

A importância da comunicação interna para a motivação e moral da equipa na produção do evento

/// *Ana Isabel Peixoto Vieira*

Ana Isabel Peixoto Vieira

anavieira2004@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3491-696X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo explora o impacto e influência da comunicação interna na motivação e moral numa empresa de produção de eventos. A comunicação, quando eficaz, tem um impacto positivo no que toca à produtividade. Neste estudo, analisa-se as melhores práticas de comunicação interna, identificando os benefícios de uma comunicação de qualidade e eficiente, bem como as consequências das falhas na comunicação. A comunicação interna é importante na medida em que tem a capacidade de afetar a moral da equipa e, consequentemente, a qualidade do trabalho. O artigo aborda também as oportunidades e ameaças relacionadas com este tema, propondo soluções que possam ser implementadas nas empresas de eventos para melhorar a comunicação interna. Através da constatação de factos e de análise crítica, este estudo fornece uma visão abrangente dos desafios e das melhores práticas de comunicação interna no contexto de empresas de produção de eventos.

Palavras-chave: Comunicação, Motivação, Empresas de produção de eventos, Cultura organizacional

Abstract

This article explores the importance of internal communication in terms of motivation and morale of event production teams. Effective communication can have a huge impact on the output of work and well-being of teams, which can have a direct bearing on the success of every event. Throughout this study, the best practices of internal communication will be assessed, establishing the benefits of good and effective communication and the effects of communication breakdown, which affect team morale and thus the quality of work. The article also explores the opportunities and risks to this topic and proposes solutions that can be implemented in event companies for improving internal communication. By means of a critical approach and industry examples, this research offers an overall picture of the problems and best practices from the perspective of internal communication in event production organizations.

Keywords: Communication, Motivation, Events, Organizational culture

Introdução

“A comunicação interna desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma identidade e cultura organizacional, criando comportamentos como referência para os membros da organização.” (Silva, L. 2021)

A comunicação interna de uma empresa atua como um fio invisível que liga todos os seus integrantes. O incentivo a um ambiente de confiança e colaboração é o seu objetivo principal. O conceito de comunicação interna vai além daquilo que é meramente uma troca de informações, uma vez que é também essencial na formação de um espaço no qual os indivíduos se sintam confortáveis ao ponto de se expressarem sem medo, isto inclui opiniões, sentimentos e pensamentos. Esta rotina é crucial para que cada pessoa se sinta incluída valorizada e parte de um todo o que, por sua vez, estimula o desempenho da equipa e a satisfação geral. Uma comunicação interna eficaz faz com que a visão do trabalho se altere para algo além de uma simples empresa ou obrigação.

Por esse motivo, a comunicação interna, quando bem estruturada representa um sistema que oferece oportunidades para fortalecer o desempenho da organização.

Por outro lado, a falta de comunicação representa uma ameaça significativa. A desorganização é uma consequência comum de quando as informações não circulam da maneira mais adequada. Isto é, quando a comunicação em si falha, há uma grande abertura para que sejam cometidos erros, que se pode considerar, totalmente evitáveis. Além disso, a ausência de clareza na comunicação e na mensagem em si, acaba por gerar um ambiente de desconfiança entre os colaboradores. Tal como a falta de transparência poderá levar ao descontentamento, visto que o trabalhador fica sem perceber, de forma clara, qual o papel que desempenha dentro da equipa. Quando a comunicação interna falha, a equipa tende a desmotivar e a baixar do desempenho.

Posto isto, a relevância do tema "A importância da comunicação interna para a motivação e moral da equipa na produção de eventos" é incontestável, especialmente na cultura organizacional que se vive atualmente, no sentido de as empresas estarem a enfrentar um ambiente de trabalho cada vez mais dinâmico e desafiador.

Num setor como o de produção de eventos, a cooperação entre os vários membros da equipa é a chave para alcançar os objetivos estipulados e, posteriormente, alcançar o almejado sucesso. A comunicação garante que todos estão alinhados, bem informados e incentivados. O planeamento do evento envolve a execução de múltiplas atividades e a colaboração de diferentes áreas, sendo, por esse motivo, importante uma comunicação eficaz e contínua para evitar erros.

O entusiasmo e a motivação do grupo ultrapassam os incentivos externos, como recompensas monetárias. Depende também de um ambiente no qual os membros se sintam bem. "A motivação económica é secundária na determinação da produção do empregado; recompensas e sanções sociais, embora simbólicas, influenciam decisivamente a motivação e a felicidade do trabalhador." (Elton Mayo, 2003)

Por esse motivo, ao explorar esse tema, este estudo não só aborda aspetos vitais para o bom funcionamento das equipas no setor de produção de eventos, como também se alinha às tendências atuais de gestão organizacional e comportamento humano.

A organização de eventos e as suas exigências

A organização de eventos é um processo multifacetado que envolve vários tipos de tarefas complexas que devem ser coordenadas. Esta atividade abrange processos desde o planeamento inicial, a definição dos objetivos, do orçamento e da logística, até à execução.

Segundo Getz (2007), a produção de eventos envolve "o planejamento, coordenação e execução de uma série de tarefas que exigem tanto habilidades técnicas como criativas". A organização de eventos pode envolver diferentes e variados tipos de atividades, como conferências, casamentos, lançamentos de produtos, concertos, festas entre outros. A área de organização e produção de eventos é, portanto, uma área com um vasto leque de tipologia de eventos, cada uma com suas especificidades. Contudo, todas estas partilham um fator em comum: a exigência de uma comunicação e coordenação precisas.

Em todas as etapas da organização de um evento, a comunicação desempenha um papel fundamental. A fase de planejamento, por exemplo, exige que todos os que compõe a equipa de produção estejam focados e envolvidos. A comunicação interna aqui deve ser clara e eficaz, garantindo que os responsáveis pelas diferentes áreas sabem exatamente o que esperar e quais são os objetivos do evento.

Durante a execução em si do evento, a comunicação, mais que nunca, desempenha um papel indispensável. Esta permite que o evento decorra dentro do que foi planeado e, ainda que, por algum motivo, surja algum problema ou imprevisto, este seja rapidamente identificado e resolvido. Ou seja, o acompanhamento constante e a troca de informações contínuas entre todos os envolvidos asseguram que o evento se desenvolva sem grandes falhas.

Ou seja, desde o pré-evento até ao pós-evento é exigida uma presença não só propriamente física, mas compromisso, vontade, proatividade e coordenação.

A importância do trabalho em equipa na produção do evento

O trabalho em equipa é definido como “um grupo de pessoas com habilidades complementares que se comprometem com um objetivo comum, com um desempenho de alta performance”. (Katzenbach e Smith, 1993)

A produção de eventos é uma atividade coletiva por natureza. Não há nenhum evento que possa ser realizado de forma bem-sucedida sem uma equipa dedicada e bem coordenada. O trabalho em equipa é essencial para a execução de todas as tarefas que envolvem a organização de um evento, como já foi anteriormente mencionado, e a eficácia de uma equipa depende da capacidade dos seus membros em colaborar e interagir de maneira produtiva.

No ramo de organização e produção de eventos, a cooperação entre os diversos setores e respetivas equipas é imprescindível. É importante compreender que cada membro da equipa, independentemente do cargo, é fundamental para o sucesso do evento, desde a preparação inicial até à sua conclusão. A motivação da equipa anda de mãos dadas com a comunicação transparente e ao reconhecimento pessoal, isto é, a motivação é estimulada através desses fatores. Sentir que a sua participação e contributo é importante. Isto faz, de facto, a diferença, visto que impulsiona a qualidade do trabalho e fortalece os laços do grupo, algo fundamental para o sucesso de qualquer evento.

A liderança na produção de eventos

Gerir uma equipa na produção de eventos vai além de simplesmente decidir; trata-se de inspirar e impulsionar a equipa em direção aos objetivos traçados. Um líder deve ter as competências necessárias para coordenar todos os elementos e aspetos que compõe um evento, enquanto fomenta uma relação positiva entre os integrantes da equipa.

A liderança é um tema bastante debatido e, conforme Northouse (2018), “uma liderança de qualidade implica a capacidade de inspirar outros a atingir metas comuns em conjunto,

através da demonstração de preocupação com o progresso e o bem-estar dos integrantes da equipa”.

No caso da gestão de um evento, a liderança, idealmente, deve ser ainda mais flexível e ajustável, uma vez que a essência deste ramo de atividade é o dinamismo e imprevisibilidade. O líder possui o poder de decisão, no entanto, deve ser capaz de a tomar rápido, o que implica saber lidar com imprevistos sem comprometer a qualidade do evento. Além disso, a capacidade de comunicar as suas decisões e escolhas ao resto da equipa é igualmente fundamental, para que estejam todos alinhados com as novas ordens.

Basicamente, o líder é uma peça essencial e uma das que tem mais influência em como o evento pode ter sucesso. Comunicar a sua visão à equipa de maneira clara e transparente, garantir que todos entendem o seu papel no processo, motivar a equipa são aspetos que um líder deverá ter em conta.

A hierarquia numa empresa de produção de eventos

A hierarquia numa empresa existe com o objetivo de ajudar a estabelecer um sistema de autoridade e responsabilidades, garantindo que cada membro reconhece a função a exercer.

Como a produção de eventos é um setor que implica várias e diferentes equipas, bem como imensas atividades e tarefas, a estrutura hierárquica deve ser bem estabelecida para que haja uma distribuição justa e balanceada. Contudo, esta também não deverá ser encarada como algo rígido, mas como um esquema composto por responsabilidades ligadas entre si.

Este esquema varia consoante o evento, sendo que geralmente é composto por um CEO ou coordenador, chefes de departamento e uma equipa operacional. A liderança, como constatado, é vital para coordenar as diversas funções, mas a comunicação entre os vários níveis de hierarquia é a chave para um evento bem executado.

Novamente, cada pessoa que compõe a equipa é vital para o sucesso do evento. Do líder ao operacional, todos precisam sentir que fazem parte de algo maior.

A boa relação entre líderes e subordinados, com uma comunicação aberta e eficaz, é essencial para resolver rápido qualquer problema que apareça durante a execução do evento.

Em complemento, a qualidade de geração de ideias e *brainstorming* não depende do nível hierárquico em que um elemento se encontra, o que só vem a reforçar a necessidade de haver uma abertura de troca de ideias e pensamentos bilateral.

Comunicação interna como ferramenta de motivação

As estratégias de comunicação dentro da empresa têm um papel crucial para impulsionar a motivação e moral. Manter todos informados com dados exatos e transparentes faz com que cada um se sinta mais confiante nas tarefas que ficou de realizar. Men (2012) afirma que "uma comunicação eficaz dentro da organização fortalece a identidade e o compromisso dos colaboradores com os objetivos do evento".

Uma comunicação interna eficaz fomenta um clima organizacional favorável, onde os membros da equipa se sentem confortáveis e seguros para expressar inquietações, ideias e críticas de maneira proveitosa, isto é, com a intenção de adicionar algo ao trabalho que já está a ser feito.

A motivação, no final do dia, acaba por ser um reflexo direto de como as pessoas se sentem em relação ao seu ambiente de trabalho. Por exemplo, quando um indivíduo gosta do que faz, identifica-se com a equipa, sente-se valorizado na empresa, a disposição para oferecer o seu melhor aumenta.

Em contrapartida, num cenário onde a comunicação clara, transparente e eficiente não é uma realidade, estabelece-se um ambiente favorável ao desleixo e/ou negligência. Em situações, como o planeamento, gestão e realização de um evento, que exigem uma disponibilidade emocional e física total, a comunicação contínua entre os diversos integrantes contribui para diminuir a ansiedade e stress, elevando a moral e o desempenho.

Consequências da falha na comunicação interna

A falha na comunicação interna, que já tem sido abordada, pode causar danos devastadores e ainda mais profundos, que vão além da desmotivação e, conseqüente, baixo desempenho das equipas, ou seja, a má experiência dos participantes e a repercussão na má reputação da empresa.

Quando a comunicação falha e não ocorre da forma que deveria, as informações são passadas já fragmentadas e desorganizadas, resultando em erros totalmente evitáveis e mal-entendidos. Esta situação, quase num efeito dominó, tende a agravar, gerando uma sequência de imprevistos que afetam a organização e causam a desorientação das equipas.

Um dos principais impactos negativos desta falha é a insatisfação e frustração dos funcionários, que acabam por ver um trabalho, ao qual se dedicaram e comprometeram, desmoronar. As diretrizes quando não são claras, ou então quando as expectativas não estão em sintonia, muito facilmente um elemento fica abalado ou incapaz de exercer a sua função, por motivos de desmotivação e desorientação. As informações pouco precisas e a desordem resultante fazem com que o ambiente de trabalho esteja mais suscetível a desavenças. Nisto, cria-se um ciclo vicioso no qual a falta de motivação resulta em mais problemas de comunicação que, por sua vez, resulta em ainda mais frustração.

A falta de confiança individual e nos colegas de trabalho é outra consequência grave da falha na comunicação. Segundo Robbins (2005), “a falta de uma comunicação clara pode resultar num ambiente de trabalho desorganizado, com erros recorrentes e desconfiança, prejudicando não apenas o trabalho, mas a moral da equipa como um todo.” Quando os integrantes da equipa não estão informados sobre o que se passa nas outras áreas do evento ou não têm acesso às informações consideradas necessárias, começam a questionar as próprias intenções e a dos colegas e liderança. Esse ambiente negativo compromete, inevitavelmente, a realização do evento.

As falhas logísticas e erros operacionais ocorrem com maior frequência. Quando os departamentos não comunicam entre si, tarefas fundamentais são negligenciadas, levando a atrasos significativos na prestação de determinado serviço, problemas na sincronização dos horários ou até mesmo na gestão de aspetos básicos do evento, como transporte, alimentação ou segurança dos participantes. Um pequeno erro pode levar a um maior, pois põe em risco a programação e logística do evento, criando uma experiência negativa.

Numa situação extrema, estas falhas prejudicam substancialmente a experiência do participante. Quando a equipa não está harmonizada e as informações não fluem de maneira clara, o mais provável é erros acontecerem, erros estes que poderão começar a ser visualizados pelas pessoas de fora. Isso não só influencia a vivência do consumidor, como também pode danificar a reputação da organização. Como afirma Kotler (2003), “a imagem de uma organização é construída sobre as experiências que oferece aos seus clientes. Quando essas experiências são negativas, a reputação da organização é danificada”.

A longo prazo, esta insatisfação impacta a imagem da empresa, tornando-a menos competitiva no setor. Uma empresa que falhe notavelmente na comunicação interna arriscam-se a passar a imagem de serem desestruturadas ou ineficazes, afetando a confiança do cliente na empresa para futuros eventos. Mesmo eventuais parceiros de negócio acabam por perder o interesse em colaborar com a empresa. Isto resulta na dificuldade na realização de novos contratos.

O impacto pode ainda ser vinculativo, na medida em que afetará o conceito do negócio da empresa. Do ponto de vista de Kotler (2003), “uma marca e a sua reputação são construídas ao longo do tempo, mas podem ser destruídas rapidamente caso os consumidores percebam que o produto ou serviço oferecido não corresponde às expectativas”.

Por fim, uma quebra significativa na comunicação pode impactar a moral do grupo. A escassez de confiança nas operações internas e a incessante insatisfação com a desordem criam desânimo constante entre os vários elementos. Quando a equipa percebe que a comunicação é ineficaz ou que a liderança não está a tomar as medidas necessárias para assegurar a transparência, os integrantes podem começar a duvidar, e a questionar, o seu compromisso com a empresa, o que resulta num vasto desafio no que toca em conseguir manter talentos na organização.

Boas práticas de comunicação interna

Para evitar falhas de comunicação, as empresas de eventos devem adotar um conjunto de práticas que garantam a eficácia da troca de informações entre os membros da equipa, assegurando a coordenação de todas as fases do evento de forma eficiente. A comunicação deve ser tratada como uma prioridade estratégica, pois uma comunicação eficaz é essencial para o bom funcionamento da organização e para garantir que todos os envolvidos estejam alinhados com os mesmos objetivos.

Uma sugestão eficaz é a utilização de ferramentas digitais, como plataformas de gestão de projetos e comunicação em tempo real, ou seja, comunicação instantânea. Como destaca Järvelin (2018), “as ferramentas de comunicação digital não só melhoram a eficiência do fluxo de informações, mas também permitem uma maior transparência, minimizando o risco de falhas na comunicação”. Essas plataformas facilitam a divisão e administração de tarefas, o acompanhamento do evento e a resolução de problemas de forma eficaz, uma vez que todos os elementos da equipa terão acesso às informações e atualizações.

Outro aspeto altamente relevante é a realização de reuniões não só dentro de um departamento, como também entre todos eles. Estas devem ocorrer ao longo de todo o ciclo de vida do evento. As reuniões não devem ser encaradas apenas como uma formalidade, mas como uma oportunidade de debater o avanço do evento, reconhecer e solucionar problemas de forma ágil e assegurar que todos os integrantes da equipa estão informados. Segundo Allen (2006), “reuniões de acompanhamento eficazes ajudam a manter todos na mesma página, alinhando as expectativas e esclarecendo possíveis dúvidas”. Deve-se sempre procurar proporcionar um espaço para a troca livre de ideias.

A comunicação não-verbal, apesar de desvalorizada, também tem peso para o nível de motivação e compreensão da mensagem. O conceito de empatia é essencial para manter o ambiente de comunicação eficiente. Esta comunicação inclui a linguagem corporal, o tom de voz e as expressões faciais que fortalecem ou contrariam os argumentos. Quando as componentes das equipas demonstram que estão dispostos a ouvir e a apoiarem-se mutuamente usando recursos além de palavras, mas também por meio de gestos, expressões e postura, acontece um fortalecimento de laços e aumento de confiança.

Discussão

A comunicação interna é uma ferramenta de grande poder, capaz de construir ou destruir, dependendo de como é gerida.

No fundo, o que realmente faz uma empresa prosperar são as pessoas e, cada vez mais, é indispensável as empresas o reconhecerem. O trabalho em equipa é uma força imbatível a partir do momento em que é genuíno e colaborativo. Cada membro da equipa traz consigo uma contribuição única. É na união desses talentos que a verdadeira magia acontece. As pessoas, os recursos humanos são a empresa e essas pessoas são seres humanos com sentimentos, ideias, ambições e desafios pessoais.

O ambiente de trabalho deve, por esse motivo, ser um espaço no qual a empatia, o apoio mútuo e a compreensão sejam uma realidade muito presente. Quando as equipas se apoiam entre si, quando os colaboradores se sentem respeitados e ouvidos, o resultado é mais do que produtividade: é uma sensação de pertença, propósito e realização.

As empresas que reconhecem isso e valorizam a humanidade dentro da organização são as que realmente inovam e evoluem. Não se trata apenas de alcançar números ou de atingir metas, mas de criar um ambiente onde todos possam crescer.

A partir do momento em que as empresas se mentalizam que o seu maior recurso são as pessoas e investem nelas de forma genuína, a comunicação interna passa a ser uma aliada poderosa. E, mais importante ainda, o trabalho em equipa deixa de ser apenas um conceito, tornando-se a verdadeira essência da organização.

No desporto, o sucesso começa no balneário. Na empresa, começa no escritório. Se no escritório houver ligações genuínas, momentos sérios, momentos informais e uma comunicação fluída e aberta, já é meio caminho andado para o sucesso do evento.

Conclusão

Na teoria, a comunicação interna é o processo de troca de informações e mensagens dentro de uma organização, com o objetivo de manter os colaboradores informados, alinhados e motivados com os objetivos da empresa.

Na prática, a comunicação interna é mais do que uma ferramenta: é o coração de uma equipa. Num setor como o da produção de eventos cada detalhe conta. As empresas precisam de perceber que, no final do dia, não são os processos que criam o sucesso, mas as pessoas que os executam.

Portanto, investir na comunicação interna não é apenas uma estratégia, é garantir que a energia e o talento das pessoas fluem de forma harmoniosa.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta CHATGPT para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

Allen, R. (2006). The art of communication. Pearson Education.

Elton Mayo. (2003) The Human Problems of an Industrial Civilization
<https://doi.org/10.4324/9780203487273>

- Getz, D. (2007). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge.
- Järvelin, K. (2018). Information management in the age of big data. Elsevier.
- Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). The wisdom of teams: Creating the high-performance organization. HarperBusiness.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Pearson Education.
- Men, L. R. (2012). The effects of internal communication on organizational identification and commitment: A multi-level analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 298-315.
- Northouse, P. G. (2018). Leadership: Theory and practice (8th ed.). Sage publications.
- Robbins, S. P. (2005). Organizational behavior (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Silva, L. (2021). (n.d.). IDENTIDADE ORGANIZACIONAL E COMUNICAÇÃO INTERNA: O CASO DO CENTRO-X. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137087/2/509800.pdf>