

Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas. Estudo de Casos Múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel

ORMENE CARVALHO COUTINHO DORNELES * [ormenedorneles@hotmail.com]

ELIZABETH KYOKO WADA ** [ewada@uol.com.br]

Resumo | Eventos envolvem anfitrião e convidado em momentos especiais, proporcionando experiências únicas, impossíveis de serem reproduzidas em qualquer outro ambiente ou situação. Nas organizações, esse vínculo se destina a alcançar ou manter uma relação positiva e atitude lucrativa do participante em relação à empresa, criando vantagem competitiva e maximizando o retorno sobre o investimento. Como integrantes do setor do turismo e da hospitalidade, os eventos acompanham a necessidade de adequação às mudanças do ambiente. Sua gestão apresenta dois aspectos: a determinação de sua necessidade e posteriormente sua realização, compreendendo suas diferentes etapas, de responsabilidade de áreas distintas para contratação de fornecedores e realização. Este trabalho traz um estudo de caso comparativo entre três empresas, procurando identificar o resultado esperado com a realização dos eventos corporativos e a respectiva responsabilidade das áreas envolvidas. Além disso, pretende explorar como a literatura existente é adotada nos aspectos práticos dos eventos, contribuindo para o traçado de novos rumos para o setor do turismo.

Palavras-chave | Eventos corporativos, Estratégia empresarial, Hospitalidade, Gestão de eventos.

Abstract | Events involve host and guest at special moments, providing unique experiences, which are impossible to reproduce in any environment or situation. At corporations, this bond is intended to achieve or maintain a positive and profitable participant's attitude toward the company, creating competitive advantage and maximizing the return on investment. As part of tourism and hospitality sector, events need to be adapted to the changing environment. Its management has two aspects: the determination of its needs and then its implementation, including its several stages, with different areas of responsibility for hiring vendors and its fulfilment. This paper presents a comparative case study of three companies, seeking to identify the expected achievement of corporate events and the responsible areas involved. It also aims at exploring how the existing literature is adopted in the practical aspects of events, contributing to the design of new directions for the tourism sector.

Keywords | Corporate meetings, Corporate strategy, Hospitality, Meetings management.

* **Mestre em Hospitalidade** pela Universidade Anhembi Morumbi e **Administradora de Empresas** pelo Instituto Costa Braga. **Gestora de Eventos** na Takeda Pharma Brasil e **Coordenadora** do curso de Pós-Graduação em Administração e Organização de Eventos do SENAC, Campus São Paulo.

** **Doutora em Ciências da Comunicação** pela Universidade de São Paulo. **Diretora de Pós-Graduação *Stricto Sensu***, **Coordenadora** do Programa de Mestrado em Hospitalidade e **Diretora** da Escola de Turismo e Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. **Diretora presidente** da ANPTUR (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo) e **presidente** de MPI Brazil Chapter (Meeting Professionals International).