

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

FABRICIA REGINA SOUSA AIRES

A DINÂMICA DO SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA: perspectiva de
rentabilidade no Hotel Praia Mar.

São Luís
2018

FABRICIA REGINA SOUSA AIRES

A DINÂMICA DO SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA: perspectiva de
rentabilidade no Hotel Praia Mar.

Monografia apresentada à Universidade Federal
do Maranhão como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Prof^a. Ma. Elaine Cristina Silva
Fernandes.

São Luís

2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Aires, Fabricia Regina Sousa.

A dinâmica da área de eventos na hotelaria:
perspectiva de rentabilidade no Hotel Praia Mar /
Fabricia Regina Sousa Aires. - 2018.
68 f.

Orientador(a): Elaine Cristina Silva Fernandes.
Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís-Ma, 2018.

1. Eventos. 2. Hotelaria. 3. Rentabilidade.
I. Fernandes, Elaine Cristina Silva. II. Título.

FABRICIA REGINA SOUSA AIRES

A DINÂMICA DO SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA: perspectiva de
rentabilidade no Hotel Praia Mar.

Monografia apresentada à Universidade Federal
do Maranhão como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Elaine Cristina Silva Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me. Cairo Cezar Braga de Sousa
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Esp. Marco Aurélio Gonçalves S. Furtado
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao meu Deus, pois até aqui sua mão tem me sustentado e me abençoado, sendo Ele o grande responsável por essa vitória, pois me guiou pelo caminho certo em meio a muitos obstáculos e desafios. Senhor, obrigada pelo seu infinito amor por mim.

Agradeço a minha família no geral, pelo motivo de ser impossível citar todos, pois “pense” em uma família grande.

Agradeço ao meu Pai Valdir Costa Aires e a minha mãe Rosineth Sousa Aires que sempre me deram forças para continuar persistindo pelo meu sucesso, foram eles que tiveram a preocupação e a dedicação em todos os momentos da minha vida. Meu amor por eles é inexplicável.

Uso desse espaço para agradecer aos meus irmãos Walberth Aires e Vânia Aires que em todo momento dessa caminhada estiveram presentes, eles também são responsáveis por essa conquista.

A meu noivo Jorge Luís que também estava presente nessa longa jornada, sempre se preocupou e me incentivou para que eu buscasse sempre o melhor para mim. Foi um dos principais responsáveis por essa vitória. Obrigada, amor!

Aos amigos que fiz na UFMA, em especial ao Jocel Galeno, pois foi um amigo e tanto, estava presente sempre que eu precisava, não importava a dificuldade, mas ele estava ali para me dar àquela grande força. Valeu muito, amigo!

Agradeço as abençoadas da Kerliane, Eliziane, Gabriella e Thamyres que vivenciaram muitos momentos bons ao longo da minha caminhada na UFMA. Sem deixar de mencionar meus grandes amigos João Vitor e Luíz Felipe que fizeram parte dessa vivência também.

Agradeço de coração a minha orientadora Elaine Fernandes, que estava sempre disposta a me ajudar durante minhas dúvidas e por me orientar da melhor maneira. E ao Fábio, da coordenação, que sempre foi muito solícito as minhas dúvidas e ao que precisava de informações.

Para finalizar meus agradecimentos, agradeço de coração a todos que se preocuparam e torceram pelo meu sucesso.

Amo todos! <3

RESUMO

Com o mercado bastante competitivo, as empresas hoteleiras têm investido na área de eventos como um diferencial para o aumento de sua receita, impulsionando dessa forma a valorização do hotel. Este estudo tem como finalidade compreender a dinâmica do setor de eventos como atividade rentável para os negócios hoteleiros do Praia Mar Hotel. E apontar os tipos de eventos realizados no Hotel Praia Mar; identificar suas estratégias de vendas e divulgação e os serviços oferecidos pelo setor; verificar o uso de equipamentos e espaços do hotel em estudo e identificar a finalidade do setor de eventos para o empreendimento. Utilizou-se como metodologia a pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica. Além disso, foi realizado entrevista e aplicação de questionário semiestruturados. Os resultados apontaram que o setor de eventos tem grande importância para o empreendimento, pois o crescimento no faturamento foi evidenciado, sobretudo a contribuição para o aumento na taxa de ocupação em períodos de baixa estação.

Palavras-chave: Hotelaria. Eventos. Rentabilidade.

ABSTRACT

With a very competitive market, hotel companies have invested in the area of events as a differential to increase their revenue, thus boosting the hotel's appreciation. The aim of this study is to understand the dynamics of the events sector as a profitable activity for the hotel business of Praia Mar Hotel. And to point out the types of events held at Hotel Praia Mar; identify your sales and marketing strategies and the services offered by the sector; verify the use of equipment and spaces of the hotel in study and identify the purpose of the event sector for the enterprise. The methodology used in the research was descriptive, exploratory and bibliographical. In addition, a semistructured interview and questionnaire application was performed. The results pointed out that the events sector is of great importance for the enterprise, because the growth in revenues was evidenced, especially the contribution to the increase in the occupation rate in periods of low season.

Keywords: Hospitality. Events. Profitability

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Sala para evento corporativo.....	25
Figura 2	– Salão para evento social	26
Figura 3	– Mapa com alguns pontos de São Luís	40
Figura 4	– Informações sobre a cidade de São Luís	41
Figura 5	– Prédio da prefeitura de São Luís	42
Figura 6	– Apresentação do bumba-meu-boi de orquestra	43
Figura 7	– Rua do centro histórico de São Luís.....	44
Figura 8	– Localização do Praia Mar Hotel.....	45
Figura 9	– Faixada do Praia Mar Hotel.....	45
Figura 10	– Logomarca do Praia Mar Hotel.....	47
Figura 11	– Área de lazer do Hotel.....	47
Figura 12	– Tabela ocupação ano 2017.....	51
Figura 13	– Espaço para casamento.....	56
Figura 14	– Divulgação impressa do Evento Réveillon privilégio 2018	57
Figura 15	– Sala para evento corporativo.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Tipos de Eventos de acordo com Gordia	19
Quadro 2	– Alvo do Evento	20
Quadro 3	– Classificação dos Eventos.....	20
Quadro 4	– Classificação dos Eventos de acordo com Hoeller	21
Quadro 5	– Os eventos de acordo com Britto e Fontes	22
Quadro 6	– Vantagens no caso de organização externa	31
Quadro 7	– Vantagens no caso de organização interna	32
Quadro 8	– Fases do evento de acordo com Martin	33
Quadro 9	– Motivos para afastamento de clientes	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ANÁLISE MICROECONÔMICA DO SETOR DE EVENTOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: definição, caracterização e estratégias	12
2.1	Os serviços hoteleiros e o setor de eventos	26
2.1.1	Estratégias de vendas do setor de eventos	29
2.1.2	Importância do marketing na área de eventos para o produto hoteleiro	34
2.1.3	Fidelização e Qualidade dos serviços	36
3	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	40
3.1	São Luís	40
3.2	Caracterização do Praia Mar Hotel	44
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	49
4.1	Perspectiva de rentabilidade na área de eventos do Hotel Praia Mar	49
4.1.1	Importância do setor de eventos para o Hotel Praia Mar	49
4.1.2	Estratégias de vendas e divulgação.....	52
4.1.3	Equipamentos e espaços	54
4.1.4	Tipos de eventos que acontecem no Praia Mar Hotel.....	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

Considerado uma ferramenta de grande importância para a Hotelaria, o setor de eventos apresenta-se como uma escolha satisfatória para a receita dos empreendimentos hoteleiros. Donos de Hotéis apostam nessa alternativa justamente para continuarem competitivos no mercado.

Os Hotéis que não oferecem somente hospedagem e possuem espaços para realizações de reuniões, eventos sociais etc. só tem a ganhar, pois o setor de eventos, além de proporcionar entretenimento, disseminação de informações, troca de conhecimentos, entre outras finalidades, tem como objetivo trazer um bom rendimento para o hotel.

De acordo com Cândido e Viera (2003 p.37),

A hotelaria pode ser considerada a indústria de bens de serviço. E como qualquer ramo industrial, possui suas características próprias de organização e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes.

É importante saber que para o crescimento do setor de eventos é necessário ter em sua gerência um profissional com comprometimento, responsabilidade e que tenha um olhar holístico e inovador. É necessário também que este setor possua boas instalações, serviços com qualidade e excelência, pois o consumidor está cada vez mais exigente, em busca de serviços/produtos melhores e com qualidade.

O desempenho com Qualidade dos serviços hoteleiros é determinante para o sucesso empresarial, sobretudo no contexto atual, onde a concorrência se torna cada vez mais acirrada e o cliente, cada vez mais exigente. Manter e melhorar continuamente a Qualidade no fornecimento dos serviços hoteleiros tornou-se um desafio permanente. Nesse sentido, não resta outra alternativa para o hotel, enquanto empresa, senão buscar a Qualidade em tudo e por intermédio de todas as pessoas nela envolvidas. (CASTELLI, 2002).

Neste sentido o objetivo geral deste trabalho consiste em compreender a dinâmica do setor de eventos como atividade rentável para os negócios hoteleiros do Praia Mar Hotel.

E os objetivos específicos são: apontar os tipos de eventos realizados no Hotel Praia Mar; identificar suas estratégias de vendas e divulgação e os serviços oferecidos pelo setor; verificar o uso de equipamentos e espaços do hotel em estudo e compreender a finalidade do setor de eventos para o empreendimento.

A metodologia deu-se de forma descritiva e exploratória para construção de um estudo de caso, seguindo duas etapas: a primeira, por meio da pesquisa bibliográfica, onde foram consultados livros e artigos científicos. Além disso, foi realizado entrevista e aplicação de questionário semiestruturados com gestor do setor de eventos do empreendimento Praia Mar Hotel.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63), a pesquisa exploratória é:

Designada como quase científica ou não científica, é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipótese a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. A mesma realiza descrições precisas de situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes”. A pesquisa descritiva, observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Estudos descritivos tratam da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

Yin (2015, p. 4) explica a importância da pesquisa de estudo de caso, onde faz a seguinte afirmação:

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo de ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias.

A partir dessa metodologia aplicada, possibilitou a materialidade da pesquisa contribuindo para a soma de conhecimentos sobre o setor de eventos como ferramenta de rentabilidade em empreendimentos hoteleiros.

Destaca-se que durante a coleta de dados surgiram complicadores: não foi possível o acesso a alguns dados de ocupação e dos eventos ocorridos nos

últimos 5 anos no Praia Mar, pois o sistema operacional do meio de hospedagem foi mudado no início do ano de 2016 e as informações que constavam no antigo sistema foram apagadas. Mesmo diante desse complicador o estudo manteve sua integridade.

Além desta parte introdutória a divisão da pesquisa foi feita na seguinte forma: no segundo momento foi feita uma análise microeconômica do setor de eventos em meios de hospedagem, ao longo desse tópico serão abordados diversos conceitos sobre eventos, suas tipologias, a importância do planejamento juntamente com as estratégias, além de mostrar que a qualidade e a excelência nos serviços oferecidos são pontos importantes para a fidelização de seus clientes.

No terceiro tópico será realizada uma caracterização do objeto de estudo, apresentando algumas informações sobre a cidade de São Luís.

No quarto tópico apresenta-se os resultados do estudo de caso no hotel supramencionado, com uma abordagem sobre o setor de eventos, com o aprofundamento na relevância do setor para o empreendimento, estratégias de vendas e divulgação; bem como equipamentos, espaços e os tipos de eventos realizados.

Por conseguinte, as considerações finais compreendendo os limites e possibilidades da área de eventos do Praia Mar Hotel.

2 ANÁLISE MICROECONÔMICA DO SETOR DE EVENTOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: definição, caracterização e estratégias

No mercado atual, os eventos têm se tornado uma atividade econômica satisfatória para muitas organizações. Fortes e Silva (2011) falam que os eventos são considerados, atualmente, uma nova maneira de fortalecimento, favorecimento e multiplicação da rentabilidade de qualquer negócio profissional. Fortes e Silva (2011) afirmam ainda que sem eventos não se atrai público e por esse motivo não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos e muitos menos diversão para as pessoas.

Na mesma linha de raciocínio Oliveira (2011, p.13) afirma:

Os eventos estão relacionados às diversas áreas de trabalho, tais como turismo, publicidade, marketing, finanças, logística, segurança, administrativa, contabilidade ou gestão. Os eventos surgem para suprir uma necessidade importante das pessoas se reunirem para diversos fins, sejam eles lazer, conhecimento, entretenimento, fins religiosos, profissionais e outros.

Neste cenário, pode-se observar que o evento em muitas ocasiões torna-se necessário, pelo fato de ser uma ferramenta que tem como objetivo aproximar, informar, transformar, alegrar e confraternizar seus participantes. Devido a isso, muitas organizações utilizam dessa ferramenta ao seu favor, ou seja, montam espaços e modernizam suas instalações para atenderem pessoas e empresas que buscam por espaços para realização de festas, reuniões, palestras etc.

De acordo com Bahl (2003a), desde a primeira mensuração econômica do setor de eventos no Brasil, foi possível perceber a valorização e a expansão desta ferramenta dentro da indústria brasileira. Mesmo que se esteja vivendo em um ótimo período, período esse de grandes revoluções tecnológicas, os eventos permanecem sendo uma das mais significativas escolhas para construir uma rede de relacionamentos, tendo como objetivo garantir a troca de informações e conhecimentos entre os profissionais que atuam no mercado.

Segundo Britto e Fontes (2002) a execução de eventos possibilita aos profissionais além de socialização de informações, tecnologias, debate, lançamento de um novo produto, faz com que aconteça a interação de indivíduos, influenciando para o fortalecimento de relações sociais, industriais, culturais e comerciais, e

também a geração de deslocamento e visitação.

É notório que esses fatores tornam-se favoráveis tanto para a economia da empresa que oferece seus espaços, como para a economia local, onde outras prestadoras de serviços oferecem produtos para consumo. Como afirma Martin (2003), que o setor de eventos não favorece apenas as empresas que estão envolvidas diretamente. O crescimento no faturamento também tem reflexo nos fornecedores de materiais, pelos estabelecimentos comerciais e pela valorização cultural local.

Silva (2012, p.3) salienta que:

Sendo a área de eventos capaz de aquecer a economia, é necessário, no entanto, que esta área tenha uma profissionalização, pois o sucesso depende da qualidade de todos os setores envolvidos. Assim, quando um evento atinge seus objetivos com sucesso, ele ultrapassa o espaço local pensado, para contribuir com o desenvolvimento de toda uma região. No entanto, percebe-se que uma das principais dificuldades para um maior desenvolvimento da área de eventos é a ausência de uma gestão adequada.

Tomazzoni (2003 apud ALBUQUERQUE, 2004, p. 32), comenta que:

os eventos, não importando a sua natureza, devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente das lideranças empresariais.

Os eventos tornaram-se algo bastante significativo para muitos empresários, pois são perceptíveis as vantagens de lucro e atração que os eventos oferecem para o mercado econômico de hoje.

Muitos proprietários de hotéis veem nessa ferramenta de “eventos” a oportunidade de oferecerem seus espaços para a realização dos eventos de outros empresários que querem vender sua marca, divulgar sua imagem, realizar um curso, disseminar um conteúdo através de palestras, ou para pessoas que desejam oferecer um chá da tarde, um aniversário, um casamento, entre outros eventos.

Matias (2001, p. 61) afirma que o

Evento também pode ser entendido como um conjunto de atividades profissionais, desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, pela apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.

Com a grande procura por espaços para as realizações de eventos, Neves (2004, p. 22) assegura que:

um dos grandes contemplados com esta fatia de mercado têm sido os hoteleiros, que vislumbraram a possibilidade de minimizarem os efeitos negativos da sazonalidade, que traz uma queda da produtividade de fora para dentro, uma vez que ela ocorre em função das férias escolares, das variações do clima, dentre outros aspectos, e obtendo rendimentos adicionais.

Nesse sentido, observa-se que por meio das realizações dos eventos dentro dos espaços dos empreendimentos hoteleiros, a sazonalidade deixa de existir em determinadas épocas do ano, permitindo o setor hoteleiro a se manter rentável durante a baixa temporada.

Nessa mesma linha de raciocínio Neves (2004 p.23) afirma que:

[...] os hotéis começaram a preparar seus espaços com o objetivo de garantir a realização de reuniões e competirem nesse nicho de mercado, passando a não se constituir apenas como um meio de expansão da atividade hoteleira, mas, sobretudo como um forte fator de atração turística.

Para Goidanich (2003, p.7) a realização de eventos:

vem sendo considerada como uma atividade turística, pois quando ocorre, em uma região utiliza a infraestrutura e os serviços turísticos, essa transferência de recursos financeiros, gerada a partir de um ato de consumo, propaga-se pela economia local, contribuindo para um ciclo de prosperidade econômica e, conseqüentemente social.

A hotelaria só tem conquistado com essa nova ferramenta que é o setor de eventos, pois percebemos que é um novo nicho de mercado que está em constante ascensão, a busca por espaços para a realização de algum acontecimento está cada vez maior.

Não só a hotelaria tem conquistado com esse novo nicho de mercado, mas o local onde se realiza o evento. Nesse segmento, Goidanich (2003) complementa que a execução de eventos é uma possibilidade otimista para o turismo, isto é, os eventos são muito promitentes e fazem com que o local sede seja favorecido em inúmeros aspectos.

A importância da ferramenta de eventos para a localidade, como produto turístico, foi salientada por Andrade (1999, p. 63), quando afirma que:

Eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificadas com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração.

Destacando sobre os resultados da realização de um evento em uma localidade, Guimarães et al. (2007, p. 15) explicam em seguida:

O turismo de eventos, atualmente, é a alternativa para o desenvolvimento econômico e social de um destino que possui uma vocação para sediar eventos. Essa vocação traz muito benefícios para o destino, como: o aumento de construção de estruturas físicas, crescimento do número de empregos, da renda local, e da arrecadação de impostos, fatores fundamentais para o desenvolvimento econômico de um destino.

Os eventos podem ser considerados o novo marco para o mercado, pois colaboram de diversas formas no setor econômico. Na argumentação de Melo Neto (2004), os eventos são acontecimentos dinâmicos, pois agitam o ponto de vista da sociedade, ocasionam controvérsias, despertam emoções nos cidadãos e fazem do entretenimento a nova atividade econômica do terceiro milênio.

Silva (2016, p.15) em sua monografia aborda que os eventos:

[...] no valor do desenvolvimento socioeconômico de uma região, divulgando a localidade de modo a estimular o turismo, gerando empregos induzidos, diretos e indiretos, onde compreende-se por emprego direto os serviços prestados diretamente ao turista, ou seja, o turista negocia diretamente, sem intermédio de terceiros e empregos indiretos são serviços criados pelo turismo, que surgem a partir da renda obtida pelas atividades produtivas dos residentes locais.

A partir dessa afirmação de Silva, podemos observar que os eventos têm uma grande contribuição para a economia, onde se estimula diversos mercados, promovendo de maneira promissora o desenvolvimento econômico em diversas áreas, sejam elas, do turismo, da publicidade, de marketing, entre outras. Por esse motivo, a prioridade no uso dessa ferramenta deve ser intensa e constante, pois é uma ferramenta que está a todo fervor, de forma que promove o crescimento dinâmico nos negócios de muitas organizações.

Farias e Lima (2014, p. 6) em seu artigo sobre Categorização em Eventos Planejados, falam sobre a importância dos eventos afirmando que:

[...] os eventos são uma das vertentes do turismo que vem se destacando, pois se trata de uma ferramenta estratégica para seus organizadores, além disso, a cadeia produtiva que é movimentada em virtude de um evento pode ser extensa beneficiando inúmeras empresas e trabalhadores que podem ir além dos objetivos traçados pelos organizadores que muitas vezes são empresas privadas com objetivos exclusivamente profissionais. Podem-se citar alguns serviços utilizados nesse processo: restaurantes, meios de hospedagem, locadoras, empresas de passeio turístico e agências de viagens.

Britto e Fontes (2002, p.29), “Os eventos estão criando oportunidades de viagens, ampliando o consumo, permitindo a estabilidade dos níveis de emprego do setor e promovendo o desenvolvimento e a comercialização de produtos”.

Nesse contexto, os eventos beneficiam de maneira satisfatória todos os envolvidos desse setor, pois trazem novas oportunidades de emprego, possibilitam novas ofertas e demandas, além de propiciarem um grande aumento no ciclo da economia.

São muitos os conceitos de evento, segundo Castelli (2003, p.589), “O evento pode ser entendido como sendo um acontecimento, previamente planejado, visando atingir resultados definidos junto ao seu público-alvo.”

No conceito de Fortes e Silva (2011, p.15), o “Evento é uma atividade econômica e social que, nascida com a civilização, acompanha a evolução dos povos, adquirindo características representativas de cada período histórico.”.

Já Matias (2013, p.20) diz que:

Evento é um acontecimento que, desde as suas origens, na antiguidade, e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolve várias pessoas nas diversas fases do seu planejamento e organização, como também atrai um grande número de participantes. Atualmente, o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolve e das diversas expectativas e necessidades que essas pessoas apresentam, tornou-se importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional.

Matias (2007, p. 81-82) também traz outros conceitos atribuídos aos eventos:

Ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados;
Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;

Realização de um ato comemorativo, com a finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
Soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

Carneiro e Fontes (1997, p.66) explicam eventos como:

[...] todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medida e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, pela própria definição o evento vem se mostrando cada vez mais requisitado, e pela sua concepção estrutural e funcional pressupõe ações cada vez mais complexas.

Martin (2003, p.35) afirma ainda que “Não existe consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela dificultada pela própria natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência”.

Tenan (2002) comenta em seu conceito que é possível ter proximidade com eventos em diversos lugares, seja nos meios de comunicação, como televisão, rádio e internet, que transmitem eventos esportivos, shows e outros tipos de atrações: seja em locais de estudos, como por meio de palestras; e até mesmo no ambiente de trabalho, como ocorre quando a organização promove ou ministra um workshop para seus colaboradores.

Segundo Canton (2002, p.84),

os eventos são acontecimentos que têm suas origens na antigüidade e atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, chegando aos nossos dias. Nessa trajetória configuram-se características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época e que até hoje poderão ser observadas, salvaguardando os interesses e o perfil econômico e sociocultural de cada ocasião.

Em complemento a isso, a autora pontua que:

Desde os primórdios da existência do ser humano, verifica-se que ocorriam encontros entre os homens. Em suas investigações sobre culturas antigas arqueologistas encontraram ruínas primitivas que funcionavam como área comum onde as pessoas reuniam-se para discutir interesses afins, tais como planos de caçada, atividades de guerra, negociações de paz ou organização de celebrações tribais. (CANTON, 2002, p. 85).

Em relação a realização de eventos, Melo Neto (2000a) salienta que os eventos têm a finalidade de proporcionar entretenimento e lazer, informar, educar,

conscientizar o público, mobilizar e desenvolver o exercício da cidadania, relembrar fatos e comemorar feitos históricos, datas cívicas, festas religiosas, tradições, além de permitir o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, da cultura e das artes. Um ganho do setor de eventos em relação a outras áreas do turismo é a de que possuem autonomia, ou seja, independentemente de sua tipologia e porte, eles podem ser programados e executados em qualquer época do ano, na alta ou na baixa temporada, ou seja, não enfrenta o período de sazonalidade.

Meirelles (1999, p. 21) afirmou que:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo, com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Andrade (2002, p. 41) define eventos como “[...] o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, o evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.”.

Diante de todos esses conceitos, é possível entender que o evento devido sua abrangência, possui um leque de considerações, mas é possível notar que o evento tem sua origem na antiguidade, e que para sua realização é necessário um encontro de várias pessoas em busca do mesmo conteúdo. Também se faz necessário para o seu desenvolvimento um bom planejamento.

O produto evento apesar de ser intangível, Canton (2002, p. 92), afirma que o produto evento é ocasionado por diversos serviços, tendo as seguintes características:

- Intangíveis – ninguém toca ou leva o evento para casa;
- Inseparáveis – a imagem do empreendimento não é dissociada dos serviços, produtos ou pessoas que desempenham funções e/ ou atividades no transcorrer do evento;
- Heterogêneas- em consequência, o resultado depende dos desempenhos individuais;
- Simultâneas – o sucesso e o fracasso dependem, então, de todos os serviços, produtos e pessoas.

Canton (2002, p.93) traz a seguinte afirmação:

[...] o evento é tratado como produto, o que possibilita a aplicação de todos os princípios de análise possíveis sobre eles. Princípios como oferta, demanda, comportamento do consumidor, propensão de consumo, relacionamentos, estratégias de comunicação e marketing, de produção, de distribuição etc. deverão ser atentamente levados em consideração.

Atualmente, são muitos os tipos de eventos que tem por finalidade atender aos diversos objetivos e públicos, sendo eles capazes de satisfazerem a realização dos mais específicos aos mais relevantes e complexos.

Brito e Fontes (2002) apontam que eventos podem ser classificados por diversas áreas, sendo elas: artística, científica, cultural, educativa, política, turística, beneficente, cívica, empresarial, lazer, social, desportiva e religiosa.

“A classificação dos eventos em relação ao público [...] e à área de interesse [...] agrupadas com outras peculiaridades [...] dão origem aos diversos tipos de eventos existentes” (MATIAS, 2007, p.91).

A variedade dos tipos de eventos encontrada hoje no mercado é ampla, facilmente encontramos diversos conceitos sobre suas tipologias. Gordia (2016) com fundamentação em vários autores que possuem domínio na área de eventos, organiza suas definições de acordo como apresenta no Quadro 1 em seguida.

Quadro 1 – Tipos de Eventos de acordo com Gordia

Tipos	Definições
Congressos	Profissionais de empresas da mesma área se reúnem em local fechado para discutir temas em comum.
Convenções de venda	Destinado as equipes de venda interna, externa, e canais de distribuição da empresas.
Eventos culturais	Eventos relacionados à arte: shows, peças, filmes carnaval e outros.
Eventos desportivos	Relacionados a esportes, incluem: jogos de futebol, rodeios, maratonas e outros.
Eventos sociais	Voltado a atividades de cunho social de maneira que atinja seus propósitos e seja prazeroso ao mesmo tempo.
Feiras	Direcionadas a segmentos específicos do mercado, com duração média de uma semana.
Roadshows	Eventos que viajam por diferentes estradas levando o mesmo conteúdo de apresentações.
Festivais	Festa, celebração. Pode haver música, dança, entretenimentos.

Fonte: Adaptado de Gordia (2016)

Conforme foi mostrado no Quadro 1, Gordia (2016) traz alguns tipos de evento e posteriormente suas definições, de modo a esclarecer de maneira breve e precisa cada um.

Em seguida, Melo Neto (2007) no Quadro 2 traz dois segmentos que o evento deseja atingir, dividindo eles em: eventos de massa e eventos de nichos.

Quadro 2 – Alvo do Evento

Eventos de massa	São destinados ao grande público. Ocorre em áreas livres, de fácil acesso. Atraem em média de cinco mil pessoas.
Eventos de nichos	Ocorrem em ambientes fechados e selecionados, em locais privados, e destinam-se a segmentos de público específico.

Fonte: Adaptado de Melo Neto (2007)

De acordo com a classificação de Melo Neto (2007), podemos observar que os eventos de massa tentam atrair todos os tipos de públicos, porém os eventos de nichos estão direcionados a um público específico, isto é, encontra-se focado em um segmento característico.

Zanella (2003, p. 19) comenta que “[...] os eventos são apresentados sob diferentes tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivo, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área, local etc.” Zanella (2003) no Quadro 3 aborda alguns tipos de eventos juntamente com suas caracterizações.

Quadro 3 – Classificação dos Eventos

Comerciais:	Convenção, workshop, mostra, leilão, feira, exposição, desfile, reunião, etc.
Culturais:	Congresso, seminário, simpósio, conferência, curso, palestra, mesa-redonda, painel, fórum etc.
Sociais:	Recepção, baile, casamento, formatura, garden-party, aniversário, passeio etc.
Artístico/Culturais:	Desfile, festival, concerto, show, amostra, exposição etc.
Gastronômico:	Banquete, coquetel, festival etc.
Esportivos:	Competição, remate, excursão, premiação.
Políticos:	Debate, reunião, palestra, homenagem, convenção.
Históricos:	Aniversário, inauguração, comemoração, desfile etc.
Religiosos:	Encontro, conclave, festa, concílio, cerimonial.
Científico ou técnico:	Congresso, seminário, palestra etc.

Fonte: Adaptado de Zanella (2003, p. 19)

A demanda pela realização de eventos é grande, vai desde uma simples reunião ao uma grande festa de casamento. De acordo com Zanella (2003), evento é um acontecimento formal e solene de indivíduos ou organizações feita em um período e em um ambiente característico, tendo como objetivo celebrar

acontecimentos importantes e significativos, sendo cada evento com sua particularidade comercial, cultural, esportivo, social, familiar, religioso, científico etc.

A grande variedade dos eventos é perceptível diante de todas essas definições. De modo mais extensivo, Hoeller (2002) identifica os eventos de acordo com suas finalidades. Em seguida, no quadro 4 o autor abrange a caracterização dos diversos tipos de eventos.

Quadro 4 – Classificação dos Eventos de acordo com Hoeller (continua)

Tipos de eventos	Descrição
Congresso	Tipo de evento em que se discutem temas diversos de uma mesma área de conhecimento, organizado por uma entidade setorial, de classe ou associação (por exemplo, congresso de dentistas, de agentes de viagens, de hoteleiros, de estudantes de turismo etc.). O congresso funciona e se desenvolve por meio de reuniões: painel, mesa redonda, conferência, curso e outros. As conclusões e recomendações de um congresso são sempre submetidas à apreciação e decisão em uma sessão chamada plenário ou assembleia.
Convenção	Tipo de evento que se discute um tema específico, podendo eventualmente, tratar assunto inteirado, é organizado por entidades empresariais ou políticas e se destina ao público interno da organização, com o objetivo de treinamento, informação, troca de experiências, integração e, principalmente, motivação. A convenção se desenvolve com diferentes tipos de reuniões e modalidades de lazer, como show, campeonatos, atividades turísticas, etc.
Feira, exposição e mostra	Eventos que objetivam a exibição pública de produtos ou serviços que normalmente se destinam a um determinado ou a parte dele. A feira, exposição ou mostra pode ter caráter comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico, etc., e seus objetivos são a divulgação o lançamento de produtos e serviços, o estabelecimento de relações com os concorrentes, o atendimento de clientes reais e potenciais, a criação de conceito e imagens favoráveis, as comparações com os concorrentes, a vaidade em participar e, naturalmente, a venda direta ou indireta do que está sendo exibido nos diferentes stands, tanto para o mercado interno como para o internacional. A única diferença da feira para a exposição e mostra é que nas duas última o que está sendo exposto ou mostrado, pode ou não estar à venda e pode ser itinerante, ou seja, é a “ida” da organização e de seus produtos e/ou serviços até o público alvo.
Festival	Evento normalmente artístico, com apresentações inéditas ou não, previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação, ou promoção comercial, nem sempre periódico. Por exemplo, o festival de música popular, de jazz, de cinema, teatro e outros.
Visita	Eventos para um número reduzido de pessoas, com duração que não deve ultrapassar duas horas e que tem como objetivo um contato pessoal e direto da empresa com os diferentes públicos para apresentação de seus produtos, serviços, instalações ou partes desses, conforme o interesse de quem convida ou é convidado. É, por excelência, um evento de comunicação dirigida aproximativa.
Workshop	Tipo de evento em que se reúnem profissionais para facilitar a elaboração e a difusão de trabalhos comuns ou para a comercialização de produtos ou serviços.
Bolsa de contratação	Tipo de evento para fomentar o contrato profissional em que são selecionadas a oferta e a demanda de profissionais. Seu objetivo é facilitar a criação de um vínculo profissionais que estimule contratações ou estágios.
Fórum	Eventos em que se espera o envolvimento de um grande número de participantes para discussão e debate de ideias e opiniões, normalmente assuntos sociais, visando sensibilizar a opinião pública.

Quadro 4 – Classificação dos Eventos de acordo com Hoeller (conclusão)

Tipos de eventos	Descrição
Seminário	Tipo de eventos em que se reúnem pessoas com o conhecimento prévio de um assunto preestabelecido. É apresentado por um participante, que expõe seu ponto de vista baseado em pesquisas para posterior debate. O gestor dos trabalhos encaminha a discussão e submete às conclusões ou recomendações a aprovação dos participantes.
Simpósio	Eventos para a apresentação de um tema complexo, de grande interesse, geralmente científico, apresentado por especialistas, para intercâmbio de experiências em informações. É coordenado por um moderador, que seleciona as questões suscitadas pela plateia.
Curso	Tipo de eventos para um público homogêneo, previamente selecionado, designado ou inscrito. Destina-se ao aprendizado de determinado assunto, exposto por um professor/especialista, que utiliza aulas, palestras e outros tipos de exposição. Geralmente emite-se um certificado de participação, podendo ou não haver a avaliação dos conhecimentos adquiridos.
Assembleia	Reunião deliberativa de membros de uma mesma entidade, com a característica de submeter à apreciação e à votação a matéria em debate.
Mesa redonda	Reunião para discussão de um tema controverso, com a presença de um moderador e de um número par de membros para a exposição dos pontos a serem considerados, sendo alguns a favor e outros contra o tema em questão.
Painel	Tipo de reunião para apresentação de um tema, normalmente dividido entre três ou mais expositores, que não debatem entre si, mas dão um panorama sobre o assunto. A plateia pode fazer perguntas dirigidas a qualquer membro. Um moderador apresenta os oradores, e dirige os trabalhos e encaminha as perguntas.

Fonte: Adaptado de Hoeller (2002, p. 78).

Melo Neto (2000b, p. 13) afirma que “[...] eventos é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento”. Ou seja, a partir da afirmação do autor, podemos entender que evento é todo acontecimento que tende a ser realizado.

Britto e Fontes (2002, p. 61) dividem os eventos em 13 tipos, conforme mostrado no Quadro 5:

Quadro 5 – Os eventos de acordo com Britto e Fontes (continua)

Programas de visita	Famtour, Openday
Exposições	Feiras; Exposições; Road-Shows; Mostras; Salões; Vernissages.
Encontros Técnicos e Científicos	Congressos; Conferências; Videoconferências; Ciclos de Palestras; Simpósios; Mesas-Redondas; Painéis; Fóruns; Convenções; Seminários; Debates; Conclaves; Brainstormings; Semanas; Jornadas; Concentrações; Entrevistas Coletivas; Workshops; Oficinas; Assembleias; Estudos de caso; Comícios; Passeatas; Carreatas.
Encontros de Conveniência	Saraus; Coquetéis; Happy-hours; Chás da tarde; Chás-de-bebê; Chás-de-cozinha; Chás beneficentes; Chás-bar; Almoços; Jantares; Banquetes; Cafés da manhã; Brunches; Coffe-breaks; Guest Coffes; Encontros Culturais; Shows; Festivais.
Cerimônias	Cerimônias de culto religioso; Cerimônias Fúnebres; Casamentos; Bodas; Cerimônias de posse; Cerimônias acadêmicas.
Eventos competitivos	Concursos; Gincanas; Torneios; Campeonatos; Olimpíadas.
Inaugurações	Espaços físicos; Monumentos.
Lançamentos	De pedra fundamental; De livros; De empreendimentos imobiliários; De maquetes; De produtos; De serviços.

Quadro 5 – Os eventos de acordo com Britto e Fontes (conclusão)

Excursões	Técnicas; De incentivo; Educacionais.
Desfiles	Desfiles cívicos; Desfiles de modas.
Leilões	Variados
Dias específicos	Variados
Outros	Variados

Fonte: Adaptado de Britto e Fontes (2002)

Com tanta variedade de eventos Sachuk e Corrêa (2007, p. 46) asseguram que:

Mediante essa variedade de eventos, as empresas têm a oportunidade de atingir seu público-alvo, buscando sempre apresentar inovações que, aos olhos dos consumidores, são diferenciais perante os concorrentes. Assim como é importante classificar os eventos, também é necessário que seja verificado de que tipo de evento a empresa participará, de modo que todo o processo de organização esteja alinhado ao seu objetivo. Após esta etapa, serão definidas quais medidas deverão ser tomadas.

Conforme as autoras Britto e Fontes (2002) os eventos devem ser vistos como uma atividade econômica e social, com a finalidade de promover um resultado para o desenvolvimento e aumento dos setores de agenciamento, hotelaria e transporte.

Sachuk e Corrêa (2007, p.45) afirmam que “A classificação dos eventos é importante para que os profissionais que os organizam consigam delinear como será sua organização, qual foco eles devem seguir e o que eles esperam atingir com esses eventos”.

Silva (2012, p. 3) afirma que

Trabalhar a gestão de eventos é algo inovador e empreendedor. A cada ano esta era se fortalece ainda mais e os empreendedores perceberam esse nicho do mercado de trabalho, hoje existem várias empresas especializadas em promover eventos.

Partindo desse ponto, observamos que o setor de eventos vem crescendo constantemente e junto a ele as exigências, ou seja, o olhar do cliente fica mais perceptível em busca de satisfação. Outro ponto que vem nitidamente se fortalecendo é a concorrência desse setor.

Britto e Fontes (2002, p. 35) comentam que:

Com a expectativa de extensão desse segmento, o empresário hoteleiro deve estar familiarizado com a complexidade organizacional de um evento e

as possibilidades de lucrar com ele, conhecendo, em detalhes, os diferentes tipos de eventos e as etapas de sua organização.

Isto é, o responsável pelo setor de eventos, além de ter afinidade com a área da hotelaria, ele deve ter um olhar empreendedor, pois tem que entender que o setor de eventos vem crescendo e ganhando espaços com relação as demais áreas da hotelaria. Sendo assim, deve sempre está atento as novas oportunidades de inovações e melhorias para esse novo nicho de mercado.

Diante dessa informação, Albuquerque (2004, p.26) diz que

O evento nas mãos desse profissional ganha características não só de um produto, mas de uma pequena empresa dentro da empresa com vida própria, com seu próprio sistema estrutural, funcional e gerenciamento, justificando assim sua autonomia em planejamento, organização, direção e coordenação de tarefas.

Conforme o Ministério do Turismo, a infraestrutura para os espaços onde são realizados os eventos deve seguir alguns aspectos:

locais apropriados para a realização de encontros de diferentes portes e tipos. Os centros de convenções permitem a efetivação de variados tipos de eventos e encontros de negócios e devem ser equipados com ferramentas tecnológicas modernas. A implantação de um centro de convenções requer um detalhado estudo de viabilidade: análise de mercados e de tendências, localização, acesso, projeto arquitetônico específico, recursos humanos, materiais e financeiros, infra-estrutura turística e de apoio etc. No caso de encontros de grande porte, devem-se avaliar questões como distribuição de água, energia, telefonia, cabeamento, altura mínima, estacionamentos, acessos de carga e descarga de material, de modo a permitir uma logística adequada; (BRASIL, 2010, p.39-40).

Diante disso, é necessário antes da realização do evento ter sempre a preocupação de observar se está tudo em seu devido lugar, se a montagem está adequada ao tipo de evento, testar todos os aparelhos e instalações, verificar todo o espaço de forma minuciosa, ou seja, ter a preocupação de checar tudo com antecedência para que nada dê errado.

A importância da infraestrutura do evento, de acordo com Silva (2016, p.30), “[...] é fundamental para sua operacionalização, pois é necessário abranger adequadamente o número de pessoas, oferecer segurança e tornar-se algo marcante e significativo na vida daqueles que participam do encontro”.

Tennan (2002) aponta que o evento deve ser elaborado, projetado e planejado com cautela e antecedência pelos profissionais que atuam na área.

Conforme Zanella (2003, p.54), muitas vezes, “[...] em virtude da diversidade dos tipos de eventos, há carência ou dificuldade de ajustarem as características dos eventos aos recursos locais disponíveis”.

Sendo assim, a organização e o planejamento de um evento são fatores primordiais para uma excelente execução de qualquer acontecimento, ou seja, ter compromisso com todos os detalhes, desde o tipo da arrumação do salão ao tipo da iluminação necessária para o ambiente é garantir, sem dúvidas, o sucesso do evento.

Pois como afirma Canton (2002, p.91), “Para entender bem o poder dos eventos e sua importância como produto e serviço, é necessário apresentá-los como instrumento de diferenciação e apelo, com alto poder integrador e catalisador de demandas.”.

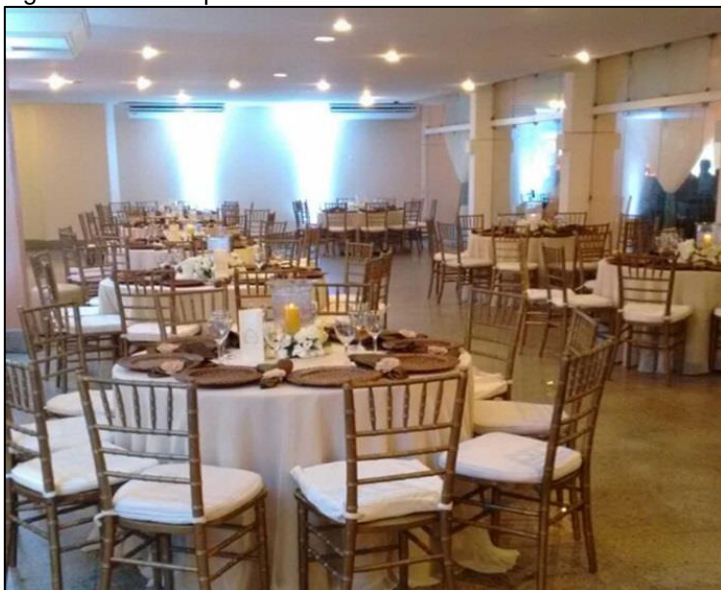
Em seguida duas imagens mostram como varia muito o tipo de arrumação e a especificação do local para a realização de determinado evento, na figura 1 podemos ver uma sala com arrumação para um evento corporativo. Na figura 2 a arrumação foi feita para um evento social.

Figura 1 – Sala para evento corporativo



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

Figura 2 – Salão para evento social



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

É notório que para a organização de um evento é necessário colocar em prática todas as decisões preliminares essenciais para promover de forma certa e eficaz à sua execução. “Para que isto ocorra, trabalhar com antecedência é uma das principais atitudes que devemos tomar.” (POIT, 2006, p. 78).

2.1 Os serviços hoteleiros e o setor de eventos

Na atualidade, um dos setores mais importantes para o meio hoteleiro, sem desmerecer os demais, é o setor de Eventos. Esse setor tem propiciado retorno econômico plausível para muitos meios de hospedagens.

Uliach e Menezes (2014, p. 2) afirmam respectivamente que:

Uma das vantagens do setor de eventos em relação a outras áreas do turismo é a de que independente de sua tipologia e porte, eles podem ser programados e executados em qualquer época do ano, na alta ou baixa temporada, ou seja, não enfrenta o período de sazonalidade. Ciente dessa vantagem, muitos meios de hospedagem têm explorado o setor de eventos como forma de incrementar sua ocupação, e consequentemente sua rentabilidade.

Dessa forma, notamos que os eventos, cada vez mais, vêm se tornando uma ferramenta de grande importância para muitos empreendimentos hoteleiros. Muitos hotéis utilizam dessa ferramenta como uma estratégia de sucesso, com o objetivo de continuar atuando no mercado.

Os autores Fortes e Silva (2011, p.37) afirmam que:

O setor de eventos é peculiar porque a ferramenta em questão constitui um recurso valioso tanto nos bons momentos da economia quanto nos momentos de crise. Quando a economia se desenvolve, o setor cresce, porque há o lançamento de produtos/serviços, novos temas a serem discutidos em congressos, seminários e novas tecnologias a serem mostradas. Na crise, a área também se desenvolve, porque, para muitas organizações, realizar eventos é uma forma de driblar as dificuldades.

Nesse caso, o setor de eventos tem sido visto por muitos gestores da hotelaria como um alicerce de retorno e eficiência. Pois, como afirma respectivamente Silva (2008, p.2):

Os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação. Competindo com e até, eventualmente superando em importância a publicidade e propaganda, assumiram o papel transformador da imagem institucional.

É importante ressaltar que, os hotéis que possuem o setor de eventos, devem ficar sempre atentos às novas oportunidades do mercado, visando buscar novos clientes e fidelizar os antigos. Mas para que isso ocorra de forma plausível é preciso manter uma visão holística das mudanças pertinente a esse setor.

Castelli (2002 p.50) afirma que:

O hotel deve adequar suas instalações, equipamentos, bens e serviços e pessoal, permanentemente aos desejos e necessidades dos clientes para estar com eles conectados. [...] Esta é a premissa da sobrevivência da empresa nos tempos atuais. Esta falta de adequação aos bens e serviços almejados pelos clientes constitui-se numa das grandes causas das falhas em Qualidade dos serviços.

Ter e demonstrar preocupação com seus clientes é perceber a importância que os mesmos trazem para sua empresa, ou seja, todo cliente quer vantagens em suas escolhas, serviços otimizados, instalações impecáveis, entre muitos outros desejos. A organização, no momento que ela atende todas essas expectativas e exigências, ela estará promovendo, dessa forma, a fidelização e um futuro retorno.

Segundo Britto e Fontes (2002), certo evento só pode ser realizado quando vier a suprir as vontades e os desejos de um determinado público, fazendo com que ocorra suas atividades em ambientes adequados, pertinente e oportuno

para este público.

É notório que o setor Hoteleiro possui grande preocupação em prestar seus serviços com excelência e dedicação aos seus clientes. O mesmo deve acontecer com setor de eventos quando está diretamente ligado com o meio hoteleiro, disponibilizando sempre de estratégias, com o objetivo de fidelizar seus clientes.

Na Hotelaria ainda existem muitas dificuldades e falhas encontradas no setor de eventos. Notamos que os gestores não têm a preocupação de inovar suas estratégias; de melhorar suas instalações e seus espaços; de fidelizar seu relacionamento com o cliente e com a qualificação de sua equipe.

De acordo com Bocato Junior e Mendes (2011, p.2):

Com as exigências cada vez maiores, a hospitalidade e qualidade no serviço prestados se tornaram o principal foco entre as empresas públicas e privadas. Com o passar do tempo, as empresas foram se desenvolvendo, mudando constantemente os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências de mercado em busca da satisfação de seu cliente. Por esse motivo, é de extrema importância desenvolver a capacitação profissional e ter uma boa gestão de qualidade, a fim de que a empresa possa se consolidar frente à concorrência e melhor atender o público alvo desejado.

Por esse motivo, é de extrema importância desenvolver a capacitação profissional e ter uma boa gestão de qualidade, a fim de que a empresa possa se consolidar frente à concorrência e melhor atender o público alvo desejado.

Segundo Canton (2002, p. 88),

É notório que, no mundo todo, o turismo de eventos tenha se caracterizado como o mais lucrativo filão do mercado, tanto por possibilitar a ampliação da demanda na alta estação, quanto por ser a alternativa mais viável para superar o vazio da baixa estação.

Partindo dessa afirmação, o setor de eventos de forma satisfatória contribui constantemente para o crescimento econômico de um empreendimento hoteleiro, sendo assim, Bahl (2003b, p.122) afirma que “[...] a promoção de eventos é uma alternativa que pode contribuir para manter alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa”.

Todo gestor de eventos precisa ter em mente a responsabilidade que cabe a ele organizar, planejar e administrar a execução de determinado tipo de

evento. Britto e Fontes (2002, p.15) certificam “[...] que o empreendedor figura como o organismo gerador, mantendo todo o sistema equilibrado e ajustado às necessidades da demanda do mercado a que se destinam”. As autoras citam alguns dos seus pontos de vista em relação a um evento, sendo eles:

- Quanto representa a sua própria atividade comercial de cujos resultados a empresa dependente para sobreviver e crescer no mercado.
- São eventos realizados pelas inúmeras empresas organizadoras que existem no mercado;
- Como subproduto, ou seja, serve de apoio para comercializar ou divulgar os seus principais produtos ou atingir objetivos mercadológicos, que podem ser externos ou internos;
- Quando os hotéis se utilizam da realização de eventos internos como uma das formas de garantir hospedagem, frequência dos restaurantes, boates e outros; (BRITTO; FONTES, 2002 p.15).

2.1.1 Estratégias de vendas do setor de eventos

Organizar e planejar um evento não são tarefas tão fáceis como muitos pensam, para a realização de um evento se faz necessário o compromisso, atenção, cautela, dedicação, entre muitos outros fatores.

De acordo com o conceito de Petrocchi (1998, p.20):

O planejamento – a visão do futuro próximo ou distante – contribui para que as tarefas sejam melhor realizadas e objetivos sejam mais facilmente atingidos, por pessoas ou organizações. Ordena as ações e dá prioridade a elas. Permite mapear dificuldades ou obstáculos e, assim, escolher previamente caminhos alternativos.

Para a certeza que tudo vai dar certo na finalização da realização de um determinado evento, dispor de um bom planejamento é essencial, pois é através dele que são determinados todos os pontos favoráveis para sua realização.

Nesse sentido, Zanella (2008, p. 21) fala em relação a importância de um bom planejamento, em que afirma:

Por sua complexidade, amplitude e importância, a promoção de um evento exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado. Sua operacionalização fundamenta-se em um eficiente sistema de planejamento.

Cândido e Viera (2003) afirmam que não importa o tipo de evento, mas, quando realizado deve ser feito de forma certa, sempre com a finalidade de tudo sair

como planejado. Para esse fim, é importante que possua uma divisão dos setores dentro da organização, ou seja, que dentro do hotel haja um setor específico para eventos e que esta divisão tenha colaboradores experientes e especializados nesta área.

Cesca (2008, p.49) esclarece que “[...] a organização de eventos é trabalhosa e exige grande responsabilidade. Acontece “ao vivo”, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado e do seu organizador”.

Seguindo nessa mesma lógica, Cesca (2008, p. 49-50) pontua que para ter as metas completamente alcançadas, é importante que se realize um cauteloso planejamento, abrangendo os seguintes fatores:

- **Objetivos**
Devem ser considerados como gerais e específicos. É o que se determina o que se pretende com o evento, de forma ampla e específica.
- **Públicos**
É a quem se destina o evento, determinando se externo, interno ou misto, e quem dentro dessa classificação.
- **Estratégias**
Consiste naquilo que serve de atração para o público de interesse do evento.
- **Recursos**
São todos os fatores humanos, materiais e físicos que serão utilizados no evento.
- **Implantação**
É a descrição dos procedimentos, desde a aprovação do projeto até seu término.
- **Fatores condicionantes**
São fatos, decisões e acontecimentos aos quais o projeto fica condicionado para a sua realização.
- **Acompanhamento e controle**
É a determinação de quem fará a coordenação de todo o processo da organização do evento e de como ela será feita.
- **Avaliação**
É feita após o término do evento do evento em forma de relatório para ser entregue a quem solicitou a organização. É uma espécie de prestação de contas
- **Orçamento previsto**
Deve ser feito detalhadamente. É dele que virão os recursos financeiros necessários para o pagamento dos recursos humanos e materiais. Caso se busque patrocínio, apoio ou permuta, deverá ser dividido em cotas para serem negociadas com os interessados.

Miyamoto (1987, p. 26) apresenta alguns fatores necessários que geralmente fazem parte do planejamento de um evento. São eles:

Produto; local; data; temário; programa; identificação e análise dos participantes; estratégias de comunicação; recursos financeiros; recursos audiovisuais; recursos materiais, instalações e serviços; esforço de venda; transporte dos participantes; hospedagens dos participantes; atividades sócio-culturais; atividades de lazer; “clima” da reunião; treinamento de pessoal.

Silva (2012, p. 4), em seu artigo sobre gestão de eventos, afirma que:

Para se ter uma gestão eficiente de um evento, é preciso verificar as estratégias planejadas para dar o resultado de negócios esperado. A empresa proponente do evento espera que os resultados estratégicos sejam alcançados, bem como impactem em seus resultados financeiros. Para isso é importante a gestão do evento.

“Planejar é o processo de estabelecer metas e decidir sobre a melhor estratégia para conquistá-las” (WATT, 1998, p. 40).

Ou seja, podemos dizer que planejar tem como base a determinação de procurar a todo o momento o melhor caminho para atingir as metas estabelecidas, sempre buscando as melhores estratégias para se alcançar o resultado desejado.

Outro ponto importante abordado por Canton (2002, p.91) diz que “O plano estratégico dos eventos deve conter, em sua essência, a proposta de uma vantagem competitiva bem definida, seja de custo ou de diferenciação qualitativa, para em seguida chegar às estratégias operacionais propriamente ditas”.

A autora Cecília Giacaglia (2003), em seu livro Organização de Eventos, enfatiza alguns aspectos que são importantes no planejamento e organização de eventos. Em seguida, no Quadro 6 veremos as vantagens no caso de organização externa. E posteriormente no Quadro 7 as vantagens no caso de organização interna conforme pondera a autora:

Quadro 6 – Vantagens no caso de organização externa

Vantagens no caso de organização externa
Maior velocidade na organização dos eventos, uma vez que será desenvolvida por uma equipe especializada, experiente e conhecedora dos vários fornecedores e serviços que serão necessários;
Maior eficiência de custos, uma vez que empresas especializadas geram volume com vários serviços, ganhando maior poder de negociação com fornecedores;
As empresas do ramo desenvolvem pesquisas e planejamentos específicos para a execução de qualquer evento, possuindo, inclusive experiência de organização de eventos em qualquer região, Estado ou País;
O fato de se contratar serviço de terceiros somente quanto se tem a certeza da participação no evento faz com que haja maior flexibilização no que se refere aos custos, apenas existentes quando da sua real necessidade. Em momentos de crise financeira e de pausas em participações em eventos não há a geração de custos com estrutura.

Fonte: Adaptado de Giacaglia (2003, p. 25)

Giacaglia (2003) enfatiza que a escolha de optar pela contratação de empresas que prestam serviços na área de evento, no caso empresas terceirizadas, ou por usufruir da estrutura interna para este propósito, fica a critério da organização estabelecer a melhor alternativa.

De acordo com Oliveira (2002, p. 35):

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; [...] o planejamento é, ainda, um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa independentemente de vontade específica de seus executivos.

Quadro 7 – Vantagens no caso de organização interna

Vantagens no caso de organização interna
Maior personalização na organização dos eventos, já que serão desenvolvidos por profissionais aculturados pela convivência dentro da empresa;
Maior capacidade de operacionalização das atividades que envolvam mais de um departamento;
Maior padronização entre os vários eventos. O fato de uma mesma estrutura interna da empresa, conhecedora da cultura e dos anseios e desejos tanto de consumidores quanto de seu corpo de diretores, realizar todos os eventos faz com que estes tenham maior padronização entre si, isto é, tenham a mesma identidade;
Menor dependência. Quando se fecha contrato com uma empresa de fora, adquire-se certa dependência com relação ao trabalho desenvolvido por esta. Por ser um contrato de risco, muitas empresas preferem confiar em seus profissionais e transferir uma responsabilidade tão grande à empresa terceirizada que, mesmo quando conhecida, poderá passar por dificuldades e, conseqüentemente, comprometer todo o trabalho.
Valorização do profissional da própria instituição e, portanto, da imagem institucional dela. Quando o evento obtém sucesso, é muito mais interessante para a empresa atribuí-lo à eficiência de seus colaboradores e, portanto, à sua capacidade em contratar os melhores profissionais do mercado, do que ter de reconhecer um trabalho executado por uma empresa de fora.

Fonte: Adaptado de Giacaglia (2003, p. 25)

Martin (2003, p. 73) afirma que “[...] planejar o evento é ganhar agilidade no desempenho, é melhorar a eficiência na execução das tarefas, é mensurar com mais acuidade os resultados e ter referências para avaliá-los”.

A afirmação de Martin (2003) só nos mostra o quanto é importante ter um planejamento eficiente, pois o planejamento tem como objetivo ver a realidade e percorrer o caminho mais confiável e certo para se chegar ao melhor resultado.

Partindo da importância do planejamento para a realização dos eventos, vamos enfatizar que antes de realizar um determinado evento, temos que conhecer sua tipologia e sua caracterização, pois cada evento tem o seu modo de ser realizado.

Conforme Britto e Fontes (2002, p.109), os eventos, por suas próprias características, são organizados de maneiras diferentes, mas todos passam pelas

mesmas fases básicas de organização.

É importante que para que ocorra tudo certo na realização de um evento, além de um bom planejamento, é necessário também a sua divisão em três fases. Sendo dividida por Martin (2003) como: pré-evento, evento e pós-evento, como mostra a seguir no Quadro 8.

Quadro 8 – Fases do evento de acordo com Martin

Pré- evento	Etapa primordial do evento, serão definidos o projeto e o planejamento de todas as atividades. Tudo em torno dos objetivos gerais e específicos do evento.
Evento	Para essa etapa ser um sucesso, ela dependerá do pré-evento ter sido bem-feito, para que o evento possa acontecer sem grandes problemas dentro da organização estrutural planejada. Nessa etapa escolhe o local e a operacionalização do atendimento ao público alvo.
Pós- evento	Nessa fase ocorrem a análise do desempenho do evento e desmontagem de toda estrutura preparada na fase anterior.

Fonte: Adaptado de Martin (2003)

A equipe responsável que fica na frente da realização de qualquer evento deve ter muita atenção em todos os detalhes, ou seja, ter a capacidade de escolher a melhor solução caso haja algum imprevisto. O gestor de evento é o principal responsável pelo sucesso do evento. Marques (2004, p. 161-162) cita algumas responsabilidades do gestor de eventos:

- a) Controle do banco de horas e avaliação de funcionários do setor;
- b) Elaborar ordens de serviço;
- c) Promover a venda de outros serviços do hotel;
- d) Treinar e orientar seus auxiliares na execução das funções determinadas;
- e) Detalhar o evento com os responsáveis;
- f) Confirmar o mapa de reservas de eventos;
- g) Supervisionar os serviços de montagem;
- h) Receber o coordenador do evento;
- i) Acompanhar as necessidades do coordenador do evento, tanto no âmbito interno como no externo;
- j) Manter a gerência informada sobre tudo que ocorre no setor;
- k) Cobrar a avaliação de serviços ao coordenador do evento antes do *check-out*.

Com todas essas atribuições listadas, percebemos que o coordenador de evento, além de ter muitas responsabilidades, tem como prioridade exercer e dar o seu melhor na organização e realização de qualquer evento, onde busca sempre o sucesso final.

2.1.2 Importância do marketing na área de eventos para o produto hoteleiro

Além de uma boa organização e um bom planejamento, as empresas focadas na área de eventos necessitam de outras ferramentas para ter um desempenho satisfatório, com a finalidade de continuarem competitivas nesse nicho de mercado. Canton (2002, p. 90) explica que:

As organizações voltadas aos eventos necessitam com as demais de recursos humanos qualificados; tecnologia disponível; estratégias de comunicação e marketing adequados, capacidade técnica e organizacional. O grau de rivalidade e competitividade existente no mercado são fatores determinantes para a organização e para as formas de gestão das empresas, que em decorrência influenciarão no ritmo de desenvolvimento de uma determinada localidade.

A competitividade está em torno de toda organização, pois o nascimento de novas empresas com serviços/produtos diferenciados é constante nos dias de hoje. Canton (2002, p. 90-91) em relação a competitividade afirma que:

O enfoque microeconômico associa competitividade à aptidão de uma empresa na produção e venda de determinado produto, podendo ser estendido a um país ou localidade; porém, sempre espelhará as habilidades das empresas desse país. Competitividade para uma nação ou localidade é o grau pelo qual ela pode produzir bens e serviços que se submetam satisfatoriamente aos testes do mercado. Daí, atualmente a área de eventos no geral, especialmente os comerciais promocionais, mercadológicos e científicos, terem dedicado a adquirirem uma maior habilidade nacional e internacional.

Segundo a definição de Morrison (2012, p.4):

Marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos de sua própria organização. Para ser mais eficaz, o marketing requer esforços de todos em uma organização, e pode ser feito de forma mais ou menos eficaz por meio das ações de organizações complementares.

De acordo com Trigueiro (2001, p. 10), fazer marketing “[...] significa usar a ciência e a arte para facilitar o processo de troca, isto é, o marketing é o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta”.

Para Maricato (2005, p. 13), “[...] marketing é tudo que contribui para melhorar a relação de troca entre a empresa e o mercado ou tudo que ajuda a obter a satisfação do cliente”.

Nos dias atuais, o uso do marketing é fator indispensável para muitas empresas, pois através dessa ferramenta pode-se observar a necessidade dos clientes diante da grande procura por determinado serviço/produto.

Para Zardo (2003, p. 79) o marketing é um “[...] processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores”.

De acordo com Las Casas (1991, p. 13) o desafio dos administradores de marketing consiste em:

[...] entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra, e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

Deste modo, temos o marketing como uma forma de promover os serviços prestados aos consumidores com excelência e perfeição, em busca de atender suas necessidades e exigências, por meio da comunicação adequada, tendo como o objetivo identificar e suprir os anseios e as condições dos seus clientes.

Zardo (2003, p. 98) fala sobre a importância do marketing para as organizações, afirmando que “[...] para se alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”.

Diante da afirmação de Las Casas (2009, p. 15) o marketing se torna importante por ser:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O interesse em saber a opinião do cliente sobre suas vontades e expectativas em relação ao serviço prestado é de grande valor, o que é indispensável para alcançar sua satisfação e a posição do serviço ofertado em relação aos outros empreendimentos do mercado. (CASTELLI, 2002).

Com uma visão mais ampla sobre o que de fato seja administração de marketing, Kotler (2000, p. 30) referiu-se ao termo “[...] como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

2.1.3 Fidelização e Qualidade dos serviços

Na atualidade, fidelizar seus clientes é uma tarefa promissora para o crescimento econômico das organizações, pois garantir seu retorno financeiro por meio de um serviço prestado com qualidade e competência, sem dúvidas, é reconhecer o valor do consumidor para sua empresa.

Martins e Romano (2006, p. 2) sobre a qualidade no atendimento ao cliente, aborda que:

No mundo globalizado é fundamental para as empresas o controle dos custos, a qualidade dos produtos ou serviços e a qualidade no atendimento ao cliente. Entretanto, os dois primeiros aspectos são relativamente fáceis de serem alcançados. Contudo, a qualidade no atendimento ao cliente, “que é o diferencial face à concorrência” apresenta um elevado grau de dificuldade. Isto ocorre porque a qualidade no atendimento depende da mudança de atitude dos profissionais em todos os níveis. Trata-se de uma mudança cultural na empresa que se caracteriza por ser lenta e complexa.

Tratar bem um cliente é mostra-se proativo diante de uma dificuldade encontrada por um consumidor, ajudar o comprador a entender o que ele está comprando, ser solícito quando o freguês precisa de ajuda etc., sem dúvida, são características de colaboradores preparados, que têm a preocupação em atender os anseios do cliente, mostram-se responsáveis e prestativos com o outro, além de cativar seu retorno, ou seja, sua fidelização com a organização. Como afirma Castelli (1992, p. 24):

O elemento humano continua sendo a peça fundamental. É dele que depende todo o processo de acolhida do cliente e, conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa. É do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa da cidade, região ou país.

Em complemento Canton (2002, p. 93) afirma que:

Os serviços prestados pelos eventos não consistem apenas em satisfação, mas também em deslumbre pelos clientes. O objetivo de cada evento programado é encantá-los, para que voltem sempre, divulguem os serviços prestados e a cidade como padrão de qualidade em serviços. Daí a necessidade de parceria com todos os segmentos de recepção e turismo da localidade.

Segundo Castelli (2001), a meta de todo empreendimento é atender as exigências com compromisso dos seus clientes, através da oferta de bens e serviços com qualidade que elas buscam e desejam. Para isso é primordial que todos os procedimentos que fazem parte do conjunto sejam administrados, ou seja, gerenciados.

Castelli (1992, p.25) nesse mesmo contexto sobre o tratamento do colaborador com o cliente, afirma:

O profissional hoteleiro trata diretamente com gente e busca através da prestação dos seus serviços a satisfação das necessidades e desejos de outros seres humanos. Isto exige um engajamento pessoal total, muita iniciativa e criatividade.

Toda organização que deseja continuar atuando no mercado, precisa mostra-se competitiva e atualizada diante do mercado concorrente, para isso, a empresa deve focar em um caminho certo. Carbone e Ruffato Júnior (2006, p. 134) em seu artigo, falam sobre o gerenciamento por competências afirmando que:

[...] o foco principal (do gerenciamento por competências) está orientado para o desenvolvimento de competências e novos conhecimentos, fontes por excelência para conquista de vantagem competitiva sustentável. O modelo pressupõe que a posse de recursos raros, valiosos e difícil imitação conferem à organização vantagem competitiva. Tais recursos, por sua vez, são representados, sobretudo, pelos conhecimentos e pelas competências das pessoas que trabalham na organização.

Nessa mesma linha de raciocínio, Castelli (2001) diz que todo empreendimento busca por sua sobrevivência, assim como nós. Porém, para que isso ocorra, a empresa necessita ser competitiva. Sendo que essa competitividade está baseada na produtividade que, no que lhe diz respeito, tem como base a relação qualidade/custos, ou melhor, a empresa precisa garantir qualidade nos seus serviços, para dessa forma manter sua sobrevivência. Deve assegurar uma

qualidade cada vez melhor, com custos cada vez menores para alcançar uma produtividade notável, exigência necessária para a competitividade e sobrevivência de qualquer empresa.

Conforme Canton (2002, p.91):

No que se refere aos eventos no contexto da hospitalidade, agregar valor e ser competitivo será sempre um desafio para as empresas organizadoras do setor. Para a maioria, isso significa uma verdadeira revolução: aprender a reinventar-se, tendo em mente que, dali para a frente, os ganhos de produtividade virão da gestão de um novo fator de produção: o conhecimento.

Em relação a sobrevivência das empresas em oferecer serviços com excelência, Sachuk e Corrêa (2007, p. 42) afirmam que:

Assim como uma empresa precisa oferecer um produto de qualidade para criar valor aos seus clientes, com os serviços ocorre da mesma maneira. As empresas prestadoras de serviços devem focar suas estratégias na satisfação de seus clientes. Para que isso ocorra, é necessário ouvir seu público-alvo e atender-lhe, de forma que suas aspirações sejam levadas em consideração. As empresas que implantam a excelência em serviços são mais lucrativas e melhoram suas perspectivas de futuro.

Para um melhor entendimento sobre “serviços” serão abordados conceitos de alguns autores que discorrem sobre o assunto, pois entender o que é serviço é necessário para compreender o motivo de buscarmos excelência do mesmo.

“Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho” (LAS CASAS, 1991, p. 15). Isto é, os serviços são ofertados com o objetivo de satisfazer alguma necessidade, sendo eles intangíveis e para seu uso precisamos vivenciar, pois se trata de uma experiência.

Para Kotler (2000, p. 448) serviço “[...] é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada”.

Para Cobra (1986, p. 381) serviço é:

[...] uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, é um produto intangível, que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades dos clientes.

Já Gronroos (1993, p. 36) afirma que serviço é: “[...] uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços que é fornecida como soluções aos problemas do cliente”.

De acordo Martins e Romano (2006, p.3) “O profissionalismo é outro fator condicionante a qualidade nos serviços. É necessário que haja envolvimento das pessoas que trabalham neste setor, e que sejam profissionais capacitados.”.

Segundo as autoras Marques, Cardone e Fernandes (2007, p. 20-21), o afastamento do cliente é dado por diversos motivos (Quadro 9), os mais comuns são:

Quadro 9 – Motivos para afastamento de clientes

Dificuldade de acesso a informações	Obstáculos de qualquer ordem para obter informações: ✓ O cliente não consegue saber que pessoa ou departamento deve procurar na empresa; ✓ O atendente não sabe informar o que o cliente deseja.
Erros	Equívocos de qualquer natureza, em especial: ✓ Nome escrito incorretamente; ✓ Nomes ou números trocados em cadastros; ✓ Valores incorretos.
Morosidade	Demora no atendimento ou na solução, que pode decorrer da falta de conhecimento sobre o produto ou serviço ou da falta de empenho do atendente.
Indiferença	Demonstração de desinteresse pela tarefa e pelo cliente: ✓ Nenhuma manifestação do atendente quando o cliente chega; ✓ O atendente não deixa o cliente falar e se antecipa para fornecer a resposta; ✓ O atendente não presta atenção ao nome e à solicitação do cliente e repete as mesmas questões.
Descortesia	✓ Tratamento frio, ríspido ou apressado; ✓ Não utilização da forma de tratamento adequada; ✓ Falta de gentileza.
Desinteresse	Falta de empenho para resolver a solicitação do cliente: ✓ O atendente evidencia primeiro o que a empresa não pode fazer.
Desrespeito	Não apenas tratamento grosseiro, mas: ✓ Deixar o cliente esperando excessivamente; ✓ Errar o nome do cliente; ✓ Encaminhar para o departamento errado.

Fonte: Adaptado de Marques, Cardone e Fernandes (2007, p. 20-21)

As autoras afirmam ainda que o cliente quando não é bem atendido em algum ambiente, em geral ele não guarda o nome da pessoa que fez sua recepção, mas da empresa, pois um mau atendimento acaba atingindo a imagem de toda a empresa.

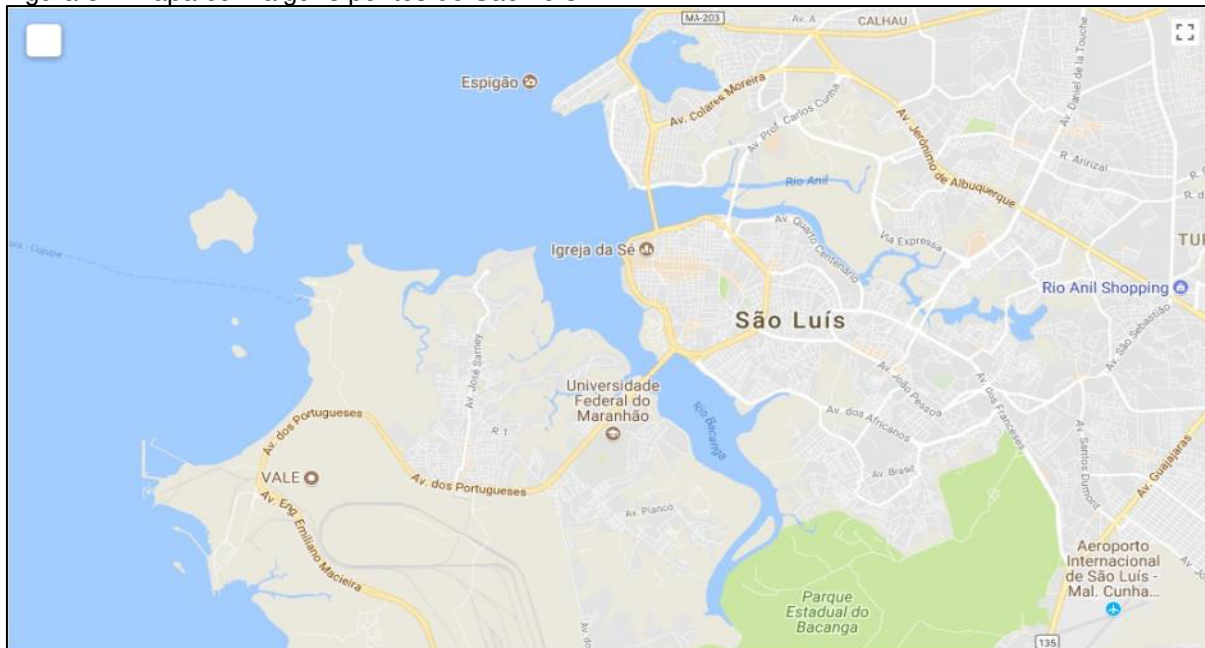
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Ao longo desse capítulo serão abordados pontos importantes sobre o objeto de estudo desta pesquisa em ligação com o Hotel Praia Mar, que está localizado em São Luís/Ma, desde o ano 1987. Em complemento a esse tópico da pesquisa, será feita uma pequena descrição da cidade de São Luís.

3.1 São Luís

Segundo consta no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), a cidade de São Luís, capital do Maranhão, formou-se na península que avança sobre o estuário dos rios Anil e Bacanga. São Luís teve sua Fundação em 8 de setembro de 1612, pelos franceses Daniel de La Touche e François de Rasilly, onde seu objetivo comum, dentro do contexto da economia mercantilista, era estabelecer a França Equinocial, a capital maranhense encontra na homenagem ao então Rei da França, Luís XIII, as raízes da sua nomenclatura: São Luís. A Figura 3 apresenta alguns pontos da cidade de São Luís.

Figura 3 – Mapa com alguns pontos de São Luís



Fonte: Prefeitura Municipal de São Luís (2017)

De acordo com os dados do IBGE (2017), São Luís em 2017 tem sua população estimada em torno 1.091.868 pessoas, em 2010 possuía de acordo com

o censo [2010] 1.014.837 pessoas, com densidade demográfica [2010] 1.215,69 hab/km². Ocupa uma área territorial [2016] de 834,785 Km² e está localizada no Nordeste do Brasil a 2° ao Sul do Equador, estando a 24 metros acima do nível do mar. Podemos observar na Figura 4 algumas informações sobre a cidade de São Luís.

Figura 4 – Informações sobre a cidade de São Luís



Fonte: Prefeitura Municipal de São Luís (2015)

De acordo com o site da Prefeitura de São Luís (2015), editado pela Secretaria Municipal de Informação e Tecnologia (SEMIT), São Luís localiza-se na ilha Upaon-Açu (denominação dada pelos índios tupinambás significando "Ilha Grande"), no Atlântico Sul, entre as baías de São Marcos e São José de Ribamar. Quando em 1621 o Brasil foi dividido em duas unidades administrativas - Estado do Maranhão e Estado do Brasil - São Luís foi a capital da primeira unidade administrativa, sendo que em 1737 com a criação do Estado do Grão-Pará e Maranhão, Belém passa a ser a nova capital. O mesmo site afirma que São Luís é a única cidade brasileira fundada pelos franceses, sendo uma das três capitais

brasileiras localizadas em ilhas (as outras são Florianópolis e Vitória). Em seguida, a Figura 5 mostra a fachada do prédio da prefeitura de São Luís.

Figura 5 - Prédio da prefeitura de São Luís



Fonte: Alexandre (2015)

É notório que São Luís é repleta de manifestações culturais, geralmente apresentadas nas festas do período junino (entre os meses de junho e julho), temos o bumba-meu-boi (Figura 6), sendo ela uma das nossas principais atrações dos arraiais de São Luís, também temos o tambor de crioula que é uma dança de origem africana e que tem em sua essência uma maneira de conquistar as pessoas que assistem, apreciamos da mesma forma o cacuriá, a dança portuguesa, as quadrilhas juninas, entre muitas outras. A manifestação cultural que não pode passar despercebida é o ritmo que transmite alegria e amor, ou seja, o famoso reggae, pois tem o domínio na grande parte de São Luís, e é daí que surge algumas denominações conhecidas por muitos como: capital do reggae; Jamaica brasileira etc.

Figura 6 – Apresentação do bumba-meu-boi de orquestra



Fonte: Chaves (2016)

Segundo a Secretaria Municipal de Informação e Tecnologia, São Luís possui o maior conjunto arquitetônico de azulejos portugueses da América Latina e uma culinária peculiar da cidade, com pratos como o cuxá, o arroz de cuxá, o peixe frito e a famosa torta de camarão (PREFEITURA DE SÃO LUÍS, 2015). A cidade possui uma vida noturna muito movimentada, com bares, restaurantes, clubes de festas, teatros, cinemas e muitos shows de artistas locais, nacionais e internacionais.

Conforme publicado no site da Prefeitura de São Luís (2015), faz parte do patrimônio histórico de São Luís os diversos casarões e fachadas azulejares, construções do século XIX, que trouxeram uma peculiaridade especial a São Luís, capital brasileira com maior número de casarões em estilo tradicional português e maior conjunto arquitetônico homogêneo da América Latina.

Figura 7 – Rua do centro histórico de São Luís



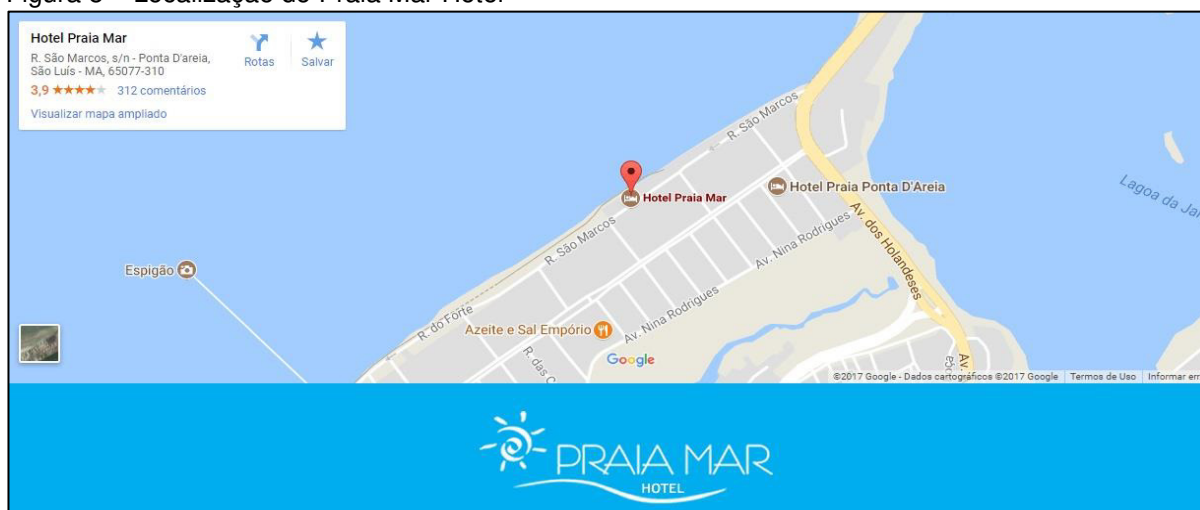
Fonte: Portal Brasil (2016)

Vimos que São Luís é uma cidade única, com belíssimas ruas situadas no centro histórico (Figura 7) visitadas por moradores e turistas, sendo ela repleta de encantos e traz em sua história um universo de peculiaridades, culturas e tradições. Atenas Maranhense, Capital do Reggae, Ilha do Amor, Capital Brasileira da Cultura e Cidade Patrimônio Mundial da Humanidade, são nomes dados a bela São Luís, devido a sua grande essência e seus diversos encantos.

3.2 Caracterização do Praia Mar Hotel

O Praia Mar Hotel está localizado na avenida São Marcos, no bairro Ponta da D'Areia, em São Luís- Maranhão. É um Hotel que fica à beira mar, com proximidade ao espigão costeiro, um dos pontos turísticos da cidade para os moradores e turistas. Atua no mercado há 30 anos, oferecendo uma ótima vista da Praia, conquistando seus hóspedes com essa particularidade. Na Figura 8 está a localização do Praia Mar Hotel.

Figura 8 – Localização do Praia Mar Hotel



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

Conforme o site do Praia Mar Hotel (2015), o hotel oferece uma variedade de serviços, como piscinas adulto e infantil, restaurante com vista para o mar, salas para reuniões, centro de convenções para até 350 pessoas, playground, fraldário e salão de beleza. Além de contar com uma área externa coberta para realização de eventos, especialmente casamentos, um dos carros chefe do hotel. Na Figura 9 está a faixada do Praia Mar hotel.

Figura 9 - Faixada do Praia Mar Hotel



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

Em relação as acomodações, o Hotel possui 122 apartamentos: sendo 7 suítes, 48 apartamentos luxo, e 67 apartamentos standards, todos equipados com TV a cabo, frigobar, ar condicionado, secador de cabelo, som ambiente e área de trabalho.

Relação de serviços oferecidos pelo Hotel:

- a) TV a Cabo;
- b) Frigobar;
- c) Ar condicionado;
- d) Secador de cabelo;
- e) Serviços de fast food;
- f) Jornal gratuito;
- g) Cofre;
- h) Serviço de despertar;
- i) Quartos conjugados disponíveis;
- j) Quartos somente para não fumantes: 122;
- k) Suítes: 7;
- l) Restaurante;
- m) Piscina Adulto e Infantil;
- n) Bar;
- o) Elevador;
- p) Espaço para bagagem;
- q) Lavanderia;
- r) Salão de beleza;
- s) Playground;
- t) Telefone;
- u) Serviço de casamento;
- v) Serviço de buffet;
- w) Aluguel de equipamentos;
- x) Estacionamento público na rua ao lado do hotel;
- y) Tarifas diferenciadas podem ser aplicadas em feriados e ocasiões especiais;
- z) Número de apartamentos: 122;
- aa) Número de andares: 3.

Para Castelli (2002, p.127) o serviço é entendido como “[...] o resultado de um conjunto de ações que fazem com que o produto passe às mãos do consumidor. Através do serviço pode-se vender tanto um bem material (cardápio) quanto um bem imaterial (dicas do guia turístico)”.

Representada pela Figura 10, a logomarca do Praia Mar Hotel é simples, mas bastante conhecida no meio hoteleiro, sofreu alteração devido a retirada da marca do grupo best western hotels & resorts.

Figura 10 – Logomarca do Praia Mar Hotel



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

Na Figura 11 é possível observar a área de lazer do hotel que fica em frente a praia, onde os hóspedes podem desfrutar da linda paisagem, além de terem o acesso a mesma.

Figura 11 – Área de lazer do Hotel



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

O Praia Mar Hotel tem como visão 4 pontos importantes:

- a) Ser a empresa que realiza o maior número de casamentos e aniversários até 2018;
- b) Restaurar e modernizar os 122 apartamentos e salões de eventos, até 2018;
- c) Ser referência em eventos no Estado do Maranhão até o ano de 2017;
- d) Ser reconhecida como empresa de prestação de serviços através dos nossos colaboradores com treinamentos e qualificações dos mesmos até o final de 2017.

A missão da empresa Praia Mar Hotel é ser uma empresa de hospedagem e eventos com excelência na prestação de serviços, junto à natureza, respeitando o meio ambiente, para a satisfação total dos nossos clientes.

Seus valores são:

- a) Honestidade;
- b) Responsabilidade Social;
- c) Transparência;
- d) Excelência em bem servir;
- e) Profissionalismo;
- f) Valorização dos Recursos humanos.

No próximo tópico, Apresentação dos Resultados, serão apresentadas mais informação referente ao Praia Mar Hotel e, conseqüentemente, o resultado da pesquisa obtido por meio da entrevista e do questionário aplicado ao gestor de eventos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme o levantamento das informações prestadas pelo gestor de eventos/reservas do Hotel Praia Mar, esse tópico tem como objetivo trazer os resultados da pesquisa, adquiridos mediante a coleta de dados em torno aos assuntos relacionados ao Hotel em estudo.

4.1 Perspectiva de rentabilidade na área de eventos do Hotel Praia Mar

Sem desmerecer os demais setores do Hotel Praia Mar, a área de eventos possibilita diversos benefícios em um hotel, a exemplo do hotel em estudo.

De acordo com a conceituação de Cândido e Viera (2003, p. 600) o setor de eventos:

É o departamento que operacionaliza as vendas de produtos disponíveis no hotel, devendo ter como base de atividades a organização de banquetes, coquetéis, jantares, seminários, cursos, feiras, desfiles, lançamentos de obras e produtos, palestras e outras atividades nas áreas sociais do hotel, de acordo com sua capacidade, visando a um atendimento com qualidade.

A entrevista foi realizada com o gestor de eventos/reservas, que possui curso superior na área da Hotelaria, mais de 12 anos de experiência no ramo hoteleiro e trabalha há mais de 6 anos no local onde foi feito o estudo de campo. Para o desenvolvimento desta pesquisa buscou-se dados relevantes e a partir do levantamento de informações para um melhor entendimento da temática.

4.1.1 Importância do setor de eventos para o Hotel Praia Mar

Quando abordada a pergunta referente a importância da realização de eventos para o hotel, o gestor de eventos afirmou que a realização é: *“Importante para o conhecimento geral, experiência, faturamento e visibilidade em todos os setores”* (Gestor de eventos).

O gestor explica durante a entrevista que, a cada término de um evento realizado no hotel, a experiência que ele ganha é positiva para o seu crescimento profissional na área, pois são muitos os conhecimentos obtidos durante a realização desses eventos. Dessa forma, ele garante que quem ganha é o Hotel, já que ele vai

estar mais preparado e apto para exercer sua função como gestor, de modo a garantir a fidelização dos seus clientes.

Partindo dessa premissa, Canton (2002, p. 93) explica que o evento pela subjetividade é:

[...] um produto de extremo valor que não pode ser testado adiantadamente; o que induz o cliente a comprá-lo é simplesmente a perspectiva de satisfação de suas expectativas. Os serviços prestados pelos eventos representam a parte mais maciçamente durável e tangível. Todos os produtos têm aspectos do tangível e do intangível. Saber quais são eles e como realça-los e administrá-los proporciona um poder competitivo, diferencial em relação aos que têm esse conhecimento e não fazem as coisas certas.

Logo a responsabilidade de um gestor de eventos é importar-se em oferecer aos seus clientes serviços de qualidades e diferenciados, para isso deve ter um conhecimento amplo do campo de atuação, mas a obtenção desse conhecimento só é possível através da prática e dos desafios enfrentados diante das eventualidades vivenciadas em sua área.

Zanella (2012, p. 1) salienta que,

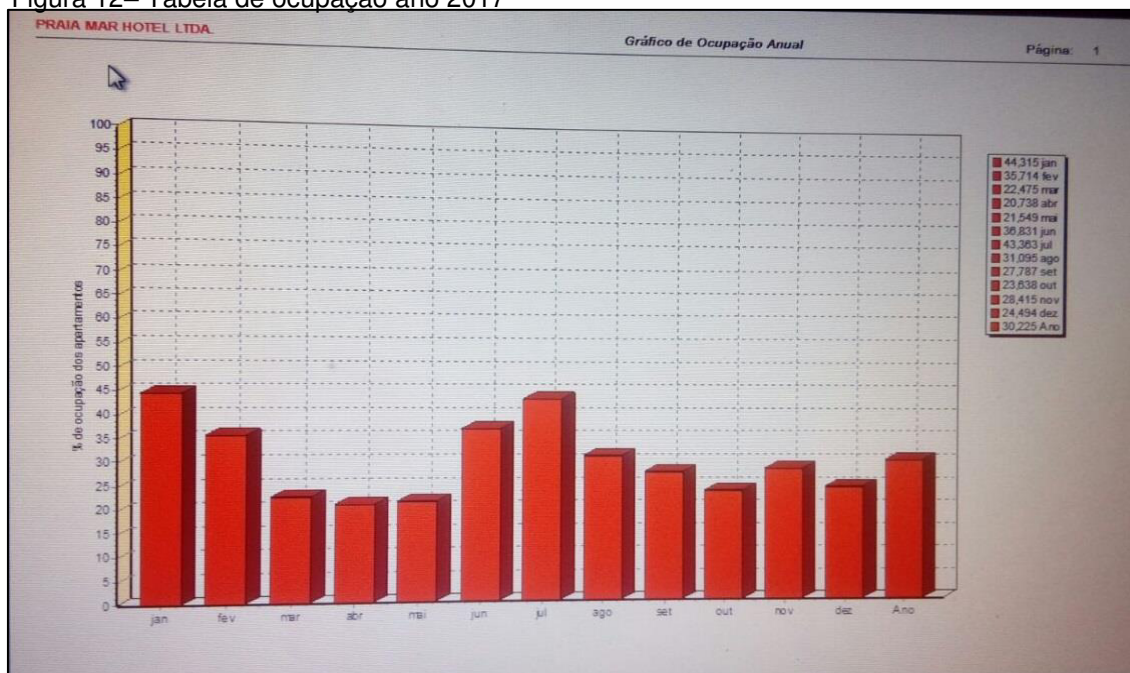
Para quem organiza, evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Para quem participa, significa conagraçamento e integração, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal. Além desses aspectos os eventos significam variedade e excelência de cardápios, ambientes requintados, conforto das instalações e, em especial, descontração física e mental e momentos de pausa e reflexão em torno dos temas e trabalhos apresentados.

Ao longo da pergunta, ele ressalta outro ponto significativo em relação a importância do setor de eventos para hotel, esclarecendo que, com a realização de eventos, o faturamento é notável para a receita do empreendimento, uma vez que ocorrendo muitos eventos no hotel o crescimento do lucro é constante.

Quando questionado se a realização de eventos é entendida como uma alternativa para combater a sazonalidade e como ferramenta de rentabilidade, o gestor afirma que “sim”. E diz que durante os acontecimentos que são realizados no hotel o percentual da taxa de ocupação média do hotel é mais de 30% do total, de maneira a trazer um retorno significativo. Em relação a diária média, o gestor de eventos esclarece que a diária sofre alterações relevantes em decorrência dos eventos que ocorrem no hotel, sempre é feita mudanças de acordo com o período,

explica. No Gráfico 1 é notável que a ocupação passa por alterações ao longo do ano. Conforme o gestor de eventos, o período em que acontecem os eventos no hotel, a taxa de ocupação se torna significativa. Ao ser pedido outros dados referentes a anos anteriores, o responsável pelo setor explicou que devido a mudança do sistema operacional, os dados anteriores foram deletados.

Figura 12– Tabela de ocupação ano 2017



Fonte: Copiado pela autora do sistema Desbravador utilizado pelo hotel (2017)

Sobre a afirmação do gestor de eventos do Praia Mar Hotel em relação ao faturamento e a sazonalidade, Bahl (2003b, p.122) afirma que “[...] a promoção de eventos é uma alternativa que pode contribuir para manter alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa”.

O gestor de eventos do hotel afirma também que o setor conquista a visibilidade dos demais setores do hotel, sendo ele, depois das hospedagens, o alvo principal para um melhor ganho.

Sabemos que a principal atividade da hotelaria é a hospedagem, todavia o hotel com algumas mudanças passou a ofertar outros serviços. Para essa afirmação Petrocchi (2002, p. 19-20) comenta:

Além de avanços tecnológicos e de gestão, o hotel deixou de possuir somente espaços destinados a hospedar pessoas, para integrar-se ao seu entorno e oferecer espaços multifuncionais, voltando-se também, para eventos empresariais e acontecimentos sociais.

Ao ser indagado sobre em qual período o hotel teve mais eventos, o responsável pelo setor fala que “[...] *no período de junho até setembro sempre tem um diferencial*”. Explica que é período de muita movimentação para o hotel, agregando um aumento significativo na receita.

Outro questionamento ao gestor foi sobre as mudanças que ocorreram no hotel perante a realização de eventos, a resposta obtida foi a seguinte: “*Sim, reformas de apartamentos, sala de eventos*”. Onde explica que a maioria dos eventos que acontecem no hotel é com hospedagens dos participantes dos eventos, sendo assim, as reformas não são feitas somente nos espaços onde são realizados os eventos, mas nos apartamentos quando existe necessidade, pois o hotel procura sempre atender as exigências de seus clientes em relação ao seu produto e serviço.

Castelli (2002, p.29) comenta:

É importante que o visual do hotel seja atraente em termos de linhas arquitetônicas, jardins, sinalização e pintura. O mesmo se pode dizer dos uniformes e do visual do pessoal. A comida, além de ser saborosa (desempenho), deve agradar aos olhos mediante uma bela decoração das travessas.

Diante dessas afirmações, percebe-se que o setor de eventos para o Hotel agrega um grande valor, pois são diversas vantagens que esse setor oferece para o empreendimento.

4.1.2 Estratégias de vendas e divulgação

O gestor, ao ser questionado sobre como o hotel faz a promoção de venda e divulgação dos espaços, ele informa que são feitas através de:

- a) Mídias sociais;
- b) Propagandas e;
- c) Pelo site do Hotel.

Ele explica que as principais mídias sociais são “*Facebook* e o *Instagram*”, diz que por intermédio dessas ferramentas o hotel oferece seus serviços e ao mesmo tempo faz a propaganda de alguns espaços. O gestor de eventos faz outra observação relacionado as estratégias de venda e divulgação, onde afirma que

o marketing é uma ferramenta de grande valor para a fidelização de seus clientes.

Cândido e Viera (2003, p. 629) em relação ao *marketing* fala que:

A aplicação de *marketing* possibilita atender, criar e gerenciar aquilo que o cliente deseja; possibilita a realização de pesquisas para identificar as necessidades das pessoas com a qual a empresa, e especificamente o hotel, deseja estabelecer uma relação comercial.

Castelli (2003, p.576-577) pontua algumas razões que justificam a abordagem do marketing aplicado à hotelaria, são elas:

- através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e as necessidades do seu público-alvo e, desta forma, poderá adaptar a oferta dos seus bens e serviços a eles. [...];
- através do marketing, o hoteleiro poderá tomar decisões mais acertadas face à concorrência que anda cada vez mais acirrada;
- através do marketing, o hoteleiro poderá melhor captar as transformações que ocorrem no seio da sociedade, adaptando, em tempo hábil, o seu hotel a tais mudanças;
- através do marketing, o hoteleiro poderá melhor compreender as particularidades dos produtos a serem ofertados pelo seu hotel.

O entrevistado também comenta que para a captação de eventos, o hotel utiliza de alguns meios para a sua estratégia de vendas, ou seja, ele diz que seu grande aliado é o *e-mail*, que ele utiliza para passar os orçamentos dos salões, oferta dos serviços e fotos dos espaços. Outras medidas utilizadas para suas vendas são por meio de sites de pesquisas e pelo telefone. O gestor conta que, apesar de preferir fazer suas vendas por *e-mail*, ele acaba utilizando o telefone para alguns contratos, pois muitos clientes ainda preferem utilizar do meio mais tradicional, explica.

O responsável pelo setor eventos enfatiza que o diferencial do hotel, em relação a competitividade com os demais empreendimentos hoteleiros, está no seu atendimento, nos preços acessíveis e na propaganda feita pela *internet*. Ressalta em sua fala:

Fabírcia, é tipo, nos preocupamos muito com a qualidade dos nossos serviços, eu falo para todos daqui do hotel que devemos ter consciência e se colocar no lugar dos outros, já que a gente também não vai querer ficar em um lugar que os serviços oferecidos são ruins. (Gestor de eventos)

Sobre competitividade Castelli (2002, p.18) comenta:

A competitividade depende da produtividade e esta, por sua vez, da Qualidade. Portanto, ao enfatizar-se a produtividade, não se pode passar à margem de outro elemento, que é a Qualidade. A produtividade e a Qualidade constituem duas faces da mesma moeda ou dois fatores de uma mesma equação, já que ambos visam à satisfação das pessoas e à sobrevivência da empresa, objetivos essenciais de toda organização industrial ou comercial.

4.1.3 Equipamentos e espaços

Outro ponto do questionamento feito com o gestor do hotel foi relacionado aos seus equipamentos e espaços, nesse quesito foram abordadas perguntas referentes a estrutura, os investimentos, a otimização dos equipamentos e espaços e a questão sobre a satisfação dos seus clientes.

Com relação a estrutura existente no Hotel para o acontecimento dos eventos, o gestor considera satisfatória, afirmando que a estrutura atende as necessidades de seus clientes, mas que ele precisa estar sempre atento para eventualidades.

Ao ser indagado sobre a questão de investir em equipamentos e espaços, o gerente de eventos explica que o hotel considera importante os investimentos, garantindo que é “[...] *para a satisfação dos nossos clientes sem dúvida*”, explica o gestor.

De acordo com Cândido e Viera (2003, p.600), “Um departamento de eventos hoteleiros, dependendo do tamanho do hotel e do tamanho do próprio departamento, deve dispor de inúmeros materiais e equipamentos à sua disposição para locação e conforto dos clientes”.

Sobre a otimização dos equipamentos e espaços, o gestor informa que a frequência com que é feita a otimização é periódica, pois está sempre ocorrendo eventos no hotel, garante o gestor.

O entrevistado, quando perguntado se o setor realiza alguma avaliação de satisfação referente aos eventos, afirma que sim e que é feita por meio de questionário de avaliação. De acordo com avaliação de satisfação, os elementos mais apontados pelos clientes, conforme o gerente de eventos são: “[...] *bom atendimento, organização, responsabilidade*”. Explica ainda que o Hotel tem comprometimento com seus clientes e quer sempre oferecer serviços com qualidade e excelência.

Castelli (2003, p.136) em relação a avaliação de satisfação enfatiza que:

É importante coletar, através de pesquisas, a opinião dos clientes, tanto externos quanto internos, sobre a sua satisfação no que diz respeito à qualidade dos serviços recebidos. Afinal são eles que a definem e a julgam. Daí a necessidade de criar-se instrumentos que permitam captar esse julgamento de forma permanente e sistemática.

Percebe-se que essa ferramenta de avaliação é necessária para obter uma resposta em relação aos serviços prestados pelo hotel, pois dessa forma podem-se apontar seus defeitos e suas qualidades diante dos seus clientes.

4.1.4 Tipos de eventos que acontecem no Praia Mar Hotel

São muitos os tipos de eventos que ocorrem no hotel durante todo o ano, diante de uma tabela (ver Tabela 1) com diversos eventos, o gerente de eventos assinalou os seguintes:

Tabela 1 – Eventos que ocorrem no Hotel

Casamentos	X	Debate	X
Aniversários	X	Mesa-Redonda	X
Chá da tarde	X	Painel	
Brunch (breakfast + lunch)	X	Fórum	
Coffe-break	X	Entrevista Coletiva	
Coquetel	X	Concurso	
Happy Hour	X	Torneio	
Café da manhã	X	Excursão	X
Almoço ou Jantar	X	Show	X
Reunião	X	Festival	
Conferência	X	Desfile	
Palestra	X	Desfiles Cívicos	
Colóquio		Noite de autógrafos	
Videoconferência ou Teleconferência		Inauguração	
Seminário	X	Pedra fundamental	
Workshop	X	Galeria de Personalidades – retratos e bustos	
Simpósio		Visitas Empresariais	X
Congresso	X	Salão	X
Encontro	X	Exposição	X
Convenção		Mostra	
Semana		Outros	X

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Dentre os inúmeros eventos que são realizados no Praia Mar hotel, os eventos sociais ganham destaque diante dos demais, o casamento (ver Figura 12) é considerado o carro forte do hotel, esse tipo de evento acontece com grande frequência, explica o gestor de eventos. Nesse ano de 2017 vão ser realizados até o fim do ano 288 eventos, entre eles 73 são eventos sociais, sendo 28 deles casamento. Acrescenta o gestor de evento que quem cuida da parte de vendas dos espaços para eventos sociais é o próprio proprietário do hotel.

De acordo com Bellegard (2017, p.24):

A realização de eventos corporativos em hotéis é uma prática comum, enquanto que os eventos sociais ainda são um nicho a ser mais explorado pelos hoteleiros. Dados da Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta) mostram que, no ano passado, os gastos dos brasileiros com este perfil de evento somaram R\$ 17 bilhões. Dentro deste cenário, o mercado de núpcias aparece como carro-chefe: o número de casamentos vem aumentando e, 2015, chegou a 1,1 milhão.

Figura 13 – Espaço para casamento



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

Para o fim do ano de 2017, o Praia Mar Hotel terceirizou todo o seu espaço da área externa para um grande evento da virada de ano, esse evento (ver Figura 13) é um show que conta com mais de 18 atrações.

Figura 14 – Divulgação impressa do Evento Réveillon privilégio 2018



Fonte: Site Kameleão (2017)

Além da área externa e restaurante do hotel, o Praia Mar Hotel conta com mais 12 salões para realizações de eventos, no total são 14 espaços que o hotel oferece para os acontecimentos, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Espaços do Praia Mar Hotel para realizações de Eventos

Quantidade	Salões	Capacidade
1	Búzios	50
2	Ponta d'areia	120
3	Oasis	180
4	Dunas	250
5	Oceano	350
6	Pérola	50
7	Coral	40
8	Convenções	120
9	Sala Executiva 1	20
10	Sala Executiva 2	20
11	Salinas	30
12	Maresias	50
13	Restaurante	250
14	Área externa	700

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Os eventos corporativos também têm seu espaço consagrado, pois contribuem de forma eficaz na receita do hotel. Na Figura 14 podemos observar um espaço para um evento corporativo de pequeno porte.

De acordo com Castelli (2003, p. 591), os eventos podem ser classificados em função do seu tamanho:

- a) *pequenos*: até 200 participantes;
- b) *médios*: de 200 a 500 participantes;
- c) *grandes*: acima de 500 participantes.

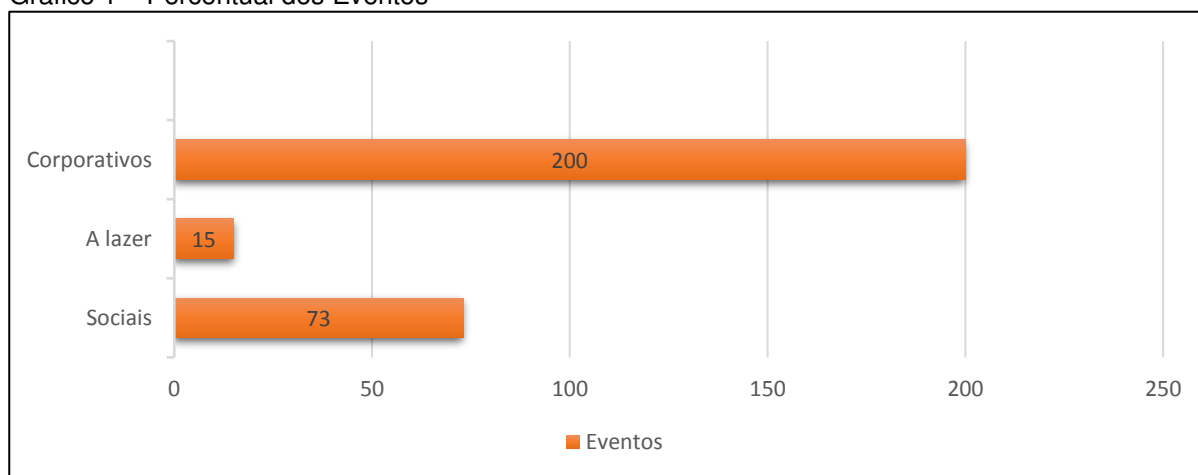
Figura 15 – Sala para evento corporativo



Fonte: Praia Mar Hotel (2015)

Segundo o gestor, esses eventos estão sempre sendo realizados ao longo do ano e são eles que trazem um aumento considerável na taxa de ocupação no período de baixa estação.

Gráfico 1 – Percentual dos Eventos



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Dos 288 eventos que serão realizados até o fim do ano de 2017, deles 200 eventos são corporativos (ver gráfico 02), que vai desde uma palestra para 20 pessoas a uma reunião para 350 pessoas.

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais, fazendo uma breve abordagem dos resultados obtidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender a dinâmica do setor de eventos como atividade rentável para os negócios hoteleiros do Hotel Praia Mar. Observando os limites e possibilidades que o setor de eventos do hotel encontra para diferenciar seus serviços/produtos.

Diante da abordagem sobre a análise microeconômica do setor de eventos em meios de hospedagem; os diversos conceitos de eventos; a importância do setor de eventos; a fidelização dos clientes através da qualidade em seus serviços; a importância da venda, divulgação e marketing e as inúmeras tipologias de eventos, foi possível correlacionar o referencial teórico desta pesquisa junto a entrevista e a aplicação do questionário ao gerente de eventos/reservas do Praia Mar Hotel.

Através do resultado da pesquisa, foi possível observar que os eventos vêm ganhando um espaço importante no mercado hoteleiro, trazendo as melhores alternativas para os hotéis continuarem competitivos e sobreviventes nesse nicho de mercado. Mas, para continuarem atuando no mercado, necessitam ter como base a qualidade nos serviços e produtos ofertados, pois a qualidade é o principal fator para a fidelização dos seus clientes.

Observamos que as pessoas que buscam um local para realização de seu evento, seja ele corporativo ou social, estão cada vez mais exigentes e observadoras, sempre em busca dos melhores serviços, devido a isso, as empresas hoteleiras que locam suas áreas para esses acontecimentos estão sempre otimizando seus espaços e equipamentos para fidelizar seus clientes.

De acordo com a entrevista e a aplicação do questionário, notamos que o responsável pelo setor de eventos deve estar sempre atento às modificações que acontecem nesse mercado, promovendo estratégias de venda e de divulgação, com o objetivo de diferenciar seus serviços e produtos. Um grande aliado desse setor é a ferramenta de *marketing*, sendo ela a responsável por promover o interesse e satisfação do consumidor.

Outro fator que foi possível constatar com a pesquisa é que, modernizar suas instalações e espaços constantemente para atender os mais diversos tipos de eventos, é uma possibilidade favorável que o hotel encontra para obter um bom retorno plausível na rentabilidade.

O presente estudo possibilitou um bom resultado, mesmo perante as dificuldades encontradas na solicitação de alguns dados em relação a ocupação e os eventos ocorridos no hotel nos últimos 5 anos. Foi possível atender a problemática inicial proposta, que era responder questões sobre os limites e as possibilidades encontradas pelo Praia Mar Hotel para diferenciar seu produto e a tipologia dos eventos que acontecem no mesmo.

Sendo assim, a finalidade do setor de eventos para o empreendimento hoteleiro é contemplar no crescimento e na possibilidade de receita e lucro. Contudo, será necessário traçar estratégias de venda e divulgação, além de otimizar seus espaços e equipamentos para melhor atender o mercado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. **Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2004. 75f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing do Turismo) Universidade de Brasília, 2004.

ALEXANDRE, Maurício. **Prefeitura de São Luís**. São Luís, 2015. Disponível em: <<https://www.saoluis.ma.gov.br/pagina/47/>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

_____. **Manual de eventos**. 2. ed. ampl. Caxias do Sul: EDUCS. 2002.

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Protexoto, 2003a.

_____. **Eventos: A importância para o turismo de terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003b.

BELLEGARD, Juliana. Hospitalidade: a alma da hotelaria. **Revista HotelNews** - hotelaria gastronomia tendências, São Paulo, n.399, jul./ago. 2017.

BOCATO JUNIOR, Francisco Carlos; MENDEZ, Lais Estevam Ferreira. **Gestão de qualidade na prestação de serviços hoteleiros: um estudo de caso no Deville Maringa- Parana**. [S.l.: s.n.], 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Segmentação. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 61 p.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas. **Estratégias para Eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Edusc, 2003.

CANTON, M. Os eventos no contexto da hospitalidade - um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

CARBONE, P. P.; RUFFATO JÚNIOR, E. O Sistema de Desenvolvimento Profissional e de Gestão por Competências do Banco do Brasil. In: FERREIRA, José R., BENETTI, Gilberto (Coord.). **O Futuro da Indústria: educação corporativa – reflexões e práticas: coletâneas de artigos** Brasília: MDIC/STI: IEL, 2006. p.133-150.

CARNEIRO, Janaina Britto; FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 8, n. 1, p. 65-74, may 1997. ISSN 1984-4867. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63400/66143>>. Acesso em: 30 oct. 2017.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.

_____. **Administração Hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hoteleira).

_____. **Excelência em Hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

_____. **Administração Hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. (Coleção Hoteleira).

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

CHAVES, Diego. **5 principais ritmos do bumba-meu-boi do Maranhão**. 2016.. Disponível em: <<http://namochiladochris.com/5-principais-ritmos-do-bumba-meu-boi-do-maranhao/>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

FARIAS, Fernanda de Souza; LIMA, Juliana Niehues Gonçalves de. Categorização em Eventos Planejados: um estudo exploratório. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 8., 2014, Paraná. **Anais...** Paraná: [s.n.], 2014.

FORTES, Waldir Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos**: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 2003.

GRONROOS, Christin. Marketing: **Gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de Eventos**. 4. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 2003.

GORDIA, Cristiane. **Eventos**: um estudo de caso do Festival Nacional de Teatro (FENATA), no município de Ponta Grossa - PR. 2016. Monografia (Graduação em Turismo), Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO, Irati, 2016.

GUIMARÃES, Indira; et al. **Turismo de eventos ferramenta de desenvolvimento de um destino**. Fortaleza: Pouchain Ramos, 2007.

HOELLER, Elisete Helena. Turismo de Eventos: CentreventosCau Hansen de Joinville – SC. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo**: segmentação do mercado. 5. ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama de São Luís**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

KAMALEAO.com. **Programação réveillon 2018 em São Luís**. 2017. Disponível em: <disponível em: <http://kamaleao.com/saoluis>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

MARQUES, Jane Aparecida; CARDONE, Rosana; FERNANDES, Rosana. Comunicação e qualidade no atendimento. In: POPP, Elisabeth Victória; et al. **Hotelaria e Hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007.

MARQUES, José. **Manual de hotelaria**: políticas e procedimentos. 2. ed. Rio de Janeiro: Thex, 2004.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, L. M.; ROMANO, C. A. Análise do perfil dos recursos humanos da hotelaria de Ponta Grossa, proposta de um curso de capacitação. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA E TECNOLOGIA DOS CAMPOS GERAIS. 2, 2006, Paraná. **Anais...** Paraná: [s.n.], 2006.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

_____. **Organização de Eventos**: Procedimentos e Técnicas. 4.ed. Rev. e Ampl. São Paulo: Manole, 2007.

_____. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 6ªed. Ren. E Ampl. Barueri: Manole, 2013.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paula de. **Criatividade em eventos**. Rio de Janeiro: Contexto, 2000a.

_____. **Marketing de eventos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000b.

_____. **Criatividade em eventos**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Marketing de eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

MIYAMOTO, M. **Administração de congressos científicos e técnicos:** convenção, seminário, painel, assembleia e outros. São Paulo: Pioneira, 1987.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NEVES, Klaudia Costa das. **Estudo de Caso do Setor de Eventos do Hotel Abbeville em São Luís-Ma.** 2004. 100f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing do Turismo), Universidade de Brasília, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Marlene de. **Organização e Execução de Eventos.** Curitiba: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – educação a distância, 2011.

PETROCCHI, Mário. **Turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

_____. **Hotelaria:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos.** São Paulo: Phorte, 2006.

PORTAL BRASIL. **Brasil tem 13 locais considerados Patrimônio Cultural da Humanidade.** 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/07/brasil-tem-13-locais-considerados-patrimonio-cultural-da-humanidade>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

PRAIA MAR HOTEL. **Site Oficial.** 2015. Disponível em: <<http://www.praiamar.com.br/>>. Acesso: 27 nov. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS. **São Luís.** São Luís, 2015. Disponível em: <<https://www.saoluis.ma.gov.br/pagina/47/>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

_____. **Mapa de São Luís.** São Luís, 2017. Disponível em: <<http://agenciasaoluis.com.br/mapas/index.asp?grupo=9>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

SACHUK, Maria Iolanda; CORRÊA, Tamy Carla. Ferramentas de marketing utilizadas em organização de eventos: o caso do Paraná Fashion. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 23, n. 67, maio/ago. 2007.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como Estratégia na Comunicação das Organizações:** modelo de planejamento e organização. Londrina: M. B. R. Silva, 2008.

SILVA, Raquel Roberg da. **Gestão de Eventos:** estratégia de mercado turístico em Tubarão (SC). Santa Catarina: [s.l.], 2012.

SILVA, Victor Antonio Cordeiro da. **Trajetória na Organização dos Eventos na Danceteria Park Dance em Irati/PR, entre os anos de 1993 a 2016**. 2016. 74f. Monografia (Graduação em Turismo), Universidade Estadual do Centro-Oeste, [S.l.], 2016.

TENAN, Ilka Paulete S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo**: como planejar a administrar o marketing turístico para localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ULIACH, Marcia Morelli; MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Estratégias de vendas em eventos na hotelaria**: um estudo introdutório. [S.l.: s.n.], 2014.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. São Paulo: Artmed, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário de pesquisa aplicado junto ao responsável pelo setor de evento do hotel praia mar, tendo como objetivo de compreender a dinâmica do setor de eventos sob a perspectiva da rentabilidade para o hotel.

Aplicado pela aluna Fabricia Regina Sousa Aires, aluna do curso de hotelaria da instituição UFMA- Universidade Federal do Maranhão.

Universidade Federal do Maranhão
Centro de Ciências Sociais
Curso de Hotelaria

Entrevista feita com _____.

Questionário

1. Cargo exercido na área de Eventos

2. Qual a sua formação?

() Ensino Fundamental

Qual? _____

() Ensino Médio

Pós-Graduação

() Ensino Superior em Hotelaria

Qual?

() Ensino Superior em Turismo

() Ensino Superior em outra Área

3. Em sua opinião, qual a importância da realização de eventos para o seu Hotel?

4. Como é visto por você a estrutura existente no Hotel para o acontecimento de Eventos? Justifique.

() Insatisfatória

() Muito Satisfatória

() Satisfatória

() Parcialmente Satisfatória

5. O Hotel adota algum tipo de planejamento estratégico para a captação de Eventos? Quais medidas são seguidas pelo seu empreendimento Hoteleiro.

6. O hotel considera importante investir em equipamentos e espaços no Hotel para melhor atender os eventos? Justifique.

7. A otimização dos equipamentos e espaços no empreendimento é feito em qual frequência?

() Sempre

() Quando necessário

() Periodicamente

() Raramente

8. A realização de Eventos é entendida como uma alternativa para combater a sazonalidade e como ferramenta de rentabilidade?

9. Qual o percentual de aumento da taxa de ocupação Média do Hotel?

() Até 10% do total

() 11 a 20% do total

() 21 a 30% do total

() mais de 30% do total

11. O valor da diária média sofre alterações relevantes em decorrência dos Eventos que ocorrem no Hotel?

12. A realização de Eventos no Hotel trouxe mudanças para o mesmo? Quais?

13. Qual é a expectativa das realizações de Eventos para o ano de 2017 e 2018?

14. Como o Hotel faz a promoção de venda e divulgação dos espaços de Eventos do Hotel?

() Através de mídias sociais

() Panfletagens

() Propagandas

() Pelo site do Hotel

() Outros Quais _____

15. O setor de Eventos do Hotel utiliza algum diferencial competitivo para diferenciar seu produto e serviços dos demais?

Qual? _____.

16 – Nos últimos 5 anos em que período o hotel teve mais eventos? Qual a diferença na receita do empreendimento neste período? Teria uma tabela com demonstração desses percentuais.

17 – O setor realiza alguma avaliação de satisfação referente aos eventos? Qual instrumento utilizado?

18 – De acordo com a avaliação de satisfação, quais os elementos mais apontados pelos clientes?

16. Quais os Tipos de Eventos que acontecem no Hotel?

Casamentos		Debate	
Aniversários		Mesa-Redonda	
Chá da tarde		Painel	
Brunch (breakfast + lunch)		Fórum	
Coffe-break		Entrevista Coletiva	
Coquetel		Concurso	
Happy Hour		Torneio	
Café da manhã		Excursão	
Almoço ou Jantar		Show	
Reunião		Festival	
Conferência		Desfile	
Palestra		Desfiles Cívicos	
Colóquio		Noite de autógrafos	
Videoconferência ou Teleconferência		Inauguração	
Seminário		Pedra fundamental	
Workshop		Galeria de Personalidades – retratos e bustos	
Simpósio		Visitas Empresariais	
Congresso		Salão	
Encontro		Exposição	
Convenção		Mostra	
Semana		Outros	