



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE
JANEIRO

Pós-Graduação Lato Sensu Especialização em Gestão de Serviços

Campus Niterói

Fernanda Castello Castilho

A IMPORTÂNCIA DE POLÍTICAS CULTURAIS NO ÂMBITO CORPORATIVO: uma
análise das vantagens percebidas pelos colaboradores prestadores de serviços do CCBB-RJ

Niterói-RJ

2022

Fernanda Castello Castilho

A IMPORTÂNCIA DE POLÍTICAS CULTURAIS NO ÂMBITO CORPORATIVO: uma análise das vantagens percebidas pelos colaboradores prestadores de serviços do CCBB-RJ.

Artigo conclusão de curso de Especialização em Gestão de Serviços, como requisito parcial para a obtenção de título de pós-graduação *latu sensu* no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro.

Data: 15 de junho de 2022

Linha de Pesquisa: Métodos quantitativos de apoio à decisão para gestão de serviços públicos e privados.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Juliana da Câmara T. Benício
Orientadora

Profa. Dra. Ana Carla de Souza G. dos Santos

Prof. Dr. Samuel Max Gabbay

Niterói

2022

C352i Castilho, Fernanda Castello

A importância de políticas culturais no âmbito corporativo : uma análise das vantagens percebidas pelos colaboradores prestadores de serviços do CCBB-RJ / Fernanda Castello Castilho. – Niterói, RJ, 2022.

25 p.

Orientação: Juliana da Câmara T. Benício.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Serviços) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, 2022.

1. Arte e cultura no âmbito empresarial. 2. Ferramenta organizacional.

I. Benício, Juliana da Câmara. II. Título

IFRJ/Cnit/Biblioteca

CDU 005.963:7

Agradecimentos

A minha família que sempre esteve presente e acreditando em meu potencial.

A minha irmã Érica Castello Castilho por me inspirar em seguir uma vida acadêmica e me ajudar na pesquisa e conclusão desse trabalho.

A todos os amigos e colegas de trabalho do CCBB-RJ que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização deste trabalho.

Ao corpo docente do curso, que mesmo pelas dificuldades apresentadas pela pandemia do Covid-19, sempre estiveram presentes e nos motivando para a realização desse curso. Agradeço a paciência e pelo profissionalismo apresentado nesse conturbado tempo.

À orientadora e Profa. Dra Juliana Benício por toda sua disponibilidade e dedicação em ajudar realização deste trabalho. Pois foi devido a um curso livre oferecido pela IFRJ que a conheci e foi uma inspiração para aprofundar meu trabalho e em realizar esse curso.

Resumo

Arte e cultura são duas importantes vertentes no desenvolvimento intelectual e cognitivo de uma pessoa, tendo uma grande importância para o desenvolvimento humano e para que os sujeitos expressem seus sentimentos, sensações e percebam as manifestações artísticas nas diversas maneiras existentes. Tomamos a importância da arte e da cultura como um objeto de estudo para pautar as suas possibilidades como ferramentas para uma estratégia de comunicação empresarial para os colaboradores afim de melhorar a comunicação interna, gerar novas ideias e solucionar problemas. Esse trabalho tem como objetivo, mostrar por meio de pesquisa com colaboradores do CCBB-RJ que os projetos e políticas já utilizados na estrutura organizacional, geram uma melhoria no ambiente de trabalho em aspectos da comunicação, sociabilidade e autoconhecimento. A importância da arte e cultura para a formação humana torna-se objeto de estudo, como uma possível ferramenta de estratégia empresarial para desenvolvimento e engajamento dos colaboradores. Neste artigo observou-se que o investimento em arte no ambiente corporativo tem como efeitos positivos a melhora da comunicação interna, da solução de problemas com o coletivo e a geração de novas ideias.

Palavras-chave: Arte, Cultura, Ferramenta Organizacional.

ABSTRACT

Art and culture are two important aspects in a person's intellectual and cognitive development, having a great importance for human development and for the subjects to express their feelings, sensations and perceive artistic manifestations in the various existing ways. We take the importance of art and culture as an object of study to guide its possibilities as tools for a business communication strategy for employees, in order to improve internal communication, generate new ideas and solve problems. The importance of art and culture makes it an object of study, and a possible business strategy communication tool for employees, in order to improve internal communication, generate new ideas and solve problems with the collective. This work aims to show through research with CCBB-RJ collaborators that the projects and policies already used in the organizational structure, generate an improvement in the work environment in aspects of communication, sociability and self-knowledge.

Keywords: Art, Culture, Organizational Tool.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Os programas culturais que os colaboradores já costumavam fazer | 18 |
| Figura 2 – 100% faziam esses programas acompanhados por familiares e amigos..... | 19 |
| Figura 3 - Depois que começaram a trabalhar no CCBB-RJ o interesse por outros programas culturais aumentou..... | 20 |
| Figura 4 - Dentro do CCBB-RJ também começaram a se interessar em eventos promovidos dentro da instituição..... | 21 |
| Figura 5 - Durante o tempo de quarentena março/2020 à setembro/2020 foi sentido falta de fazer programas culturais dentro e fora do CCBB-RJ | 22 |
| Figura 6 - Com o contato dos eventos culturais e o impacto percebido na construção do indivíduo..... | 23 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO. | 9 |
| 1. AS RELAÇÕES ENTRE FUNCIONARIOS E ORGANIZAÇÕES | 10 |
| 1.1. Escola moderna. | 10 |
| 2.A ARTE NO MEIO CORPORATIVO | 12 |
| 2.1. Complexidade da arte | 13 |
| 2.2. Arte e a coletividade | 13 |
| 2.3. A arte como ferramenta comunicacional | 14 |
| 3.ESTUDO DE CASO: CCBB-RJ | 16 |
| 3.1. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO. | 17 |
| 4. Resultados | 17 |
| CONCLUSÃO | 24 |
| REFERÊNCIAS | 25 |

INTRODUÇÃO:

O setor de serviços representa 70 % do PIB do Brasil, (IBGE, 2021) sendo assim de grande importância para economia brasileira. Uma das características do setor é o alto contato entre o cliente e os seus colaboradores. A procura da qualidade no setor de serviços está altamente relacionada com o bem estar de seus colaboradores, tendo em vista que funcionários mais estáveis, equilibrados e maduros estão mais aptos a se relacionar com seus clientes (MONACO e GUIMARAES, 2000).

Para garantir uma boa performance em serviços de uma empresa, além de gerar renda e lucro, é importante que se gere um retorno de bem estar social a seus colaboradores e também para a sociedade, portanto é importante refletir como a empresa pode contribuir para o desenvolvimento dos seus colaboradores de forma consistente e duradoura.

A preocupação com a vida do trabalhador vai desde o bem-estar biológico até o fator psicológico. Muitas empresas investem em atividades para o desenvolvimento do bem estar organizacional, tais como esporte, sala de jogos, sala de leitura, massagem, dia de salão de beleza, cursos técnicos, motivacionais ou de anti stress, incentivo ao grêmio, atividades de prevenção de acidentes, entre outros. A convivência com a arte também é uma estratégia de aprimoramento sendo um novo paradigma mercadológico que, vindo das ciências do comportamento e aliado do cognitivismo, entra nas diversas áreas do conhecimento humano e se comunica com a subjetividade do trabalhador.

Esse trabalho irá avaliar, por meio de estudo de campo realizado a partir da aplicação de questionário, as políticas culturais implementadas pelo CCBB junto aos seus colaboradores. Assim, buscando compreender os fatores positivos desses programas e contrapondo com os resultados adquiridos. Busca-se responder: “Quais incentivos, além da gratuidade, podem gerar interesse dos colaboradores com os eventos culturais promovidos pelo CCBB-RJ?” e “Quais principais capacitações são desenvolvidas nos colaboradores a partir de um contato mais intenso com os eventos culturais?”.

1. AS RELAÇÕES ENTRE FUNCIONARIOS E ORGANIZAÇÕES

Ao estudar as teorias sobre administração percebemos que elas estão em constante modificação. Se antes era observado tão somente a integração do funcionário com sua função, hoje deve-se incluir o bem estar dentro e fora das suas funções na empresa, tanto no coletivo quanto na comunicação e na utilização novas tecnologias, trazendo assim novas fronteiras para dentro da organização interna corporativa.

Os funcionários fazem parte das operações, sendo importantes *stakeholders* da organização. Nessa perspectiva, a relação integradora pautando em ações de responsabilidade social e bem estar, tem sido repensado pelas empresas. Procurar e adotar um conjunto de estratégias e ações, no intuito de melhorar o bem-estar do colaborador, desenvolver um bom clima organizacional e deixar o ambiente de trabalho mais harmônico, vem demonstrando o incentivo das empresas em promover a qualidade de vida dos colaboradores.

É preciso que os colaboradores se sintam reconhecidos pela empresa e consigam visualizar oportunidades de crescimento pessoal, motivação em novos desafios e para manter o interesse pelo trabalho. Quando uma a empresa demonstra preocupação no bem-estar dos funcionários e consegue se destacar e mostrar um diferencial à frente das concorrentes.

No que diz respeito à eficiência e ao comportamento humano, Max Weber foi um dos cientistas sociais mais influentes da escola humanista, estudando o alicerce formal e legal sobre a qual as organizações atuais ainda se assentam. Conforme Maximiano (1997), Weber pontuou a análise de processos de interligação entre dominação e obediência: “Weber pintou a burocracia como máquina completamente impessoal, que funciona de acordo com regras, enquanto as pessoas ficam em plano Secundário ou nem são consideradas” (Maximiliano, 1997, p. 34).

1.1. Escola moderna

A escola moderna é a última vertente praticada pelas organizações dentre as várias escolas de teoria da administração. As primeiras ideias para a moderna administração das organizações surgiram devido à necessidade de fazer as organizações funcionar com

eficiência. Foi essa necessidade que fez nascer, na passagem para o século XX, o movimento da administração científica e, nos anos 50, o Sistema Toyota de Produção.

Com o novo cenário competitivo nas organizações, as mudanças nos comportamentos, nas necessidades das pessoas e no desenvolvimento de novos modelos de administração das organizações, surgem a consolidação da Escola Moderna que pode ser estruturada em duas teorias da administração: A Teoria da Administração por Processos de William Deming (1951) que pautava a qualidade total nas organizações onde os resultados foram processos estruturados e interligados. E a Teoria da Excelência das Organizações, esta que atribui o conceito de pegar as melhores partes de todas as teorias anteriores e que foi consolidada em 1990 através da evolução da Administração.

Na escola moderna a administração se encontra muito mais participativa, tanto no processo decisório, no aprimoramento da informação, como na participação de resultados e no bem estar das pessoas, assim criando estratégias voltadas para o futuro em forma estruturada e sistematizada, aplicando os recursos, normas e procedimento e monitorando os resultados tanto internos quanto externos da organização. Os principais conceitos da administração estratégica se constituem em planejamento direção, estruturação e controle.

A responsabilidade social e ética e a administração do conhecimento são incentivos e sustentação da evolução das organizações, onde as competências essenciais da organização promovem o conjunto de habilidades e conhecimentos para sustentar a vantagem competitiva da organização.

O desafio é de promover em todos os níveis da organização a conscientização e a disseminação dos conhecimentos.

Considera-se uma tendência de um sistema mais aberto nas organizações, em que a presença do outro se faz necessária como estratégia mercadológica. O enfoque comportamental, agora no campo da administração nas corporações, dialoga com o conhecimento do trabalhador e se respalda na psicologia para interação. Baptistella (2011) portanto, a empresa contemporânea tem como desafio promover o amadurecimento de seu corpo funcional, para assim qualificar da melhor forma possível a prestação de serviços.

Marchiori (2006) aponta que os ambientes de trabalho estão ficando marcados pelas rápidas mudanças, pela conquista de diferentes mercados quase que instantaneamente, e pelas alterações de espaço e tempo. É a busca contínua do conhecimento, da capacidade tecnológica, do acesso à informação e da alta habilidade humana.

Portanto, a ciência da Administração reconhece a multiplicidade de fatores que podem influenciar no resultado de uma empresa. A busca pelo desenvolvimento pessoal do colaborador e seu bem estar é uma dessas variáveis que vem ganhando importância para a conquista de resultados de excelência, principalmente em serviços. No próximo capítulo se desenvolve de que forma que a arte no meio corporativo pode contribuir para a construção de um ambiente virtuoso e cívico no trabalho.

2. A ARTE NO MEIO CORPORATIVO

A arte e cultura estão ligadas a fatores históricos e sociais de nossa sociedade e acompanham a evolução do ser de forma a romper a barreira do cotidiano e buscar outros sentidos com as coisas e o mundo.

O uso da arte é uma nova estratégia que pode ser utilizada nas empresas com o intuito de melhorar a comunicação interna externa, melhorar a integração entre os colaboradores e gerar crescimento pessoal. Uma empresa que consegue promover esse crescimento cognitivo e emocional cria a possibilidade de ajudar no desenvolvimento de um olhar mais sensível aos seus colaboradores, o que pode resultar em um grande diferencial. Para Batistila (2011, p 9):

Parece paradoxal a existência da arte em um ambiente corporativo; a arte, por pertencer ao campo aberto e irrestrito das subjetividades e as estruturas corporativas, por integrarem um pensamento rígido. Foi possível observar em nossa pesquisa exploratória que as corporações receptivas ao “fazer artístico” melhoram o ambiente de trabalho em aspectos como comunicação e sociabilidade, relação facilitada pela incorporação própria da nossa cultura mestiça, que nos faz uma sociedade só. No entanto foi impossível quantificar seu alcance, pois é da natureza da arte transbordar qualquer possibilidade de racionalizar seu resultado, pois é vasta a abrangência de seus sentidos, já que ela é polissêmica.

As corporações que conseguem mudar suas perspectivas na relação entre o capital-trabalho, que buscam valorizar o cognitivo do trabalhador e que investem na

comunicação pela arte, consegue uma satisfação por parte dos seus colaboradores. A procura de inovação, principalmente na forma de administração para investir em novas ideias é o que faz da linguagem artística ser considerada como uma ferramenta importante no mundo das corporações.

2.1. Complexidade da arte

A arte é expressão e construção de conhecimento, uma necessidade vital e um estimulante a exaltação da vida do ser humano. Mesmo na luta constante do homem e sua preservação da vida, ele sempre vai encontrar um tempo para as atividades artísticas, pois sente que é necessário para seu desenvolver e um estímulo motivacional para Chauí (1997, p. 295) “a arte não imita nem reproduz a Natureza, mas liberta-se dela, criando uma realidade puramente humana e espiritual”. Para Nietzsche “A arte é um jogo, liberdade criadora, embriaguez e delírio, vontade de potência afirmativa da vida: é um estado de vigor animal”, uma exaltação do sentimento da vida e um estimulante da vida.” Para Lotman (1978, p. 26) é importante a questão de que “[...] é bem mais difícil explicar por que é que não pode existir uma sociedade sem arte”. Para Dewey (2010, p. 93):

“A existência da arte é a prova de que o homem usa os materiais e as energias da natureza com intensão de ampliar sua própria vida, e de que o faz de acordo com seu organismo, cérebro, órgãos sensoriais e corpo. A arte é a prova viva e concreta de que o homem é capaz de restabelecer, consciente e, portanto, no plano do significado, a união entre sentido, necessidade, impulso e ação que é característica do ser vivo”.

Quando as formas artísticas são sentidas pelas pessoas, assumem um papel reflexivo em suas vidas. A grande magia é quando a arte faz o papel de fazer o outro raciocinar e não pensar no lugar dele, o seu propósito varia de acordo com o que as novas sociedades apresentam, porque sempre vai ter um novo esquema econômico, social e de governo, portanto, novas funções e formas de artes.

As pessoas se influenciam com a arte, e a partir do contato artístico, compreenderão mudanças no modo de viver a vida. Não tem como não ver a arte como esse veículo possível de epifania.

2.2. Arte e a coletividade

As empresas são grupos sociais e por isso precisam pensar também no coletivo, pois o conhecimento quando construído junto pode se tornar um potencial de produtividade, de novas ideias, e de soluções de problemas. Mesmo sendo ainda importante o conhecimento isolado, individualizado e focado, o estratégico corporativo deve valorizar o processo como um todo, o coletivo, a troca e a participação de cada um como de grande importância para a transformação dos saberes. A arte pode ser um agregador desse coletivo, pois ela traz em si novos elementos para a necessidade de se manifestar no mundo corporativo. Não há uma única possibilidade, mas sim vários processos culturais que se ligam ao acúmulo de memória e as criações de relações em sentidos afetivos e afinidades emocionais.

A arte transborda os sentidos, e as organizações tem interesse de se dialogar com os sentidos no aspecto afetivo, afim de alcançar os diferentes grupos que se relacionam por afinidades emocionais, são objetivos para relações interpessoais e outros interesses sociais. Marchiori (2006, p.141) expõe: “esses grupos estabelecem, impõem, perpetuam as normas e valores sociais e culturais essenciais aos membros do grupo” E acrescenta: “a coesão do grupo informal é que estimula a comunicação efetiva e dinâmica[...]”.

A procura por um sistema mais aberto nas organizações já se faz necessária como uma nova estratégia mercadológica. Para Marchiori (2006, p.227):

Os ambientes de trabalho estão ficando marcados pelas rápidas mudanças, pelas conquistas de diferentes mercados quase que instantaneamente, e pelas alterações de espaço e tempo. É a busca contínua de conhecimento, da capacidade tecnológica, do acesso à informação e a alta habilidade humana.

A comunicação nos processos, faz com que as corporações modifiquem seus investimentos entrando na vida dos trabalhadores de forma mais generalizada, assim auxiliando no desenvolvimento das capacidades cognitivas de seus colaboradores.

2.3. A arte como ferramenta comunicacional

Fazer o enquadramento e interpretação da comunicação nos processos culturais, não é um trabalho fácil, porém, é possível intervir nesse processo. Para Marchiori (2006, p.230) expõe que o processo de comunicação em uma organização:

É preciso ter em mente que são as pessoas que tornam um processo viável por meio da comunicação. É em função da cultura e da comunicação que as pessoas dão sentido ao mundo em que vivem. Observar a produção de cultura é perceber como as pessoas se relacionam, de que maneira pensam, sentem e interpretam diferentes realidades no interior de uma organização.

A comunicação sendo um processo social, faz que as organizações comecem a repensar sobre os investimentos no desenvolvimento da capacidade cognitiva do indivíduo e do grupo onde se está inserido. Historicamente as instituições investiam no suporte físico e no treinamento técnico. Como exemplo o Henry Ford (1863 –1947), que inaugurou a primeira linha de produção de automóveis há mais de 100 anos e que não via nenhuma necessidade de dar autonomia a seus empregados e tinha uma visão mecanizada do negócio. Décadas depois, o fundador da Sony, Akio Morita (1921 – 1999) surgiu com o desafio inverso, e tinha a preocupação em valorizar o aspecto do conhecimento humano dos colaboradores, sendo assim o exercício dos neurônios começaram a se tornar mais importantes do que os músculos. Isso só foi notado depois de muitos anos, pois as instituições estavam enraizadas em pensamentos administrativos fechados, dificultando a abertura de novas perspectivas.

Os investimentos em arte pelas empresas são justificados por estimular a criatividade no ambiente corporativo, promover o improviso na resolução de problemas-eventos, na integração de funcionários, na possibilidade e conhecer o que é desconhecido e na ampliação das capacidades de formulações de novas ideias

Podemos citar algumas ações que envolvem a arte como ponto de partida para melhores resultados: equilíbrio emocional através de uma aula de dança, desenvolvimento do raciocínio lógico como em um jogo de xadrez, desenvolvimento social dos empregados na criação de eventos musicais, improviso em uma aula de teatro, estímulos de escrita por meio de concurso de poesias e publicação de livro e visitas periódica à museus, exposições culturais e monumentos históricos. Para Marchiori (2006, p. 237):

Os meios incluem a construção retórica da comunicação, o uso persuasivo da linguagem para influenciar o receptor no seu quadro de referência, o simbolismo, a metáfora e o mito. Vejo que os aspectos cognitivos e interpretativos começam a ter evidência na condução dos relacionamentos empresariais.

Empresas sem diversidade de estratégia acabam ficando para trás em um mercado cada vez mais diversos e de miscigenação dos talentos e capacidades. A arte chega para trazer essa dinâmica, pois ela conversa com intelecto e se comunica com os sentidos podendo assim refletir na cognição do colaborador.

Para estimular a criatividade no ambiente corporativo, o improviso na resolução de problemas e promover a integração de funcionários, empresas de grande porte como Nivea, Nestlé, DASA e Livraria Cultura, estão se voltando para ações que envolvem a arte como ponto de partida para alcançar melhores resultados.

Segundo Antonio Grandini, diretor de supply chain da Nívea, a empresa encontrou na arte uma forma de promover a integração de funcionários de diferentes níveis hierárquicos. Utilizou apresentação de grupo musical como ferramenta-chave para o envolvimento de seus colaboradores com o planejamento estratégico da empresa. Depois de três meses os resultados foram visíveis e satisfatórios ao ponto que os diretores investissem em outros projetos como apresentação de teatro e o desenvolvimento de um treinamento voltado para a questão do improviso e igualdade hierárquica.

Para estimular à criatividade e improviso, o Sérgio Pellegrino gerente de recursos humanos da Livraria Cultura, buscou programas que envolvessem música para oferecer a seus funcionários. Como os vendedores atendem um público diferenciado, precisou pensar em como estimular o processo criativo para o momento da venda, pois é preciso ter a desenvoltura e independência para atuar no varejo. Foi oferecido, após o treinamento de integração da equipe, um show com uma banda de jazz, pois além de se soltarem com a descontração do grupo musical, os vendedores começaram a adotar práticas próprias para conquistar a clientela.

O maestro Wagner Lourenção, que está à frente da Orquestra Filarmônica Nacional e há 15 anos desenvolve projetos em empresas, utilizando a orquestra para o treinamento corporativo de liderança. O grande objetivo é mostrar para as pessoas que a figura do maestro não é centralizadora, mas sim, que este atua como um condutor das atividades, permitindo que a sua equipe desenvolva as competências para o sucesso das metas corporativas.

3. ESTUDO DE CASO: CCBB-RJ

O Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro (CCBB RJ), oferece aos funcionários concursados do Banco do Brasil e aos colaboradores das empresas que são prestadores serviços de recepção, limpeza e segurança do prédio, ingressos de peças de teatro e shows que normalmente são eventos cobrados. Quando o colaborador tem interesse em algum evento pode solicitar ao seu supervisor e o ingresso que é disponibilizado gratuitamente para ele mais um acompanhante. Com isso a empresa estimula a participação dos colaboradores aos eventos promovidos dentro do prédio do desenvolvimento o crescimento cultural.

A administração do CCBB-RJ criou um projeto para os colaboradores das empresas prestadora de serviços com a intenção de promover o talento artístico e a integração dos funcionários, no final do ano o projeto “Festival de Talentos do CCBB” que teve sua primeira edição em 2018 contou com a apresentação dos próprios colaboradores em apresentações musicais, instrumentais apresentação artísticas, declamando poesia e encenação teatral. A apresentação acontece no próprio teatro da instituição, onde o público são os próprios colaboradores que são convidados a participar e torcer para os artistas. Além das apresentações ao vivo, ocorre votação e distribuição de prêmios e brindes e uma festa de final de ano. O objetivo é fazer a integração do coletivo, estimular os talentos artísticos internos, melhorar a sociabilidade e promover a valorização cultural através da arte.

Em 2019/2020 a terceira edição do evento teve que ser diferente, devido a pandemia covid-19, não pode acontecer no teatro com as apresentações ao vivo para o público funcionários, dessa vez contou com a internet e redes sociais para as inscrições, apresentações, votações, distribuição de prêmios e brindes. Ainda que em moldes diferentes dos anteriores, o objetivo continua promover os artistas que contribuem com o esforço do trabalho dia-a-dia a mostrar a sua arte para o público mesmo que interno.

3.1. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

A presente pesquisa é quantitativa e qualitativa com os colaboradores prestadores do CCBB-RJ, referente as políticas culturais da corporação e o impacto dela na construção individual.

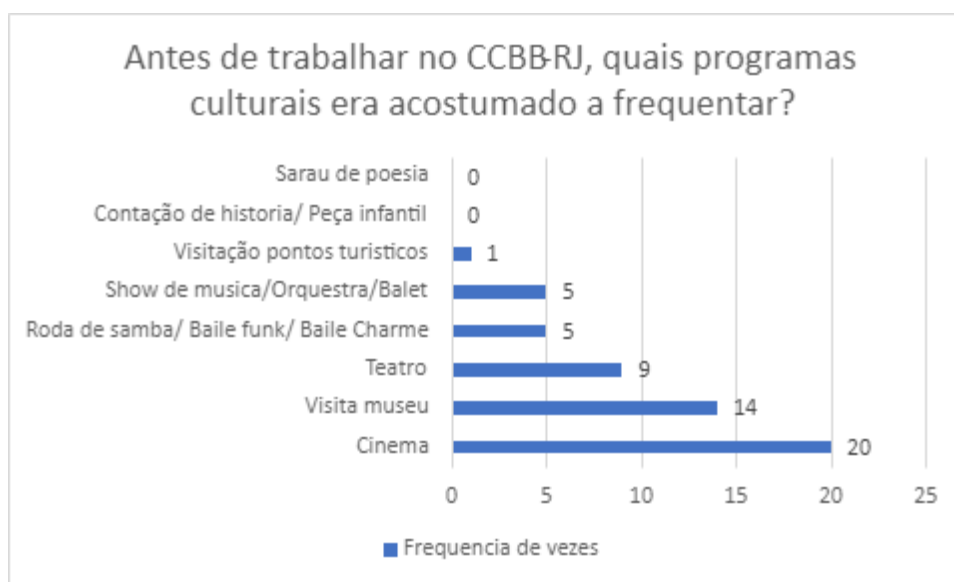
A amostra foi composta por 23 respondentes dos 30 recepcionistas de um turno de trabalho do CCBB-RJ. Foi utilizado como técnica de investigação, um questionário geral identificando: Local de residência (Cidade e Bairro); Idade, Tempo de trabalho no CCBB-RJ e um questionário específico, sobre as preferências e impactos pessoais das atividades culturais que já frequentava.

A princípio, foi realizado um levantamento para identificar os programas culturais que o colaborador já frequentava, os que tinha vontade de frequentar, com quem o colaborador costumava a ir, com a pandemia se sentia falta de fazer e uma análise pessoal sobre a ampliação, conhecimento e estímulos culturais aprendidos.

4. Resultados:

A pesquisa contou com 23 colaboradores moradores da cidade do Rio de Janeiro e Niterói em idade entre 23 e 55 anos e com tempo de serviço dentro do CCBB entre 3 meses a 12 anos.

Figura 1: Os programas culturais que os colaboradores já acostumavam fazer:



De acordo com a figura 1, antes de começar a trabalhar no CCBB/RJ, todos os colaboradores já tinham feito algum programa cultural. O programa mais citado foi o

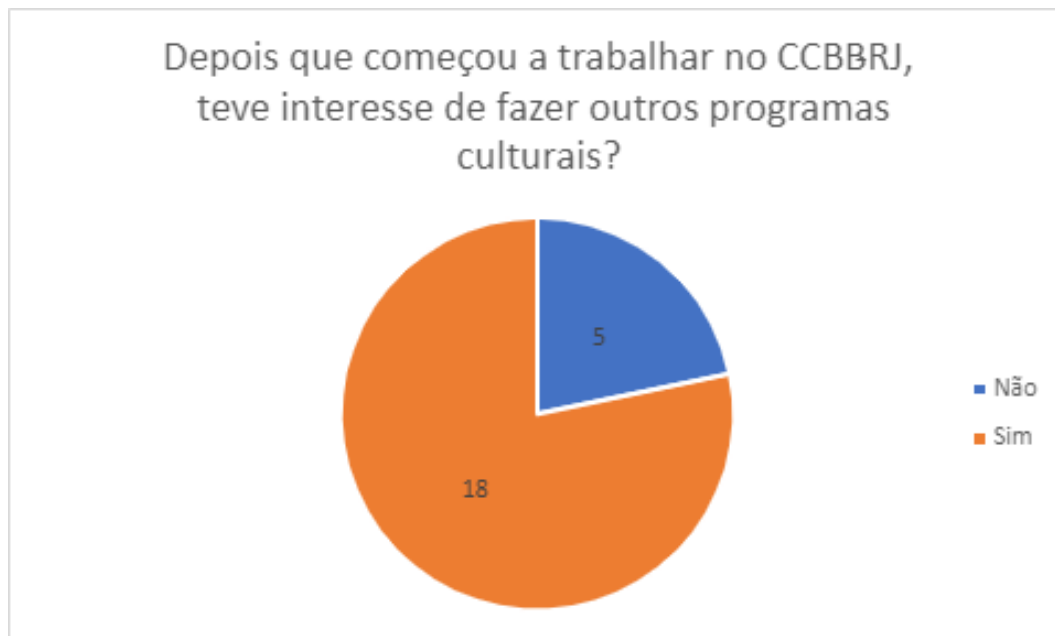
cinema com 20 vezes, depois a visita em museu com 14, logo após o teatro com 9, os shows em roda de samba, baile funk, baile charme com 5 citações, os shows de música, orquestra e ballet também com 5 e a visitação em pontos turísticos com 1. Percebemos com isso que programas mais acessíveis, populares e próximos a localidade do colaborador são os mais frequentados.

Figura 2 – 100% faziam esses programas acompanhados por familiares e amigos



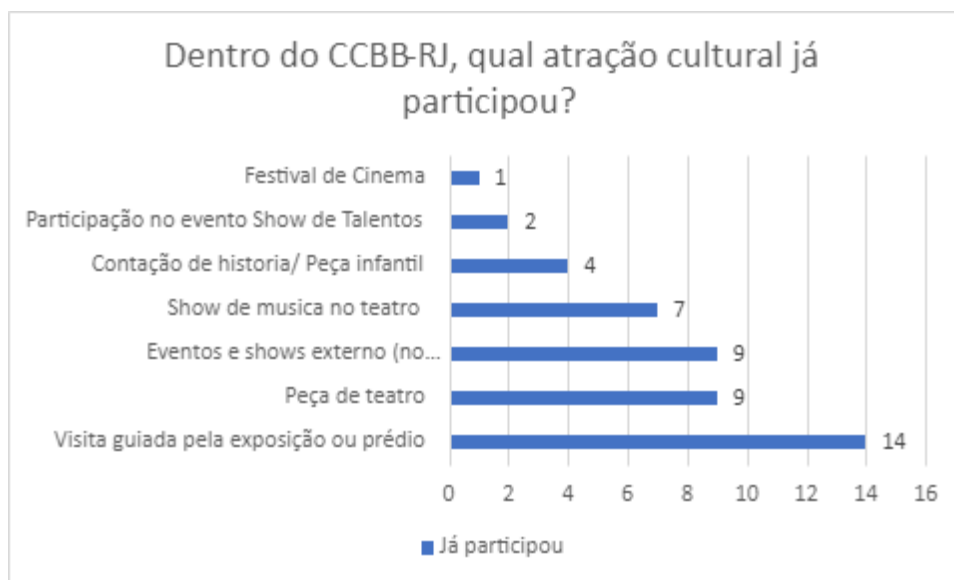
Na figura 2 todos os participantes da pesquisa, assinalaram que sempre estão acompanhados com algum membro da família ou amigos quando frequentavam os eventos culturais. Vimos que a arte tem um papel importante na coletividade, pois mesmo que seja uma experiência pessoal, ela é melhorada acompanhada quando está em grupo.

Figura 3 - Depois que começaram a trabalhar no CCBB-RJ o interesse por outros programas culturais aumentou.



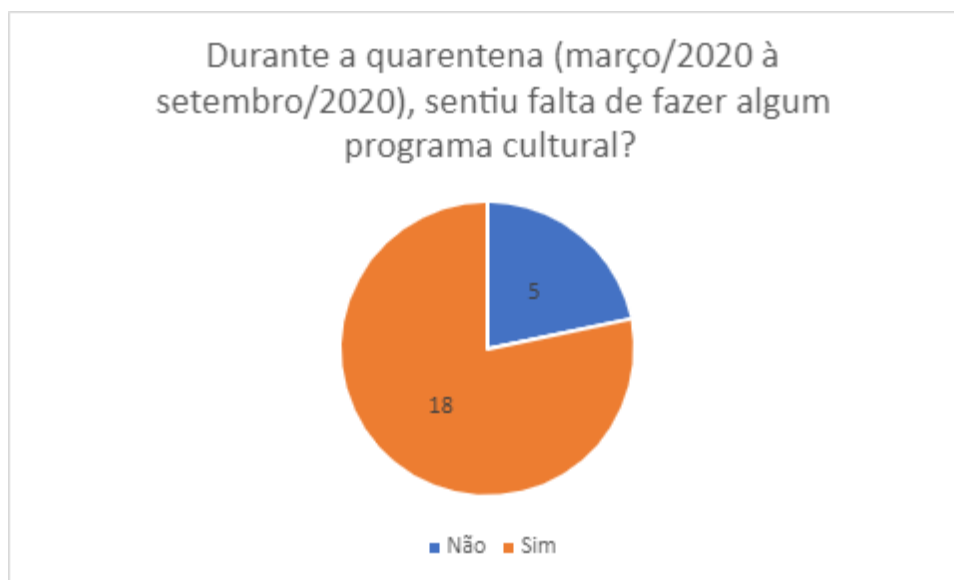
Na figura 3 foi visto que com o conhecimento de outros programas culturais, 18 pessoas afirmaram que tiveram interesse em participar. Percebemos então que facilitar o acesso a diferentes programações artística tem um resultado positivo no interesse cultural do colaborador.

Figura 4 - Dentro do CCBB-RJ também começaram a se interessar em eventos promovidos dentro da instituição.



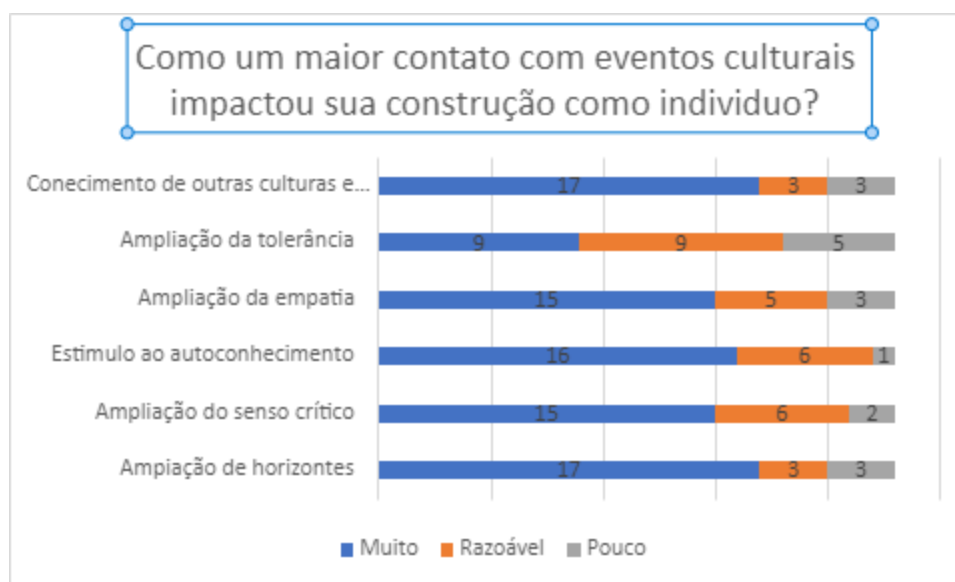
Na Figura 4 percebemos que os colaboradores do CCBB-RJ participam dos eventos promovidos pela organização, isso mostra que oferecer programas para facilitar o acesso desses colaboradores nos eventos dentro pelo Centro Cultural, traz a inclusão de novas atividades artísticas. Percebemos que a Contação de história/ Peça infantil que não foi citado no resultado da Figura 1, desta vez aparece com um programa feito.

Figura 5 - Durante o tempo de quarentena março/2020 à setembro/2020 foi sentido falta de fazer programas culturais dentro e fora do CCBB-RJ



Devido à pandemia do Covid-19, os locais onde eram feitas as atividades culturais foram fechados, pois havia o risco de saúde pública ocorrendo em todo o mundo. Na figura 5 pudemos perceber que os 18 colaboradores sentiram falta de fazer os programas culturais. A importância da arte no nosso dia-a-dia foi sentida, fazendo o colaborador sentir falta dos eventos culturais.

Figura 6 - Com o contato dos eventos culturais e o impacto percebido na construção do indivíduo.



O impacto na construção como indivíduo foi sentido pelos colaboradores, pois a arte causa impactos na vivência da pessoa, e isso é sentido e observado por eles.

Através das respostas observadas na pesquisa, podemos concluir que apesar de grande parte dos colaboradores relatar que já experimentavam vivências culturais em suas vidas, eles mostraram reconhecer a relevância das atividades culturais promovidas pela empresa. Nota-se um aumento no interesse desses colaboradores em procurar e participar de outros programas culturais diferentes daqueles que já conhecia, trazendo assim a percepção da importância da cultura no seu dia-a-dia. Também reconheceram a importância da arte para o desenvolvimento de um ambiente corporativo mais empático e tolerante, promovendo, assim o bem-estar geral das equipes. Destaca-se ainda a falta que faz quando não se pode frequentar os espaços culturais devido a quarentena pandemia do Covid/2020 e o impacto causado pelo o autoconhecimento em sua ampliação de horizontes, do senso crítico em sua construção como indivíduo na sociedade.

5. CONCLUSÃO

Assim a tarefa de misturar o mundo corporativo e o mundo das artes, sendo uma ferramenta mercadológica, aponta uma estratégia positiva na melhoria do bem estar e na integração dos colaboradores, na ampliação da capacidade de novas ideias e criatividade em resolução de problemas.

Seria difícil imaginar a arte no meio corporativo, mas se pensarmos a arte e cultura vem de cada indivíduo e que seria impossível retirar das nossas vidas, então inserir ao dia-a-dia no trabalho vem como uma nova linguagem na comunicação empresarial, promovendo um novo olhar na promoção e melhoria pessoal e interpessoal e organizacional.

Esse trabalho deu uma amostra positiva por meio da pesquisa feito com os funcionários da recepção do CCBB-RJ, que com investimento em projetos culturais realizados pela corporação, foi relatado aumento na ampliação do senso crítico, a estimulação do autoconhecimento e a ampliação da empatia e a tolerância além de aumento do interesse em frequentar outros eventos culturais e conhecer e aprender outras diferentes culturas.

REFERÊNCIAS:

ADMINISTRAÇÃO A – FNC 2012 Documentos e discussões sobre o curso de Administração da FNC [28 de ago. de 2012] Disponível em: <https://admafnc2012.files.wordpress.com/>. Acesso em: 23 nov 2020.

ARTE auxilia empresa a estimular criatividade. Para estimular a criatividade no ambiente corporativo, o improviso na resolução de problemas e promover a integração de funcionários, companhias como Nivea , Nestlé , DASA e Livraria Cultura estão se voltando para ações que envolvem a arte como ponto de partida para alcançar melhores resultados. [19 de nov. De 2015] Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/arte-auxilia-empresa-a-estimular-criatividade>. Acesso em: 20 nov 2020.

ARTE e cultura são dois conceitos importantíssimos e alvos de inúmeras análises por parte de diferentes áreas do conhecimento humano. Disponível em: <https://monografias.brasilescola.uol.com.br/arte-cultura> Acesso em 13 dez 2020.

ARTE no ambiente corporativo: além de inspiração, traz sensação de aconchego e descontração [25 mar 2019] Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/arte-no-ambiente-corporativo-alem-de-inspiracao-traz-sensacao-de-aconchego-e-descontracao/> Acesso em 15 abr 2021.

ARTE pela sociedade – O Berro por Maria Nilo [4 de jul 2016] Disponível em: <http://www.unicap.br/oberro/viveremsociedade/v2/index.php/2016/07/04/a-arte-pela-sociedade/> Acesso em 30 mai 2021.

BAPTISTELLA, Nanci Elisa. Arte nas empresas: pesquisa exploratória da utilização da arte como meio de comunicação com os funcionários nas empresas. São Paulo.2011.

BEM-ESTAR no trabalho: Entenda a importância de um ambiente voltado para pessoas. [13 jun. 2021] Disponível em: <https://beecorp.com.br/bem-estar-no-trabalho/> Acesso em: 20 ago 2021

CHAUI, Marilena. Convite a filosofia. São Paulo: Ática, 1997.

DEWEY, John. Arte como experiência. Martins Editora livraria Ltda, 2010.

FERREIRA, Danúbia Leite, MORIOKA, Sandra Naomi e VALADARES, Jeferson André Silva. Artigo: O reconhecimento do bem estar do trabalhados e a responsabilidade social corporativa: Análise de estudos de caso brasileiro. Santa Catarina, 2019.

LOTMAN, Iuri. La semiosfera I. Selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro. Madrid: Frónesis/Cátedra Universitat de València, 1996, v. I. A estrutura do texto artístico. Tradução de Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa: Estampa, 1978.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização. São Paulo: Difusão Editora, 2016

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria geral da Administração. São Paulo: Atlas, 1997.

MONACO, Felipe de Faria and GUIMARAES, Valeska Nahas. Gestão da qualidade total e qualidade de vida no trabalho: o caso da Gerência de Administração dos Correios. Ver. Adm. Contemp. 2000.

ATA DE AVALIAÇÃO DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO APROVADOS COM RESTRIÇÃO

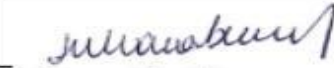
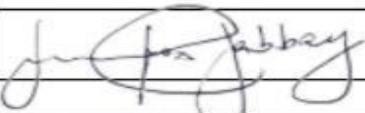
Ata nº /__

Aos vinte dias do mês de setembro de dois mil e vinte dois, às 14 horas, a banca de professores do Campus de Niterói do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) se reuniu para avaliar as modificações feitas pela aluna Fernanda Castilho do curso de Pós-graduação de Gestão de Serviços, do trabalho de conclusão de curso intitulado “**A importância de políticas culturais no âmbito corporativo**”. O trabalho foi orientado pelo (a) professor(a) Juliana Benicio, presidente da banca.

O trabalho foi avaliado pela banca examinadora à luz das modificações sugeridas por esta banca na ocasião da defesa. Em seguida, O (a) presidente da banca solicitou que cada professor da banca manifestasse sua opinião. Em seguida, por unanimidade, a banca deliberou, e emitiu parecer de **APROVADA**.

O(a) presidente deu por encerrada a sessão de defesa às 15 horas, para constar, foi lavrada a presente Ata que, lida e aprovada, foi assinada por todos os membros da banca examinadora.

Assinaturas:

| | |
|-----------------------|---|
| Orientador(a): |  |
| Avaliador(a): | Ana Carla de S. J. dos Santos |
| Avaliador(a): |  |
| Coordenação do Curso: | Ana Carla de S. J. dos Santos |