

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
CAMPUS DE BAURU FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES,  
COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)**

**BIANCA DE FREITAS NEVES  
ELEONORA FERREIRA JORGE**

**MARÉ DE CONEXÕES: PLANEJAMENTO DE EVENTO INSTITUCIONAL PARA  
O GRUPO PARATY NÁUTICA**

**BAURU  
2023**

BIANCA DE FREITAS NEVES  
ELEONORA FERREIRA JORGE

**MARÉ DE CONEXÕES: PLANEJAMENTO DE EVENTO INSTITUCIONAL PARA  
O GRUPO PARATY NÁUTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado à Universidade Estadual Paulista  
“Júlio de Mesquita Filho” como requisito  
parcial para a obtenção do título de Bacharel  
em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.a Dra. Raquel Cabral

BAURU

2023

F866m Freitas, Eleonora Ferreira Neves, Jorge Bianca de  
Maré de conexões: planejamento de evento institucional  
para o grupo Paraty Náutica / Eleonora Ferreira Neves,  
Jorge Bianca de Freitas. -- Bauru, 2023  
57 p. : il., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado -  
Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista  
(Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e  
Design, Bauru  
Orientadora: Raquel Cabral

1. Relações públicas. 2. Comunicação. 3. Empresas. 4.  
Dissuasão (Estratégia). 5. Eventos especiais. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da  
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados  
fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

BIANCA DE FREITAS NEVES  
ELEONORA FERREIRA JORGE

**MARÉ DE CONEXÕES: PLANEJAMENTO DE EVENTO INSTITUCIONAL PARA  
O GRUPO PARATY NÁUTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado à Universidade Estadual Paulista “Júlio de  
Mesquita Filho” como requisito parcial para a obtenção  
do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.a Dra. Raquel Cabral

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profª Dra. Raquel Cabral**

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Orientadora

---

**Ms. Gabriele Rodrigues Alves da Silva**

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação FAAC/Unesp

---

**Andrea Carolina Villamar Merino**

Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação FAAC/Unesp

Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares e amigos que nos apoiaram e guiaram durante os períodos mais difíceis. À nossa instituição acadêmica e seu corpo docente que nos apresentaram novas oportunidades e deram bases para nossa trajetória profissional e pessoal.

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar ao final desta etapa é momento de reflexão e gratidão. Agradeço imensamente aos meus pais, Perla Fabiane de Freitas Soares e Adriano de Freitas Neves, pelo amor e apoio incondicional que sempre me proporcionaram ao longo desta jornada. Ao meu namorado, Lucas Nascimento, que foi meu porto seguro nos momentos de mais angústia e incerteza. Aos amigos, à minha chefe e a todos que me incentivaram para que eu chegasse até aqui.

Esta trajetória foi longa e marcada por altos e baixos, mas muito enriquecedora e cheia de aprendizados que levarei para toda a vida. O acolhimento e suporte que recebi de cada um de vocês foram fundamentais para que eu pudesse alcançar esta conquista. Obrigada por caminharem ao meu lado nesta jornada.

Bianca de Freitas Neves

## **AGRADECIMENTOS**

Escrever sempre foi um refúgio. Mas que desafio imenso é entrelaçar essa atividade, antes desprestigiada, com uma entrega tão significativa nos capítulos da minha história. Mais difícil ainda é colocar em palavras o carinho e gratidão pelas pessoas e experiências que me trouxeram até aqui.

Agradeço aos meus pais, Fernando Ferreira Jorge e Morgana Eliete Bastazini, por acreditarem em mim e em meu potencial, desde o início. Por proporcionarem bases para uma educação extremamente ética e respeitosa, que sempre valorizou o estudo e o comprometimento. Por confiarem nas minhas escolhas e nunca duvidarem de que eu alcançaria os nossos objetivos e poderia voar os voos mais altos. Presentes em corpo, ou não, divido essa conquista com vocês, esse momento é nosso.

Agradeço aos amigos e colegas que encontrei durante esses anos. Sem a vivência dos momentos ao lado de vocês, eu jamais teria aprendido tanto sobre empatia e relacionamentos. Em especial, aqueles que dividiram comigo trabalhos e projetos, angústias e alegrias. Metade da nossa experiência universitária foi a distância, mas a forma como cada um se fez presente me deu forças para chegar até aqui.

Agradeço aos projetos de extensão que iniciaram a minha trajetória como profissional, em especial ao Ao Vivo e em Cores e ao Biblioteca Falada. Agradeço aos professores que, com tanta dedicação, guiaram toda essa jornada. Obrigada, Unesp!

Desde o vestibular, a trajetória universitária foi um constante ensinamento de que tudo acontece no tempo certo. Esse capítulo se encerra com a certeza do dever cumprido e a expectativa para as próximas histórias.

Eleonora Ferreira Jorge

## **RESUMO**

Este projeto experimental reflete sobre a influência dos eventos corporativos na Cultura Organizacional, com foco no caso da empresa Paraty Náutica. Ao abordar a relevância de eventos institucionais como estratégia de comunicação corporativa, é proposto o planejamento do evento "Maré de Conexões", projetado para integrar os colaboradores e torná-los protagonistas na construção da identidade da organização. Conclui-se que eventos planejados estrategicamente por profissionais de Relações Públicas são etapas cruciais para manutenção da cultura organizacional, ao promover um processo de desenvolvimento contínuo e destacar a relevância da comunicação e alinhamento com valores corporativos.

**Palavras-Chave:** Evento, Estratégia de Relacionamento, Cultura Organizacional, Relações Públicas.



## **ABSTRACT**

This experimental project reflects on the influence of corporate events on Organizational Culture, focusing on the case of Paraty Náutica. When addressing the relevance of institutional events as a corporate communication strategy, the planning of the "Tide of Connections" event is proposed, designed to integrate employees and make them protagonists in the establishment of Culture. It is concluded that events strategically planned by professionals in Public Relations are steps towards maintaining organizational culture, initiating a process of continuous development and highlighting the importance of communication and alignment with corporate values.

**Keywords:** Event, Relationship Strategy, Organizational Culture, Public Relations.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> - Foto da Cia da Pesca I.....                          | 18 |
| <b>Figura 2</b> - Foto da Cia da Pesca II.....                         | 19 |
| <b>Figura 3</b> - Logotipo Paraty Náutica.....                         | 19 |
| <b>Figura 4</b> - Foto Fachada Paraty Náutica em Paraty.....           | 19 |
| <b>Figura 5</b> - Foto Concessionária Yamaha Náutica.....              | 20 |
| <b>Figura 6</b> - Captura de Tela do Site Paraty Náutica.....          | 21 |
| <b>Figura 7</b> - Captura de tela do E-commerce Produtos Náuticos..... | 21 |
| <b>Figura 8</b> - Fotos Escritório Produtos Náuticos.....              | 22 |
| <b>Figura 9</b> - Fotos Escritório Produtos Náuticos.....              | 22 |
| <b>Figura 10</b> - Caneca.....                                         | 39 |
| <b>Figura 11</b> - Backdrop.....                                       | 39 |
| <b>Figura 12</b> - Turbo Náutico.....                                  | 40 |
| <b>Figura 13</b> - Convite.....                                        | 40 |
| <b>Quadro 1</b> - Análise SWOT.....                                    | 33 |
| <b>Quadro 2</b> - Programação do Evento.....                           | 34 |
| <b>Quadro 3</b> - Plano de Ação.....                                   | 42 |

## SUMÁRIO

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                      | <b>11</b> |
| 1.1 Cultura Organizacional.....                                               | 12        |
| 1.2 Evento como Estratégia de Comunicação Corporativa.....                    | 15        |
| 1.3 Justificativa.....                                                        | 16        |
| 1.4 Contextualização.....                                                     | 18        |
| 1.5 Histórico da Empresa.....                                                 | 18        |
| 1.6 Paraty, Potencial Turístico e Náutico.....                                | 23        |
| <b>2 DIAGNÓSTICO.....</b>                                                     | <b>24</b> |
| <b>3 MARÉ DE CONEXÕES: PLANEJAMENTO DE UM EVENTO ESTRATÉGICO... 27</b>        |           |
| 3.1 Objetivos da Paraty Náutica.....                                          | 28        |
| 3.2 Time Integrado.....                                                       | 28        |
| 3.3 O que é Cultura Organizacional? Conhecendo a Missão, Visão e Valores..... | 29        |
| 3.4 Reconhecimento e Motivação do Time.....                                   | 31        |
| 3.4.1 Turbo Náutico.....                                                      | 31        |
| 3.4.2 Vai Além.....                                                           | 31        |
| <b>4. DIRETRIZES GERAIS.....</b>                                              | <b>32</b> |
| 4.1 Título do evento:.....                                                    | 32        |
| 4.2 Entidade e/ou empresa promotora:.....                                     | 32        |
| 4.3 Equipe organizadora.....                                                  | 32        |
| 4.4 Cidade-sede:.....                                                         | 32        |
| 4.5 Local do evento, Data e horário.....                                      | 32        |
| 4.6 Objetivos.....                                                            | 32        |
| 4.6.1 Objetivo Geral do Evento (promocional ou institucional).....            | 33        |
| 4.6.2 Objetivos Específicos do Evento.....                                    | 33        |
| 4.7 Público de interesse e previsão de participantes:.....                    | 33        |
| 4.8 Análise SWOT.....                                                         | 33        |
| 4.9 Programação do Evento.....                                                | 35        |
| Quadro 2 - Programação do Evento.....                                         | 35        |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.10 Inscrições e informações de taxa de inscrição.....       | 36        |
| 4.11 Controle de Acesso.....                                  | 36        |
| 4.12 Plataformas ou recursos online que serão utilizados..... | 36        |
| 4.13 Recursos offline.....                                    | 37        |
| 4.14 Previsão Orçamentária.....                               | 37        |
| 4.14.1 Receitas.....                                          | 37        |
| 4.14.2 Despesas.....                                          | 37        |
| 4.14.3 Recursos de Divulgação.....                            | 38        |
| 4.15 Plano de Patrocínio e Captação de Parcerias.....         | 38        |
| 4.16 Materiais de Divulgação.....                             | 39        |
| 4.16.1 Materiais direcionados ao público externo:.....        | 40        |
| 4.16.2 Materiais direcionados ao público interno:.....        | 40        |
| 4.17 Avaliação Pós-Evento.....                                | 42        |
| 4.18 Plano de Ação.....                                       | 42        |
| Quadro 3 - Plano de Ação.....                                 | 42        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                           | <b>44</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                       | <b>45</b> |
| <b>APÊNDICE A - Transcrição do Briefing.....</b>              | <b>47</b> |
| <b>APÊNDICE B - Pesquisa de Satisfação Pós Evento.....</b>    | <b>51</b> |
| <b>APÊNDICE C - Carta Autorização Uso de Informações.....</b> | <b>54</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Na perspectiva de um mundo em que a população enfrentou um período de distanciamento social com a proibição de encontros e reuniões entre os anos de 2020 e 2021, a retomada dos eventos sociais, culturais, esportivos e institucionais despertou o interesse de diversas áreas. No mercado corporativo, as equipes superaram diversos desafios, desde barreiras físicas entre as mesas de escritório, caixas de supermercado ou balcões de atendimento, até o novo formato de trabalho em home office. Nesse cenário, tornou-se ainda mais relevante a produção de eventos de forma estratégica, buscando aproximar e engajar o público, proporcionando um momento de troca, aprendizado e interação social. Essa estratégia, bem como outras ações de comunicação, são pertinentes ao profissional de Relações Públicas.

Segundo profissionais do segmento, os eventos “podem transitar por todas as esferas que contribuem para a busca de excelência na prática das relações públicas” (Pereira, 2011, p. 145) e o profissional da área é “capaz de criar conceitos e elaborar mensagens coerentes como o pensamento da organização, além de posicionar o evento como uma importante ferramenta de relacionamento com públicos estratégicos” (Pereira, 2011, p. 147).

A Paraty Náutica reúne empresas em Ubatuba (SP) e Paraty (RJ) especializadas na comercialização de artigos náuticos e motores para embarcações. Durante a pandemia da COVID-19 a organização teve suas atividades pausadas e, atualmente, o grupo percebeu a necessidade de engajar a equipe e estabelecer as diretrizes para uma comunicação corporativa mais estratégica, apoiada na Cultura Organizacional. Essa necessidade despertou na gestão o interesse em estabelecer seu posicionamento como marca empregadora mediante o estabelecimento de recursos como propósito da organização, missão, visão e valores e estruturação de ações de reconhecimento dos colaboradores.

Isto posto, por meio da proposta do planejamento de um evento corporativo para o grupo Paraty Náutica, esse trabalho de conclusão de curso pretende refletir sobre a produção de eventos institucionais como, muito além de uma celebração pontual e protocolar, mas uma aplicação estratégica dentre as ações de comunicação corporativa de uma empresa.

Para a elaboração desse projeto experimental, o trabalho foi dividido em três seções. Na primeira, fez-se necessário um aprofundamento nos conceitos de Cultura Organizacional e na promoção de eventos como estratégia de comunicação corporativa. Na segunda, foi realizada uma avaliação diagnóstica junto à empresa Paraty Náutica por meio de uma entrevista de briefing, além da observação participante, já que uma das autoras deste trabalho

é colaboradora na empresa, o que proporcionou a compreensão do cenário da organização e guiou todo o planejamento do evento, descrito na terceira seção.

## 1.1 Cultura Organizacional

Holanda (1975, p.74) define cultura como o “[...] conjunto de valores, hábitos, influências sociais e costumes reunidos ao longo do tempo, de um processo histórico de uma sociedade. Cultura é tudo que com o passar do tempo se incorpora na vida dos indivíduos, impregnando o seu cotidiano”. Sobre o conceito de cultura, Garcia (2012, p. 25) também explica que:

O indivíduo é, em parte, fruto das características culturais do meio onde vive e convive, ou seja, a cultura social interfere nos seus modelos mentais, nos seus parâmetros de avaliação e no seu comportamento enquanto ser singular. Sua inserção e sua manutenção ambiental implica em adaptações constantes. A cultura social deriva da cultura individual desenvolvida por meio da convivência do indivíduo em um determinado contexto social. Em síntese, os elementos culturais interferem – ao mesmo tempo em que se refletem – no modo de pensar e agir do indivíduo ao lidar, por exemplo, com as situações-problema que lhe desafiam cotidianamente nos mais variados ambientes.

As organizações também estão inseridas no contexto social, em que sua existência e evolução dependem da interação humana. Elas estão continuamente interagindo com o ambiente externo, o qual influencia significativamente na formação e evolução de sua identidade organizacional.

Chiavenato (1999, p.138) define cultura organizacional como:

[...] o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhados por todos os membros da organização. Ela refere-se ao sistema de significados compartilhado por todos os membros e que distingue uma organização das demais. Constitui o modo institucionalizado de pensar e agir que existe em uma organização. A essência da cultura de uma empresa é expressa de maneira como ela faz seus negócios, a maneira como ela trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e o grau de lealdade expresso por seus funcionários com relação à empresa. A cultura organizacional representa as percepções dos dirigentes e funcionários da organização e reflete a mentalidade que predomina na organização.

A compreensão da cultura organizacional tem evoluído significativamente ao longo do tempo. Fleury (2002) afirma que o termo inicialmente era sinônimo de imagem, mas sua aplicação e entendimento se expandiram, especialmente com o crescimento das grandes empresas na década de 1950, período marcado pela expansão geográfica das multinacionais que consideraram a cultura organizacional como um fator essencial para a vantagem competitiva no cenário global. Esse entendimento emerge da necessidade de adaptar as estratégias empresariais em diversos contextos culturais.

Hofstede (1997) amplia ainda mais esse conceito, reforçando a visão de que a cultura de uma organização é influenciada pela sociedade em que ela está inserida. Sua abordagem destaca a interação entre essa e o contexto cultural mais amplo, estabelecendo que as práticas organizacionais estão intrinsecamente ligadas ao ambiente social e cultural.

Guedes (2008) complementa ao destacar que as empresas criam um conjunto único de significados e padrões que são moldados pelos seus fundadores, líderes e funcionários. A autora reitera ainda a importância da comunicação e interação social como elementos fundamentais para formação e desenvolvimento coletivo da cultura organizacional.

Schein (1985), pioneiro do estudo sobre o assunto, por sua vez, analisa-a como um conjunto de pressupostos desenvolvidos por um grupo no processo de aprendizagem para enfrentar desafios. Estas suposições, ao se mostrarem eficazes, passam a ser parte fundamental do ensino aos novos membros, moldando a forma como a organização responde aos desafios.

Essas simbologias culturais revelam a identidade da organização que, segundo Chiavenato (1999, p. 139),

[...] é construída ao longo do tempo e passa a impregnar todas as práticas, constituindo um complexo de representações mentais e um sistema coerente de significados que une todos os membros em torno dos mesmos objetivos e dos mesmos modos de agir. Ela serve de elo entre o presente e passado e contribui para a permanência e a coesão da organização.

A partir disso, entende-se que a cultura é um aspecto que se aprende, se compartilha e se transmite entre os indivíduos de uma organização. Ou seja, ela consiste nas regras não formalizadas que orientam e direcionam as atitudes dos membros da organização em seu cotidiano, influenciando suas decisões e ações para atingir os objetivos. Esses elementos, como evidenciado por Deal e Kennedy (1982 apud Freitas, 1991), são cruciais para a eficácia da cultura organizacional e moldam a missão, visão e valores da mesma.

Aprofundando essa noção, a missão, visão e valores de uma organização vão além de simples declarações, são fundamentais para manutenção da cultura organizacional. A missão articula o propósito central da empresa, a visão fornece uma direção futura aspiracional, e os valores estabelecem os princípios fundamentais que guiam as ações e decisões. Juntos, eles criam uma diretriz para a organização, influenciando não apenas como os objetivos são alcançados, mas também como os colaboradores se relacionam entre si e com o mundo externo. Esses componentes são vitais para a coesão interna e o sucesso externo da organização e, ao serem bem definidos e comunicados, estabelecem um fundamento sólido para a cultura organizacional.

Fleury e Fischer (1996) complementam essa perspectiva, destacando a necessidade de tornar essas normas e valores por meio de ritos, rituais, mitos e artefatos. Estes elementos simbólicos materializam a cultura organizacional, tornando-a mais perceptível e influente.

Os ritos, os rituais e as cerimônias são exemplos de atividades planejadas que conseguem alcançar resultados práticos e expressivos, tornando a cultura organizacional mais tangível à medida que dramatiza os valores básicos da organização. Podem atender a objetivos de integração, de reconhecimento e de iniciação (Leal, 2007, p. 38).

Ou seja, Leal (2007) destaca a importância dos ritos, rituais e cerimônias como ferramentas essenciais para uma empresa. Estas atividades, ao serem cuidadosamente planejadas e realizadas, não apenas mostram os valores fundamentais de uma organização, mas também ajudam a reforçá-los entre os colaboradores. Eles servem para múltiplos propósitos: integrar novos membros, celebrar realizações e marcar transições importantes.

Ao ensinar esses valores de forma transparente e envolvente, essas práticas fortalecem a coesão interna e ajudam a moldar a percepção e o comportamento dentro da organização. Nesse contexto, Leal (2007) resalta o valor significativo dos eventos corporativos na comunicação interna. Eles são plataformas para a realização de rituais que estão alinhadas com a estratégia do evento e com a cultura organizacional. Esses eventos não são apenas momentos de interação, mas também oportunidades dinâmicas para fortalecer a cultura da empresa, transmitindo e celebrando seus valores.

Dessa forma, os eventos corporativos atuam como um meio vital de expressão e solidificam a identidade e os valores da organização perante seus colaboradores e partes interessadas. No contexto de identidade e pertencimento, Leal (2007, p. 45) aborda a crescente necessidade de criar relacionamentos fortes entre os funcionários de uma empresa e entre a empresa e seus funcionários:

É frequente e cada vez mais formalizada a discussão sobre a importância de se criar relacionamento entre os funcionários de uma empresa e entre a empresa e seus funcionários, ou ainda, sobre a necessidade de possuir uma equipe comprometida, não só com o trabalho que desenvolve, mas com toda a cultura da organização. (LEAL, 2007, p. 45)

Meyer e Allen (1990) acrescentam:

Empregados com forte comprometimento afetivo permanecem na organização porque eles querem; aqueles com comprometimento instrumental permanecem porque eles precisam; e aqueles com comprometimento normativo, permanecem porque eles sentem que são obrigados. (MEYER e ALLEN, 1990, p. 3)

Como Leal (2007) destaca, a necessidade de construir relacionamentos fortes dentro das organizações é cada vez mais reconhecida. Meyer e Allen (1990) diferenciam os tipos de comprometimento, ressaltando que o tipo afetivo é crucial para um envolvimento genuíno.



Assim, os eventos corporativos desempenham um papel fundamental ao oferecerem um espaço para que os valores e propósito organizacionais não sejam apenas comunicados, mas também vivenciados, contribuindo para uma cultura organizacional mais coesa, envolvente e compartilhada.

Além disso, de acordo com Chér (2016, p. 8), viver um propósito produz energia propulsora para a vida, sobretudo quando a motivação parte de algo especial que vale a pena e que se torna mais relevante do que qualquer realização pessoal.

Saber o que te move e onde se propõe a chegar no ambiente corporativo é fundamental para trilhar passos mais seguros. Para além de comunicar os valores organizacionais, os eventos corporativos também podem contribuir para o propósito da organização uma vez que este envolve o comprometimento afetivo e fornece um sentido ao trabalho dos mesmos.

## **1.2 Evento como Estratégia de Comunicação Corporativa**

A compreensão dos eventos no contexto empresarial abrange diversas dimensões. Além de serem reconhecidos por sua capacidade de romper com a rotina diária, reunindo pessoas em torno de objetivos comuns conforme Menescal (2000) observa, Hollenbeck (2002) vai além, ressaltando o caráter simbólico dos eventos como cerimônias, que celebram e reforçam a cultura organizacional. Essas múltiplas facetas destacam o valor e a importância dos eventos como ferramentas na comunicação e na cultura das organizações.

Na comunicação corporativa, a utilização dos eventos como estratégia se torna substancial. A globalização e as mudanças trazidas pela pandemia da Covid-19 destacam a necessidade de abordagens mais interativas e relacionais:

As mudanças advindas do fenômeno da globalização e da sociedade em rede, ampliadas pelo advento da crise sanitária da covid-19, com a qual o mundo convive desde março de 2020, apontam para a necessidade de que as organizações passem a adotar formatos mais interativos e relacionais em suas práticas diárias com o público interno. (Videira; Salmázio, 2023, p. 73)

Meirelles (1999) destaca também alguns fatores que influenciam o crescente uso dos eventos nas estratégias de comunicação: a oportunidade do diálogo, por ser um instrumento de comunicação que proporciona a interação entre os participantes, e a capacidade de satisfazer a necessidade humana de viver e conviver em grupos.

Como é possível observar, na contemporaneidade a ênfase é na participação ativa dos colaboradores em eventos, como analisa também Marchiori (2005) e Pereira (2011). A comunicação face a face, os diálogos construtivos e a criação conjunta de objetivos são essenciais para estabelecer confiança dentro da organização. Isso, por sua vez, fortalece a sua

identidade e promove uma integração mais efetiva entre diferentes níveis hierárquicos. Esses eventos, segundo Ferreira (2005) e Meirelles (1999), também servem como espaços para discussão de interesses e interação social, criando um ambiente de pertencimento e protagonismo. Essa abordagem transforma participantes em cocriadores de ações e programações, promovendo um sentido de influência e contribuição ativa. Os eventos tornam-se assim plataformas para quebrar protocolos tradicionais, criar maior informalidade e integrar diferentes níveis hierárquicos.

O evento além de “contribuir para a legitimação dos conceitos institucionais de uma organização e fortalecer a sua imagem, passa a agregar objetivos mercadológicos que dão ao universo dos eventos contornos promocionais e os transformam num poderoso instrumento de sustentação e geração de negócios” (Pereira, 2011, p. 145). A visão de Pereira (2011) é abrangente e estratégica, uma vez que enfatiza uma dimensão mercadológica que muitas vezes não é considerada. Os eventos passam a ser, portanto, não apenas reuniões ou celebrações, mas canais para promoção e marketing, abrindo caminhos para novas oportunidades de negócios e fortalecendo a posição de mercado da organização.

Leal (2007), Meyer e Allen (1990), e Oliveira (1997) também ressaltam o impacto significativo dos eventos na promoção da cultura organizacional. Eles enfatizam que são oportunidades para promover valores organizacionais e criar um ambiente colaborativo, porém para garantir que atendam aos objetivos estratégicos estabelecidos é essencial considerar a cultura e o contexto macroambiental.

De acordo com Pereira (2011, p. 141) “A compreensão das questões macro e microambientais, além da cultura organizacional, torna-se imprescindível para uma análise do cenário em que o evento irá se integrar ao assumir papel estratégico”. A citação destaca a importância de compreender tanto as dinâmicas micro ambientais, relacionadas à própria organização, quanto as macro ambientais, que englobam aspectos socioculturais e econômicos externos. Esse entendimento é essencial para garantir que os eventos não apenas reforcem a cultura interna, mas também sejam relevantes em um contexto mais amplo, agregando valor estratégico a si mesmos e, por extensão, à organização.

Em conclusão, a eficácia dos eventos na comunicação corporativa está intrinsecamente ligada à criação de espaços dialógicos e ao fortalecimento das relações internas, como destacado por Marques e Mafra (2018). A capacidade de uma organização de nutrir interações sociais significativas e de desenvolver uma identidade coesa é essencial. Isso se alinha com a necessidade de uma compreensão profunda das dinâmicas macro e micro ambientais, enfatizando a importância da contextualização cultural e ambiental nos eventos. Portanto, a

análise detalhada do contexto em que a organização opera, incluindo fatores culturais e ambientais específicos, é crucial para o sucesso e relevância estratégica dos eventos. Assim faz-se necessária a análise da cidade de Paraty e sua relação com o mundo náutico, além de debruçarmos sobre a história e o dia a dia da empresa.

### **1.3 Justificativa**

A partir da reflexão de conceitos realizada até esse ponto e por meio de toda a graduação em Relações Públicas, fica evidente a relevância do planejamento de eventos corporativos como estratégia para promoção da comunicação e da cultura organizacional. Entretanto, é essencial que este seja minuciosamente organizado e estruturado, levando em consideração o protagonismo do público participante e o cenário em que está inserido. Dessa forma, esse trabalho irá explorar tais questões propondo o planejamento de um evento corporativo para a Paraty Náutica, uma empresa que deseja voltar os seus esforços para promover a manutenção de uma cultura organizacional alinhada com seus objetivos.

Assim surge o evento "Maré de Conexões", ancorado em três aspectos fundamentais. Em primeiro lugar, os eventos se mostram plataformas eficazes para influenciar a cultura organizacional. O evento "Maré de Conexões" é projetado para ser uma ferramenta estratégica, promovendo valores essenciais da empresa e incentivando a participação ativa dos colaboradores na criação de um ambiente de trabalho coeso e alinhado.

A atividade também está alinhada com os objetivos estratégicos da Paraty Nautica. Ao integrar a equipe e compartilhar conhecimentos sobre cultura organizacional, busca criar senso de propriedade e responsabilidade compartilhada, essenciais para o sucesso a longo prazo da organização.

Em terceiro lugar, é necessário entender que uma única ação não é suficiente para estabelecer uma identidade organizacional robusta. No entanto, "Maré de Conexões" representa um passo crucial neste caminho. A mudança de uma identidade organizacional é um processo prolongado, exigindo conscientização e continuidade de todos os envolvidos. A comunicação eficaz é fundamental neste processo, garantindo que cada etapa seja construída sobre uma base sólida e compartilhada.

A realização deste evento está enraizada na necessidade de fortalecer a cultura organizacional da Paraty Náutica e de iniciar um movimento em direção à construção de uma identidade corporativa coesa. Esta não é apenas uma ocasião para reunir uma equipe, mas um marco estratégico que lança as bases para um futuro em que a cultura organizacional é reconhecida, valorizada e vivamente atuante por todos.

Portanto, o "Maré de Conexões" representa uma etapa crucial no desenvolvimento organizacional da empresa. Ao se concentrar na interação, no engajamento e na consciência cultural, este evento estabelece um precedente para uma série de iniciativas futuras, todas alinhadas com o objetivo maior de solidificar uma identidade organizacional única e alinhada com os valores da empresa. Este evento é o início de um processo contínuo e dinâmico, que requer o comprometimento e a participação ativa de todos os colaboradores para que a mudança desejada na cultura organizacional não apenas se inicie, mas também prospere e se mantenha ao longo do tempo.

#### **1.4 Contextualização**

Atualmente, à medida que a Paraty Náutica navega pelas águas do mercado náutico, surge a consciência de que a cultura organizacional deve ser o leme que orienta seu embarque. Com os anos de expansão e desenvolvimento, a empresa percebeu que, sem uma identidade e valores organizacionais sólidos, o alinhamento estratégico e o engajamento dos colaboradores poderiam se tornar desafios, impactando o crescimento dentro do mercado.

De acordo com Schein (1985), a cultura organizacional é um processo de aprendizagem coletiva que ocorre ao longo do tempo. Reconhece-se que esta construção é um processo contínuo, um resultado de diversas ações e iniciativas que, coletivamente, moldam a maneira como a empresa opera e se apresenta tanto interna quanto externamente. Este evento tem como objetivo ser uma dessas ações fundamentais, uma vez que é uma intervenção planejada que visa influenciar as bases para manutenção de uma cultura organizacional baseada no desenvolvimento do colaborador.

Visto isso, após as reflexões obtidas nas primeiras seções deste trabalho, adentramos os conceitos de Planejamento de Eventos e concluímos sua relevância como uma ferramenta estratégica para o estabelecimento e manutenção de uma Cultura Organizacional intrínseca na vivência da equipe. Assim, propõe-se à empresa o evento "Maré de Conexões", ao destacar a necessidade de estabelecer uma identidade organizacional coesa para a Paraty Nautica e que esteja alinhada com a cultura e identidade local da região.

#### **1.5 Histórico da Empresa**

Fundada há 26 anos por Rafael Marques em Paraty, Rio de Janeiro, a Paraty Náutica surgiu da paixão de Rafael pelo mar. Em 1977, ele deu seus primeiros passos no mundo náutico ao abrir seu próprio empreendimento, a Cia da Pesca, localizada no centro histórico

da cidade. O negócio fornecia artigos náuticos, alugava equipamentos de mergulho e realizava venda de cocos.

**Figura 1** - Foto da Cia da Pesca I



Fonte: Arquivo Paraty Náutica

**Figura 2** - Foto da Cia da Pesca II



Fonte: Arquivo Paraty Náutica

Com o passar do tempo e percebendo as demandas do mercado, Rafael especializou-se também em peças para motores de popa, inaugurando a Paraty Náutica na Marina Boa Vista.

**Figura 3** - Logotipo Paraty Náutica



Fonte: Arquivo Paraty Náutica

A aceitação foi positiva e, após alguns anos, a equipe viu a necessidade de expandir, para o que atualmente é a maior loja náutica da região, situada no bairro Dom Pedro I, ainda em Paraty, RJ.

**Figura 4** - Foto Fachada Paraty Náutica em Paraty



Fonte: Arquivo Paraty Náutica

Atualmente, a Paraty Náutica possui uma filial em Ubatuba, São Paulo, e é referência em toda Costa Verde, que abrange os municípios de Mangaratiba, Angra dos Reis e Paraty no estado do Rio de Janeiro, e Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião e Ilhabela no estado de São Paulo.

A loja oferece um amplo mix de produtos, desde manutenção e limpeza de embarcações até vestuário e acessórios para esportes aquáticos, pesca e acampamento. Um marco importante em sua trajetória é sua associação como uma concessionária autorizada da Yamaha Náutica, comercializando motores de popa e peças da marca. Essa distinção reforça a qualidade dos produtos oferecidos, mas também exige da empresa um compromisso contínuo com padrões de atendimento e suporte pós-venda exigidos pelos padrões de qualidade da marca, que é reconhecida mundialmente pela sua inovação, confiabilidade e excelência em engenharia.

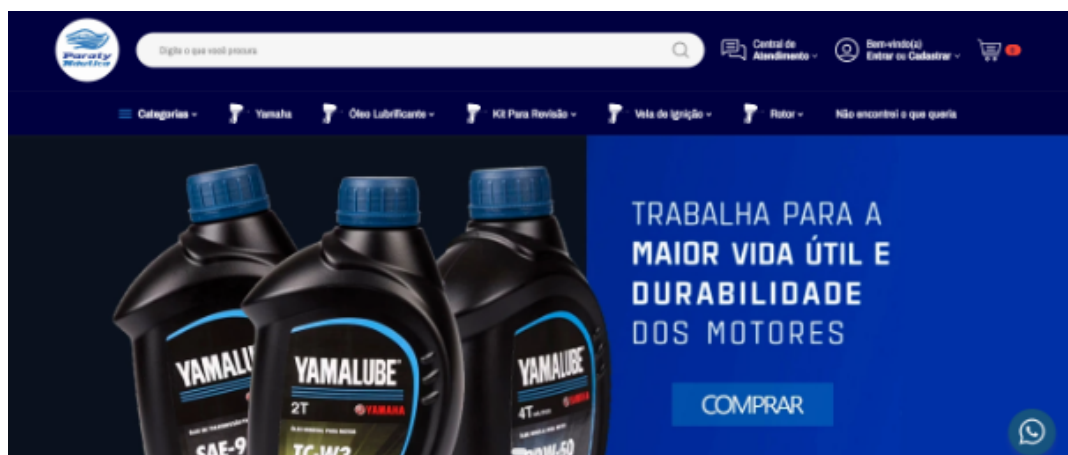
**Figura 5** - Foto Concessionária Yamaha Náutica



Fonte: Arquivo Paraty Náutica

Para além da loja física, a Paraty Náutica também enxergou oportunidade no mercado online. Assim, surgiu o site oficial da Paraty Náutica, especializado em itens de manutenção náutica, e a Produtos Náuticos, uma extensão digital da empresa tradicional voltada para acessórios náuticos e itens de lazer e esportes aquáticos. Esta vertente online, gerenciada pela esposa de Rafael, Priscila Bicudo, hoje é especializada em Marketplaces e está em processo de consolidação de sua própria marca.

**Figura 6** - Captura de Tela do Site Paraty Náutica



Fonte: Arquivo Paraty Náutica



**Figura 7** - Captura de tela do E-commerce Produtos Náuticos



Fonte: Arquivo Paraty Náutica

Atualmente, as duas lojas operam como um grupo, que é integrado também no mesmo estabelecimento. Ao todo possuem 37 colaboradores e mantêm seu funcionamento de segunda a sexta, das 8h às 18h, e aos sábados, das 8h às 13h.

**Figura 8** - Fotos Escritório Produtos Náuticos



Fonte: Arquivo Paraty Náutica



**Figura 9 - Fotos Escritório Produtos Náuticos**

Fonte: Arquivo Paraty Náutica

Nota-se que a trajetória do grupo sempre foi marcada por constante expansão e inovação. Desde suas origens com a Cia da Pesca até o estabelecimento como maior loja náutica da região e a incursão no mercado digital com as lojas online, a empresa tem se adaptado e crescido em resposta às demandas do mercado e às oportunidades emergentes.

Entretanto, com o crescimento e diversificação dos negócios, surge também a necessidade de consolidar a identidade da empresa e garantir que sua essência seja preservada e transmitida a todos os stakeholders.

Como forma de aprofundar o entendimento quanto ao objeto deste trabalho e embasar as propostas do planejamento, faz-se necessário adentrar este estudo na cultura e história da cidade de Paraty, que possui influência direta na criação e desenvolvimento do estabelecimento.

### **1.6 Paraty, Potencial Turístico e Náutico**

Paraty, cidade localizada no estado do Rio de Janeiro, com mais de 300 anos de história, é um importante destino turístico da Costa Verde. A cidade foi parte da rota dos bandeirantes e é reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Misto da Humanidade por sua relevância natural e cultural.

Com seus mais de 44 mil habitantes (Censo IBGE 2022), a cultura náutica é um elemento fundamental da identidade local. A cidade é banhada pelo mar e possui uma rica tradição de pesca, que se estabeleceu junto aos primeiros povoadores da região.

As belezas naturais, as tradições culturais e históricas que remontam à época do Brasil imperial encantam turistas do mundo todo. O local é repleto de atrações naturais, como praias, cachoeiras e trilhas, e atrações culturais, como centro histórico, igrejas e gastronomia típica. A produção de eventos como o Festival da Cachaça e a Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP), também são atrativos que movimentam o mercado local. Em uma pesquisa feita pela PUC (2023) com 48 mil turistas no Brasil, Paraty ficou em 1º lugar como destino para o turismo histórico no país, afirmou o prefeito Luciano Vidal ao Jornal Extra.

Assim, a pesca e o turismo são os pilares da economia local. Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério do Trabalho, 93% dos empregos formais da cidade são conectados ao turismo, nos setores de comércio e serviços.

Incentivada pela tradição marítima, ciente da necessidade do mercado da região por produtos relacionados e da força de empreendimentos do ramo, a Paraty Náutica foi fundada com toda a sua identidade corporativa embasada nesta cultura. Entender as características únicas do mar da região e a herança caiçara e utilizá-las estrategicamente em seu posicionamento como marca, são oportunidades de diferenciar a empresa de suas concorrentes, criando uma conexão mais profunda com seus clientes, a comunidade local e os turistas.

Ao integrar os aspectos turísticos, culturais e ambientais à reflexão do cenário no qual a Paraty Náutica está inserida, começa a se delinear a proposta de um evento, rito tradicional na região, como estratégia para implementar as ferramentas de comunicação corporativa da empresa.

Desse surge uma oportunidade para, além dos objetivos específicos, destacar a identidade da empresa, alinhando-a com os valores e tradições de Paraty, e fortalecer sua conexão com a comunidade, o ambiente natural e seus colaboradores.

Para iniciar a proposta das ações, uma avaliação diagnóstica foi realizada através de uma reunião de briefing com Patrícia Mariano, gerente da Paraty Náutica.

## 2. DIAGNÓSTICO

De forma a compreender melhor o contexto da Paraty Náutica e os desafios enfrentados internamente, em 14 de setembro de 2023, foi realizada uma entrevista de briefing (Apêndice 1) por meio de reunião presencial na empresa, com Patricia Mariano, gerente administrativa da Paraty Náutica. Nesse tópico serão descritas as principais necessidades identificadas na empresa, de acordo com as discussões levantadas durante a reunião.

Em primeiro momento, notou-se ruídos na comunicação interna da Paraty Náutica, que ainda opera informalmente e com hierarquia vertical, partindo dos donos da empresa para a gerente, desta para os setores de marketing e vendas, assistentes e estoquistas. Quando questionada sobre a existência de ruídos na comunicação interna, Patrícia afirmou “Sim, com certeza, muitos. Eu acho novamente que é a questão do interesse, porque você vê que a maioria dos erros são humanos. Você vê que não prestou atenção, fala que entendeu e não entendeu, então pode ser a comunicação, né?”.

A principal ferramenta de comunicação interna utilizada é o aplicativo WhatsApp, tanto para o repasse de informações gerais como para alinhamentos específicos entre os setores. Embora as equipes se relacionem bem e exista uma costume forte de ajuda mútua, a ausência de um organograma e a falta de frequência de reuniões gerais fazem com que a comunicação interna fique propensa a ruídos e desentendimentos. Além disso, nem todos os membros da empresa têm pleno conhecimento dos trabalhos que são realizados em outros setores, o que leva a um desencontro na entrega das demandas. Esses desafios ficam evidentes em trechos da entrevista como em “Todos, não [conhecem o trabalho de outros setores]. Eu acho que muito parte do interesse das pessoas, você não vê os setores se misturando falando de forma clara” e “acontece da pessoa falar comigo no escritório e chega na escada, ela já esqueceu o que falou.”

O WhatsApp, apesar de útil para comunicações imediatas, não tem exibição eficaz para manter todos os membros da equipe alinhados, levando a possíveis problemas de atenção e compreensão de informações importantes. Foi apontado durante a realização do briefing (Apêndice 1), que a mensagem é bem compreendida quando transmitida pessoalmente, para o time reunido, porém reuniões gerais com toda a equipe são raras.

Há esforços para motivar os colaboradores por meio de premiações informais, celebrações de aniversários e eventos especiais como a sexta-feira com lanche especial, Patrícia exemplifica: “esse mês essa pessoa se dedicou 100%, então eu vou dar para ela R\$500,00 de gratificação, mas mês que vem pode ser que não ganhe” e “tem cafés e lanches

especiais toda sexta-feira e aniversariantes ganham o kit presente. Todos os dias têm lanche da tarde”.

Contudo, ainda não há um sistema padronizado de reconhecimento, treinamento ou gestão de desempenho da equipe, que é percebida pela gestão como pouco engajada em propor melhorias e atingir as metas. Patrícia afirma que o desenvolvimento já foi observado por meio de indicadores de desempenho, porém essa atividade não acontece mais de forma estruturada: “Quando a gente tinha psicóloga ela fazia esse acompanhamento diário, mas depois parou quando ela saiu”. Já a parte de *onboarding* e treinamento é realizada pelos funcionários com mais tempo de casa: “Quando entra uma pessoa nova geralmente a pessoa daquele cargo com mais tempo de casa é o que está encarregado de ensinar, ou uma pessoa é direcionada para ensinar o dia a dia. Ensina os processos básicos, começam com limpeza e organização e depois vão separando por áreas e ensinando aos pouquinhos, mas é tudo muito cru, muito manual e bem artesanal ainda. O ideal seria ter mesmo um processo para ele seguir. Muito informal. Não tem boas-vindas. Não tem adaptação da empresa”.

No que diz respeito à cultura organizacional, missão, visão e valores da empresa são conceitos que começaram a ser explorados recentemente pelos líderes, porém ainda não estão definidos e sua importância não é clara para todos os colaboradores. Embora seja uma empresa que realiza comemorações em datas importantes e festas de fim de ano, a cultura interna e os objetivos da empresa ainda precisam ser melhor estruturados a fim de alinhar todos os membros da equipe, uma vez que um dos maiores problemas apontados pela gerência foi a falta de motivação dos colaboradores em buscar reconhecimento na empresa e se conectar com o negócio. Nesse sentido, Patrícia compartilhou: “Não temos missão, visão e valores, ainda. Mas queremos, e está sendo estudada para começar a implementar no ano de 2024. Para a galera entender um pouco isso aí, eu percebo que algumas pessoas têm essa raiz da empresa, mas muitas não. De entender a importância, gostar de estar aqui, ajudar o próximo, trabalhar em time, entender a gestão, de gostar de vir trabalhar, não só pelo dinheiro”.

A partir da análise realizada em conjunto com a gerente, é percebido que a falta de motivação e pertencimento nos colaboradores se apresenta como resultado da ausência do planejamento de ações e setores estratégicos, como atividades de reconhecimento e uma área de Desenvolvimento Humano Organizacional. Patrícia se mostrou consciente da necessidade de olhar para dentro da empresa e observar a necessidade da organização e de seus colaboradores e levantou a importância do cultivo de uma forte cultura empresarial para implementar mudanças iniciais, mas significativas que demonstrem o foco da organização.

Como debatido anteriormente, uma empresa sem missão, visão e valores bem definidos pode encontrar dificuldades em manter a coesão entre suas equipes e garantir que todas as ações e decisões estejam alinhadas a um objetivo comum. Reconhecendo essa necessidade, junto a Patrícia, entendemos que a definição desses conceitos deveria ser o primeiro foco no início de um planejamento corporativo estratégico para a Paraty Náutica. O estabelecimento destes princípios orientadores tem como objetivo servir como um farol, guiando-a nas decisões estratégicas, na interação com clientes, na construção da cultura organizacional interna e no incentivo à motivação dos colaboradores. No mais, ficou evidente também a carência da equipe por momentos de interação e troca de experiências.

Isso posto, a partir dos estudos apresentados no início deste trabalho, é proposto o planejamento de um evento corporativo, como primeiro passo do compromisso da Paraty Náutica rumo à construção de sua identidade. O objetivo de iniciar a discussão sobre cultura organizacional por meio deste evento é abordar de forma conjunta os desafios que vão desde a falta de integração da equipe até a ausência de alinhamento em relação aos valores e objetivos da empresa. Mais do que apenas uma ocasião de integração, o evento pretende ser um momento de redefinir como a organização deseja se posicionar, onde quer chegar e quais valores irão orientar essa jornada.

### **3. MARÉ DE CONEXÕES: PLANEJAMENTO DE UM EVENTO ESTRATÉGICO**

O evento "Maré de Conexões" será o primeiro contato dos colaboradores com o início de uma nova fase na Paraty Náutica: a implementação de ferramentas e estratégias para construção e fortalecimento da cultura organizacional na empresa. A ocasião ocorrerá nas instalações da loja e pretende reunir todos os colaboradores para uma manhã de aprendizado e integração, com organização do time de Marketing e das lideranças.

O nome "Maré de Conexões" surge da união da cultura local entrelaçada com a proximidade ao mar, com a necessidade sentida pela gestão de maior conexão dos colaboradores, seja um com os outros, com o propósito do trabalho ou com a empresa. O termo reforça também a importância da empresa se conectar com a herança cultural da região, se aproximando das pessoas que compõem a organização. Associando a diversidade da cultura, termos relacionados à tradição marítima também serão utilizados em ações de divulgação e propostas durante o evento.

O evento possui foco na introdução e fomento da cultura organizacional e possui dois objetivos principais: conscientizar os colaboradores sobre a importância de uma cultura organizacional sólida e fornecer ferramentas práticas para que eles contribuam ativamente para sua formação e manutenção de forma a gerar pertencimento e motivação.

O "Maré de Conexões" busca ser uma oportunidade enriquecedora para todos os envolvidos, ao incentivar a colaboração e alinhamento de valores e propósito, enquanto se coloca como primeiro passo de um novo caminho para o futuro estratégico da organização e estabelecimento de conceitos institucionais, como Missão, Visão e Valores entrelaçados com a cultura caieira da região. Assim, irá se estruturar a partir de 4 pilares: Objetivos da Paraty Náutica, Time Integrado, O que é Cultura Organizacional e Reconhecimento e Motivação do Time.

#### **3.1 Objetivos da Paraty Náutica**

A partir do diagnóstico realizado junto à organização foi percebida a ausência de alinhamento dos colaboradores com o propósito e objetivos estratégicos da empresa, seja de curto ou longo prazo. Tal alinhamento é essencial para a longevidade de um empreendimento, pois é por meio dele que a equipe compreende suas metas, a razão de existirem e a importância que cada um possui no atingimento delas.

Essa compreensão se dá por meio de uma comunicação interna transparente e consistente durante todo o ano. Entretanto, como forma de dar bases para tal e aproveitando a data de realização em janeiro, o início do evento deverá se dar a partir de uma exposição dos

líderes da empresa sobre os objetivos propostos para o ano de 2024 e a forma como cada um dos presentes é fundamental na busca para consolidá-los.

Esse momento de abertura, apesar de breve, irá iniciar nos colaboradores a reflexão sobre pertencimento e motivação e é esperado que a partir dele, sintam-se mais conectados com a empresa e com seus gestores.

### **3.2 Time Integrado**

Continuando a reflexão sobre o protagonismo do colaborador no sucesso de uma empresa, serão propostos momentos de integração e identificação das equipes da Paraty Náutica. A necessidade de ações voltadas para este fim foi sentida durante toda a entrevista de briefing com a gerência, que transmitiu que não há a devida percepção da interdependência entre as equipes e que ocorrem desentendimentos advindos dos desafios da comunicação interpessoal.

Assim, durante o 'Maré de Conexões' uma parcela do tempo será direcionada para que cada setor da empresa possa apresentar o time, suas principais tarefas e seu objetivo para o ano. Neste momento, os times deverão subir ao palco, um a um, proporcionando um momento de identificação e troca de conhecimentos. Com isso, além da oportunidade de entender mais a fundo a dinâmica de cada setor, os colaboradores poderão se familiarizar e criar vínculos com seus colegas e líderes.

Entretanto, para além da integração como uma forma de bom relacionamento entre colegas, foi observada também a necessidade de que cada um perceba como o seu trabalho impacta na realização do trabalho do outro. Para superar essa lacuna, após a apresentação dos times será proposta uma dinâmica em grupo.

A dinâmica "Construindo a Maré" irá enfatizar a importância da colaboração e da interdependência entre os diferentes setores. Os colaboradores serão divididos em equipes mistas, simbolizando a integração dos departamentos e terão o desafio de construir uma estrutura representativa de uma embarcação com todos os setores existentes usando materiais comuns, como blocos de montar, canudos e fita adesiva. Durante a atividade, o tempo será cronometrado e serão adicionados desafios extra, como a remoção de um recurso essencial ou a mudança de uma regra, para simular obstáculos e falhas departamentais. Ao final, uma discussão coletiva ajudará a reflexão sobre a experiência, destacando como as ações de cada um influenciou no resultado final e a importância do trabalho em equipe.

Com o encerramento da atividade, os gestores subirão ao palco para reforçar a mensagem, com exemplos práticos do dia a dia de trabalho, de como a Paraty Náutica só atinge o sucesso a partir do esforço conjunto de todos.

Encerrando as ações focadas na integração e finalizando o evento como um todo, a última atividade do dia será um almoço de confraternização, no qual as pessoas estarão livres para interagir com os colegas, debater sobre os temas aprendidos e sobre experiências vividas no trabalho.

### **3.3 O que é Cultura Organizacional? Conhecendo o propósito, missão, visão e valores.**

O terceiro pilar terá como foco trazer novos aprendizados, dando continuidade na participação ativa dos colaboradores iniciada no pilar 2.

Como analisado durante a seção de contextualização deste estudo, para que um evento seja realmente estratégico, é essencial que se conecte com a realidade do público e que esse participe ativamente durante a realização da programação.

Dessa forma, será proposta uma palestra diretamente conectada com o objetivo do evento de iniciar a discussão sobre cultura na empresa e fornecer ferramentas práticas para que eles contribuam ativamente para sua manutenção.

A exposição será guiada por um profissional da Yamaha, empresa parceira da Paraty Náutica que está presente em outras modalidades de treinamento já ministradas na empresa. A marca agregará ao 'Maré de Conexões' a experiência de uma organização multinacional com mais de 60 anos, com propósito, missão, visão e valores consolidados para seus públicos. Sua missão corporativa é embasada na filosofia Kando, que de acordo com a Yamaha (2023) "[...] é uma palavra japonesa para expressar a profunda satisfação e emoção que se tem quando se encontra algo de valor, qualidade e performance excepcionais."

Incorporando a filosofia Kando e o slogan "Compartilhando Paixão e Desempenho" da Yamaha, a palestra no evento "Maré de Conexões" da Paraty Náutica inspira os colaboradores a darem seu melhor nas atividades do dia a dia. Essa abordagem reflete o compromisso em manter uma equipe de alto desempenho, motivada por motivação e desenvolvimento.

Assim, a palestra guiada pelos profissionais abordará "A importância da Cultura Organizacional e a diferença de um colaborador motivado por "experiências excepcionais" com base na Filosofia Kando e irá apresentar os temas de forma interativa.

Após a exposição, os colaboradores serão direcionados para uma dinâmica em que farão parte da criação da Missão, Visão e Valores da Paraty Náutica, trazendo-os como



protagonistas destes marcos para estimular que a mensagem seja absorvida e incorporada no dia a dia de trabalho, assim como evidenciado no tópico 1.3 deste trabalho.

A dinâmica "Caça ao Tesouro Paraty Náutica" visa promover a participação ativa na definição da missão, visão e valores da empresa. O(a) mediador(a) apresentará o objetivo da atividade e irá dividir os colaboradores em grupos. A partir disso, todos embarcarão em uma busca por pistas que revelam valores (pré-selecionados pela gestão) espalhados pela empresa. Em seguida, cada grupo debaterá sobre a aplicação desses valores no contexto da Paraty Náutica, desenvolvendo propostas de missão e visão. Após as apresentações, uma votação determinará os elementos mais representativos a partir do consenso do grupo. A atividade será encerrada com um espaço para feedback, discutindo a integração destes elementos no dia a dia da empresa. Essa dinâmica busca estabelecer uma base sólida para a cultura organizacional e evidenciar a importância de se alinhar às diretrizes fundamentadas.

O objetivo principal da dinâmica "Caça ao Tesouro Paraty Náutica" é engajar os colaboradores no processo coletivo de formular um primeiro esboço da missão, visão e valores da empresa. Além de focar na construção desses elementos-chave, a dinâmica também enfatiza a importância da integração de equipe, incentivando-os a ouvirem uns aos outros e a comunicarem de forma eficaz. Isso ajuda a fomentar um ambiente de trabalho mais colaborativo e coeso, em que cada voz é valorizada. A atividade propõe um exercício prático de formação de equipes, destacando a relevância da cooperação e do entendimento mútuo para o sucesso organizacional.

### **3.4 Reconhecimento e Motivação do Time**

Finalizando as reflexões, é evidente que no meio corporativo são fundamentais as ações de reconhecimento ao colaborador. Como analisado no tópico 1.1, a necessidade de construir relacionamentos fortes dentro das organizações é cada vez mais importante no ambiente de trabalho. Sem o devido reconhecimento e aprovação, mesmo o colaborador mais alinhado aos objetivos da empresa, integrado com o seu time de colegas e consciente da importância dos conceitos de cultura organizacional, não consegue atingir o seu potencial máximo.

Apesar de já possuir a prática de realizar comemorações em datas significativas e confraternizações de final de ano, a Paraty Náutica ainda não possui um planejamento estruturado quanto a organização e finalidade destes momentos. O Maré de Conexões surge como uma oportunidade de formalizar e iniciar uma tradição de celebração e reconhecimento dos profissionais que se destacaram ao longo dos meses de trabalho. Criar e manter ações de

reconhecimento do colaborador surge aqui como uma forma de incentivar na equipe proatividade e motivação em buscar e propor melhorias, iniciativas incomuns atualmente, conforme apontado por Patricia durante a avaliação diagnóstica.

Para concretização dessa celebração serão propostas duas premiações: Turbo Náutico, oportunidade na qual os próprios colegas poderão apontar os destaques do período, e Vai Além, voltada para a indicação das lideranças.

#### *3.4.1 Turbo Náutico*

Na premiação Turbo Náutico os próprios colaboradores poderão indicar colegas para premiação. Durante os dois meses que antecedem o evento será disponibilizada uma urna na qual as pessoas poderão apontar ações positivas realizadas pelos colegas. Durante o evento, o descritivo das ações será exibido no telão e três colaboradores serão sorteados. Os premiados ganharão uma tarde de mergulho para conhecer a fauna marítima de Paraty com um acompanhante.

#### *3.4.2 Vai Além*

Já na premiação Vai Além, um colaborador de cada setor será escolhido pelo time de gestão da Paraty Náutica como destaque do período. A seleção deverá ser realizada com base na conclusão de metas e desempenho realizado durante o ano. Os premiados ganharão um passeio de lancha para explorar as praias privativas da cidade.

#### **4. DIRETRIZES GERAIS**

Neste tópico serão abordados aspectos cruciais para o planejamento e execução do Maré de Conexões, incluindo informações sobre título, entidade promotora, equipe organizadora, localidade e objetivos essenciais, pontos que visam garantir que o evento seja alinhado com as metas estratégicas da empresa ao proporcionar um ambiente propício para a integração e desenvolvimento da cultura organizacional. Abrangendo também a análise SWOT e o plano de ação, as Diretrizes Gerais formam, portanto, os pilares deste evento, ao assegurar que cada fase seja bem fundamentada e reflita o empenho da empresa em desenvolver uma cultura organizacional coesa e engajada.

##### **4.1 Título do evento:**

“Maré de Conexões”

##### **4.2 Entidade e/ou empresa promotora:**

Paraty Náutica

Endereço: Rua A, 232 - Vila Dom Pedro I, Paraty - RJ, CEP 23970-000

Telefone: (24) 3371-1751

E-mail: contato@paratynautica.com

Home Page: [www.paratynautica.com.br/](http://www.paratynautica.com.br/)

##### **4.3 Equipe organizadora**

Times de Marketing e Gestão da empresa Paraty Náutica

##### **4.4 Cidade-sede:**

Paraty - RJ

##### **4.5 Local do evento, Data e horário**

Sede Paraty Náutica. Sábado, 13 de janeiro de 2024, das 8h às 13h.

Endereço: Rua A, 232 - Vila Dom Pedro I, Paraty - RJ, CEP 23970-000

##### **4.6 Objetivos**

Neste segmento delimitam-se os principais objetivos que direcionam o evento "Maré de Conexões", ao estabelecer as bases para o planejamento e avaliação pós-execução.

#### 4.6.1 Objetivo Geral do Evento (promocional ou institucional)

Institucional. Reunir e integrar os colaboradores da Paraty Náutica em um evento corporativo estruturado de forma estratégica e alinhada com os objetivos da empresa.

#### 4.6.2 Objetivos Específicos do Evento

Apresentar aos colaboradores o conceito de Cultura Organizacional e sua importância no dia a dia de trabalho, além disso, engajá-los na integração e participação ativa na construção e manutenção da identidade da Paraty Náutica.

#### 4.7 Público de interesse e previsão de participantes:

O evento é destinado à equipe de colaboradores da Paraty Náutica, com número estimado de 40 pessoas, entre participantes e equipe organizadora.

#### 4.8 Análise SWOT

A Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School (Ribeiro Neto, 2011), e é uma ferramenta de gestão estratégica em que a análise permite a identificação das forças e fraquezas do ambiente interno, bem como possíveis oportunidades e ameaças (Ribeiro Neto, 2011) com o objetivo de fornecer uma visão completa do ambiente em que a organização está inserida, facilitando o planejamento e a tomada de decisões.

No contexto do evento planejado para a Paraty Náutica, a análise SWOT é importante para identificar os desafios e oportunidades que a empresa enfrenta, especialmente no que diz respeito à comunicação interna e à cultura organizacional. Na tabela abaixo, a análise foi realizada de acordo com as informações obtidas no briefing (Apêndice 1).

**Quadro 1 - Análise SWOT**

| <b>Forças</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>Fraquezas</b>                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Iniciativas de Motivação:</b> A empresa já tem algumas estratégias de motivação como premiações e celebrações, o que sugere uma abertura para mais iniciativas distintas para o bem-estar dos funcionários. | <b>Comunicação Ineficaz:</b> Há apenas um canal de comunicação para envio das informações importantes, sendo ele conectado ao telefone pessoal do colaborador. Isso pode dificultar o repasse das informações estratégicas |

| <p><b>Localização:</b> O evento acontece na própria loja, o que pode aumentar a taxa de participação dos colaboradores.</p> <p><b>Experiência em Treinamento:</b> Embora restrita aos vendedores, a empresa já possui algum histórico de treinamento para os colaboradores.</p>                                                                                                                                                               | <p>antes, durante e após o evento.</p> <p><b>Falta de Conhecimento de Cultura Organizacional:</b> Como uma cultura organizacional ainda não é bem definida ou compreendida, pode haver resistência ou confusão entre os colaboradores.</p> <p><b>Ausência de Departamento de RH:</b> A falta de um departamento responsável pela Cultura Organizacional e pelo desenvolvimento dos colaboradores pode impactar na manutenção dos conceitos após o evento.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Ameaças</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>Nunca foram realizados eventos deste tipo antes na organização:</b> A ideia de algo novo pode instigar a curiosidade dos colaboradores.</p> <p><b>Introdução de uma Nova Cultura Organizacional:</b> O evento oferece uma oportunidade para começar a definir e comunicar os valores, missão e visão da empresa.</p> <p><b>Melhora na Comunicação Interna:</b> O evento pode servir como um piloto para testar novas ferramentas ou</p> | <p><b>Resistência à Mudança :</b> Como a empresa não tem uma história de foco em cultura organizacional, pode haver alguma resistência à nova direção que o evento pretende estabelecer.</p> <p><b>Desatenção e Ruídos de Comunicação:</b> Se não for bem gerenciada, a comunicação sobre o evento pode causar os mesmos problemas que a comunicação regular da empresa, como desatenção e informações que não são absorvidas.</p>                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>estratégias de comunicação dentro da empresa.</p> <p><b>Engajamento de Colaboradores:</b><br/>Um evento bem-sucedido pode aumentar a moral e o comprometimento da equipe, ou que pode levar a melhorias na produtividade e na satisfação do funcionário.</p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Fonte: Autoria Própria

#### 4.9 Programação do Evento

O evento Maré de Conexões ocorrerá em um sábado, durante o horário de expediente dos colaboradores, das 8h às 13h.

**Quadro 2** - Programação do Evento

| 14/01/2024 (sábado) |                                                                                                                                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8h                  | <b>Acolhida dos participantes</b>                                                                                                                  |
|                     | Liberação de entrada no local, entrega do Kit do Evento e Fotos                                                                                    |
|                     | (30 minutos)                                                                                                                                       |
| 8h30                | <b>Abertura com palavra das lideranças</b>                                                                                                         |
|                     | Apresentação da agenda do evento                                                                                                                   |
|                     | (20 minutos)                                                                                                                                       |
| 8h50                | <b>Apresentação dos Times</b>                                                                                                                      |
|                     | Apresentação e dinâmica para que todos os colaboradores possam conhecer melhor cada setor da empresa e compreender o impacto do trabalho em equipe |
|                     | (40 minutos)                                                                                                                                       |
| 9h30                | <b>Intervalo - Coffee Break</b>                                                                                                                    |
|                     | (15 minutos)                                                                                                                                       |

|              |                                                                                                                                                                                 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>9h45</b>  | <b>Palestra</b>                                                                                                                                                                 |
|              | "A importância da Cultura Organizacional e a diferença de um colaborador motivado por “experiências excepcionais” com base na Filosofia Kando" com profissional Yamaha          |
|              | (45 minutos)                                                                                                                                                                    |
| <b>10h30</b> | <b>Dinâmica Construindo Missão, Visão e Valores</b>                                                                                                                             |
|              | Divisão dos grupos, orientação e realização da atividade e apresentação do material final                                                                                       |
|              | (60 minutos)                                                                                                                                                                    |
| <b>11h30</b> | <b>Reconhecimento dos Colaboradores</b>                                                                                                                                         |
|              | Premiação Turbo Náutico e Faz Além                                                                                                                                              |
|              | (30 minutos)                                                                                                                                                                    |
| <b>12h</b>   | <b>Palavras das lideranças sobre os objetivos 2024 e encerramento</b>                                                                                                           |
|              | Finalização das reflexões do dia com fala da liderança reforçando a importância dos temas debatidos e apresentando próximos passos. Orientações sobre a Pesquisa de Satisfação. |
|              | (15 minutos)                                                                                                                                                                    |
| <b>12h15</b> | <b>Confraternização</b>                                                                                                                                                         |
|              | (45 minutos)                                                                                                                                                                    |
| <b>13h</b>   | <b>Final do Evento</b>                                                                                                                                                          |

Fonte: Autoria Própria

#### 4.10 Inscrições e informações de taxa de inscrição

O acesso ao evento será realizado através de convites enviados pela gestão. Não haverá cobrança de taxa de inscrição e não será necessário realizar nenhum tipo de inscrição ou confirmação de presença para participação no evento.

#### 4.11 Controle de Acesso

O evento será realizado nas próprias instalações da Paraty Náutica, durante o horário de expediente. O controle de presença no evento será realizado através de lista de presença com carga horária remunerada para todos, como em um dia usual de trabalho.

#### 4.12 Plataformas ou recursos online que serão utilizados

Toda divulgação online será realizada via WhatsApp, canal já utilizado pela Paraty Náutica para envio de materiais de comunicação interna aos seus colaboradores.

O disparo de mensagens, bem como de materiais de aquecimento para o evento, será realizado via plataforma de automação e relacionamento, já contratada pela empresa. Através dessa, todos os envios poderão ser programados de forma estratégica, alinhado com o planejamento de comunicação definido junto ao time de marketing.

#### **4.13 Recursos offline**

A comunicação offline do evento será realizada por meio de decoração nas áreas comuns e personalização da tela dos computadores dos funcionários. Posters e banners temáticos serão estrategicamente colocados para estimular a curiosidade e conversas sobre o evento.

Além disso, a comunicação incluirá também o envio de convites físicos como uma ferramenta chave para a divulgação. Estes, que serão personalizados e com informações essenciais sobre o evento, serão distribuídos pessoalmente aos colaboradores, aumentando o sentimento de inclusão e expectativa. Este método tangível complementa as estratégias digitais e auxilia na criação de um ambiente envolvente e antecipatório.

#### **4.14 Previsão Orçamentária**

Para viabilizar a realização do “Maré de Conexões” foi estruturada a previsão orçamentária do evento, descrevendo a necessidade de investimentos em recursos humanos, materiais e de divulgação.

##### *4.14.1 Receitas*

Todo recurso necessário será financiado pelo orçamento previsto pela empresa para realização do evento.

A palestra guiada pela profissional Yamaha e as premiações realizadas durante o evento serão realizadas através de parcerias firmadas entre a Paraty Náutica e seus parceiros e clientes.

##### *4.14.2 Despesas*

###### **Recursos Humanos**

A comissão organizadora do evento será composta pelos times de Marketing e Gestão da Paraty Náutica, que contarão com o apoio dos seguintes prestadores de serviço: equipe de buffet para o almoço e equipe de limpeza.



### Recursos Materiais

Durante o evento serão utilizados os recursos materiais já disponíveis nas dependências da sede da Paraty Náutica: cadeiras, sistema de projeção de slides e vídeo, estruturas de som e microfone, computadores e mesas. Além destes, serão alugados materiais para decoração do local e apoio durante a refeição, como estruturas para banners, poltronas, jogo de talheres e pratos, toalhas, etc.

Ao início do dia os participantes receberão um kit presente personalizado com a identidade visual do evento composto por caneca, camiseta, bloco de notas e caneta.

#### *4.14.3 Recursos de Divulgação*

Toda divulgação prévia do evento será direcionada ao público de colaboradores da empresa. Tal comunicação interna será promovida por meio de peças digitais enviadas via WhatsApp, cartazes e decorações posicionados em ambientes de descanso da empresa, panfletos e convites entregues aos colaboradores durante o expediente.

A exceção serão os releases encaminhados à imprensa após o evento, com objetivo de promover o fortalecimento da marca Paraty Nautica na cidade e região.

### **4.15 Plano de Patrocínio e Captação de Parcerias**

Dentro do escopo do evento, como forma de valorização e incorporação do comércio local, entende-se a relevância de parcerias e apoio de empresas alinhadas ao propósito da organização. Uma delas é a Yamaha, que carrega consigo a Filosofia Kando, que é a aspiração da marca em entregar experiências emocionantes e enriquecedoras que sejam excepcionais ao ponto de inspirar sentimentos de profundo entusiasmo e satisfação. Kando é mais do que simplesmente impressionar; é sobre tocar o coração das pessoas e criar momentos marcantes.

A incorporação da Filosofia Kando no ambiente de trabalho representa uma oportunidade inovadora de abordagem da cultura empresarial. Dada a sua origem com a Yamaha, uma marca globalmente reconhecida por sua excelência e inovação, esta filosofia tem o potencial de fornecer insights sobre como uma organização pode criar experiências excepcionais não apenas para seus clientes, mas também para seus colaboradores.

Além do apoio da Yamaha, empresas locais também fazem parte do plano de patrocínio:

A Adrenalina Mergulho irá proporcionar cortesias nas premiações do evento para que os colaboradores possam vivenciar o mergulho e descobrir o ecossistema da Baía de Paraty. Já

a EasyBoats, empresa conhecida por seus passeios de lancha, contribuirá com cortesias para passeios pela região.

Essas parcerias não apenas enriquecem o evento, mas também fortalecem os laços entre as marcas envolvidas. A colaboração conjunta enfatiza o fato de que uma cultura organizacional sólida e bem sucedida não é construída por esforços individuais ou isolados, mas sim por ações coletivas.

A colaboração entre empresas demonstra a importância de unir forças em direção a um objetivo comum, evidenciando que o compromisso com os valores, princípios e objetivos compartilhados é um caminho para o sucesso não apenas do evento, mas também das próprias organizações envolvidas.

#### **4.16 Materiais de Divulgação**

Os materiais de divulgação do evento serão divididos em dois tipos: Materiais direcionados ao público externo e Materiais direcionados ao público interno, sendo o último segmentado em peças para mídia online (WhatsApp) e offline (cartazes fixados em pontos estratégicos e panfletos). Além disso, serão produzidos outros materiais para reforço do evento, como banners, backdrop e canecas personalizadas.

**Figura 10 - Caneca**



Fonte: Autoria Própria

**Figura 11 - Backdrop**



Fonte: Autoria Própria

#### *4.16.1 Materiais direcionados ao público externo:*

Na semana após o evento, um release será enviado à imprensa das cidades onde a Paraty Náutica atua, para divulgação da ação e reforço da imagem e reputação da empresa.

#### *4.16.2 Materiais direcionados ao público interno:*

- Cartazes informativos sobre o evento - Online e Offline
- Cartazes Perguntas - Online e Offline

Como estratégia para gerar interesse e expectativa no público, serão divulgados cartazes com perguntas sobre a importância de ferramentas como Missão, Visão e Valores. Essas peças terão o objetivo de instigar a curiosidade nos colaboradores e gerar reflexões sobre o tema central do evento, de forma a criar um conhecimento inicial sobre a temática.

- Ação Turbo Náutico - Offline

A ação de reconhecimento terá o objetivo de gerar interação e feedbacks positivos entre os colegas. Para essa realização serão espalhados cartazes explicativos, folha para preenchimento do feedback e urnas.

**Figura 12 - Turbo Náutico**

**TURBO NAUTICO**  
COMBUSTÍVEL PARA IMPULSIONAR SEUS RESULTADOS!

De: \_\_\_\_\_  
Para: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Paraty Náutica NÁUTICOS Paraty Náutica

Fonte: Autoria Própria

- Convite - Offline

Será entregue a cada colaborador um convite físico. Essa peça tem o objetivo de reforçar as informações do evento em um material que ele poderá levar para casa e consultar, caso necessário. Além de promover o sentimento de reconhecimento ao receber um convite nominal.

**Figura 13 - Convite**

Prezada Milena,

É com grande entusiasmo que convidamos você para o nosso evento "Maré de Conexões", uma ocasião única para reunir, integrar e inspirar nossa equipe.

Data: 14/01/24  
Hora: 08 às 13h  
Local: Paraty Náutica - unidade Paraty

Aguardamos sua presença para navegarmos juntos em novas águas de crescimento!

Cordialmente,

  
Priscila Bicudo  
05/01/24



Fonte: Autoria Própria

- Panfleto Informativo Programação - Offline

Finalizando as divulgações, na semana que antecede o 'Maré de Conexões' um panfleto que reúne todas as principais informações divulgadas sobre o evento e apresenta a programação será entregue a equipe.

#### 4.17 Avaliação Pré e Pós Evento

Para que seja possível avaliar a efetividade do evento em atingir os seus objetivos, serão propostas avaliações pré e pós evento. Na avaliação pré evento, após a divulgação das informações do “Maré de Conexões” todos os colaboradores receberão via WhatsApp um formulário online no qual poderão avaliar o nível de engajamento, motivação e integração da equipe, além de classificar seu conhecimento sobre Cultura Organizacional e seus conceitos. Por meio desse questionário inicial será possível aperfeiçoar a programação do evento, personalizando ainda mais os conteúdos para o público de interesse, e criar uma base de informação que servirá de parâmetro para a avaliação pós evento.

A avaliação pós-evento do "Maré de Conexões" será uma adaptação das perguntas pré-evento e também será encaminhada a todos os participantes via WhatsApp por meio de formulário online (Apêndice 2). Este envio é essencial para concluir a estratégia de aferir o sucesso do evento junto aos colaboradores, bem como o atingimento dos objetivos.

A partir de pesquisas de opinião é possível “definir, construir e manter de forma evolutiva e contínua o conhecimento sobre o consumidor-alvo” e “o direcionamento das campanhas de comunicação” (Santos, 2015, p. 79).

Por meio da comparação do resultado da avaliação pós evento com os dados coletados na avaliação pré evento, será medido o envolvimento, absorção de conhecimento e satisfação dos participantes, fornecendo uma base sólida para a melhoria contínua e o planejamento estratégico de iniciativas futuras.

#### 4.18 Plano de Ação

Para organizar o planejamento e a realização do “Maré de Conexões” foi estruturado um Plano de Ação que abrange as ações pré e pós evento, entre os meses de novembro de 2023 e fevereiro de 2024.

**Quadro 3 - Plano de Ação**

| 2023/2024                                         | MESES |     |     |     |
|---------------------------------------------------|-------|-----|-----|-----|
| ATIVIDADES                                        | NOV   | DEZ | JAN | FEV |
| <b>Infraestrutura</b>                             |       |     |     |     |
| Contratar estrutura de som, iluminação e projeção |       | X   |     |     |
| Preparar Decoração                                |       |     |     |     |
| Organizar e decorar o local do evento             |       |     | X   |     |

|                                                                                                                       |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Encomendar coffee e almoço com buffet                                                                                 |   | X |   |   |
| Fechar parceria com clientes para premiações de reconhecimento (passeio de barco, mergulho)                           | X |   |   |   |
| Preparar kit de prêmios para cada colaborador reconhecido (1 turbo náutico, 1 colaborador que faz além em cada setor) |   |   | X |   |
| Preparar lista de presença                                                                                            |   | X |   |   |
| <b>Comunicação Visual</b>                                                                                             |   |   |   |   |
| Criar Identidade Visual do Evento                                                                                     | X |   |   |   |
| Preparar arte de peças visuais (cartazes, banners, background, etc) e enviar para produção                            |   | X |   |   |
| Produção de Peças Visuais online para divulgação Interna                                                              | X |   |   |   |
| Cotar e encomendar produção gráfica de brindes e outros materiais impressos                                           |   | X |   |   |
| <b>Conteúdo</b>                                                                                                       |   |   |   |   |
| Alinhar conteúdo com palestrante                                                                                      | X |   |   |   |
| Preparar materiais necessários para dinâmicas                                                                         |   | X |   |   |
| Preparar, revisar e testar apresentação de slides                                                                     |   |   | X |   |
| Preparar telas com premiação dos colaboradores                                                                        |   |   | X |   |
| <b>Pós Evento</b>                                                                                                     |   |   |   |   |
| Produção de Release para divulgação posterior na mídia local                                                          |   |   |   | X |
| Envio de Release para mídia local                                                                                     |   |   |   | X |
| Produção de Newsletter reforçando o tema, com fotos do evento, para divulgação interna e externa                      |   |   |   | X |
| Tabulação da pesquisa de satisfação e apresentação para liderança                                                     |   |   |   | X |

Fonte: Autoria Própria

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implementação do evento "Maré de Conexões" na Paraty Náutica materializa a noção de que eventos institucionais são mais do que celebrações pontuais; eles são ferramentas estratégicas vitais dentro das ações de comunicação corporativa. A implementação do evento "Maré de Conexões" na Paraty Náutica é um passo crucial na formação de uma cultura organizacional sólida e participativa. Este evento representa o início de um processo contínuo de desenvolvimento cultural, em que a comunicação efetiva e as atividades de integração são fundamentais. A formação da missão, visão e valores não é um ato isolado, mas parte de uma estratégia maior que necessita de engajamento contínuo e alinhamento com os valores corporativos. A cultura organizacional, conforme a análise deste estudo, é um processo dinâmico que demanda esforços constantes e uma comunicação alinhada para garantir um ambiente corporativo integrado, adaptativo e produtivo.

As experiências obtidas com o planejamento do evento "Maré de Conexões" na Paraty Náutica proporcionam reflexões significativas para a produção de eventos institucionais e para empresas em busca de desenvolvimento de suas culturas organizacionais. Eventos estrategicamente organizados por profissionais de Relações Públicas podem desencadear um processo de transformação cultural que vai além do momento, integrando-se na estrutura organizacional de forma contínua. Este estudo enfatiza a importância de uma abordagem estratégica na construção da cultura organizacional, em que eventos como o "Maré de Conexões" atuam como elementos cruciais de mudança, comunicação e integração dentro da empresa.

## REFERÊNCIAS

CHÉR, Rogério. **Engajamento**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

FERREIRA, W. **Apostila de eventos no contexto da hospitalidade e turismo**. Universidade Anhembi Morumbi, 2003.

FLEURY, M. T. L (org.) et all. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FLEURY, M. T. L; FISCHER, Rosa Maria. **Cultura e Poder nas Organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1996.

FREITAS, M. E. de. **Cultura Organizacional: formação tipologia e impactos**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

GARCIA, R. **Ambientes e fluxos informacionais: modelo de diagnóstico de interferências (DIFI) sob a ótica dos valores culturais**. 2012. 367f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, 2012.

GUEDES, E. N. **Já não bastam mídias, campanhas e eventos: a comunicação interna precisa construir sentido**. In: ABRAPCORP, 2008. Anais. Belo Horizonte - Minas Gerais, 2008. (Abrapcorp, 2008)

HOFSTEDE, G. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Silabo, 1997.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1975.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

LEAL, G. D. **Estudo dos eventos corporativos sob o contexto da cultura organizacional e da hospitalidade: um estudo de caso**. 2007. 119 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação interna**. In: NASSAR, P. (org.). Comunicação interna. A força das empresas. São Paulo: ABERJE, 2005, v. 2.

MARQUES, A; MAFRA, R. **A comunicação interna em contextos organizacionais e a criação de cenas de dissenso**. Revista Comunicação Pública, v. 13, n. 25, p. 1-31, 2018.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MENESCAL, L. C. de A. **Eventos – oportunidade de novos negócios**. São Paulo: SENAC, 2000.



MEYER, J. P. 7 ALLEN, N. J. **Affective and continuance commitment to the organization: evaluation of measures and analysis of concurrent and time lagged relations.** Journal of Applied Psychology, v. 75, n6, 1990.

OLIVEIRA, A de F. **Valores e ritos organizacionais como antecedentes do vínculo afetivo com a organização.** Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília. Brasília, 1997.

PEREIRA, E. S. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In: FARIAS, L. A. **Relações Públicas Estratégicas.** São Paulo: Summus, 2011. p. 137-149

RIBEIRO NETO, E. **ANÁLISE SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial,** São João Del Rei, 2011. Monografia (MBA) - Faculdade Pitágoras, São João Del Rei, 2011. 33 páginas. Disponível em: [http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212\\_FORMATADA.pdf](http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf). Acesso em: 07 set. 2023.

SANTOS, C. M. R. G. Pesquisa como apoio às decisões estratégicas. In: SANTOS, C. M. R. G. (Org). **Estratégias Competitivas: Comunicação, Inovação e Liderança.** Bauru: Fundeb, 2015. p. 75-86.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança.** São Francisco: JosseyBass, 1985.

VIDEIRA, D. P.; SALMÁZIO, F. C. A. **Escala de Comunicação Organizacional Interna: guia para avaliar a influência da comunicação sobre o comprometimento organizacional.** Organicom, [S. l.], v. 20, n. 42, p. 70-85, 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.210348. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/210348>. Acesso em: 12 nov. 2023.

YAMAHA. Nossa Missão, 2023. Kando. Disponível em: <https://www.yamaha-motor.eu/pt/pt/about-us/our-mission/>. Acesso em: 02 set. 2023.

## **APÊNDICE A - Transcrição do Briefing**

- 1. Nome:** Patricia Mariano
- 2. Contato/Cargo:** Gerente
- 3. Endereço:** Rua A, 232 - Vila Dom Pedro I, Paraty - RJ, CEP 23970-000
- 4. Ramo de atuação:** Produtos Náuticos
- 5. Horário de funcionamento/turnos de trabalho** Segunda à sexta, 08 às 18h e aos sábados, 08 às 13h.
- 6. Quantos anos no mercado?** 26 anos
- 7. Número de colaboradores:** 37 colaboradores
- 8. Missão, visão e valores:** Não possuem
- 9. Quais os setores da empresa?** “Estoque, Vendas, Marketing, Administração, Limpeza, Financeiro, Fiscal, E-Commerce e RH terceirizado.”

### **10. Possuem organograma?**

“Não, o ideal seria se tivesse um organograma e tivéssemos processos para quando a pessoa ingressasse na empresa. Quando entra uma pessoa nova geralmente a pessoa daquele cargo com mais tempo de casa é o que está encarregado de ensinar, ou uma pessoa é direcionada para ensinar ensinar o dia a dia. Ensina os processos básicos, começam com limpeza organização e depois vão separando por áreas e ensinando aos pouquinhos, mas é tudo muito cru, muito manual e bem artesanal ainda o ideal seria ter mesmo um processo para ele seguir. Muito informal não tem o boa vindas não tem adaptação da empresa.”

### **11. Como vocês realizam o repasse de informações dentro da empresa?**

“Através do grupo do WhatsApp da empresa e quando é uma coisa muito formal através de reuniões.”

**12. Você entende que é eficiente?**

“Sim. Acontece de um ou outro falar que não viu o grupo, mas desde quando começou hoje em dia a maioria vê. Não tivemos mais esse problema. Ficou claro que todas as informações do grupo devem ser vistas e ter lá um retorno, um ok. Então depois disso baixou essa reclamação. Depois de algum tempo começou a funcionar, é muito difícil alguém falar não viu, mas antes acontecia.”

**13. Os membros da empresa conhecem os trabalhos de outros setores?**

“Todos, não. Eu acho que muito parte do interesse das pessoas, você não vê os setores se misturando falando de forma clara. Eu não vejo, sei que tem bloqueio de várias partes, tipo um exemplo: eu sou do financeiro, então eu não estou mexendo no estoque, não preciso saber. Não tem interesse na pessoa em participar, mas é relativo, vai de pessoa pra pessoa.”

**14. Existem reuniões gerais? Se sim, são efetivas?**

“Pontuais, existem reuniões gerais que todos estão, mas são pontuais, geralmente porque aconteceu alguma coisa ou porque vai acontecer alguma coisa. Independente se é assunto positivo ou negativo, servem para dar grandes notícias. São efetivas.”

**15. Há algum ruído na comunicação interna durante o andamento das atividades?**

“Sim, com certeza, muitos. Eu acho novamente que é a questão do interesse, porque você vê que a maioria dos erros são humanos. Você vê que não prestou atenção, fala que entendeu e não entendeu, então pode ser a comunicação, né? Aquilo que a gente sempre fala de eu estar achando que estou falando claramente com você e você entender de outra forma. Mas acontece, acontece da pessoa falar comigo no escritório chega na escada, ela já esqueceu que ela falou.”

**16. Utilizam alguma ferramenta que facilite a comunicação interna? Ex: Jornal Mural, Newsletter, E-mail institucional, Whatsapp, etc.**

“Apenas o WhatsApp.”

**17. Há interação entre setores? Como é o relacionamento entre os membros? (Relacionamentos, hierarquias, etc)**

“Acho que todo mundo se dá bem. Acho que a gente tem poucos problemas pessoais. Acontece, mas acho que já teve época de que era muito difícil. Hoje em dia a equipe que tá todo mundo se trata bem, são coisas que acontecem. Todo mundo se respeita né, não vê essa história de fofoca, de intrigas. Acontece, mas é bem difícil.”

**18. Você já pensou em alguma maneira de motivar seus membros? Se sim, qual?**

“Nossos gestores gostam de presentear em coisas do dia a dia, de presentear assim do nada. Por exemplo, eu achei que a Bianca está merecendo hoje um bombom, eu vou dar um bombom para ela, são coisas pequenas, né? Mas também por exemplo nos pagamentos que eu participava, por exemplo, acho que esse mês essa pessoa se dedicou 100%, então eu vou dar para ela R\$500,00 de gratificação, mas mês que vem pode ser que não ganhe. Então é pelo desempenho dela, eu sempre vi muito isso conforme o desempenho da pessoa naquele momento. Ou mesmo num presente, dá um final de semana com tudo pago com a família na pizzaria, sabe? Gostam de dar uma coisa assim diferente pra gente ter experiência diferente. A gestão abraça muito o sonho dos funcionários, já vi em vários momentos várias pessoas chegarem e pedir uma ajuda e eles se desdobram para ajudar. Prezam muito pelo funcionário trabalhar feliz, gostar de estar trabalhando. Nem sempre dá para agradar a todos. Faz ações de oftalmologista, dentista.”

**19. Como é a Gestão de Desempenho e Reconhecimento na empresa? É medido de alguma forma?**

“Então seria perfeito se fosse, quando a gente tinha psicóloga ela fazia esse acompanhamento diário com todo mundo e ela ia anotando. Tinha umas planilhas e nessas planilhas os responsáveis dos setores iam notificando, por exemplo: cumprimento de horário, conclusão da tarefa. Alguns requisitos. Ia numerando de 1 a 10. Ai, vamos supor no final do mês um tirou 10 e o outro tirou 3, aí era uma ideia de bonificar em cima daquilo, funcionou por pouco tempo. Mas depois parou. Depois não foi colocado realmente em prática, tenho essas planilhas, foi estruturado pela psicóloga, mas depois que ela saiu não foi mais usado. Agora a gestão no desempenho do dia a dia mesmo, porque ela ainda consegue ter uma gestão ativa, ela consegue ainda passar pelos setores. É claro que ela fica mais aqui no escritório, mas chega né a informação para ela, de como tá o estoque, como tá vendas, como tá o financeiro, e

ela bonifica em cima disso. Tem cafês e lanches especiais toda sexta-feira e aniversariantes ganham o kit presente. Todos os dias tem lanche da tarde.”

**20. Vocês seguem a Missão, Visão e Valores da empresa? Estão claras para os colaboradores?**

“Não temos missão, visão e valores, ainda. Mas queremos, está sendo estudada para começar a implementar no ano de 2024. Para a galera entender um pouco isso aí, eu percebo que algumas pessoas têm essa raiz da empresa muitas não. De entender a importância, gostar de estar aqui, ajudar o próximo, trabalhar em time, entender a gestão, de gostar de vir trabalhar não só pelo dinheiro.”

**21. Quando perceberam a necessidade?**

“Acho que desde pelo menos desde quando eu tô aqui, eu acho que a gestão sempre quis, mas o contato dela mais próximo com todos foi indo gradualmente anual, sabe ano a ano. Recentemente fizemos um curso que trouxe essa visão da importância de missão, visão e valores, de ter algo para seguir.”

**22. Qual o grau de dificuldade encontrado pela empresa ao desenvolver a comunicação interna?**

“A comunicação é fácil, mas nem sempre temos o entendimento. Você fala de uma forma que aparentemente é clara, mas a pessoa não entende. O que está faltando? Falta comunicação, linguagem diferente, é um ensinamento para aquela pessoa?”

**23. Existem celebrações tradicionais na empresa? Datas importantes para o negócio ou celebrações nacionais.**

“O que é feito todo ano é a festa dos funcionários, a confraternização que reúne todos os colaboradores e suas famílias. Todos os anos tem essa festa. O próximo pode ser que seja diferente, que seja realmente um evento de cultura, integrado com essa comemoração.”



**APÊNDICE B - Pesquisa de Satisfação Pós Evento**

## Maré de Conexões - Pesquisa de Satisfação

Olá, colaborador!

Responda as questões a seguir sobre a sua participação no evento "Maré de Conexões", realizado em 14/01.

Tempo estimado: 10 minutos

Em caso de dúvidas, a equipe de Marketing está à disposição



\* Indica uma pergunta obrigatória

Como você avalia o evento quanto a estrutura? (local, cadeiras, tela, palco) \*

- ☐ Muito Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Muito Insatisfeito

Como você avalia o evento quanto ao conteúdo apresentado? \*

- ☐ Muito Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Muito Insatisfeito

Como você avalia as opções de alimentação oferecidas? \*

- ☐ Muito Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Muito Insatisfeito



Após os temas debatidos no evento, qual você entende que é a importância da \*  
manutenção da Cultura Organizacional para a Paraty Nautica?

Sua resposta

Como você pode levar os temas debatidos no evento para o seu dia a dia de trabalho?

Sua resposta

Sugestões \*

Sua resposta

**Obrigado e até o próximo!**

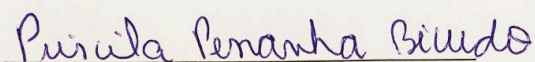
Enviar

Limpar formulário

**APÊNDICE C - Carta Autorização Uso de Informações****DOCUMENTO PARA AUTORIZAÇÃO**

O grupo Paraty Náutica, por meio da representação legal de Priscila Pessanha Bicudo, portador do RG 10.391.330-7, se declara ciente e autoriza a utilização de informações sobre a empresa para produção de Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da Unesp Bauru das alunas Bianca de Freitas Neves, RG 28.642.719-0 e Eleonora Ferreira Jorge, RG 49.980.086-2.

04 de dezembro de 2023



Priscila Pessanha Bicudo