

22º PRÊMIO SER HUMANO ABRH-ES - EDIÇÃO 2025

MODALIDADE: Desenvolvimento

**CULTURA CONECTADA: FORTALECENDO ENGAJAMENTO
E RECONHECIMENTO ATRAVÉS DA GAMIFICAÇÃO
E COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Vitória - 2025

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. DESENVOLVIMENTO.....	3
3. ORÇAMENTO	9
4. PRINCIPAIS RESULTADOS	10
5. AVALIAÇÃO.....	15
6. APLICABILIDADE	16
7. SUSTENTABILIDADE	17
8. CONCLUSÃO	18
9. BIBLIOGRAFIA	18
10. ANEXOS	20

SINOPSE

O projeto nasceu da necessidade de ampliar o engajamento interno em um momento de transformação organizacional, marcado pela integração de novos negócios, equipes e processos. Para fortalecer a cultura, centralizar a comunicação e promover a conexão entre pessoas, foi implementada uma Plataforma de Comunicação Interna, um ecossistema digital voltado à comunicação, gamificação e valorização com foco no engajamento dos colaboradores. A iniciativa abrange mais de 140 colaboradores de diferentes áreas, níveis e unidades da empresa, promovendo acesso facilitado à comunicação oficial, campanhas internas, reconhecimento e benefícios corporativos. A gamificação passou a integrar a rotina como estratégia de incentivo e reforço da cultura. Entre os principais resultados, destacam-se a percepção de maior engajamento em campanhas, participação em enquetes, fóruns e o protagonismo dos colaboradores na comunicação. Também houve aumento nas interações de reconhecimento e evolução do índice de clima organizacional, medido pelo eNPS (*Employee Net Promoter Score*), indicador de recomendação da empresa pelos colaboradores. O resultado mostrou avanço: promotores subiram de 73,61% para 85,71%, neutros caíram de 22,22% para 9,52% e detratores seguiram abaixo de 5%. A plataforma se consolidou como canal oficial de comunicação e motor de pertencimento na organização.

1. INTRODUÇÃO

O projeto foi concebido em um momento de forte expansão e transformação cultural, marcado pela incorporação de novos talentos e pela estruturação de novas frentes de negócios da empresa. Até então, a comunicação interna era pulverizada: *WhatsApp* para interação entre colaboradores, um aplicativo interno para os benefícios da empresa, e-mail para comunicados institucionais, *Teams* para *endomarketing* (marketing interno voltado à valorização e engajamento dos colaboradores), e *feedbacks* registrados em um sistema de gestão de pessoas, sem visibilidade para os demais profissionais.

Com a expansão geográfica e o avanço de modelos híbridos e remotos, os desafios se intensificaram: mensagens fragmentadas, baixo engajamento e dificuldade de acesso a informações estratégicas passaram a comprometer a experiência dos colaboradores e a consolidação de uma cultura organizacional forte e conectada.

Assim como na empresa, as prioridades da gestão de pessoas no Brasil para 2025 reforçam a urgência de iniciativas que promovam conexão, cultura e engajamento no ambiente organizacional. De acordo com o Relatório de Tendências em Gestão de Pessoas 2025 do GPTW - *Great Place to Work* (em português, “Excelente Lugar para Trabalhar”), a comunicação interna ocupa a terceira posição entre os principais focos das empresas brasileiras, citada por 27% dos respondentes. Além dela, destacam-se também a manutenção e disseminação da cultura organizacional (25%), o engajamento e

comprometimento das pessoas (25%), a experiência do colaborador (*Employee Experience*) (20%) e a transformação digital (12%).

Esses dados reforçam a relevância de soluções que promovam conexões reais, fortalecimento da cultura e canais efetivos de diálogo dentro das organizações, pilares diretamente contemplados pela Plataforma de Comunicação Interna implementada neste projeto.

Esse cenário evidenciou ainda mais a necessidade de fortalecer a cultura organizacional, unificar a linguagem interna e ampliar a conexão entre os colaboradores.

Tornou-se latente estruturar um modelo de comunicação mais acessível, moderno e eficaz, capaz de refletir os valores da empresa, gerar engajamento genuíno e dar visibilidade às ações estratégicas. A partir dessa realidade, nasceu a proposta de implementação de uma Plataforma de Comunicação Interna com foco em integração, valorização, reconhecimento e acesso à benefícios.

O projeto foi desenvolvido de forma colaborativa, envolvendo as áreas de Gente e Gestão, *Marketing* e Tecnologia da Informação. A metodologia de diagnóstico incluiu pesquisa de clima, entrevistas com lideranças, levantamento de indicadores de comunicação e *benchmarking* (comparação com boas práticas de mercado) com outras empresas, que se percebeu a necessidade de centralizar em uma única plataforma as principais informações institucionais.

2. DESENVOLVIMENTO

A comunicação interna é um dos principais pilares para o fortalecimento da cultura organizacional, do engajamento e da transparência nas relações de trabalho. Segundo Kunsch (2003), ela vai além da simples transmissão de mensagens, sendo uma ferramenta estratégica que contribui para o alinhamento entre os colaboradores e os objetivos da organização, promovendo senso de pertencimento e participação ativa no cotidiano corporativo. Quando bem estruturada, a comunicação interna favorece o clima organizacional, fortalece vínculos e contribui diretamente para os resultados da empresa.

A projeto se consolidou com a implantação de uma Plataforma de Comunicação Interna, com o objetivo de integrar, em um único ambiente digital, todas as iniciativas de *endomarketing*, cultura, comunicação, dados, gamificação, benefícios e reconhecimento. A plataforma passou a funcionar como um verdadeiro *hub* (núcleo central) de experiências internas, acessível a todos os colaboradores, promovendo conexão, agilidade e pertencimento.

A plataforma é acessada pelos colaboradores por meio de aplicativo no celular, enquanto sua gestão é realizada via desktop pelos times de Marketing, Tecnologia da Informação e Gente e Gestão. Nessa interface, são feitas programações, criações de conteúdo, inclusão de benefícios, importações, configurações e demais atualizações necessárias.

A iniciativa foi estruturada com base em três pilares principais:

1. Comunicação personalizada e segmentada

A comunicação interna ganhou um novo formato com a criação do *Feed* Institucional, uma linha do tempo com publicações que se tornou o canal oficial de divulgação das informações e ações da empresa em tempo real. Esse canal permite tanto a comunicação ampla, direcionada a todos os colaboradores, quanto o envio segmentado de mensagens por área, unidade ou time. Já o *Feed* da Galera é um espaço colaborativo onde os próprios colaboradores podem compartilhar experiências através de textos, imagens e vídeos, reforçando o protagonismo, o senso de comunidade e o sentimento de pertencimento à organização.

Essa construção de um ambiente organizacional saudável passa, necessariamente, pela promoção do sentimento de pertencimento entre os colaboradores. Quando as pessoas se sentem parte de um grupo e reconhecem seu valor dentro da organização, há um aumento significativo na motivação, no engajamento e no alinhamento com os objetivos institucionais. Segundo Schein (2010), o pertencimento é um dos elementos fundamentais para o fortalecimento da cultura organizacional, pois é por meio dele que os indivíduos internalizam valores, compartilham significados e desenvolvem vínculos com o coletivo.

Outro meio de comunicação utilizada na Plataforma de Comunicação Interna, são as notificações rápidas inseridas por meio de Avisos em formato *pop-up*, janela de alerta que aparece automaticamente na tela do colaborador, garantindo agilidade na disseminação de informações rápidas e relevantes para os colaboradores.

Outros recursos importantes que compõem esse ecossistema digital:

- Chat entre colaboradores substituindo canais informais;
- Enquetes, utilizadas para pesquisas, *quiz*, coleta de opiniões e campanhas de conscientização;
- Espaço de Eventos sendo o calendário oficial da empresa, incluindo datas de pagamento, treinamentos, feriados e ações institucionais;
- Fórum, ambiente de troca de ideias e construção coletiva de conhecimento sobre temas de interesse comum;
- *Links Úteis*, atalhos para sistemas internos e páginas estratégicas;
- Área de Documentos, que oferece acesso rápido a materiais institucionais como políticas internas, manuais, códigos de ética e regulamentos.

Além disso, a aba de Benefícios permitiu à empresa reunir, de forma organizada e acessível, todos os benefícios oferecidos aos colaboradores, com descrições detalhadas e orientações de uso. Também foram incluídas as parcerias institucionais com estabelecimentos comerciais, instituições de ensino e prestadores de serviços. Com a implantação da plataforma, a empresa passou a oferecer ainda mais benefícios aos colaboradores, incluindo dois diferenciais exclusivos: acesso a uma corretora de seguros e a um programa de bem-estar voltado à saúde da mulher, com foco na prática de atividades físicas e na promoção do autocuidado. Essa iniciativa ampliou a visibilidade e o valor percebido dos benefícios, fortalecendo o vínculo entre empresa e colaborador.

A percepção de valor sobre os benefícios corporativos é um fator estratégico para a experiência do colaborador e para o fortalecimento do vínculo com a

empresa. Segundo a 5ª edição do Relatório de Benefícios da Robert Half (2024), 89% dos profissionais consideram que os benefícios oferecidos influenciam diretamente na decisão de permanecer em uma empresa, e 73% dizem que gostariam de mais flexibilidade para escolher os benefícios que melhor atendem às suas necessidades. O estudo reforça que, além do conteúdo do pacote, a forma como os benefícios são apresentados, comunicados e acessados impacta diretamente sua efetividade. Nesse sentido, a aba de Benefícios da plataforma digital adotada centraliza e organiza todas as ofertas da empresa, tornando-as mais visíveis, acessíveis e compreendidas pelos colaboradores, o que contribui para a valorização da experiência interna e para o fortalecimento da marca empregadora.

2. Gamificação

A gamificação foi incorporada de forma estratégica, com a criação de critérios de pontuações, conforme: interações dos colaboradores, *Ranking* Geral da plataforma (classificação de desempenho dos colaboradores) e *Rankings* específicos por Campanhas e Aventuras e Missões. As interações realizadas nos *feeds*, fóruns e enquetes são automaticamente pontuadas, incentivando a participação ativa. Além disso, foram lançadas Campanhas sazonais, Aventuras e Missões temáticas, segmentadas e gamificadas.

As gamificações organizadas na empresa geram pontos que são convertidos em moedas que podem ser trocadas por recompensas em uma vitrine de itens personalizados com a marca, ação de bem-estar e cartão premiação. Esse

modelo permitiu transformar ações do dia a dia em oportunidades de engajamento e conexão numa competição saudável.

A relevância dessa abordagem é comprovada por dados da pesquisa *Gamification at Work*, realizada pela *TalentLMS* (2022), segundo a qual 89% dos colaboradores afirmaram que a gamificação os torna mais produtivos, e 88% disseram que ela os faz sentir mais felizes no ambiente de trabalho. Esses resultados reforçam que estratégias gamificadas, quando bem estruturadas, contribuem significativamente para o engajamento, a motivação e o fortalecimento da cultura organizacional.

3. Reconhecimento

O reconhecimento passou a ser uma prática diária com a funcionalidade exclusiva de Reconhecimento entre colaboradores, que permite valorizar atitudes relacionadas a categorias como: colaboração, proatividade, inovação, entrega com qualidade, liderança, empatia, entre outras. O mural digital de reconhecimento tem visibilidade no *Feed* da Galera e registro histórico.

Segundo estudos da *Quantum Workplace*, o reconhecimento regular impacta significativamente no engajamento e na lealdade: empresas com programas formais de reconhecimento têm 31% menos rotatividade voluntária e seus colaboradores são 2,7 vezes mais propensos a alcançar níveis elevados de engajamento. A psicologia organizacional também sustenta essa prática: quando elogios e expressões de gratidão são públicos e frequentes, eles atendem a

necessidades emocionais e reforçam os valores da cultura interna, criando um ambiente de pertencimento e visibilidade entre pares.

Complementando essa jornada, a plataforma também oferece acesso direto a dados importantes do colaborador, como férias, holerite, aniversariantes do mês, dados pessoais, profissionais e informe de rendimentos, tudo de forma segura e integrada.

Como próximos passos, a empresa está em fase de implantação de duas novas funcionalidades oferecidas pela plataforma: o Fale com RH, destinado à abertura de chamados e tratativas específicas com o setor de Gente e Gestão, e o Canal de Ética, espaço seguro e confidencial para denúncias de situações que demandam atenção e transparência, com opção de envio anônimo. Esses recursos reforçam a escuta ativa, o cuidado nas relações e a governança organizacional.

A solução foi implantada em fases, começando por um projeto piloto com escuta ativa de lideranças e alguns colaboradores. O processo identificou seis dores principais: comunicação fragmentada, campanhas pouco efetivas, baixa percepção de benefícios, ausência de reconhecimento estruturado, insegurança na troca de informações e distanciamento dos valores da organização.

A personalização com a identidade da empresa, a governança ativa da área de Gente e Gestão e *Marketing* e o engajamento de representantes das áreas garantiram a evolução do projeto. Desde então, a plataforma se consolidou como

o canal oficial de comunicação interna, reforçando vínculos, promovendo cultura e potencializando o engajamento com base na experiência real das pessoas.

3. ORÇAMENTO

Para viabilizar a implementação e sustentação da Plataforma de Comunicação Interna, foi estruturado um orçamento que contemplou recursos financeiros, humanos e parcerias estratégicas essenciais para o sucesso e continuidade da iniciativa.

Recursos financeiros:

O investimento total ao longo dos primeiros 12 meses foi de aproximadamente R\$ 17.500,00, considerando custos com *setup*, termo em inglês que significa configuração, preparo e ajuste inicial, as mensalidades que inclui atendimento do Sucesso do Cliente e suporte técnico da plataforma pelo fornecedor e aquisição de alguns brindes para recompensas.

Recursos humanos:

A operação e sustentação do projeto contaram com a atuação direta de 6 profissionais, distribuídos da seguinte forma:

- 3 da área de *Marketing*
- 2 da área de Gente e Gestão
- 1 da área de Tecnologia da Informação

Além da equipe central, o projeto contou com apoio contínuo das lideranças das áreas, que atuaram como multiplicadores e ponto de escuta ativa.

Parcerias:

A iniciativa contou com o apoio estratégico da empresa fornecedora da tecnologia da Plataforma de Comunicação Interna, responsável por oferecer suporte técnico contínuo, time de produto dedicado, *onboarding* estruturado (trilhas de integração) conduzido por um profissional de Sucesso do Cliente e escuta ativa para evolução constante da solução. Além disso, a própria plataforma disponibiliza parceiros com benefícios integrados aos colaboradores, como acesso a uma corretora de seguros e a um programa de bem-estar voltado à saúde da mulher, ampliando o valor percebido pelo usuário e fortalecendo o vínculo com a empresa por meio de ofertas exclusivas.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS

Após 12 meses de implementação da Plataforma de Comunicação Interna, os impactos observados evidenciam a efetividade da solução na promoção de engajamento, cultura e integração entre os colaboradores. A seguir, estão destacados os principais resultados quantitativos e qualitativos obtidos a partir do monitoramento contínuo, análises comparativas e escutas internas.

Engajamento e participação ativa

Alguns dados extraídos da Plataforma de Comunicação Interna revelam o engajamento e interação dos colaboradores:

- Em um ano de uso da plataforma foram realizadas aproximadamente 715 postagens da empresa no *Feed* Institucional com mais de 7.300 comentários e 23.650 curtidas.

- No *Feed* da Galera, em pouco mais de dois meses de uso da funcionalidade, foram feitas mais de 120 publicações pelos colaboradores gerando de engajamento: 4.280 curtidas e 1.468 comentários.
- Nos extratos da plataforma, é possível observar um pico diário de 685 curtidas e 293 comentários em postagens.
- Participação de 73,6% colaboradores na primeira campanha interna lançada dentro da plataforma com gamificação.
- Número de 102 participações/respostas nas Enquetes lançadas numa ação de conscientização para os colaboradores.
- Foram realizados 31 Avisos com comunicações direcionadas de forma estratégica com agilidade na disseminação de informações.
- Números de mensagens trocadas no Chat entre colaboradores, passam de 530 registros.
- Mais de 105 registros em Eventos, calendário oficial da empresa.
- Primeiro Fórum lançado na plataforma com 81 participações ativas com comentários e mais de 400 curtidas e interações realizadas.

A partir do sistema interno de escuta contínua, utilizado pela empresa, foi selecionado o indicador: Orgulho em Pertencer, presente na pesquisa de clima organizacional, para observar possíveis movimentações na cultura interna após a implementação da nova ferramenta, que conferiu mais protagonismo aos colaboradores no processo de escuta.

Embora não haja uma correlação direta comprovada entre a ferramenta e os resultados, a análise foi realizada com base nos dados da pesquisa de clima, como forma de acompanhar a evolução das percepções ao longo do tempo.

O indicador foi escolhido por refletir o nível de conexão emocional das pessoas colaboradoras com a organização, seus valores e o trabalho que realizam. Ele é mensurado pela metodologia de NPS (*Net Promoter Score*) adotada na pesquisa interna, que varia de -100 a 100 e é classificada em quatro zonas: Crítica (-100 a -1), de Aperfeiçoamento (0 a 49), de Qualidade (50 a 74) e de Excelência (75 a 100). Desde o início do monitoramento, o índice se manteve na zona de excelência, com média de 8,9.

No período analisado, foi possível observar ainda um aumento significativo no número de respondentes à pesquisa. Antes da implementação, a média semanal era de cerca de 45 pessoas; após a mudança, esse número chegou a ultrapassar 80 em algumas semanas.

Mesmo com essa ampliação, que naturalmente tende a trazer mais diversidade nas percepções, o score permaneceu alto e estável, com média de 8,78 ao longo de 12 meses. Isso indica que mais pessoas passaram a participar e a se sentir ouvidas, sem que houvesse queda na qualidade da percepção sobre a organização.

Os resultados obtidos mostram que, mesmo sem uma correlação direta comprovada, iniciativas que fortalecem a escuta e estimulam o protagonismo dos colaboradores contribuem para manter um ambiente positivo e engajado.

Destaque de início promissor em reconhecimento e valorização

Na primeira semana do lançamento da funcionalidade Reconhecimento, foram realizados aproximadamente 20 reconhecimentos, gerando um engajamento de: 506 curtidas e 253 comentários por parte dos colaboradores. Um número expressivo, considerando que não havia registros anteriores, o que demonstra a rápida adesão dos colaboradores à nova prática.

Clima organizacional

A adoção da plataforma impulsionou significativamente o engajamento interno, refletido no aumento das interações de reconhecimento entre colegas e na melhora do clima organizacional. O avanço foi comprovado pelo índice de eNPS (*Employee Net Promoter Score*), que mensura o grau de recomendação da empresa como um excelente lugar para se trabalhar. O indicador, baseado em uma escala de 0 a 10, classifica os colaboradores em promotores (9 e 10), neutros (7 e 8) e detratores (0 a 6).

No último semestre, o resultado consolidado apresentou um salto expressivo: os promotores cresceram de 73,61% para 85,71%, enquanto os neutros caíram de 22,22% para 9,52%, mantendo os detratores abaixo de 5%. Esses dados evidenciam não apenas maior satisfação e engajamento do time, mas também

a consolidação da plataforma como canal estratégico de comunicação e reforço do senso de pertencimento organizacional.

Acesso a benefícios e informação

A implantação da nova plataforma unificou, em um único ambiente digital, informações que anteriormente estavam distribuídas em diferentes sistemas de gestão. Dados como férias, holerite e informe de rendimentos passaram a ser acessados diretamente na aba painel da plataforma. As informações cadastrais, por sua vez, foram organizadas na área de perfil, abrangendo dados pessoais, profissionais, salariais, bancários, de dependentes, endereços e contatos. Essa organização proporcionou mais praticidade, agilidade e uma experiência digital mais intuitiva para os colaboradores.

No pilar de benefícios, a adoção da plataforma também trouxe avanços em usabilidade e percepção de valor. A aba passou a concentrar de forma clara todas as informações relacionadas aos programas e vantagens oferecidos pela empresa, facilitando o acesso e estimulando o uso recorrente. Mesmo sem base comparativa anterior, a adesão expressiva dos colaboradores a essa área evidenciou o interesse pelo tema e a importância da comunicação clara e acessível.

Essa transformação promoveu maior autonomia na gestão da jornada de trabalho, fortaleceu a transparência nas relações entre empresa e colaborador e ampliou a percepção de cuidado e valorização. A plataforma consolidou-se como

uma solução estratégica, contribuindo ativamente para o senso de pertencimento e conexão dentro da organização.

5. AVALIAÇÃO

A mensuração dos resultados do projeto foi realizada por meio de uma combinação de metodologias quantitativas e qualitativas, proporcionando uma análise ampla e consistente dos impactos da Plataforma de Comunicação Interna. O acompanhamento contínuo permitiu validar hipóteses, ajustar estratégias em tempo real e fortalecer práticas que impulsionam o engajamento e a cultura organizacional.

Entre os principais métodos aplicados, destacam-se:

- Monitoramento de indicadores da plataforma, como número de acessos e colaboradores ativos;
- Análise de interações no *Feed* Institucional e da Galera, abrangendo ainda participação em Campanhas, Enquetes, Avisos, Fóruns e Aventuras e Missões;
- Análises comparativas entre dados da pesquisa de clima interna antes e depois da implantação da plataforma.

Essa abordagem integrada viabilizou uma leitura dos resultados, permitindo não apenas mensurar os efeitos imediatos, mas também acompanhar a evolução cultural promovida pela iniciativa ao longo do tempo.

6. APLICABILIDADE

A solução implantada apresenta alto potencial de replicabilidade em organizações de diferentes portes e segmentos, especialmente aquelas que buscam fortalecer sua cultura, comunicação e engajamento interno. Sua estrutura é modular, flexível e adaptável, permitindo que algumas funcionalidades sejam ativadas conforme os objetivos estratégicos e o nível de maturidade cultural de cada empresa.

A plataforma pode ser implantada de forma gradual, com foco inicial nas funcionalidades prioritárias, como comunicação institucional, enquetes, gestão de benefícios, informações profissionais e posterior expansão para módulos mais avançados, como gamificação e campanhas.

Por ser uma solução digital, a plataforma também possui interface aberta, permitindo integração com sistemas de Gestão de Pessoas. Isso favorece a importação de informações, melhorando a experiência tanto do time que administra a plataforma quanto do colaborador.

Além disso, o modelo valoriza a autonomia das lideranças na comunicação, estimula o protagonismo das equipes e se conecta diretamente com os valores organizacionais, podendo ser implementado tanto em empresas em processo de transformação quanto em contextos mais maduros, como ferramenta de sustentação da cultura.

Trata-se, portanto, de uma solução escalável e alinhada às boas práticas de gestão, com potencial de gerar valor não apenas para as organizações, mas também para as pessoas.

7. SUSTENTABILIDADE

O projeto foi incorporado ao planejamento estratégico da área de Gente e Gestão e *Marketing*, como um dos eixos estruturantes da cultura organizacional e do engajamento interno. A partir de 2025, a Plataforma de Comunicação Interna passou a ser reconhecida internamente como uma ferramenta de alto impacto, com metas vinculadas aos objetivos e resultados estratégicos da empresa.

A governança do projeto é conduzida pelas áreas de Gente e Gestão e *Marketing*, garantindo atualização contínua junto à plataforma. A plataforma é utilizada como canal oficial de comunicação, sendo parte integrada da rotina da empresa.

A sustentabilidade do projeto é garantida pela adaptação contínua às necessidades do negócio, pelo fortalecimento do protagonismo das lideranças e colaboradores e pelo vínculo da plataforma à estratégia organizacional de longo prazo.

8. CONCLUSÃO

O projeto evidenciou que, mais do que informar, comunicar é criar conexões. A implantação da Plataforma de Comunicação Interna transformou a experiência do colaborador, tornando a comunicação mais acessível, participativa e alinhada à cultura organizacional.

A combinação entre tecnologia, protagonismo e criatividade tem contribuído para percepções consistentes em engajamento, clima e valorização, promovendo um ambiente mais integrado, com senso de pertencimento e reconhecimento diário. A comunicação gamificada demonstrou ser uma estratégia eficaz para mobilizar pessoas, dar visibilidade às ações institucionais e estimular o protagonismo nas relações de trabalho.

Além de moderna e estratégica, a solução é replicável e adaptável, respondendo aos desafios contemporâneos da gestão de pessoas e fortalecendo a conexão entre colaboradores, liderança e organização. O projeto consolidou-se como um dos pilares da cultura interna e segue evoluindo como ferramenta essencial para o fortalecimento da identidade, dos vínculos e da performance coletiva.

9. BIBLIOGRAFIA

Great Place to Work. **Relatório de Tendências em Gestão de Pessoas 2025**.

São Paulo: GPTW Brasil, 2025. Disponível em:

<https://conteudo.gptw.com.br/relatorio-tendencias-gestao-de-pessoas-atualizado> Acesso em: 18 de julho de 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. 4. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ROBERT HALF. **Relatório de Benefícios 2024: prioridades, tendências e expectativas dos profissionais**. 5. ed. São Paulo: Robert Half Brasil, 2024.

Disponível em:

https://www.roberthalf.com/content/dam/roberthalf/documents/br/pt/indexed/2024-beneficios_5ed-robert_half_br-V1.pdf Acesso em: 23 de julho de 2025.

TALENTLMS. **Gamification at Work Survey**. Epignosis LLC, 2022. Disponível em: <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results> Acesso em: 25 de julho de 2025.

QUANTUM WORKPLACE. **The Importance of Employee Recognition: Statistics and Research**. [S.l.]: Quantum Workplace, [2023]. Disponível em: <https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/importance-of-employee-recognition> Acesso em: 25 de julho de 2025.

10. ANEXOS

