

## COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ENTRE SETORES DE UM EVENTO HOTELEIRO

Caio Cezar Miguel de Mello\*<sup>1</sup>

Giovana Gabriela Florenzano(*in memoriam*)\*<sup>1</sup>

João Pedro Vieira Rodrigues\*<sup>1</sup>

Lara Moreno Faria\*<sup>1</sup>

Durval Mantovaninni\*<sup>2</sup>

Rodrigo Bressan\*<sup>2</sup>

[laramorenofaria27@gmail.com](mailto:laramorenofaria27@gmail.com)

<sup>1</sup>Alunos do Curso de Eventos, Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi; Unidade Atibaia

<sup>2</sup>Professores Orientadores Durval Mantovaninni e Rodrigo Bressan, Curso de Eventos, Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi; Unidade Atibaia

**Resumo.** O trabalho abordará as vantagens de se ter uma comunicação estratégica em eventos hoteleiros, trazendo novos métodos e identificando falhas de comunicação. A cacofonia está entre os principais problemas em um evento e por isso este artigo busca solucionar este problema, partindo de uma hierarquia menos engessada dentro da empresa e deixando os colaboradores motivados ao trabalho. O método criado- elo- tem por objetivo unir o líder aos seus funcionários, para que assim eles possam desenvolver o melhor trabalho possível e surpreender o cliente. Com isso conclui-se que um modelo de gestão de pessoas mais humano é o ideal para sanar todas as possíveis falhas.

**Palavras-chave:** Comunicação Estratégica; Hierarquia; Gestão de Pessoas; Eventos Hoteleiros.

### Introdução

A comunicação, desde os primórdios, foi o fenômeno essencial para a evolução da humanidade. Quando pessoas se entendem, entram em harmonia, fazendo com que objetivos sejam transmitidos e a cooperação permite a execução.

Ao contrário do que muitos pensam, comunicação não se resume em palavras, pois existe também a comunicação não verbal, que se caracteriza por códigos pré-estabelecidos entre indivíduos dentro de uma organização em comum: um núcleo familiar, uma escola, um senso moral, um ideal, uma empresa, ou qualquer outra vertente que englobe diferentes pessoas com algo em comum.

Alguns exemplos de comunicação não verbal são sinais, gestos, ruídos ou símbolos. Um senso comum de certo ou errado também é considerado uma comunicação não verbal, pois influencia as atitudes de alguém de acordo com o ambiente e as pessoas que estão à sua volta.

No casamento da comunicação verbal e não verbal, temos o surgimento de um método. Todo método é um plano organizacional que conta com procedimentos pré-estabelecidos, escritos e digitalizado para um fim específico. A partir do entendimento completo do objetivo e do meio de atuação desse método, aplicamos ele de forma coesa. Para um método bem elaborado, é necessário muito mais do que uma simples comunicação, é necessária uma comunicação estratégica.

A comunicação estratégica se dá em função do tempo e da aplicabilidade. Pode ser definida como a comunicação que cria valor para a organização e otimiza as relações de convivência. Um dos objetivos da comunicação estratégica, é integrar, de forma orgânica, diferentes pessoas, para que cada uma exerça sua função de forma eficiente, por mais heterogêneas que sejam tais funções, resultando em um sucesso satisfatório para a organização em questão.

Vê-se a necessidade dessa integridade em ambientes onde existem muitos procedimentos a serem feitos, em diferentes lugares, em diferentes momentos, como é o caso da realização de um evento, termo que designa um acontecimento, seja ele uma festa, espetáculo, comemoração ou solenidade, organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais. Na interpretação de Britto e Fontes (2002, p. 20), “evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”. Para Martin (2003), independente da tipologia do evento, o processo é dividido em três fases: o pré-evento (preparação, obtenção de recursos, definição de cronograma, planejamento de gastos de acordo com objetivos gerais e específicos), o evento (montagem da estrutura necessária e execução do planejamento) e o pós evento (desmontagem, pagamentos finais, *feedback* do cliente e acertos honorários dos fornecedores e parceiros do evento).

Para aumentar ainda mais a eficiência no planejamento de eventos, o cronograma tende a incluir o nome do responsável pela execução de cada atividade relacionada. Assim, especificará tarefas, estabelecerá prazos de execução e

determinará responsabilidades. É peça imprescindível na fase de operacionalização do evento. (WALDYR, 2011, p. 56)

O(a) cerimonialista elege funcionários encarregados de partes específicas na idealização do evento (limpeza, cozinha, recepção, dentre outros encargos) por meio de contratos junto ao cliente. Cada responsável monta uma equipe para a execução da tarefa estabelecida e em razão dessa divisão de ocupações, cria-se diversos setores com funções diferentes ligadas à um mesmo objetivo: a execução de um evento.

Ao analisar a complexidade da setorização de um evento, considerando as diferentes funções de cada um, são identificados diversos pontos a se tratar com cautela. A inclinação da hierarquia e autoridade é a resposta utilizada para manter o controle da execução satisfatória de cada etapa do evento. Tal abuso de poder muitas vezes cria barreiras para uma boa relação de trabalho; já que o poder estaria concentrado em poucas mãos e poucas cabeças. Um interlocutor apenas para diversos emissores se comunicarem não é estratégico. Todavia, sem esse fenômeno, a responsabilidade de uma falha de comunicação seria algo questionável, formando um cenário conflituoso onde qualquer imprevisto se tornaria um desastre, sem ninguém para tomar as rédeas da situação e guiar diversas pessoas para uma ação específica. Portanto, “o maior desafio de uma empresa é a comunicação interna” (FILIAGE, 2007, p. 20).

A grande questão é criar uma forma de as pessoas de diversos setores de um evento se comunicarem de forma estratégica e eficiente, sem abuso da autoridade, da forma mais organizada possível. Point (2006) declara que quanto mais detalhado o planejamento, maiores são as chances de obter sucesso e alcançar seus objetivos. Portanto, o método que será criado para solucionar o problema de comunicação em eventos precisa ser muito especificado.

O empreendedor Bruno Gouvea, profissional na área de liderança, comunicação e hotelaria que atua em São Paulo, capital, ofereceu conhecimentos práticos sobre a administração e a gestão de pessoas dentro do negócio onde trabalha e, por isso, esse trabalho irá redigir uma comunicação estratégica propícia a ser aplicada em um evento hoteleiro.

O objetivo da pesquisa é identificar as falhas nos métodos de comunicação atuais e dispor soluções para eles, baseados em dados recolhidos em pesquisas de

campo e oferecidos por autores importantes e informações contidas no curso técnico em eventos do Centro Paula Souza. A partir de tais ajustes, criar um método inovador, batizado como Elo, para uma melhor comunicação estratégica entre setores de um evento hoteleiro.

Elo é referente ao próprio sentido da palavra, uma ligação e conexão entre indivíduos, cargos ou funções com um objetivo em comum.

Considerando apenas o sucesso do evento, a falha dos métodos atuais não se encontra totalmente em elementos técnicos, como logística, mas sim em elementos organizacionais, como a gestão de pessoas.

No processo de criação do evento temos o cliente, com seu pedido e expectativa própria. Tal cliente procura um líder para colocar a teoria, na prática. Tal líder vai administrar e coordenar seus funcionários para que a ideia se realize. Dentro desse cenário, no mercado atual, verifica-se uma ordem de importância, onde o cliente está em primeiro lugar, o líder em segundo lugar, e seus funcionários em terceiros, muitas vezes pouco ouvidos. Esse esquema não condiz com os cinco pilares onde se baseia uma boa gestão de pessoas, e são eles: motivação, processo de comunicação, trabalho em equipe, conhecimento & competência e treinamento & desenvolvimento (Mirian Cristina, 2017).

Sendo assim, nosso trabalho levanta a possibilidade de que o método de hierarquia é falho, pois cria barreiras na comunicação. Para substituí-lo, a forma mais estratégica é o esquema de fluxograma, onde uma ação desencadeia a outra, até a chegada de um objetivo final. Uma reunião com o chefe não seria um momento para pedir uma permissão, mas sim um processo necessário para que as coisas deem certo, baseando-se no modelo de gestão de pessoas humanístico, que substitui a chefia por liderança (HAWTHORNE, 1930). Portanto, supomos que dar ao funcionário uma maior visibilidade dentro do ambiente profissional é essencial para o sucesso do evento.

Durante a pesquisa verificaremos se os problemas na comunicação em eventos hoteleiros são causados apenas por uma gestão errônea de pessoas ou o problema também está no método aplicado. Será constatado se o método da hierarquia realmente precisa ser extinguido ou há uma forma de efetuar uma comunicação eficiente dentro de uma organização com graus de subordinação explícitos.

Portanto, o trabalho justifica-se pela união entre líderes, funcionários e clientes, criando uma nova organização e relação das pessoas dentro de uma empresa, não só durante um evento, mas durante toda a vida útil da organização, gerando uma melhor qualidade de vida para todos os envolvidos. O método é direcionado para hotéis, mas beneficia também os clientes, pelo bom atendimento e execução do trabalho, visando sempre o sucesso do evento.

## **Resultados e Discussão ou Desenvolvimento**

### **Comunicação estratégica**

O conceito atual de estratégia está associado a algum problema ou conflito, onde a solução não se apresenta de forma clara, por isso uma série de conceitos e passos são esquematizados. Criamos um caminho para a solução final. Portanto, a comunicação estratégica não oferece soluções para os problemas gerados com a falha de comunicação entre setores de um evento hoteleiro, ela concretiza um método organizacional para que essas soluções aconteçam da forma mais fluida e eficiente possível.

Nesta perspectiva, a comunicação estratégica está orientada para a ação e a obtenção de resultados, na medida em que o principal objetivo é conseguir transmitir comunicação com significado e com poder simbólico no sentido de gerar ação, ou por outras palavras pretende-se mobilizar comportamentos e atitudes, através do uso das palavras certas, nos momentos certos, para as pessoas certas. A dificuldade, muitas vezes reside, em encontrar o equilíbrio desses fatores.

Segundo Nonaka (1991, p.93), a organização que aprende e estimula continuamente a capacidade para aprender e conhecer existente no seu interior, o que a torna capaz de aperfeiçoar os seus processos e sistemas. Para esse autor, aprender é um processo de melhoria de capacidades inseparável da ação, é a capacidade de agir bem, é um “saber-fazer” não é um “saber-saber”.

### **Falha nos métodos atuais**

Quando iniciamos as pesquisas foi levantada a hipótese de que a falha na comunicação era causada pelo sistema hierárquico presente nas empresas. Porém, ao longo de leituras, constatamos que o núcleo do problema se encontra na falta de

união dos funcionários, a hierarquia autoritária é um dos resultados dessa desvalorização do vínculo e da ligação entre os cargos e as pessoas dentro da empresa. Segundo José de Oliveira Franco (2016, pg 99) "Muitas áreas e departamentos da empresa necessitam trabalhar para conquistar cada vez mais resultados consistentes, as isso somente é possível à medida que a equipe trabalha e harmonia e coesamente.", ou seja, para um trabalho e uma comunicação efetivos, é necessário que o líder dê uma atenção especial à forma com a qual a empresa se organiza, se preocupando com os recursos humanos e a gestão de pessoas.

O enfoque em reuniões formais e informais é a solução para contrabalançar os problemas salientados pelas diferenças culturais e comportamentais dos funcionários, além da configuração do perfil do líder.

### **Gestão de pessoas**

A motivação é um "processo responsável pela intensidade, direção e persistência de uma pessoa para o alcance de determinada meta" (ROBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010, P 196). A falta de motivação dentro de uma empresa pode resultar uma baixa produtividade dos funcionários (DOMINGOS; CAVAGNOLI, 2014). Nesse caso, é necessário que os valores e os objetivos pessoais estejam alinhados com os da empresa, portanto o gestor precisa estar atento aos mecanismos motivacionais pelo comportamento dos trabalhadores. A motivação é o resultado de varios fenomenos que devem estar presentes no contexto organizacional, são eles: o processo de comunicação, exemplificado pelo interesse das empresas ao ouvir ideias de seus funcionários (Roberto Veira, ); trabalho em equipe, já citado anteriormente; conhecimento e competência, salienta-se que um conhecimento técnico é necessário ser identificado na seleção e a competência é adquirida ao longo de problemas que podem aparecer, sendo assim a competência é a efetiva aplicação do conhecimento (Dalma; Costa, 2009, p. 33); treinamento e desenvolvimento, proporcionando ao funcionário capacitações para que ele se sinta sempre confiante.

### Setores de um evento hoteleiro

Na reserva de um evento hoteleiro, diversos setores são acionados em uma ordem pré-definida, com funções específicas. Quando um telefonema é feito e menciona-se a produção de um evento, a recepção do hotel transfere a ligação para o setor de reservas de eventos. Esse setor é especializado no atendimento ao cliente e coleta de informações referentes ao evento. A reserva de eventos repassa todas os dados para os outros setores envolvidos: a recepção, a governança (os setores que organizam e comandam as tarefas) o setor operacional de eventos e o setor de alimentos e bebidas (que também se encaixa no setor operacional, mas por conta de sua importância e complexidade de demandas, é tratado como um setor independente), que executam as tarefas identificadas, seguindo uma essa ordem hierárquica.

O Setor da Governança, como diz o próprio nome, planifica e comanda etapas e tarefas, e tem funções semelhantes ao Setor da Recepção do hotel, porém é submisso a ele. É responsável por organizar as acomodações, a lavanderia e o estacionamento.

O Setor Operacional em Eventos executa e aperfeiçoa o planejamento feito pelos setores anteriores. Também comunica com os outros setores detalhes importantes para uma boa recepção do cliente, de acordo com as informações repassadas pelo Setor de Reserva de Eventos. Como exemplo, podemos citar a recepção de um time de futebol. Ao invés de oferecer bebidas alcoólicas na recepção, oferecer algo mais natural como um suco demonstra interesse à comodidade do cliente, já que jogadores tendem a se importar mais com a saúde. Essa função se dá pelo *Guest Relation* que proporciona um serviço eficiente cortês aos hóspedes na recepção, aumentando a satisfação dos mesmos e seguindo os padrões do hotel. (Davies, Carlos Alberto. Cargos em Hotelaria/Carlos Alberto Davies. - 3ª ed – Caxias do Sul, RS: Educ: 2004)

O Setor de Alimentos e Bebidas é responsável pelos preparativos do cardápio do evento, solicitando os ingredientes de acordo com o orçamento e pedido do cliente. Geralmente a cozinha é do hotel, porém caso o cliente prefira, ele pode solicitar um serviço.

### **Método Elo – Hierarquia/Flexibilidade na comunicação**

O principal objetivo do nosso método é a quebra no modelo de gestão baseado em comando e controle. Foca-se em uma gestão direcionada em pessoas, fragmentando, parcialmente ferramentas e processos suplantados e conservadores.

Transparência e acesso a todas as informações da empresa, concebe uma equipe com alto índice de engajamento e um ambiente de trabalho confortável e com uma produtividade ampla.

Forma-se uma hierarquia pautada em inspiração, busca de grandes habilidades individuais, experiência, respeito, confiança e resultados alcançados da melhor maneira pela equipe.

Métodos autoritários, visando controle, ameaça, metas inalcançáveis, falta de confiança e desmoralização são desaprovados.

Reuniões informais, com assuntos não diretamente ligados a empresa são indispensáveis para uma boa relação entre a equipe e para serenar o estresse da rotina.

Deve-se adequar a linguagem e forma de comunicação para cada ouvinte, aumentando assim, a eficácia da mensagem transmitida e sua clareza. Para cada equipe e sua designada função, alteramos a maneira de nos comunicarmos.

O perfil de cada setor da empresa é diferente, citamos como exemplo A&B e Recepção. Enquanto no setor de Alimentos e Bebidas usa-se uma linguagem mais coloquial, na Recepção utilizamos uma linguagem formal.

### **Perfil do Líder**

O líder deve ser ético, apresentar empatia, estar atualizado sobre as principais inovações, apresentar flexibilidade e disponibilidade. Experiências acumuladas são indispensáveis no curriculum de um líder completo.

Ele orienta, entusiasma, baseia-se na cooperação, assume responsabilidades, confia e transmite sabedoria e confiança. Uma das mais importantes funções é manter a equipe unida e confortável, melhorando nitidamente a produtividade.

O grande desafio para o líder é fazer com que a equipe trabalhe por acreditar em seu trabalho, na sua palavra, nos seus ideais e não apenas em números e metas.

A equipe é desenvolvida e treinada pelo líder e sempre creditada após grandes resultados e correção de falhas.

Segundo Joe Namath, “Para ser um líder, você tem que fazer as pessoas quererem te seguir, e ninguém quer seguir alguém que não sabe onde está indo.”

### **Comunicação Online**

A comunicação sempre vai assumindo diferentes formas e ganhando novos canais possíveis. Hodiernamente, é inimaginável pensar a comunicação e não pensar nos meios de comunicação online. Além da praticidade e facilidade, os outros meios estão ultrapassados e para melhor interação com os funcionários a internet se mostra ideal.

A produtividade de uma empresa é um fator determinante para o sucesso dela. A comunicação online pode melhorar principalmente esse fator, pois as coisas mais cotidianas, como as reuniões, por exemplo, podem ser otimizadas.

Primeiramente, um sistema intranet pode ser feito. A intranet tem a vantagem de armazenar as principais informações da empresa, evitando perda de tempo em anotações paralelas e fazendo com que os funcionários acessem e criem o hábito de estarem sempre informados sobre as principais metas e informações da empresa.

Antes de cada reunião, a pauta pode estar nesse sistema intranet, para que a reunião comece direto no assunto a ser abordado, evitando desgaste nas reuniões, causado por confusões de temas, desinformação e tempo excessivo. Após o término das reuniões, no Intranet pode constar a ata, dizendo os principais temas abordados e possivelmente pautas para as próximas reuniões. Funcionários que não estiveram presentes, podem assim, estar informados sobre os principais pontos discutidos e, se necessário, conversarem sobre isso com os seus líderes.

Se em um evento hoteleiro, é vital o uso da comunicação estratégica, a comunicação online pode aprimorar muito essa questão, pois integra todos os funcionários à empresa. E se o funcionário estiver mais confortável, tendo um espaço de trabalho bom, ele pode ser ainda mais produtivo.

### **Client Aware**

Partindo então para o método desenvolvido, que tem por função melhorar a comunicação da empresa e com isso a experiência do cliente, podemos dizer que ele serve para aprimorar a parte humana de cada uma das pessoas envolvidas no evento.

Cada líder deve conscientizar seus funcionários sobre as especificidades do cliente, por isso o nome “*Client Aware*” (Consciência do Cliente).

É uma proposta reunião totalmente inovadora, presente no método Elo. O objetivo dessa reunião é contextualizar e conhecer a cultura e as particularidades do cliente, oferecendo um melhor atendimento. Como um exemplo, podemos citar um evento próprio da cultura japonesa com convidados tradicionais do país, os costumes são diferentes até na forma de se cumprimentar se comparados com a cultura do ocidente e é importante que cada funcionário tenha conhecimento dos pequenos detalhes, porque, dentro do mercado de trabalho, eles fazem toda a diferença. Além do benefício do bom atendimento, é também proporcionado aos funcionários uma maior visão de mundo, mais conhecimento, o que pertence ao quinto pilar da gestão de pessoas. Essa maior visão de mundo dada à equipe, jamais pode ser desfeita e irá expandir a consciência do coletivo para as diferenças existentes no mundo e a importância de se respeitá-las, preservando a cultura e as singularidades de cada um.

A missão é surpreender o cliente, fazer com que ele viva, de fato, o evento, da melhor maneira possível.

### **Método Elo – Reuniões**

O modelo de reunião proposto pelo método Elo conta com um cronograma definido a partir do primeiro encontro com o cliente (imagem 1). Quando uma pessoa deseja realizar um evento, liga para o hotel e entra em contato com o setor de reserva de eventos, como já dito anteriormente. Logo após, a primeira reunião é marcada. A reunião consta com a presença do cliente, o (a) líder e o (a) cerimonialista, onde o cliente dirá o que espera do evento. Nesse *briefing* é colhido dados: local do evento (Qual compartimento do hotel), horário, comida, decoração e

principalmente o objetivo do evento. Os dados coletados não são específicos, são apenas elementos do projeto inicial.

Após o *briefing*, o (a) cerimonialista em conjunto com o líder farão o projeto inicial do evento, e o prazo para isso é 3 dias. Logo após, esse documento deverá estar disponível na Intranet da empresa. Os funcionários irão lê-lo e ficha-lo.

O processo de fichamento conta com o destaque de partes importantes do texto e o comentário analítico do funcionário sobre a parte escolhida.

Tais fichamentos devem ser apresentados na primeira reunião em geral, onde estarão presentes o (a) líder, cerimonialista, gestores de cada setor e seus respectivos funcionários.

Na porta da sala da reunião, serão distribuídas fitas de três cores, cada cor representando um tipo de visão perante o evento: positiva, negativa e analítica. Os funcionários receberão uma das cores aleatoriamente e deverão seguir um dos três papéis (respectivos às cores):

- Positivo - Aponta aspectos do projeto que tragam benefícios a empresa, metas acessíveis (exaltar o potencial).
- Negativo - Verificar falhas técnicas no projeto proposto.
- Analítico - Terceiro elemento, examina os discursos de maneira palpável, oferecendo uma segunda visão para uma conclusão.

O objetivo da dinâmica das cores é trabalhar a visão englobada dos funcionários, além de ter diferentes apontamentos relacionados ao Projeto Inicial do Evento.

Após a Primeira Reunião Geral, começa o processo dos *Standup Meetings*. *Standup Meetings* são reuniões rápidas, feitas de dois em dois dias, compostas pelo gestor de cada setor, o (a) líder do hotel e o (a) cerimonialista. É uma reunião feita em 10 minutos, apenas para acompanhamento das tarefas e união dos funcionários. Como a reunião é feita de dois em dois dias, exigirá uma agilidade maior dos funcionários, para trazerem novidades sobre o progresso do evento.

Após a confecção de três *Standup Meetings*, deverá ocorrer o *Client Aware*. Na preparação, o líder deverá fornecer para os funcionários, através da plataforma online, um segundo texto a ser fichado. Esse texto terá ligação direta com o tipo de evento ou o cliente, pode ser escrito pelo próprio líder ou ser retirado de uma fonte

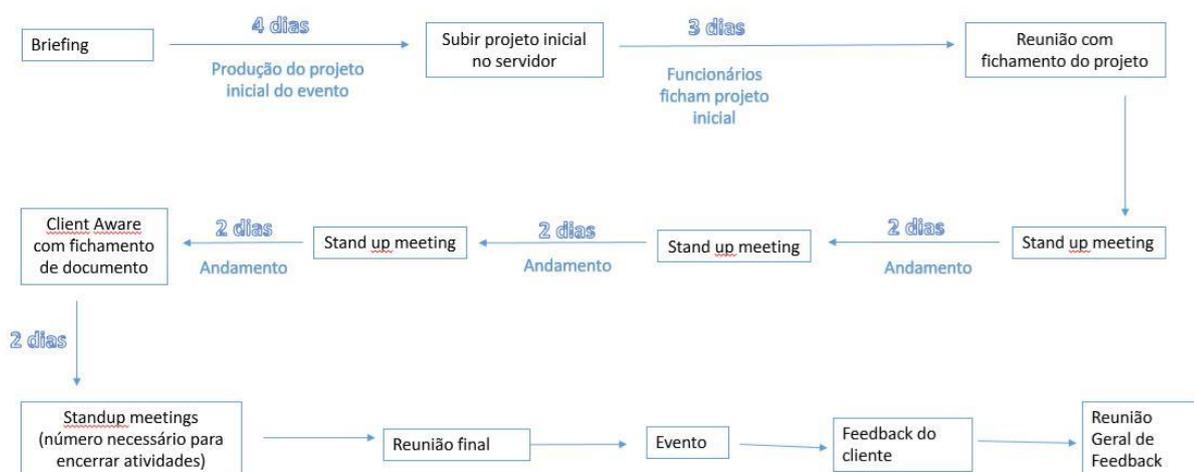
confiável. No *Client Aware* deve-se comentar sobre o texto fichado e levantar melhorias sobre o evento, baseando-se nos novos conhecimentos adquiridos.

Depois do *Client Aware*, os *Standup Meetings* dão continuidade até as atividades do pré-evento serem concluídas. Uma Reunião Final deve ser feita um ou dois dias antes do evento, repassando passo a passo do que deve ser feito, contando com a leitura do cronograma da cerimônia.

Após da confecção do evento, o(a) líder e o(a) cerimonialista devem marcar com o uma Reunião de Feedback com o cliente, para este dizer os lados positivos e negativos do evento em sua visão. O líder passa tais informações para todos os funcionários em uma última reunião geral, a Reunião Geral do Feedback e esta por sua vez pode ou não conter a dinâmica das cores. O intuito é sempre a otimização dos serviços, feita através de críticas construtivas dadas em conjunto, baseadas na visão do cliente, dos próprios trabalhadores do evento e da equipe de administração.

Sobre a logística das reuniões gerais, é importante que não tenha ninguém em lugar de destaque, todos devem se sentir iguais. Se possível, colocar as cadeiras no formato de meia lua, de frente para um telão onde serão exibidos os arquivos necessários. O (a) líder no contexto da reunião assume apenas o papel de mediador, contribuindo para a organização das falas.

## Cronograma de reuniões



(Imagem 1)

## **Conclusões ou Considerações Finais**

Concluimos que, apesar de não ser o foco inicial da pesquisa do trabalho, a comunicação estratégica concede a cada funcionário uma maior visibilidade dentro da empresa, pois isso propicia um melhor ambiente de trabalho que estará assim menos suscetível a erros. Os ruídos de comunicação estão entre os três principais problemas em um evento, portanto a relevância do trabalho se dá pelo novo método criado, o Elo, que tem por objetivo evoluir a parte humana da empresa, visando surpreender e, assim, satisfazer por completo o cliente.

Ao realizar uma entrevista com Bruno Gouvea, percebemos também que a hierarquia, caso seja pouco engessada e mais humana, pode trazer um sentimento de equipe dentro da empresa, e, portanto, as metas podem ser atingidas mais facilmente.

Apesar de no início da pesquisa acharmos que a hierarquia somente traria o autoritarismo e a divisão, descobrimos que a hierarquia suplantada pode sim ser quebrada e atualizada para uma hierarquia flexível, mantendo ainda as devidas funções e obrigações de cada um.

O Elo trará uma organização específica para empresa, composta por modelos interativos de reunião, cronograma pré-evento, sistema Intranet onde estarão atas e pautas das reuniões, além de informações de metas da empresa e espaços para compartilhamento de ideias. Além disso o convívio dos colaboradores tende a melhorar, pois será dada a devida importância para cada setor e cada funcionário dele.

Portanto, as empresas de eventos devem investir neste modelo, pois além de romper com padrões mais obsoletos, outrora comuns, traz benefícios de curto e longo prazo.

## **Referências Bibliográficas**

AS 17 INCONTESTÁVEIS LEIS DO TRABALHO EM EQUIPE: DESCUBRA OS SEGREDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES VENCEDORAS - JOHN C. MAXWELL, 2008.

CIDADANIA DIGITAL- ISABEL SALEMA MORGADO E ANTÓNIO ROSAS, 2010.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - ROBERTO FONSECA VIEIRA, 2004.

ENSAIOS DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA- EDUARDO J. M. CAMILO, 2010.

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS - GUSTAVO ARNO DREWS; MAIRA FÁTIMA PIZOLOTTO; MARCOS PAULO DHEIN GRIEBELER, 2012.

GESTÃO DE PESSOAS E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL EM INSTITUIÇÕES DE SAÚDE- MIRIAN CRISTINA DOS SANTOS ALMEIDA, PATRICIA CAMPOS PAVAN BAPTISTA, 2017.

GESTÃO DE PESSOAS: O NOVO PAPEL DOS RECURSOS HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES- IDALBERTO CHIAVENATO, 2002.

GESTÃO ESTRATÉGICA PARA A LID. EM EMPRESAS - EDMIR KUAZAQUI; MARCIA GAMBOA; TEREZINHA COVAS, 2005.

RECURSOS HUMANOS: FUNDAMENTOS E PROCESSOS - JOSE DE OLIVEIRA FRANCO, 2016.

PAPO EMPREENDEDOR - UMA REFLEXÃO ESSENCIAL PARA CHEGAR AO TOPO E TER SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS - REINALDO DOMINGOS, 2014.