador; e, como sugestão, a transferência dos murais da cozinha e refeitório para um ponto de maior visibilidade, como no setor de tráfego e próximo ao relógio de ponto, locais de grande circulação dos colaboradores.

4.1.2 Congregar, para quê?

A pesquisa convidou o colaborador a dar sua opinião sobre os eventos internos promovidos pela empresa; se há ou não contribuição para a satisfação pessoal e profissional e quais eventos são de grande valia para o colaborador.

Conforme demonstrado no gráfico a seguir, 68% dos colaboradores concordam que os eventos têm contribuído para sua satisfação pessoal e profissional dentro da empresa, o que se confirma na teoria de Matos (2009), conforme visto no capítulo de *Endomarketing*:

O *endomarketing* é apontado por especialistas como um dos principais diferenciais competitivos que transforma os colaboradores e os funcionários da empresa nos principais criadores da imagem institucional de uma organização saudável e bem-sucedida. (MATOS, 2009, p, 89)

Contudo, o percentual de 25% daqueles que acreditam num impacto médio junto com os 6% que acham que os eventos não contribuem para a satisfação pessoal e profissional merece ser apreciado pela empresa, fazendo com que estes colaboradores se sintam valorizados através das ações promovidas.

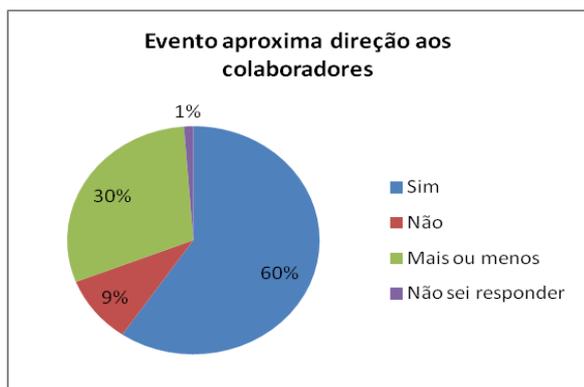
Gráfico 3 – Contribuição dos eventos para a satisfação pessoal e profissional.



Fonte: Dados recolhidos a partir da aplicação do questionário

Do mesmo modo, em pergunta feita se os eventos aproximam a direção dos colaboradores, 60% responderam que são um motivo de aproximação e 30% acreditam numa aproximação mediana, o que também merece um olhar atento por parte da direção e do setor responsável pela idealização dos eventos. Talvez a resposta mediana possa ser alterada numa simples mudança tática na forma de realização do evento. Muitas são as variáveis para essa hipótese e a anterior; o fato é que merece uma investigação mais atenta, até mesmo para reavaliar o investimento na área.

Gráfico 4 – Evento aproxima a direção aos colaboradores?



Fonte: Dados recolhidos a partir da aplicação do questionário

Para avaliar os eventos internos em si, foram questionados quais os festivos e os de capacitação são mais e menos apreciados. Os cursos tiveram um desempenho melhor, com 46%, pelo fato de os colaboradores aprenderem mais, tirarem dúvidas sobre sua profissão e sobre o trabalho realizado na empresa, porém um dado bastante significativo foi 30% dos colaboradores acharem que nenhum tipo de evento de capacitação é válido.

O evento festivo mais apreciado de acordo com os colaboradores foi a Festa de Fim de Ano com 54%, por ser um evento maior e por ter um apelo mais forte devido ao Natal, e em seguida o Café com Prosa, 29%, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 5 – Evento festivo mais apreciado.



Fonte: Dados recolhidos a partir da aplicação do questionário

Em contrapartida, foram questionados os de menores destaques, como por exemplo a Festa de Carnaval, com 32%, e os demais, com resultados bem próximos. Muitos colaboradores revelaram insatisfação com os eventos de maior porte, por não poderem levar a família para participar, como acontecia antigamente, principalmente com a Festa de Fim de Ano.

Gráfico 6 – Evento festivo menos apreciado.



Fonte: Dados recolhidos a partir da aplicação do questionário

Sobre os eventos festivos, a pesquisa demonstra que os colaboradores se tornam mais satisfeitos com a Festa de Fim de Ano e com o Café com Prosa.

A questão 25, última e dissertativa, convida o colaborador a sugerir de forma espontânea melhorias para os eventos, de forma a integrar toda a equipe. A grande maioria, 68%, não soube responder, porém 13% sugeriram em poder levar a família aos eventos de grande porte; 6% para mudança no horário e local dos eventos que acontecem sempre no pátio da garagem da matriz à noite; e 9% deram opinião em haver eventos competitivos e dinâmicas de grupo para uma melhor integração no grupo.

Gráfico 7 – O que você gostaria de ver implementado de forma para melhor integrar os colaboradores?



Fonte: Dados recolhidos a partir da aplicação do questionário

O levantamento realizado mostra que há uma satisfação geral do colaborador

quanto à empresa, assim como a melhoria na comunicação diretoria e gerência x colaborador.

Uma das principais contribuições deste estudo é mostrar a importância do *endomarketing* e eventos internos em uma empresa e a valorização dos recursos humanos como forma de garantia na satisfação do cliente interno, o que gera uma boa imagem externa da empresa.

Além disso, mostra que é necessária uma melhoria nos principais eventos como o Café com Prosa, Festa de Fim de Ano e a realização de mais cursos qualificativos, além de uma reavaliação nos eventos realizados que possam ser extintos em troca de outros mais dinâmicos e diferenciados, como dinâmicas de grupo e gincanas, eventos propostos pelos próprios colaboradores na questão dissertativa da entrevista. O percentual de 25% daqueles que acreditam em um impacto médio dos eventos no nível de satisfação profissional merece ser apreciado pela empresa.

A comunicação interna é um fator preponderante para fortalecer a relação institucional e, se mal-administrada, enfraquece a cultura organizacional. Devem-se fazer alterações nas ferramentas de comunicação como já mencionado, além de o jornal trimestral Pronotícias ser mantido, pois é uma forma do colaborador se ver, se sentir importante e saber sobre os outros colegas de trabalho. O mesmo deve aumentar a frequência, como um jornal mensal, dando oportunidade para mais colaboradores aparecerem e de a empresa se comunicar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado mostrou um panorama sobre a política de *endomarketing* através dos eventos internos adotados pela Viação Progresso, passando pelo histórico, pelas ferramentas comunicacionais e, principalmente, pelos eventos corporativos, principal foco do trabalho. O estudo de caso enfatizou a importância do público interno e os eventos, e a relação da interatividade que estes causam dentro de uma organização.

Foi realizado um levantamento quantitativo na matriz da Viação Progresso em Três Rios/RJ, traçando a motivação e as opiniões dos colaboradores com relação à eficiência da comunicação interna e aos eventos corporativos. Para isso foram aplicados 84 questionários em diversos setores da empresa, com uma boa recepção pelos



entrevistados, ansiosos por mudanças. O número relativamente baixo de entrevistados perante o número total de colaboradores (555 ativos em todas as filiais e matriz) deve-se ao fato de grande parte não trabalhar diretamente na matriz, mas sim nas ruas e nas filiais, como no caso de motoristas e auxiliares, e o foco ser na matriz em Três Rios/RJ. Porém, os dados mostram um sintoma de que algo é preciso ser reajustado.

Após o estudo, fica visível que a Viação Progresso está no caminho certo na realização de eventos como ação de *endomarketing*, pois há um *feedback* positivo do colaborador em geral com relação aos mesmos, porém é necessário um enfoque diferenciado a esses eventos, como readequar verba para uns e descartar outros como a Festa de Carnaval, por exemplo.

Este trabalho pode servir como propulsor na melhoria dos serviços de ações de *endomarketing*, principalmente os eventos internos da Viação Progresso, para a diminuição da insatisfação com a comunicação feita na empresa e a diminuição de boatos, além de acrescentar a motivação ao colaborador a fim de tornar o trabalho mais prazeroso e produtivo, resultando no cliente externo.

ABSTRACT

This research addresses the importance of internal communication, as well as corporate events, which become interactive communication, seeking positive results for the company's image. For this, the concepts of Organizational Communication, Internal Marketing, Internal Communication and Events are the theoretical basis for tracing diagnostics about corporate events developed by Viação Progresso. The purpose is to outline an assessment of the impact of corporate events on employees, gathered from a quantitative research, pointing to possible adjustments in the policy of organization of company events.

Keywords: Organizational Communication, Endomarketing, Internal Communication, Events, Viação Progresso.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, Willian; MC DONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Person, 2003.

BRUM. Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

GIACÁGLIA, Maria Cecília **Organização de eventos**: teoria e Prática. São Paulo: Editora Thomson, 2003.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e comunicação organizacional**: das práticas à institucionalização acadêmica. São Paulo: Summus, 2003.

MATIAS, M. **Organização de eventos**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

MEIRA, Paulo; Renato OLIVEIRA. **O Endomarketing**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/01.html>>. Acesso em: 14 de abr. de 2013.

MESTIERE, Carlos Eduardo. **Relações públicas**: arte de harmonizar expectativas. São Paulo: Aberje Editorial, 2004.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. 5. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.

_____. **Comunicação empresarial**. 6. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2009.

ROGERS, Tony. **Eventos**: planejamento, organização e mercados. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.