



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO

Hannah Trindade Gomes

**EVENTOS NA HOTELARIA: UM ESTUDO SOBRE OS ESPAÇOS DE EVENTOS  
DOS HOTÉIS DA VIA COSTEIRA DE NATAL - RN**

Natal

2012

Hannah Trindade Gomes

**EVENTOS NA HOTELARIA: UM ESTUDO SOBRE OS ESPAÇOS DE EVENTOS  
DOS HOTÉIS DA VIA COSTEIRA DE NATAL - RN**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Prof. Orientador: Saulo Gomes, Esp

Natal

2012

Hannah Trindade Gomes

**EVENTOS NA HOTELARIA: UM ESTUDO SOBRE OS ESPAÇOS DE EVENTOS  
DOS HOTÉIS DA VIA COSTEIRA DE NATAL - RN**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Natal/RN, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Saulo Gomes Batista, Esp. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Presidente

---

Prof. Cristiane Soares Cardoso, Esp. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Examinadora

---

Prof. Sinthya Pinheiro Costa, Msc. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Examinadora

Viajar é trocar a roupa da alma.

Mário Quintana

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha mãe Vera, e aos meus amigos Higor Melo e Larissa Cardoso, por terem compartilhado de cada momento comigo, sempre unidos nessa jornada.

Agradeço também a todos os professores que contribuíram para a minha formação profissional e acadêmica, em especial ao meu professor e orientador Saulo Gomes e à professora Juliana Vieira.

Muito obrigada a todos da Turma de Turismo 2008.2, Luiz Eduardo, Suzanne, Bruno, Diego, Aninha, Fernanda, Alana, Heryson, por todos os momentos que passamos juntos ao longo desses 4 anos. Muito bom ter conhecido todos vocês!

Quero Agradecer também a todos os hotéis, objetos do meu estudo, por toda cortesia e disponibilidade para me atender.

## RESUMO

Com o crescimento do turismo mundial, englobando a possibilidade de viajar e a expressividade de diversos lugares dos quais fazem da atividade turística a sua maior prática econômica, logo se vem os questionamentos para fazer com que esta atividade seja ainda mais rentável, e ainda se mantenha em equilíbrio durante todo o ano, já que o turismo sofre com a sazonalidade. E dentre outras maneiras de atender a estas possibilidades o turismo de eventos vem ganhando uma força considerável e fazendo com que muitos destinos se armem para este nicho do turismo. Muitos hotéis, restaurantes, já são construídos ou reformados com base nessa ideia, e muitos já se encontram em prática há algum tempo. Vista a força com que este assunto vem emergindo, aliado a um fator negativo que é a ausência de literatura sobre tal, este estudo apresenta-se intencionado em reunir dados suficientes para a construção de uma base para a fortificação do setor de eventos na hotelaria. Este trabalho possui como objetivos analisar sobre as estruturas de eventos dos hotéis da Via Costeira de Natal – RN, identificar o diferencial existente nos espaços de eventos dos hotéis e classificar a estrutura dos espaços de eventos com base na avaliação realizada. Assim como possui como proposta colher dados de forma a trazer informações sobre o mercado atual de Natal - RN, ou seja, é um estudo transversal intencionado em auxiliar os alunos de cursos de turismo que desejam atuar da área de eventos na hotelaria, ou apenas aprofundar-se no tema, para que possam conhecer ainda mais a área em busca de se familiarizar e conhecer sobre esta temática que pouco se encontra na literatura, sendo assim faz-se necessário perpetrar uma pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e exploratória.

**Palavras-chave:** Eventos. Hotelaria. Turismo. Sazonalidade.

## ABSTRACT

With the growth of tourism world wide, the travel possibilities and the expressive diversity of places that make the tourism activity its bigger economic practice, soon came the question of how to make this activity even more rentable, and still keep the balance through the years, as the tourism suffer with the seasonality . Between many possibilities, the tourism events its gaining strength and forcing the destinations to be prepared to this touristic niche. Many hotels, restaurants, already are building or repairing based in this ideal, and many other have been ready for some time now. The power that this subject is emerging, allied to the lack of literature, this research proposes to collect enough data to build a foundation to increase the events department of the hospitality. This work has as objective to analyze the structures of events of hotels from Via Costeira, Natal - RN, identify the existing gap in the event spaces of hotels and classify the structure of event spaces based on the evaluation. As has proposed to collect data in order to bring information about the current market Natal - RN, a cross-sectional study is intended to assist students in tourism courses seeking careers in the field of hospitality events, or just deepen on the theme, so they know the area even more looking to get acquainted and learn about this topic that is little in the literature, so it is necessary to perpetrate a qualitative and quantitative research, exploratory and descriptive.

**Key-words:** Events. Hospitality. Tourism. Seasonality.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> -	Formação Auditória.....	29
<b>Figura 02</b> -	Formação Escolar.....	30
<b>Figura 03</b> -	Formação Espinha de Peixe.....	30

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> -	Empregos Gerados pelo Setor de Eventos.....	10
<b>Gráfico 02</b> -	Tipologia dos Espaços para Eventos.....	25
<b>Gráfico 03</b> -	Número de participantes de eventos, segundo as regiões Brasileiras.....	25
<b>Gráfico 04</b> -	Composição Média das Despesas de um Evento (%)	26
<b>Gráfico 05</b> -	Número de Eventos Mensais.....	44
<b>Gráfico 06</b> -	Benefícios Oferecidos pelos Hotéis.....	47

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01-</b>	Sumário dos impactos Econômico do Setor de Eventos	11
<b>Tabela 02-</b>	Exposições Mundiais no Período de 1851 a 1967 .....	17
<b>Tabela 03-</b>	Dados Gerais dos Hotéis.....	42

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b>	Exemplos de Tipos e Formatos de Encontros do Segmento.....	21
<b>Quadro 02</b>	Diferencial dos Hotéis.....	45
<b>Quadro 03</b>	Equipamentos e Serviços Oferecidos.....	46
<b>Quadro 04</b>	Avaliação dos Centros de Convenções dos Hotéis....	51

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>CVB -</b>	<i>CONVENTION AND VISITORS BUREAU</i>
<b>CVBx -</b>	<i>CONVENTIONS AND VISITORS BUREAUX</i>
<b>RN -</b>	RIO GRANDE DO NORTE
<b>A.c. -</b>	ANTES DE CRISTO
<b>ABAV -</b>	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS
<b>ICCA -</b>	<i>INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION</i>
<b>EUA -</b>	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
<b>FBCVB -</b>	FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTIONS BUREAUX
<b>A&amp;B -</b>	ALIMENTOS E BEBIDAS
<b>ASG -</b>	ASSISTENTE DE SERVIÇOS GERAIS
<b>VIP -</b>	<i>VERY IMPORTANT PERSON</i>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Problemática .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>2. O SURGIMENTO DOS EVENTOS E DO TURISMO DE EVENTOS....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Conceitos e Tipologias de ventos.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 O Surgimento do Turismo de Eventos no Brasil.....</b>	<b>22</b>
<b>3. HOTELARIA E EVENTOS: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA PARA O ENCREMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Estruturação Organizacional do Setor de Eventos nos hotéis.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Procedimentos e Operações do Setor de Eventos na Hotelaria.....</b>	<b>28</b>
<b>4. O PAPEL DO CONVENTION AND VISITORS BUREAU NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA A HOTELARIA LOCAL.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 O Evento como Atividade do Marketing.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Gastronomia em Eventos.....</b>	<b>35</b>
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Caracterização do Estudo.....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 População e Amostra.....</b>	<b>39</b>
<b>5.3 Coleta de Dados.....</b>	<b>40</b>
<b>5.4 Análise dos Dados.....</b>	<b>40</b>
<b>6. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>42</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	
<b>APÊNDICE</b>	

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Problemática

O turismo gradativamente vem contribuindo com sua parcela vultosa para a economia do mundo inteiro. A era do conhecimento unida às novas ideias de barateamento para se explorar novos lugares e o surgimento de novas classes sociais, trabalham como estimulantes para o aumento desta prática.

Percebendo a rentabilidade desta atividade econômica, os diferentes nichos de mercado e diversas formas de explorá-la vêm proporcionando a cada ano que passa mais pessoas que remotamente pensariam em ser turista em algum momento, por agora existir outros propósitos para se viajar e não só simplesmente estar em um lugar distinto ao que se vive, como é o caso do turismo de aventura, o enoturismo, o ecoturismo, o turismo de eventos, entre outros.

Imerso ou não à exploração do turismo, pode-se perceber claramente os períodos tidos como alta e baixa estação, o que dá lugar a sazonalidade em que a atividade se encontra. E para neutralizar esta situação, tanto na academia quanto na prática foram sendo discutidas inúmeras possibilidades que pudessem atrair o turista o ano inteiro, e não só por certo período, como é o caso do turista de sol e mar, que programa para que sua viagem aconteça apenas em períodos de muito sol. E nesse plano de fundo temos o turismo de eventos como uma alternativa plausível a seguir para catalisar um pouco esta consequência.

O turismo de eventos vem sendo utilizado como saída para a sazonalidade por diversos destinos, pois diferente do enoturismo e ecoturismo, por exemplo, não se faz necessário que fatores naturais contribuam para que ele ocorra.

Os Conventions & Visitors Bureaux (CVB) – que trabalham para a captação de eventos e promoção turística de uma dada localidade na intenção de movimentar ainda mais o turismo e assim economia desta, ao longo dos anos vem sendo bastante criticada e aceita na maioria dos estados brasileiros, sendo mais de 100 CVBx no país inteiro, possuindo as vezes mais de um Convention em cada estado. Segundo dados do Natal Convention Bureau, o Brasil está cada vez mais consolidado como um país de negócios e eventos, a cidade que abre portas para este fato ainda é São Paulo, tem-se grandes cidades ganhando força para esta competição que é o caso de Natal, que apresenta-se com números favoráveis no

que se diz respeito ao número de eventos por ano, movimentando milhões de reais o ano inteiro, com eventos internacionais e nacionais.

A corrida em busca da modernidade vem crescendo cada vez mais no tocante de estrutura de eventos. Os destinos crescentemente vêm ampliando, reformando e construindo Centros de Convenções que possam comportar eventos das mais diversas classificações, sejam Simpósios, Congressos ou até mesmo grandes Reuniões.

E seguindo a mesma linha temos os hotéis se adequando a esta realidade, reformulando suas estruturas físicas e organizacionais, intencionados em trabalhar estes eventos para que eles possam acontecer na organização de forma a atender as expectativas dos seus idealizadores.

Este estudo tem a proposta de colher dados de forma a trazer informações sobre o mercado atual de Natal - RN, ou seja, é um estudo transversal intencionado em auxiliar os alunos de cursos de turismo que desejam atuar da área de eventos na hotelaria, ou apenas aprofundar-se no tema, para que possam conhecer ainda mais a área em busca de se familiarizar e conhecer sobre esta temática que pouco se encontra na literatura, sendo assim faz-se necessário perpetrar uma pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e exploratória.

De acordo com o dicionário Aurélio, “Eventos” denotam acontecimento, sucesso: os mais importantes eventos de sua vida/ eventualidade. Hotelaria refere-se à Indústria hoteleira; comércio hoteleiro; as atividades relativas a hotéis e hospedarias. “Estudo” ação de estudar. Trabalho ou aplicação da inteligência no sentido de aprender uma ciência ou arte. Aplicação, trabalho do espírito para empreender a apreciação ou análise de certa matéria ou assunto especial. “Realidade” qualidade do que é real. Existência real. “Estrutura” organização das partes ou dos elementos que formam um todo. Arranjo de partículas ou partes em uma substância ou corpo; textura. “Sediar” servir de sede a: sediar os próximos jogos olímpicos.

E em meio a este quadro, como se encontra as estruturas dos espaços de eventos do hotéis da Via Costeira de Natal?

## 1.2 Justificativa

Assim como os demais nichos de mercado do turismo deste século, o turismo de eventos encontra-se em processo gradual de estudos, sendo plano de fundo para o turismo de eventos na hotelaria, o qual se encontra precário com relação a sua literatura. Tendo em vista este fato, houve a necessidade de pesquisa para coletar dados acerca do mercado de eventos na hotelaria de Natal – RN preocupando-se em avaliar a estrutura de eventos da hotelaria da Via Costeira, identificando o seu diferencial e assim conhecendo a sua realidade.

O turismo é a indústria mais expressiva na economia de Natal, o que gera naturalmente empregos e assim crescimento econômico, o que tende ao desenvolvimento humano. Porém, o fato da forma de turismo mais trabalhada na cidade ser o de “sol e mar”, a atividade local debruça-se sobre períodos de alta e baixa estação, o que faz com que exista uma oscilação com relação aos empregos, formais e informais. E este apresenta-se como um dos motivos para que o turismo seja pensado como uma estratégia para o desenvolvimento da sociedade.

Apesar de todo o estudo e pesquisa acerca dos assuntos inseridos neste trabalho, o mesmo não se propõe a esgotar o assunto, e sim apresentar uma visão específica da situação em que Natal e conseqüentemente o Brasil e o mundo estão vivendo com os grandes investimentos nos centros de convenções na hotelaria e na formação de setores para administrar as naturais demandas pelos espaços e serviços oferecidos nestes.

Este trabalho está estruturado de forma a apresentar a literatura sobre o surgimento do turismo de eventos, conceitos e tipologias de eventos e em seqüência a história do turismo de eventos no Brasil. A relação entre os meios de hospedagens e eventos também é pesquisada, assim como o setor de eventos na hotelaria e os procedimentos e operações do setor na hotelaria. E a gastronomia em eventos, o evento como atividade de marketing e o papel do Convention Bureau para a captação de eventos para os hotéis, também são estudos expostos neste trabalho.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar sobre as estruturas de eventos dos hotéis da via costeira de Natal – RN.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- 1) Conhecer a realidade dos espaços de eventos dos hotéis da via costeira.
- 2) Identificar o diferencial existente nos espaços de eventos dos hotéis.
- 3) Classificar a estrutura dos espaços de eventos com base na avaliação realizada.

## 2. O SURGIMENTO DOS EVENTOS E DO TURISMO DE EVENTOS

Reunir-se para cultuar ou festejar a boa colheita ou uma guerra vencida pode ser percebido a partir de onde a história consegue se apresentar. Esta prática vem se eternizando ao decorrer dos anos, apenas se aprimorando com novas formas e motivos.

De acordo com dados da Secretaria de Turismo do Paraná, pode-se identificar o primeiro registro de deslocamento para a confraternização de um evento na era antiga, 776 a.C., com os jogos olímpicos que se tratava de um festival esportista e religioso, que em seu início acontecia em quatro e quatro anos. Momento este em que a hospitalidade começou a ser trabalhada, pois se dizia que Zeus se camuflava na pele de meros mortais para testar a bondade dos homens, o que fez florescer a arte de acolher, receber com cortesia o próximo.

Em seguida, houve outros eventos, que dentre eles podemos destacar as Festas Saturnálias, que segundo o blog *badare coffee and foods*, elas aconteciam entre os dias 17 e 23 de dezembro de todos os anos em homenagem ao Deus Saturno, Deus este importado da Grécia para Roma. Estas por sua vez também serviram de inspiração para os festejos do carnaval.

De acordo com o site infoescola, a idade Média, marcada pela queda do Império Romano só intensificou estes acontecimentos, e pelo momento ser facilmente caracterizado pelo poderio da igreja católica, investimentos militares e ainda a expansão do comércio, fizeram com que a motivação para estes eventos fossem modificados, sendo coerente agora a esta realidade da época.

Conforme Matias (2011) o turismo de eventos iniciou a sua solidificação neste momento, quando os comerciantes faziam suas rotas para as feiras e inúmeras pessoas do clero e católicos deslocavam-se com frequência para concílios, onde a doutrina e os dogmas da igreja eram discutidos, além das representações teatrais. Para tanto podemos destacar o concílio de Nova Jerusalém, o concílio de Jamnia convocado por líderes judaicos, O I e II Concílio de Cártago, Concílio de Elvira, de Arles, de Niceia, de Tiro, de Laudicéia, de Saragoça, de Constantinopla, e inúmeros outros concílios que se identificou a reunião, porém não foram encontrados registros que os oficializassem. E para ilustrar as representações teatrais temos a encenação da paixão de cristo que acontece na Alemanha até os dias de hoje em praça pública, e reúne cerca de 300 mil turistas.

De acordo com Matias (2011) os eventos comerciais, tiveram o impulso proveniente pela busca de novos comércios e necessidade de compra, uma vez que a havia-se entendido a possibilidade de comer outros alimentos naturais de outras regiões, vestir-se e armar-se. Das feiras que ocorriam com certa frequência podemos destacar as realizadas na região de Champagne na França, onde temos como principais as seguintes: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins e Troyes, e cada uma delas duravam cerca de sete semanas.

Com a decadência da Idade Média, as viagens realizadas por pessoas de diferentes grupos sociais emergiram, sobretudo ao que se diz respeito aos artistas, músicos, artesãos, que mantinham as viagens como forma de expandir sua arte, como fonte de inspiração e ainda em busca de se especializar fazer intercâmbio de experiências. Pode se observar também a busca dos jovens da nobreza que viajavam intencionados em adquirir mais experiências profissionais, viagens estas chamadas de *Grand Tour*, conforme Matias (2011).

Neste momento, os meios de hospedagem oficiais começaram a aparecer, albergues e estalagens, além da melhoria das estradas, segurança e conforto nas carruagens.

Coerente a Matias (2011), sucessor a este fato tivemos a revolução industrial que substituiu a força animal e humana por outros tipos de energia, como por exemplo, máquinas de combustão. Transformações estas que melhoraram os transportes e ainda a comunicação. Como nos outros períodos marcantes para a história, este também modelou as tipologias de eventos, dando origem aos eventos científicos e técnicos. Que respectivamente representam os eventos das ciências naturais e biológicas, das ciências exatas e sociais, podendo ser organizados como simpósios, reuniões, congressos.

E somente no século XX consolidou-se como atividade social e econômica. Este século foi marcado pelo aparecimento do automóvel e logo depois do avião, que deu mais rapidez, segurança e conforto para os viajantes. O que evidenciou o turismo e assim o turismo de eventos, com todas estas facilidades agora encontradas resultado dos avanços tecnológicos. Como CANTON, *apud* DIAS, (2002, p. 87) explicita:

O turismo de eventos, embora tenha surgido como atividade programada somente no século XIX, com Thomas Cook, que organizou a viagem de um grupo para participar de um congresso, sua consolidação como atividade econômica e social somente aconteceu no século XX, vindo a provocar o surgimento de uma tipologia versátil de eventos. Os eventos passaram a ser impulsionados e impulsionadores, responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento das cidades.

Com a chegada da revolução industrial, momento em que os trabalhos dos artesãos deram espaço para as manufaturas no qual se tinha um produto criado com bem menos tempo e em larga escala de produção houve a necessidade de se expandir ainda mais os mercados a fim de conquistar novos possíveis compradores. O que fez as feiras ganharem ainda mais força, e serem planejadas com muito mais responsabilidade. Tornando as viagens às feiras muito mais visadas. Muitos viajavam para buscar informações e fazer troca de produtos, dando um caráter mais profissional a estes eventos.

Com o intuito de atender a esta nova demanda da economia que vinha emergindo, a preocupação para construção de espaços com este cunho teve um crescimento, o que intensificou ainda mais o turismo de eventos naquela época e serviu como trampolim para este segmento para os dias atuais, como Matias (2011, p. 21) elucida abaixo:

O primeiro espaço foi a Society of Arts, mais tarde rebatizada de Royal Society of Arts, criada em 1754 com o objetivo de estimular as artes e indústria. Esse propósito foi consolidado por meio de concursos que visavam ao desenvolvimento e às habilidades em desenho, agricultura, silvicultura e produção industrial. [...] Posteriormente essa exposição foi transformada em museu.

Mais tarde, muitos outros espaços para eventos foram projetados no intuito de assistir progressivamente a demanda de feiras e exposições que se apresentavam em crescente expansão.

Para ilustrar abaixo segue um quadro com as exposições mundiais entre os anos de 1851 e de 1967.

EXPOSIÇÕES MUNDIAIS NO PERÍODO DE 1851 A 1967				
ANO	LOCAL	EXPOSITORES	ÁREA (m²)	Nº DE VISITANTES
1851	Londres	13.037	105.222	6.039.105
1855	Paris	20.839	99.152	5.162.330
1862	Londres	28.653	91.058	6.211.113
1867	Paris	43.127	165.927	6.805.969
1873	Viena	25.760	161.880	6.740.000
1876	Filadélfia	60.000	242.820	9.892.625
1878	Paris	52.835	267.102	16.100.000
1879	Sydney	9.345	60.705	1.117.536
1880	Melbourne	12.792	80.940	1.330.279
1886	Londres	(-)	52.611	5.550.745
1889	Paris	61.722	291.384	32.350.197
1893	Chicago	(-)	809.400	21.477.212
1900	Paris	9.000.000	2.221.803	30.000.000
1901	Buffalo	3.500	1.416.450	8.120.048
1901	Glasgow	(-)	(-)	11.559.649
1904	St. Louis	(-)	5.147.784	19.695.000
1905	Liège	16.119	700.131	7.000.000
1908	Londres	13.500	566.580	8.396.637
1910	Bruxelas	(-)	809.400	4.196.939
1915 <sup>1</sup>	São Francisco	30.000	2.569.845	13.127.103
1924/25	Wembley	(-)	890.340	27.102.498
1926	Filadélfia	(-)	(-)	5.852.383
1931	Paris	12.000	2.023.500	33.500.000
1933	Chicago	(-)	1.715.928	22.565.859
1937	Paris	11.000	1.011.750	34.000.000
1938	Chicago	(-)	(-)	(-)
1939/40 <sup>1</sup>	Nova York	(-)	4.921.152	44.932.978
1951	Londres	(-)	(-)	18.000.000
1958	Bruxelas	(-)	(-)	10.000.000
1962	Seattle	(-)	(-)	40.000.000
1964/65	Nova York	(-)	(-)	31.700.000
1967	Montreal	(-)	(-)	10.000.000

**Tabela:** Exposições Mundiais no período de 1851 a 1967

**Fonte:** Brasil. Ministério da Indústria e Comércio, s.d. *Apud* Matias 2011

**Notas:** (-) Dados não disponíveis.

(1) As exposições Mundiais foram interrompidas a partir dessas datas em consequência da Primeira e da Segunda Guerra Mundial.

A partir deste quadro torna-se perceptível o quanto os eventos eram prestigiados nos séculos passados e apresenta também um pouco da trajetória dos eventos.

O final do século XX marcado pela globalização, decorrente também da Segunda Guerra Mundial, trouxe o acesso à informação mundial, sendo o combustível para a Era do Conhecimento, o que viabilizou novas possibilidades e facilitou para que houvesse um aumento no número de viajantes.

O invento do automóvel e posteriormente do avião foram fatores propulsores para que houvesse um crescimento ainda maior no turismo e assim do turismo de eventos, como explicita Matias (2010).

E neste plano de fundo, tem-se a Copa do Mundo com a sua primeira edição em 1930, os Jogos Olímpicos retornando em 1948 e o Super Bowl em 1967 que em sua primeira edição já reuniu 61.946 pessoas, segundo o site football.about. Os Jogos Esportivos procedem até este século como os maiores eventos do mundo.

Para entendimento das abrangências e tipologias dos eventos, segue o tópico abaixo com a continuação dos estudos sobre a temática.

## **2.1 Conceitos e Tipologias de Eventos**

Para entender sua importância e assim a necessidade de fomentação dos eventos em uma região no intuito do crescimento do turismo e assim da economia, tem-se como obrigação do estudo apresentar os conceitos e tipologias dos eventos, sejam eles pelo âmbito de seu estudo ou participantes.

Coerente a isto, tem-se Britto e Fontes (2002, p 14) que segue abaixo:

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

E para Andrade (2002, p 41) temos a definição como:

Os 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 identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração. Mas podem também ser constituídos por iniciativas fundamentais apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor

O turismo de eventos para Matias (2010) pode ser classificado quanto ao público que atinge, podendo ser Fechado ou Aberto. Os eventos Fechados são

aqueles mais específicos, que direcionam o evento para um grupo seletivo da população. O evento Aberto, ainda se subdivide em dois, podendo ser aberto por adesão, ou seja, se existe um indivíduo que se interessa por participar deste dado evento fará parte do mesmo mediante inscrição paga ou não, e o Evento Aberto em geral, que atingirá todas as classes de públicos.

E ainda com a classificação quanto ao seu público, segundo a Apostila de Recepcionista de Eventos do Senac São Paulo (2010), o evento pode ser classificado em Pequeno Porte com até 200 participantes; Médio Porte, entre 200 e 600 participantes; Grande Porte, acima de 600 participantes e Megaevento, acima de 5.000 participantes.

Os eventos podem ser de diversas naturezas de acordo com Matias (2010), de cunho Artístico, Científico, Cultural, Cívico, Desportivo, Folclórico, Lazer, Promocional, Religioso e Turístico.

E classificados também quanto a sua tipologia e formatação. Abaixo se apresenta um quadro com a segmentação em sua dada classificação.

Atividade	Equalização
Missões empresariais	Projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.
Visitas técnicas	Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explicações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e um <i>showroom</i> .
Viagens corporativas	Viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de filiais e franquias, estabelecimento de acordos e convênios, compra ou venda de produtos/serviços, entre outros interesses.
Reuniões de negócios	Encontros que objetivam a prospecção de clientes, o fechamento e/ou a discussão de contratos, a apresentação de propostas, o desenvolvimento e o acompanhamento de projetos, consultorias, entre outros.
Rodadas de negócios	Reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores, geralmente realizadas paralelamente a feiras. Durante as reuniões, as empresas apresentam suas ofertas e demandas podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas realizar um contato inicial. Quando os encontros comerciais não são agendados e cronometrados, em vez de Rodadas, são chamados apenas de Encontros de Negócios.
Convenções	Encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos, discussão de planejamentos estratégicos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata. Exemplificando: convenções de empresas jornalísticas, supermercadistas, atacadistas etc.
Feiras	Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros.

Atividade	Equalização
Congressos	De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.
Seminários	De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.
Workshops	Têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes, em uma formatação semelhante a uma junção entre feira e rodada de negócios.
Conferências	Eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de bom nível de qualificação, com duração rápida. A videoconferência é uma conferência realizada a distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.
Cursos	De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.

**Quadro:** Exemplos de Tipos e Formatos de Encontros do Segmento

**Fonte:** Ministério do Turismo, 2010, p. 19-20.

Como se pode perceber, existem inúmeras formas de se classificar ou rotular um evento. O quadro exposto acima mostra que existem diversos tipos de eventos, cada um com sua peculiaridade seja quanto ao seu público, cunho e ou tipologia. Vários autores como Matias (2010), Britto e Fontes (2002) questionam ainda outros tipos de eventos. Essas outras tipologias estão sendo criadas na mesma intensidade em que os eventos estão sendo mais difundidos e valorizados.

## 2.2 O Surgimento do Turismo de Eventos no Brasil

Os eventos no Brasil iniciaram ainda antes da vinda da Família Real ao Brasil, segundo registros do ministério da Indústria e Comércio – MIC - era de praxe que as feiras a “céu aberto” acontecessem, como ilustra a seguir Matias (2010)

As feiras geralmente aconteciam aos domingos ou em dias santos, em paralelo aos festejos religiosos. Nessas feiras sempre havia a figura do cego cantador, o tirador de quadras, o poeta popular, os contadores de histórias e os mais diversos tipos de personagens. A feira mais famosa que acontecia nesses moldes era a do Largo da glória, no Rio de Janeiro, que mais tarde deu origem a um mercado.

Ainda de acordo com Matias (2010), somente no ano de 1840, houve um evento com espaço organizado que foi o baile de carnaval no Hotel Itália. Após este fato, vários bailes começaram a acontecer periodicamente. Ainda com base em Matias (2010), houve em 1861 a primeira Exposição Nacional na Escola Central do Largo de São Francisco no Rio de Janeiro. Este evento foi um momento para selecionar os produtos que seriam expostos na Exposição Internacional de 1862 em Londres.

Após isto, a participação do Brasil em feiras e exposições e organização destas no país só cresceram. Porém apenas na década de 1920 que ocorreu o primeiro evento de turismo, chamado Convenção Interestadual de Turismo, realizado pela Sociedade Brasileira de Turismo, Matias (2010).

A segunda Guerra Mundial não foi motivo para o declínio do turismo no país. Neste momento muitos hotéis inauguraram e sediaram festas e reuniões, estes por sua vez se concentravam no eixo Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo, como explicita Matias (2010).

Com o término da Guerra e ascensão da economia, muitos eventos iniciaram e voltaram a acontecer no país. Coerente ainda a Matias (2010), temos as construções de espaços para eventos como um dos fatores que provocam a realização de eventos.

A Inauguração do Estádio do Maracanã coincidiu com um dos eventos esportivos mais famosos do mundo, a Copa do Mundo. Inicialmente, tinha por objetivo sediar apenas eventos esportivos, mas foi se adaptando a outros tipos de eventos, tornando-se hoje palco de grandes shows nacionais e internacionais. (Matias, 2010, p.38)

De acordo com o site da ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens que foi criada em 1953, com seis anos de atuação, resolveu-se fazer um Congresso de Agentes de Viagens. Durante 30 anos o evento ocorreu em várias cidades, o que culminou na construção de Centros de Convenções em algumas cidades do país para que elas pudessem sediar o evento, que se tornou em algumas edições o maior evento de turismo da América Latina. E por este motivo o evento tornou a ocorrer apenas no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, por falta de estrutura física nos centros de convenções. Mais tarde o evento se fixou no Rio de Janeiro.

Segundo Matias 2010 o Brasil apresentava-se em emergente crescimento no que se diz respeito ao número de eventos que ocorriam. Tornaram-se frequentes inaugurações de praças e espaços importantes do Brasil e lançamento de novos produtos no país com eventos.

Aos poucos o país veio munindo-se de profissionais qualificados e experiência no ramo atraindo gradativamente eventos para o país. Várias entidades e órgãos turísticos brasileiros foram sendo criados e ganharam força, como é o caso dos Conventions Bureaux, que em 1983 houve o nascimento do primeiro do país localizado em São Paulo, intencionado em mostrar o Brasil como país sede de eventos, seja quanto a sua estrutura física como organizacional.

De acordo com informação do Twitter da Embratur News 2012, o Brasil em 2011 se tornou o 7º país que realizou eventos internacionais no ranking da ICCA – International Congress and Convention Association, resultado de todo o trabalho realizado, anteriormente citado, da evolução do país no turismo e em toda sua cadeia produtiva, desde os transportes e infraestrutura à hotelaria que se tem a oferecer para os turistas.

### **3. HOTELARIA E EVENTOS: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA PARA O ENCREMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA**

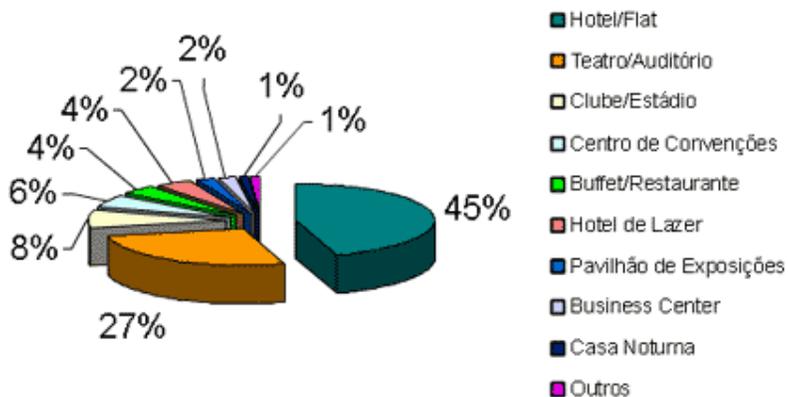
O turismo depende de uma série de fatores para que tenha um pleno funcionamento, fatores estes denominados de cadeia produtiva do turismo, que para Lemos, Frega e Souza (2010 apud TINARD 2006) estes fatores são: transporte, alojamento, alimentação e animação. Dos fatores citados, percebe-se que três deles podem ser supridos por meio da hotelaria, o que mostra a rentabilidade do turismo para os meios de hospedagem e ainda a responsabilidade destes na Cadeia citada acima.

Hospedagem é o maior setor dentro da economia turística, constituindo-se em uma estrutura importante na região da destinação-sede do evento. É caracterizada por uma extrema heterogeneidade de equipamentos e serviços e será eleita no processo de organização do evento por todo o diferencial que puder oferecer e que satisfaça as motivações dos visitantes, sejam estas de trabalho ou de lazer. BRITTO E FONTES (2002 p. 174)

Segundo Menegucci (2007), existem cidades que já possuem vocação turística, seja por suas praias, pela cultura, porém isto não é o suficiente para manter uma ocupação equilibrada por todo o ano em uma localidade, o que dá espaço para as épocas tidas como alta e baixa estação. Os eventos então agem como agente catalizador do turismo de acordo com Brenol (2002, p. 24) “[...] os eventos independem de fatores climáticos” tornando-o uma atividade rentável durante todo o ano. Como explica também, Britto e Fontes (2002, p. 34)

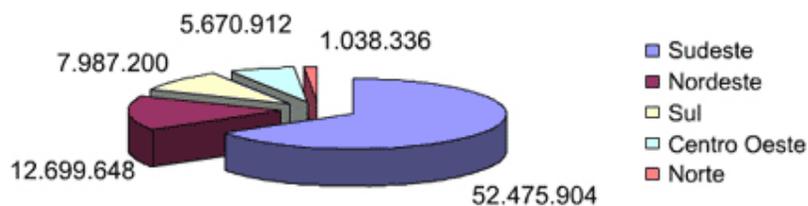
A realização de eventos se apresenta, desta maneira, como uma eficiente solução para equilibrar o mercado, constituindo-se em programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, assim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços.

Abaixo seguem tres gráficos retirados do site da Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux (FBC&VB) de uma pesquisa realizada em maio de 2001, que demonstram os benefícios, a corrida pela construção de centro de convenções na hotelaria e o seu motivo, e ainda o ensejo pelo qual existem cada vez mais incentivos para a fomentação do turismo de eventos no Brasil e no mundo.



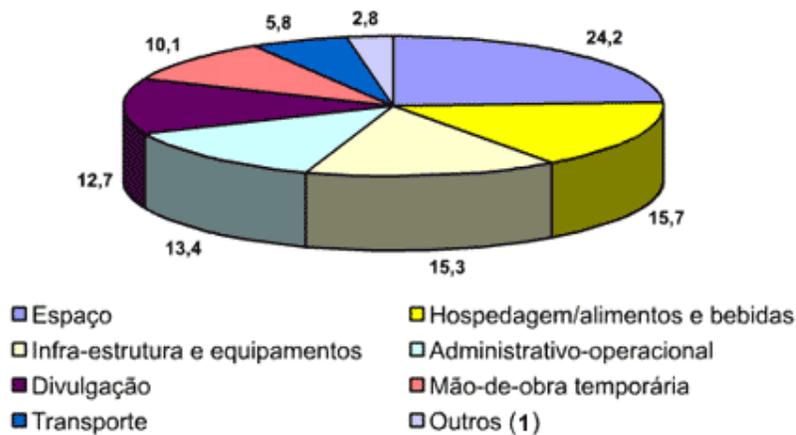
**Gráfico:** Tipologia dos espaços para eventos  
**Fonte:** Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI - maio/2001.

Este gráfico demonstra quais são os principais espaços para eventos do Brasil, claramente percebe-se que a hotelaria retêm quase 50% destes espaços.



**Gráfico:** Número de participantes de eventos, segundo as regiões brasileiras  
**Fonte:** Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI - maio/2001.

Este gráfico tem como propósito mostrar o número de participantes de eventos segundo as regiões brasileiras, e quando analisado, podemos ressaltar a região nordeste como a segunda região que atrai mais participantes, o que naturalmente explica o aumento gradativo de espaços de eventos e a maior competitividade entre eles na região, inclusive em Natal – RN.



**Gráfico:** Composição média das despesas de um evento (em %)

**Nota:** (1) entretenimento, convidados, artistas, brindes.

**Fonte:** Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI - maio/2001.

Neste gráfico fica explícito porque os meios de hospedagem estão preocupados em construir e ou reformar seus espaços de eventos. De acordo com a figura exposta acima, percebe-se que a maior lucratividade de um evento provém do espaço em que o mesmo é realizado (24,2%) e em seguida temos a hospedagem e gastos com alimentos e bebidas (15,7%), e estes três pontos avaliados podem ser utilizados de hotéis, provando a rentabilidade de eventos que tem como centro de convenções e hospedagem/ Alimentos e Bebidas em um hotel.

### 3.1 Estruturação Organizacional do Setor de Eventos nos Hotéis

As empresas em geral e assim, as empresas do ramo do turismo por muito tempo se sustentaram por uma marca criada no passado que mostrava a sua reputação. Porém, segundo Andrade (2002 p. 195) a marca já não é mais um diferencial.

Junto com a marca, agora, o *conhecimento* coletivo dos empregados, além de sua competência técnica, sua experiência e sua formação, tornaram-se fatores importantes na diferenciação. Atualmente, os elementos essenciais da marca estão se diluindo proporcionalmente à expansão dos canais de distribuição da internet.

Por tanto, se faz necessário para todas as vertentes do turismo e assim para o setor de eventos na hotelaria, uma preocupação com o profissional escolhido

para o setor. Segundo Andrade, (2002) o profissional do setor de eventos ainda precisa estar atento por exemplo aos sinais do corpo quanto à infartos, já que o setor trabalha com contratemplos, imprevistos e é dinâmico.

Segundo Castelli (2000) a rotina de trabalho para o setor de eventos se divide em duas fases, a administrativa e a executiva, como segue abaixo.

- “Administrativa: captação do evento e fechamento do negócio “
- “[...]Executiva: Preparação do evento e execução dos serviços [...]”

De acordo com o Catálogo Nacional de Qualificações de Portugal sobre o perfil do profissional do setor de eventos, ele subdivide-se em “Saberes, Saberes – Ser e Saberes – Fazer”.

Com relação aos Saberes, podemos destacar a fluência na fala e escrita da língua portuguesa, inglesa e de outras línguas, relações públicas, gestão do tempo, conhecimento dos tipos de eventos, processos e fases de um evento, noções orçamentárias, noções de informática e ainda ter noções críticas para avaliar os resultados do evento.

Quando o Catálogo Nacional de Qualificações explicita sobre o Saberes – Fazer, abrange adequar o tipo de evento aos objetivos do cliente, ao *budget*, às características do público-alvo e a fatores ambientais e culturais, utilizar processos de recolha e análise de informação necessária à concepção e avaliação da viabilidade do evento, aplicar as técnicas de pesquisa de mercado na determinação da procura esperada de eventos e aplicar as regras de etiqueta, cortesia e protocolo na organização de eventos.

Já quanto aos Saberes – Ser, retirado do mesmo catálogo, temos: revelar criatividade, iniciativa, abertura à mudança e espírito de equipe, demonstrar capacidade de planejamento e organização do trabalho e de gestão do tempo, demonstrar capacidade de comunicação e de estabelecimento de relações interpessoais, compreender as necessidades e interesses dos clientes e públicos-alvo, interagir com os outros e com o meio, tomar a iniciativa no sentido de encontrar soluções adequadas para a resolução de situações imprevistas e de emergência, como pontos primordiais de exploração do perfil de um profissional de eventos.

De acordo com Marques (2004), o setor de eventos da hotelaria deverá ter um coordenador de eventos e seus auxiliares. Estes por sua vez, deverão se organizar em escalas de serviço tendo em vista o calendário de eventos mensal, controle de horas extras e do horário a ser cumprido. Fazer o acompanhamento da

prestação dos serviços e pesquisa junto ao seu cliente, organizador do evento para ter acesso ao *feedback* do evento, controlar a armazenagem e guarda de equipamentos, que serão funções mais técnicas do setor.

Ainda sob as coordenadas de Marques (2004), o setor de eventos do hotel é o responsável por receber visitantes, mostrando-lhes a hospedagem e seus salões e salas para eventos, descrevendo sempre a sua capacidade, apresentar-lhes seu restaurante, bar, de forma a mostrar toda a estrutura que o hotel possui para sediar o evento e suprir todas as necessidades dos seus participantes.

O setor de eventos deve estar diretamente relacionado com o setor de vendas, sintonizados nas reservas para que não venham a surgir problemas com relação à *overbooking*, tanto quando se diz respeito à hospedagem, quanto aos salões de eventos e restaurantes. Se for o caso, como também, estimular a venda para seus clientes de outros serviços do hotel, como um coquetel que pode ser servido, algum tipo de confraternização que pode acontecer no próprio hotel e outros, segundo Marques (2004).

É papel do setor de eventos do hotel também estar a par de tudo que está acontecendo nas dependências do mesmo quanto ao evento, seja os equipamentos próprios utilizados, aos locados, salas utilizadas. Se responsabilizar pela formatação destas, dar apoio ao cliente, acompanhar a necessidade do coordenador do evento, receber o mesmo com carta de boas vindas, *welcome* drink, formulário de avaliações, e afins, como explicita Marques (2004).

A seguir, serão apresentados os procedimentos e operações de um setor de eventos, tornando mais claro e objetivo como os salões e espaços para eventos de um hotel devem estar estruturados para receber eventos.

### **3.2 Procedimentos E Operações Do Setor De Eventos Na Hotelaria**

De acordo com Britto e Fontes (2002), um evento próspero tem resultado expressivo proveniente da administração de seus recursos e serviços. No qual deve ser supervisionada a compra, com análise de custos feita por meio de cotação, prazo de entrega do material. Controle de estoque, sendo controladas por meio de fichas de estoque e requisições.

Segundo Britto e Fontes (2002), a supervisão de logística é a chave para que o evento ocorra com fluência. É esta supervisão que comanda o planejamento, os recursos físicos e materiais, segurança, em cada processo para o sucesso de um evento.

Com relação aos recursos físicos temos em primeiro lugar o espaço físico do local, como Britto e Fontes (2002) explicitam. Em eventos fechados, o espaço deverá ser mapeado de acordo com o público e cunho do evento, posicionar os equipamentos utilizados de luz e som para o evento. Um exemplo destes são os eventos de plenárias para os quais é comum a formação de auditório, formação escolar, formação acústico, formação linear e formação espinha de peixe.



**Figura 1**  
Formação Auditório  
**Fonte:** resortbrasil.com.br

Conforme Britto e Fontes (2002) eventos com esta formação de auditório são destinadas àqueles informativos e solenes, que não necessitam de acompanhamento escrito por parte de seus participantes. Em sua maioria possui uma mesa central ao palco, em que será composta por autoridades. As cadeiras dos participantes são enfileiradas de forma intercalada, para que todos consigam visualizar.



**Figura 2**  
Formação Escolar  
**Fonte:** [profissionalturismologa.com.br](http://profissionalturismologa.com.br)

A formatação do salão de eventos em formação escolar é semelhante ao auditório, porém, neste modelo, o salão perde cerca de 40% do seu espaço se comparado ao modo auditório, como explicita Britto e Fontes (2002, p. 112), e são mais utilizadas em eventos informativos e questionadores.



**Figura 3**  
Formação Espinha de Peixe  
**Fonte:** [computerhall.com.br](http://computerhall.com.br)

Este formato de salão de eventos assim como o formato escolar, reduz o espaço se comparado com a formatação de auditório, porém, favorece a

participação de todos os presentes e ainda os permite o participante acompanhar todo o decorrer do evento por possuir o campo de visão ainda mais favorável, como explana Britto e Fontes (2002).

Segundo Britto e Fontes (2002) ainda com relação aos eventos fechados, tem-se a formação em “I” de só um lado, dos dois lados com cabeceira ao meio, com lugares dos dois lados com cabeceira dos dois lados. Outra formatação utilizada é em “U”, com ocupação externa e ocupação interna e externa. E ainda a mesa circular.

Já com relação aos eventos abertos, Brito e Fontes (2002) explicitam que a supervisão da logística irá organizar todo o espaço igualmente, sistematizando os locais para o sistema de som de luz, e neste formato, será necessário prever a quantidade de participantes de acordo com o espaço físico. Exemplo destes eventos são coquetéis, shows e comícios.

De acordo com Britto e Fontes (2002), deverão existir vários espaços para dar assistência ao evento, como Sala *VIP*, Sala de Videoconferência e Sala médica ou Ambulatório.

- A sala *Vip*, é o espaço em que os palestrantes e convidados se encontrarão antes de suas palestras ou de compor a mesa nos salões de eventos. Nestas, deverão possuir banheiro, conforto e ainda é onde será servido o *Guest-coffee* para estes.
- Sala de imprensa é o local destinado para a imprensa, sendo imprescindível estar equipado de linhas telefônicas, computador, internet além da organização de implementação de vários pontos de energia na sala.
- Sala de comissões técnicas, onde serão discutidos ou votados diversos pontos e assuntos de acordo com a tipologia do evento. Deverá ter apoio da copa e dos colaboradores do setor de eventos do hotel.
- Sala de segurança, para que os membros da segurança possam estar alojados e com todo o equipamento disponível. É interessante que se tenha copa e banheiros com vestuário.
- Sala médica ou ambulatório é o local onde os membros da saúde estarão acomodados. Se faz necessário esse serviço para eventos com mais de 100 participantes. Dependendo do evento, será

necessária ainda a presença de uma ambulância no local. Este local deverá ser arejado, de fácil acesso e sinalizado.

- Cabine de som é o espaço onde o equipamento de som e de luz estarão localizados, e ainda se for o caso, a tradução simultânea.
- Sala de videoconferência são salas utilizadas apenas quando se trata de apresentações em que o palestrante não possa participar pela distância ou por ser o estilo do evento mesmo.

#### 4. O PAPEL DO *CONVENTION AND VISITORS BUREAU* NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA A HOTELARIA LOCAL

Segundo Gonçalves e Auiç (2007) o *Convention & Visitors Bureau* pioneiro aconteceu em Detroit – Michigan – EUA, pois ela era uma cidade turística com economia forte, o que reunia muitas pessoas para encontro de negócios. No dia 06 de fevereiro de 1896, Milton Carmichael, um jornalista que escreveu para *The Detroit Journal*, jornal o qual trabalhava a nota que deu impulso para a criação do CVB de Detroit, como segue Carmichael (Apud Gonçalves e Auiç 2007).

... Ao longo dos últimos anos Detroit construiu forma de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilômetros de distância para participar dos eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam! Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade.

Logo após a esta publicação, todo o *trade* turístico de Detroit reuniu-se para discutir o que tinha sido lançado por Carmichael. Em 1907 criou-se o primeiro *Detroit Convention & Tourists Bureau*. Em 1915 já existiam cerca de 12 *Conventions* nos Estados Unidos e até no exterior, até que foi criado o *International Association of Conventions & Visitors Bureaux*, que segundo Gonçalves e Auiç (2007), no mesmo ano desta publicação, já haviam mais de 1.000 *Conventions* espalhados em todo o mundo.

Apenas em 1983 foi criado o primeiro *Convention & Visitors Bureau* do Brasil, em São Paulo. No outro ano, o *Rio de Janeiro Convention* também entrou em atividade, intencionados em captar eventos estrangeiros de acordo com Gonçalves e Auiç (2007), e já nesta década, segundo a *Confederação Nacional de Conventions & Visitors Bureau*, o Brasil já possui mais de 100 *Conventions* espalhados pelo país.

Os *Conventions & Visitors Bureau* são Entidades do turismo sem fins lucrativos, mantido pelo *trade* associado, que proporcionam o Marketing, desenvolvimento socioeconômico de uma dada localidade na captação de eventos e no aumento do fluxo do turismo, na intenção de também equilibrar a sazonalidade,

fomentando majoritariamente o turismo de eventos e negócios. Segundo o Ministério do Turismo apud FBCVB (2008), os Conventions são:

organizações sem fins lucrativos, dedicadas à promoção do destino turístico ao qual se referem como local ideal para realização de turismo de eventos, de negócios e de lazer, por meio de prestação de informações e facilitação ou intermediação de venda dos produtos e serviços turísticos existentes no mesmo.

De acordo com Gonçalves e Auiç (2007), os Conventions Bureaux ficam responsáveis de apresentar a cidade como um todo, sem favorecer a nenhuma empresa ou vertente destas. De acordo com a necessidade do cliente, são expostos todos os hotéis, por exemplo, que podem assistir ao evento, mantendo a ocupação destes durante todo o ano e ainda promovendo-os turisticamente.

Assim um Convention & Visitors Bureau colabora na fomentação do turismo do destino e administram a promoção dos destinos por meio de propaganda, relações públicas e relações com a imprensa. Os resultados dessas atividades beneficiam diretamente seus associados e empresas ligadas ao turismo [...]

Assim, mundialmente falando, o Convention Bureau é a maior entidade do turismo promovida pelo próprio *trade* turístico de cada localidade, de forma a atrair eventos e turismo em suas outras formas para estes dados locais, contribuindo para um fluxo turístico maior depois deste trabalho. Evidenciando de fato a hotelaria como restaurante, hospedagem e espaço para eventos.

#### **4.1 O Evento Como Atividade De Marketing**

O marketing e o turismo são duas atividades indissociáveis, uma vez que este último necessita do marketing para ser divulgado, gerando necessidades e satisfazendo seus consumidores, e este por sua vez, utiliza-se de algumas formas de turismo para divulgá-lo de maneira efetiva. De acordo com o Dicionário online Priberam o marketing é o “Estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado”.

Sobre esta relação, enfatizando sobre o efeito do evento como marketing, Mesquita e Guimarães (2007) explanam a seguir:

O evento, dentro de sua amplitude, pode ser apenas um simples jantar de boas vindas, ou os jogos olímpicos, isso porque estes estarão reunindo pessoas e estabelecendo contatos. Para o turismo, o evento tem duas finalidades: a de segmento de mercado e a de ferramenta promocional, cabendo ao destino definir seu enfoque. [...] O evento pode ser um acontecimento especial e atrair o público-alvo das empresas, ou seja, seu mercado consumidor, cada dia vem se tornando uma importante ferramenta de marketing promocional para empresas”.

O marketing é uma forma de se mostrar aos consumidores o que está sendo ofertado. O evento ele vai trabalhar de forma crucial o cliente e o fornecedor, além da exposição da localidade em que o evento acontece, favorecendo sua vinda posterior ao local do evento, para tentar desfrutar neste momento de outras oportunidades que a cidade pode oferecer em outro ângulo. Para tanto, temos Mesquita (2003):

Um produto, serviço ou pessoa precisam ser anunciados, oferecidos para serem analisados e assim aprovados ou não pelos consumidores, clientes e "alvos" a serem atingidos. O evento como ferramenta de marketing é um estreitador entre o que e quem se quer anunciar e quem deseja o que está sendo anúncio.

E analisando o tema de outro foco, temos o evento como divulgador natural de patrocinadores e marcas, uma vez que durante o evento, são expostos estes, de forma a trabalhar o seu anúncio na inércia da sua prática, como nos certifica deste fato Peričaro (2004):

Seguindo essa concepção, pode-se considerar que o evento como uma atividade de marketing também funciona como minimizadora de esforços de divulgação, uma vez que o marketing do produto / marca do patrocinador estará sendo feita juntamente do evento.

O evento como atividade do marketing vem sendo defendido e aos poucos aceitos por muitos investidores como uma forma incisiva em atingir os seus objetivos quando se tratando de divulgação e geração de necessidades. Como temos Peričaro (*apud. Vavra apud. Silva, 1999, p. 04*).

Os eventos especiais, como oportunidades de marketing estão sendo rapidamente reconhecidos pela maioria das empresas de promoção de vendas, propaganda, relações públicas e executivos de marketing.

Que segue este mesmo direcionamento temos Britto e Fontes (2002, p. 29), abaixo:

O Evento está sendo utilizado, hoje, como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso em comunicação. A implantação das atuais e sofisticadas técnicas de promoção e comercialização garantem a divulgação e o implemento de novas tecnologias turística. A sofisticação vem permitindo a organização de programações de eventos que estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços -, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e, com isso, promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico.

Desta forma, os eventos estão criando a necessidade de viagens em épocas em sua maioria, tidas como baixa estação, aumentando os níveis de consumo, dando estabilidade para os colaboradores e promovendo e comercializando produtos, segundo Britto e Fontes (2002).

#### **4.2 Gastronomia em Eventos**

De acordo com Castelli (1999) grandes eventos aconteciam em torno do alimento, por exemplo, as ceias, chamados de banquetes. Apesar de não se saber ao certo de como a palavra banquete que supostamente vem de banco, poderia dar origem a uma palavra que significa refeição, mas é sabido que essas confraternizações iniciaram com o surgimento de alguns equipamentos como as panelas de barro, que podiam cozinhar legumes, carnes, pois posterior a este fato, foi possível reunir muitas pessoas ao redor de uma mesa, dando início a “Era dos Banquetes”.

Para esclarecer este período, Castelli (1999 p. 378 - 382) cita o banquete dos egípcios, dos assírios, dos Caldeus e Hebreus, dos Gregos, dos Romanos e dos séculos XV, XVI, XVII e XVIII, todos com cunho social, religioso, para festejar as vitórias das forças armadas. Aos poucos houveram grandes modificações nestes eventos, do início a utilização da toalha de mesa à simplicidade dada por Luís XV dando origem aos pequenos jantares.

O banquete é uma refeição (almoço ou jantar) solene ou festiva em que um grupo numeroso de pessoas se reúne para celebrar um acontecimento marcante para a vida social ou política. Nesta ocasião, serve-se um mesmo *menu* a todas as pessoas dispostas em uma mesma mesa ou em característica marcante desta solenidade.

Quando as pessoas se reúnem para uma refeição, fora desse caráter solene e festivo, a designação mais adequada é almoço, jantar, coquetel, etc. Contudo, todas essas manifestações, banquetes inclusive, podem estar inseridas dentro da designação EVENTOS, obedecidas as peculiaridades de cada uma.

Os banquetes foram os antecessores acontecimentos gastronômicos (que perduram como acontecimentos até os dias de hoje para eventos) que serviu como alicerce - tornando a gastronomia indissociável para um evento. De acordo com Brenol (2002 p. 199), temos a gastronomia em eventos como:

Eis um dos assuntos mais difíceis de serem abordados. São tantos e tão variados os eventos, que talvez, somente há uma regra em comum: não deve faltar alimento, e esse alimento deve ter a qualidade adequada.

Segundo Ione Teichman (*apud* ANDRADE 2002), existe algumas regras para a escolha do cardápio em ocasião de eventos que devem fluir de acordo com a convergência do setor de eventos e de A & B da hotelaria, por exemplo.

1) Evitar a repetição de cardápios [...], 2) evitar alimentos que deixem o odor forte [...], 3) evitar alimentos que exijam técnicas para digestão [...], 4.4 escolher cardápio e serviço adequados ao período de intervalo e 4.5- escolher cardápio que possa *esperar* pelo comensal.

De acordo com Britto e Fontes (2002) a configuração da montagem da mesa será modificada de acordo com a consagração que é dada ao evento. As formas mais utilizadas para os arranjos de mesa são o brasileiro e o francês, embora existam várias outras formas. O que vai ditar, por exemplo, as maneiras em que os comensais serão servidos.

Ainda coerente a Britto e Fontes (2002) temos o cardápio escolhido em suma de acordo com a aceitação dos alimentos mundiais, optando-se assim por pratos internacionalmente conhecidos. Pode-se, porém, servir iguarias que representem a cultura local com pratos típicos, respeitando o cunho do evento e também que este prato possa ser tendencialmente mais leve.

Existem várias formas de se apresentar a gastronomia em um evento, seja em formato de um coquetel, almoço, jantar, café – da – manhã, banquetes, *brunch*, *coffee-break* e *guest-coffee*.

Segundo Britto e Fontes (2002) o **coquetel** acontece no início ou término de um evento maior, para comemorar ou homenagear e ainda simplesmente socializar. Nele, são servidas bebidas alcoólicas ou não, salgadinhos, canapés quentes e frios, e deverá ter duração de no máximo duas horas.

Existe também o *Happy hour*, que de acordo com Britto e Fontes (2002), eles começaram a ser planejados e organizados por eventos maiores, deixando de ser uma reunião espontânea para uma reunião de negócios mais despojada. Estes por sua vez acontecem entre as 17h da tarde às 22h da noite. Nestas ocasiões, são oferecidas bebidas alcoólicas ou não e ainda petiscos.

O **almoço** descrito por Britto e Fontes (2002) ganhou o *status* de eventos quando se iniciou a sua realização como programa de visitas, ou homenagens para meio institucional que pode acontecer com sucesso no espaço de um hotel, com cardápio planejado de acordo com participantes e ocasião. Já o **jantar**, apesar de seguir a mesma linha do almoço, é mais formal e ainda com relação aos propósitos e ao cerimonial propriamente dito se diferem.

Os **banquetes** que prevalecem até os dias de hoje são eventos de grande porte, que oferecem uma refeição diversificada com bastantes opções, no intuito de celebrar um acontecimento ou data marcante.

Outro evento citado por Britto e Fontes (2002) é o **café-da-manhã**, que anteriormente possuía um cunho mais familiar até receber influências corporativas e institucionais, que ocorrem no período da manhã e geralmente antes do horário normal do trabalho.

O **brunch**, hábito proveniente dos americanos de unir o café-da-manhã com o almoço, utilizado agora de forma corporativa. O seu diferencial está no seu cardápio. Segundo Britto e Fontes (2002) pode ser servido café, leite, chocolate, sucos, frios, pães, geleias, manteigas, queijos e doces, salgadinhos, tortas, sanduíches, pãezinhos, bebidas com baixo teor alcoólico e coquetéis de frutas e funcionam geralmente entre as 10h e as 14h.

Foi incorporado ao cotidiano do paulistano por meio das promoções do hotéis, restaurantes e *diners*, que oferecem o *brunch* como alternativa aos almoços de domingo. Bons exemplos são os famoso Brunch do Hotel Transamérica, os dos *diners* América e outros tantos restaurantes em São Paulo. (Britto e Fontes, 2002, p. 81)

Continuando na ideia de Britto e Fontes (2002), **Coffee-break**, é utilizado no intervalo de eventos maiores, nos quais são servidas bebidas alcoólicas ou não, petiscos, que vão de acordo com o evento, podendo ser servido por garçons ou possuir um serviço *self-service*. Estes por sua vez acontecem em qualquer horário do dia, pois proporciona uma pausa aos palestrantes ou facilitar a troca de mesas e oferecem em suma queijos, sucos, café, biscoitos, pães, doces e afins.

Segundo Britto e Fontes (2002), ainda existem o **Guest-coffee** que é outro serviço muito parecido com o **coffee-break**, porém não tanto difundido e aceito como este último. Estes são servidos antes dos eventos, geralmente é oferecido aos palestrantes na sala VIP, anterior à apresentação dos mesmos, e também de outras formas como é o caso de eventos com maior cerimonial, em que se tem que apresentar alguém de alto escalão de uma organização, oferecendo assim o guest-coffee antes ou depois de algum festejo, comemoração e afins.

## **5. METODOLOGIA**

Este trabalho transita entre os temas de eventos e hotelaria, na tentativa de apresentar os hotéis e seus respectivos espaços de eventos, explicitando a importância de eventos na hotelaria para a sua ocupação, e esclarecendo de fato como os centros de convenções dos hotéis da Via Costeira estão estruturados.

### **5.1 Caracterização do Estudo**

Em virtude deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa com caráter descritivo-exploratória.

Segundo Dencker (1998) a pesquisa qualitativa está embasada em dados que não possuem unidades de medida, de forma que se possam entender os fenômenos segundo a percepção do pesquisador situando os leitores à interpretação realizada sob o assunto. E a pesquisa quantitativa utiliza-se de técnicas estatísticas, expondo os dados de forma a apresentar o estudo como fidedigno utilizando-se crucialmente do estudo realizado e seu direcionamento.

Ainda de acordo com Dencker (1998) por se tratar de uma pesquisa qualitativa, ela também é exploratória, na qual tende a deixar livre a interpretação do assunto, sendo assim, julgado os dados a partir da percepção de quem os descreveu. E como se trata também de uma pesquisa quantitativa, onde os dados estatísticos são apenas demonstrados, trata-se também de uma pesquisa descritiva, onde não há interferência do investigador ao dado final.

### **5.2 População e amostra**

De acordo com o site da Universidade Federal do Pará, a população “consiste em um conjunto de indivíduos que compartilham de, pelo menos, uma característica comum, seja ela a espécie, etnia, cidadania, filiação a uma associação, matrícula em uma universidade”.

Sendo assim, o estudo compromete-se em analisar os espaços de eventos na hotelaria, e para tanto, foram escolhidos os hotéis localizados na Avenida Dinarte Mariz, conhecida como Via Costeira de Natal, a qual possui 10 hotéis, dos quais 9 possuem espaços para eventos. Estes, portanto, objetos da

pesquisa. Como a pesquisa foi realizada com toda a população em questão, não houve amostragem para este estudo.

### **5.3 Coleta De Dados**

Foi realizado um questionário com perguntas abertas e fechadas, que se trata de um instrumento de coleta de dados realizado pelo entrevistador com perguntas diretas a fim de coletar as informações necessárias para análise, o qual foi aplicado aos colaboradores do setor de eventos dos hotéis pessoalmente, com aviso prévio da entrevista realizado por telefone ou e-mail.

Com relação aos questionários de acordo com Dencker (1998, p. 148), “não se observam os fatos diretamente, mas sim mediante as manifestações verbais que as pessoas fazem sobre eles” e ainda “pode ser aplicado a um grande número de pessoas simultaneamente”.

O questionário aplicado possui 18 questões, das quais 13 foram direcionadas para o entrevistado e as outras 5 questões foram respondidas pelo próprio entrevistador. Este por sua vez, foi aplicado na semana de 21 a 25 de Maio de 2012.

### **5.4 Análise Dos Dados**

Este trabalho será analisado de forma a esclarecer toda a estrutura que hoje a Via Costeira dispõe para eventos na hotelaria, utilizando-se da ferramenta Excel para fazer representações em gráficos, figuras e tabelas, e ainda descrevendo tudo o que foi visto e criticado após a aplicação dos questionários e também das visitas de inspeção para avaliação dos centros de convenções dos hotéis.

Segundo Dencker (1998, p. 105) “nem sempre é possível prever a forma de análise e as categorias que serão adotadas”. Deixando claro que o entrevistador fica livre para se munir da técnica que desejar para fazer a análise dos dados.

## 6. RESULTADOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem o intuito de avaliar os espaços de eventos da hotelaria natalense e para isto, se faz necessário um estudo dos dados colhidos no questionário anteriormente citado.

O questionário se apresenta com 18 perguntas, dividindo-se em dados gerais do hotel, informações sobre o setor de eventos do hotel e impressões do pesquisador perante o setor de eventos e a estruturação física do hotel.

Nome do Hotel	Categoria	Tempo de Existência	Nº de Aptos	Nº de Aptos Adaptados	Sala de Eventos	Capacidade
Natal Mar	4*	Acima de 10 anos	155	1	1	65 PAX
Ocean Palace	5*	Acima de 10 anos	315	6	1	450 PAX
Hotel Serhs	5*	De 6 a 10 anos	396	4	10	1300 PAX
Hotel Pestana	Luxo	De 6 a 10 anos	188	4	6	600 PAX
Hotel Vila do Mar	4*	Acima de 10 anos	210	11	10	1800 PAX
Imirá Plaza Hotel	4*	Acima de 10 anos	166	4	14	1240 PAX
Pirâmide Hotel	4*	Acima de 10 anos	315	13	10	1800 PAX
Parque da Costeira	4*	Acima de 10 anos	330	9	4	970 PAX
Porto do Mar	4*	Acima de 10 anos	117	6	3	180 PAX

**Tabela:** Dados gerais dos hotéis

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

### CLASSIFICAÇÃO DOS HOTÉIS

Como pode ser percebido, utilizando-se ainda da classificação antiga dada pelo Ministério do Turismo para a hotelaria, os hotéis da Via Costeira possuem categorias de classificação elevada, que variam entre 4 e 5 estrelas. Dos quais dos 9 hotéis entrevistados, 7 se vendem como categoria 4 estrelas e 2 se vendem como categoria 5 estrelas. Ressalvo o Hotel Pestana que se classifica como categoria Luxo. A ABIH explicita em seu site, que a categoria Luxo é referente a hotéis 4 estrelas.

A Via Costeira possui 27 anos de existência, fundada ainda no mandato de José Agripino e não possuía cunho turístico, apesar de 1 ano anterior a sua fundação, já ter sido inaugurado o primeiro hotel daquela área, o Natal Mar. Os demais Hotéis em sua maioria já estão acima de 10 anos no mercado, exceto o Hotel Serhs e o Hotel Pestana que possuem ainda de 06 a 10 anos de funcionamento.

## **UNIDADES HABITACIONAIS DOS HOTÉIS**

Com relação ao número de unidades habitacionais dos hotéis, eles variam entre 117 no Hotel Porto do Mar e 396 no Hotel Serhs. Dos 9 hotéis entrevistados, 4 possuem mais de 100 apartamentos, 1 possui mais de 200 apartamentos e 4 hotéis possuem mais de 300 apartamentos, porém menos de 400, como visto acima.

Este número, por sua vez, irá implicar muitas vezes na realização de um evento, pois é comum que os participantes se hospedem nos hotéis juntamente com seus familiares, amigos ou convidados. O evento em si, acaba atraindo outras pessoas, fazendo com que por mais que se tenha um Centro de Convenções com muitas possibilidades e uma capacidade máxima condizente com o evento, por não comportar todas as pessoas que se deslocarão para o evento, alguns hotéis seriam eliminados pelo insuficiente número de apartamentos.

## **ADAPTAÇÕES PARA PORTADORES DE DEFICIÊNCIAS FÍSICAS**

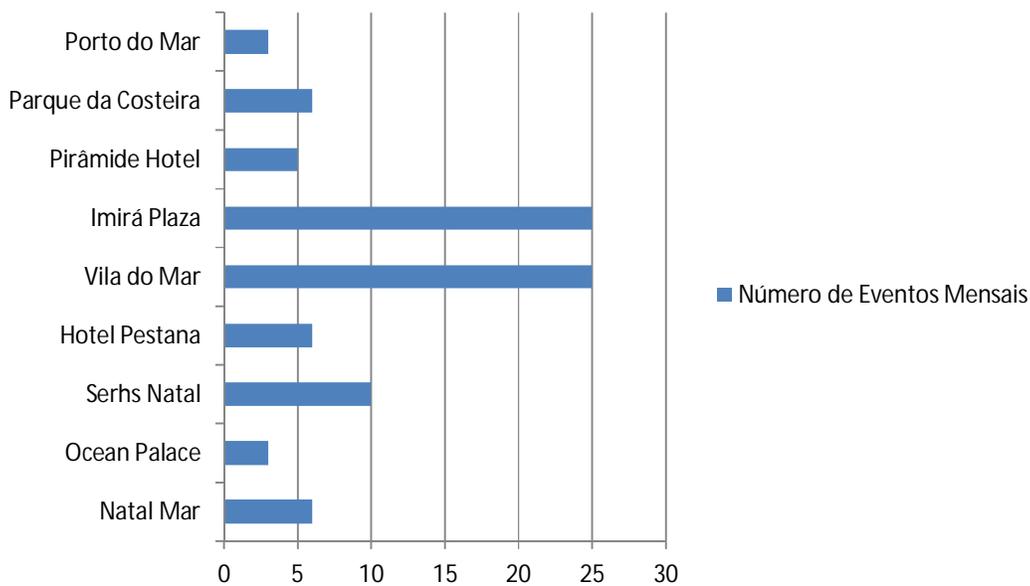
Com relação às adaptações dos apartamentos dos hotéis para portadores de deficiências físicas, estes falaram serem adaptados. Porém, nem todos como prevê a lei, que assegura 2% do total do número de apartamentos do hotel adaptado para portadores de deficiências para meios de hospedagem com mais de 50 unidades habitacionais. Dos hotéis entrevistados, 3 estão coerentes ao que sugere a lei, 4 estão acima do esperado e o Natal Mar, apresenta-se com 2 apartamentos a menos do esperado. Este último por sua vez, é o único hotel entrevistado que não possui seu Centro de Convenções adaptado para receber portadores de deficiências.

## **SALA DE EVENTOS**

Quanto à quantidade de salas de eventos dos citados hotéis, tem-se o Natal Mar com uma sala com capacidade para 65 participantes, o hotel Ocean Palace possui uma sala de eventos com capacidade para 450 pessoas, o hotel Serhs possui 10 salas totalizando 1300 participantes, o Pestana possui 6 salas, o que atende uma faixa de 600 pessoas, o Vila do Mar possui 10 salas de eventos, com capacidade total para 1800 pessoas, o Imirá Plaza possui 14 salas com

capacidade total para 1240 pessoas, o Pirâmide Hotel possui 10 salas totalizando 1800 lugares, o Parque da Costeira possui 4 salas totalizando 970 lugares, e o hotel Porto do Mar com 3 salas com sua capacidade máxima de 180 pessoas.

### EVENTOS REALIZADOS AO MÊS NOS HOTÉIS



**Gráfico:** Número de Eventos Mensais  
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

No gráfico acima, é apresentado quantos eventos ocorrem em média por mês nos hotéis estudados. Assim, o Imirá Plaza e Hotel Vila do Mar realizam 25 eventos por mês, em seguida o Serhs com 10 eventos, o Natal Mar, Pestana e Parque da Costeira com 6 eventos por mês, logo após, o Hotel Pirâmide com 5 eventos ao mês e o Ocean Palace com 3 eventos ao mês.

## DIFERENCIAL DO ESPAÇO DE EVENTOS

Hotel	Diferencial dos hotéis
Natal Mar	Espaço exclusivo para eventos
Ocean Palace	Salão de eventos no andar da recepção
Hotel Serhs	Salões com vista mar, além de toda mobília e espaços modernos
Hotel Pestana	Pé Direito
Hotel Vila do Mar	Estacionamento para 400 carros e acessibilidade as salas
Imirá Plaza Hotel	As salas praticamente beira-mar
Pirâmide Hotel	Várias salas em tamanhos variados
Parque da Costeira	Atendimento e acompanhamento aos eventos
Porto do Mar	Todos os espaços no térreo

**Quadro:** Diferencial dos hotéis

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

Quando perguntado sobre qual o diferencial do espaço de eventos do hotel, o Natal Mar respondeu que “o Espaço exclusivo para eventos, diferente do restante do hotel”. O Ocean que “o salão de eventos fica no andar da recepção, logo na entrada do hotel, não confrontando assim com os demais hóspedes e atividades do hotel”. O Hotel Serhs respondeu “salões com vista mar, além de toda mobília e espaços modernos”. O Pestana Natal alegou que seu diferencial é o seu “pé Direito”. Já o Vila do mar o seu “estacionamento para 400 carros e acessibilidade as salas”. O Imirá Plaza citou que “as salas praticamente beira-mar” eram um grande diferencial do seu centro de convenções. O Pirâmide explicitou que “um salão maior e várias salas de apoio, oportunizando vários acontecimentos simultâneos em um mesmo evento”. O Parque da Costeira citou o “atendimento e acompanhamento aos eventos” como grande diferencial. E para finalizar, o Hotel Porto do Mar conta com “todos os espaços no térreo” para se destacar frente aos demais espaços de eventos da hotelaria de Natal.

De acordo com Castelli (2003, p. 29) “toda empresa, assim como o ser humano, luta para a sua sobrevivência. Para tanto ela precisa ser competitiva. Competitividade esta fundamentada na produtividade [...]”. Por tanto, estes diferenciais são importantes para manter as empresas no mercado, e devem estar passando por um eterno processo de reciclagem.

## EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

Hotel	Equipamentos e Serviços oferecidos
Natal Mar	Formatação das salas
Ocean Palace	Limpeza, mesas e cadeiras
Hotel Serhs	Garçom, cutelaria, mobiliário e enxoval completos
Hotel Pestana	Montagem e desmontagem são gratuitas
Hotel Vila do Mar	ASG, cadeiras e mesas e serviços de sala
Imirá Plaza Hotel	Espaço, mesas e cadeiras
Pirâmide Hotel	Mesas e cadeiras e às vezes serviços de sala dependendo do evento
Parque da Costeira	Todos os equipamentos são terceirizados
Porto do Mar	Limpeza e serviço de sala

**Quadro:** Equipamentos e Serviços oferecidos

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

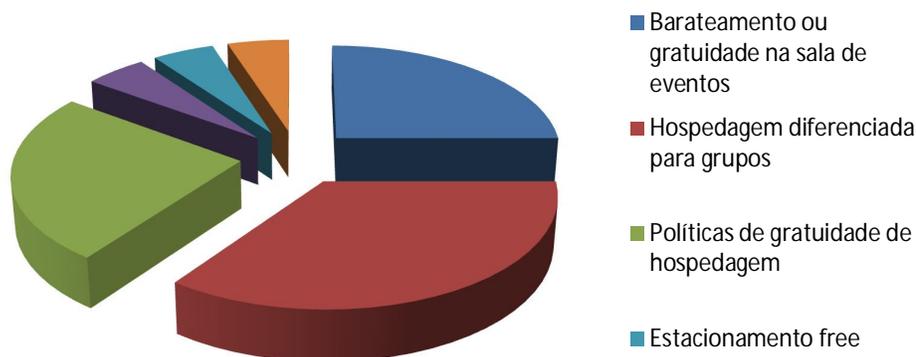
Quanto aos equipamentos e serviços oferecidos quando se loca os salões de eventos, o Natal mar respondeu que oferece a formatação das salas a gosto do cliente, o Ocean Palace oferece a limpeza, mesas e cadeiras, o Serhs oferece serviço de garçom, cutelaria, mobiliário e enxoval completos, o Pestana alegou não oferecer equipamentos, porém a montagem e desmontagem é gratuita, o Vila do Mar citou o serviço de ASG, cadeiras e mesas e serviços de sala, o Imirá Plaza alegou oferecer apenas o espaço, mesas e cadeiras, o Pirâmide, disse que oferecem mesas e cadeiras e as vezes serviços de sala dependendo das negociações do evento, o Parque da Costeira alegou que todos os equipamentos são terceirizados e o Porto do Mar oferece limpeza e serviço de sala.

Estes equipamentos e serviços citados seguem a mesma linha de raciocínio do tópico anterior, uma vez que age como um diferencial de competitividade em relação aos demais hotéis. Segundo Castelli (2003, p. 593) “toda vez que houver uma montagem envolvendo som e iluminação especiais, deve-se obter a autorização da engenharia [...]” o direciona ao entendimento que o hotel necessita do mínimo de estrutura para eventos, o que muitos hotéis citados não possuem.

## BENEFÍCIOS OFERECIDOS

Quando perguntado sobre quais outros benefícios são oferecidos a um evento além da locação do espaço temos o gráfico abaixo:

## Benefícios oferecidos pelos hotéis



**Gráfico:** Benefícios oferecidos pelos hotéis

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012

De acordo com o gráfico, temos que dos 9 hotéis entrevistados, 7 oferecem hospedagem diferenciada para grupos, trabalhando com *up grades* ou apenas com barateamento da hospedagem de acordo com o número de *room nights*. Logo em seguida com uma parcela também expressiva temos 5 hotéis adotando as políticas de gratuidade, ou seja, de acordo com o número de *room nights* no hotel, existirão negociações de por exemplo, a cada 20 apartamentos locados, 1 será gratuito. Ressalvo que todos os hotéis que oferecem as políticas de gratuidade, trabalham também com o barateamento das hospedagens, porém a recíproca não é verdadeira.

Dos hotéis pesquisados, 2 disseram que a gratuidade dos espaços é bastante válida para atrair eventos e 3 falaram que a tática usual deles é oferecer o barateamento no espaço de eventos.

Apenas 1 hotel, disse que um grande benefício para os eventos é o seu estacionamento *free* e outro hotel que conta com o serviço de sala como um benefício para os seus clientes.

Estes benefícios se apresentam como uma característica que agrega valor ao que se está sendo ofertado para a realização do evento, deixando um dado Centro de Convenções mais visível e suscetível a ser aceito do que os demais.

## **GASTRONOMIA EM EVENTOS**

Quanto à gastronomia utilizada para atender o setor de eventos, todos os hotéis confirmaram o serviço, que esclarece a impossibilidade de dissociação da realização de eventos sem uma estrutura gastronômica. O Hotel Pestana alegou adaptar os seus cardápios de acordo com os eventos, o Serhs oferece todos os tipos de banquetes com o melhor da culinária nacional e internacional, o Ocean Palace possui menus especializados e apresentações criativas de *coffee break*, *buffets* e coquetéis, o Natal Mar dispõe de coquetel, *coffee break*, almoço, jantar à escolha do cliente, o Vila do Mar prepara todas as opções, *brunch*, *coffee break*, jantar e etc., o Imirá Plaza e o Pirâmide citaram as mesmas opções, oferecem banquetes, coquetéis, jantares, *coffee breaks* e outros, o Porto do Mar, que também serve jantar, coquetéis, e o Parque da Costeira, respondeu que este setor caminha lado a lado com o setor de eventos, porém não citou opções de gastronomia utilizadas.

A gastronomia é indiscutivelmente uma aliada da hospitalidade e assim do turismo, uma vez que a mesma se inclui inclusive como um dos quatro pilares do turismo, juntamente com o entreter, abrigar e recepcionar.

## **NA PERCEPÇÃO DO ENTREVISTADOR**

As questões avaliadas a seguir, foram impressões do entrevistador com relação à estrutura do Centro de Convenções de cada hotel, na tentativa de avaliar a limpeza dos espaços, a arrumação das salas, a conservação dos equipamentos, como a equipe se apresentou diante a pesquisa, avaliando aspectos como hospitalidade, preparo, organização e domínio do assunto, e a impressão geral do setor, numa escala de Ruim, Regular, Bom, Muito Bom e Excelente. Esta avaliação foi realizada após visitas técnicas realizadas em cada hotel aqui exposto.

## **AValiação DO HOTEL NATAL MAR**

O primeiro hotel avaliado foi o Natal Mar que foi avaliado como excelente quanto à manutenção e limpeza do espaço de evento, e também em sua avaliação quanto a arrumação da sala, o estado de conservação dos equipamentos foram

avaliados como muito bom, assim como a avaliação da equipe de eventos diante a pesquisa. A impressão geral do setor de eventos foi regular. Pois apesar dos quesitos acima estarem em boa avaliação, o setor de eventos é muito pequeno, este por sua vez só possui uma sala para evento de pequeno porte, sem acessibilidade para portadores de deficiência e não possui uma área social de acesso à sala, que fica no final de uma escada, utilizada também para acesso ao espaço *fitness* do hotel.

### **AVALIAÇÃO DO HOTEL OCEAN PALACE**

O Ocean palace quanto à limpeza e manutenção do espaço está em excelentes condições, assim como arrumação das salas. A manutenção dos equipamentos está muito boa, a equipe é excelente, e a impressão geral do setor ficou em “bom”, pois, eles possuem uma única sala de eventos, embora com capacidade máxima até razoável para eventos de médio porte, mas também não possui uma área social de eventos, para quem sabe ser servido com mais comodidade um coquetel, por exemplo.

### **AVALIAÇÃO DO HOTEL SERHS**

O Hotel Serhs apresentou-se com manutenção e limpeza em excelente estado, assim como a arrumação das salas, conservação dos equipamentos e equipe. Sua avaliação geral foi de Excelente também, pois o setor de eventos do hotel é coerente as suas 5 estrelas de classificação.

### **AVALIAÇÃO DO HOTEL PESTANA**

O Hotel Pestana seguiu o mesmo padrão, apesar de ser um hotel com classificação 4 estrelas, seu espaço de eventos é Excelente dentro de suas possibilidades. A limpeza, manutenção do espaço, conservação dos equipamentos, a equipe e o setor de eventos em geral estão todos em ótimo estado, apesar do seu espaço de eventos ser de médio porte, porém se utilizado o seu *foyer* também como projeção de salas, o seu espaço de eventos já atende eventos de grande porte.

## **AVALIAÇÃO DO HOTEL VILA DO MAR**

O Vila do Mar apresenta-se com a manutenção da limpeza considerada boa, a arrumação das salas está ruim, pois eles utilizam muitas delas como depósito de objetos que não tem mais utilidade e outras salas para colocar camas e móveis enquanto o hotel passa por uma longa reforma. O estado de conservação do equipamento está “bom”, e explicito que a avaliação foi feita apenas para o setor de eventos, e não do hotel como um todo. A equipe por sua vez foi o que sobressaiu, com um atendimento exemplar. No modo geral, o Centro de Convenções do hotel foi avaliado como bom, pois apesar de vários aspectos comprometedores terem sido avaliados negativamente, o hotel possui várias salas, com vários tamanhos de eventos, possuindo assim juntamente com o hotel Pirâmide, o maior espaço para eventos da hotelaria localizado na via costeira.

## **AVALIAÇÃO DO HOTEL IMIRÁ**

O Hotel Imirá, com manutenção da limpeza dos espaços de eventos avaliados como muito bom, arrumação das salas bom, pois muitas haviam sido desocupadas há pouco tempo e eles não possuem um prazo para organizar o espaço depois de uma locação, a conservação dos equipamentos estão em um estado muito bom, e destoando de toda a pesquisa, a equipe do para eventos do hotel não se mostrou cortês, hospitalidade e organização. O atendimento hostil recebeu a avaliação de regular, o único hotel estudado com avaliação negativa. A impressão geral do hotel foi classificada como muito bom.

## **AVALIAÇÃO DO HOTEL PIRÂMIDE**

O Hotel Pirâmide está com janelas e portas de vidro sem nenhum tipo de manutenção de limpeza, sendo considerado ruim neste quesito perante a escala. As arrumações das salas estão em bom estado, porém os equipamentos foram avaliados como regular. A equipe perante a entrevista se apresentou de forma excelente, e a impressão geral do setor foi avaliada em bom.

## AVALIAÇÃO DO HOTEL PARQUE DA COSTEIRA

O Hotel Parque da Costeira foi avaliado como muito bom com relação à limpeza dos espaços e quanto a equipe que se mostrou bastante preparada e organizada. Porém, os equipamentos se encontram em um estado regular, necessitam de uma manutenção urgente neste aspecto. A arrumação da sala está em bom estado e a impressão geral do setor de eventos foi bom.

## AVALIAÇÃO DO HOTEL PORTO DO MAR

O Hotel Porto do Mar se apresenta com uma limpeza considerada muito bom na escala, a arrumação da sala estava em “bom” estado, a equipe de eventos se mostrou bastante prestativa recebendo uma avaliação de “muito bom” e a impressão geral do Centro de Convenções do hotel foi “Bom”, pois detalhes primordiais como limpeza não possuem uma manutenção rigorosa.

## AVALIAÇÃO DOS CENTROS DE CONVENÇÕES DA HOTELARIA DADA PELO ENTREVISTADOR

Considerando a avaliação geral do ruim referente a uma estrela, o regular 2 estrelas, o bom 3 estrelas, o muito bom 4 estrelas e o excelente 5 estrelas temos os hotéis citados avaliados da seguinte forma:

Avaliação do Centro de Convenções dos Hotéis	
Natal Mar Hotel	★
Ocean Palace	★ ★ ★
Serhs Natal Grand Hotel	★ ★ ★ ★ ★
Pestana Natal	★ ★ ★ ★ ★
Hotel Vila do Mar	★ ★ ★
Imirá Plaza	★ ★ ★ ★
Hotel Pirâmide	★ ★ ★
Hotel Parque da Costeira	★ ★ ★
Hotel Porto do Mar	★ ★ ★

**Quadro:** Avaliação dos Centros de Convenções dos Hotéis

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2012

Nestas avaliações foram levados em considerações os seguintes pontos: limpeza, arrumação das salas, conservação dos equipamentos, o setor de eventos (hospitalidade, cortesia, preparo) e impressões gerais do setor e sua estrutura.

Muitos dos hotéis citados possuem uma estrutura de salas e equipamentos excelente, porém, a sua manutenção de limpeza, estado de conservação dos equipamentos estão em total descaso. Como é o caso dos hotéis que foram avaliados como três e uma estrela.

O único hotel avaliado como quatro estrelas foi o Imirá Plaza, que se preocupa com a limpeza e manutenção de equipamentos, porém possui um setor de eventos desestruturado, que não presta bom atendimento.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho tentou desde o princípio em que foi planejado, apresentar a estrutura atual dos Centros de Convenções da hotelaria localizada na Avenida Dinarte Mariz, mais conhecida como Via Costeira de Natal – RN.

Para atender esta expectativa, foi estudado na literatura disponível sobre eventos todos os temas abordados nesta monografia, para embasar assim a parte posterior do trabalho que seria a coleta dos dados e análise destes, de forma a atingir os objetivos de analisar a estrutura do setor de eventos, identificar o diferencial dos espaços e classificar as estruturas de cada hotel. Estes objetivos foram atingidos com a realização de um questionário aplicado em campo em cada um dos hotéis que fazem parte da área estudada.

Houveram algumas dificuldades para a realização deste trabalho. Dentre elas, uma literatura que abordasse mais sobre a estruturação do setor seja físico ou organizacional e ainda o acesso aos hotéis, resistência na aceitação da realização de uma visita técnica para conhecer os espaços e também por alguns hotéis terem protelado a resposta do questionário.

De acordo com a análise dos dados, os hotéis que realizam mais eventos ao mês são o hotel Imirá e o hotel Vila do Mar, este último com uma capacidade de 1800 participantes, que é o limite de capacidade da Via Costeira, juntamente com o hotel Pirâmide, este por sua vez, realiza apenas 5 eventos por mês, e ambos avaliados com relação ao seu setor de eventos por este trabalho como 3 estrelas, o que mostra que além da estrutura oferecida, deve ser atrelado também um valor justo ou as vezes até acessível ao que está sendo oferecido.

Dos hotéis localizados na Via Costeira, apenas um não oferece espaço para eventos, 2 hotéis possuem espaços para eventos de pequeno porte, outros 2 hotéis possuem espaços para eventos de médio porte e em maioria, temos os hotéis com espaços para eventos de grande porte, o que mostra, a importância de um planejamento para estruturar este setor em um hotel, tendo em vista a sua rentabilidade e o seu retorno de acordo com o seu gerenciamento e possibilidades de suprir a necessidade de eventos que sejam avaliados como pequeno porte à médio ou grande porte.

Cada hotel possui características que podem ser utilizadas como diferencial de competitividade. Vários hotéis apresentaram o Centro de Convenções

com vista mar, que isso não é diferencial visto que todos os hotéis estudados dividem a mesma vista, com o Centro de Convenções isolado do restante do hotel e ainda a capacidade em seus salões alta, com possibilidades diversas de utilização das salas e ainda estarem situadas no térreo. Porém, de modo singular, foi respondido o Pé Direito do espaço e o estacionamento extenso e gratuito.

Quanto ao que é oferecido quando se é locado o Centro de Convenções, em sua maioria, os hotéis responderam limpeza, cadeiras e mesas, tornando-se um diferencial os hotéis que oferecem serviços de sala, montagem e desmontagem, cutelaria, enxoval completo e garçons a disposição.

Outro ponto avaliado de grande importância, são os atrativos de se realizar um evento naquele dado espaço. Em sua maioria, são utilizadas hospedagens diferenciadas para grupos, política de gratuidades na hospedagem e em minoria tem o serviço de sala, cortesia de salas e estacionamento gratuito benefícios de poucos hotéis.

Desta forma, tem-se que a estrutura de eventos dos hotéis da Via Costeira está em um bom estado, se for considerado o leque de oportunidades para se organizar um evento, de acordo com a escala das avaliações do questionário. Se estes hotéis se apresentassem com diferenciais mais atrativos e ainda se programassem para zelar mais por pontos primordiais como limpeza, organização e hospitalidade, muitos hotéis estudados teriam sido avaliados mais positivamente.

Após toda esta constatação, torna-se explícito o que poderia ser modificado para se atrair mais eventos aos hotéis, ou valorizar de fato estes espaços. Tendo em vista também sempre uma renovação dos diferenciais de competitividade além de reformas constantes na tentativa de caminhar lado a lado com as novas tecnologias que surgem para este setor, dando mais conforto e prestígio para os eventos, e assim os atraindo com mais segurança.

O Hotel Serhs e o Hotel Pestana foram os únicos que se destacaram em todos os quesitos.

## REFERÊNCIAS

- Agência Nacional Para A Qualificação. **PERFIL PROFISSIONAL: TÈCNICO(A) DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.** Em: [http://portal.iefp.pt/pls/gov\\_portal\\_iefp/docs/PAGE/REPERTORIO/IMAGENS/TECNICO\\_DE\\_ORGANIZACAO\\_DE\\_EVENTOS%20TEXT0%20CORRIDO.PDF](http://portal.iefp.pt/pls/gov_portal_iefp/docs/PAGE/REPERTORIO/IMAGENS/TECNICO_DE_ORGANIZACAO_DE_EVENTOS%20TEXT0%20CORRIDO.PDF)> Acesso em 09/05/2012
- ANDRADE, Renato. **Manual de Eventos.** 2º Edição Ampl. – Caxias do Sul: EDUCS 2002
- BRITTO, Janaina. FONTES, Nena. **Estratégias Para Eventos Uma Ótica do Marketing e Do Turismo** - Série Turismo. Ed. ALEPH, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** 6º Edição. Caxias do Sul: EDUCS 1999.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** 9º Edição. Caxias do Sul: EDUCS 2003.
- DENCKER, Ada. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** 8º Ed. São Paulo: Futura, 1998.
- EMBRATUR NEWS.** “Brasil sobe no ranking da ICCA e passa a ser o 7º país que mais realizou eventos internacionais em 2011” 09/05/2012, 9:40 PM. TWEET
- Festas Saturnálias.** Em: <[www.badarecoffeandfoods.blogspot.com.br](http://www.badarecoffeandfoods.blogspot.com.br)> Acesso em 19/04/2012.
- Figura Formação Auditório.** Em: [www.resortbrasil.com.br](http://www.resortbrasil.com.br) Acesso em: 03/05/2012
- Figura Formação Escolar.** Em: <[www.professionalturismologa.blogspot.com](http://www.professionalturismologa.blogspot.com)> Acesso em: 03/05/2012
- Figura Formação Espinha de Peixe.** Em: <[www.computerhall.com.br](http://www.computerhall.com.br)> Acesso em: 03/05/2012
- GUIMARÃES, Indira. AUIP, Milena. GONÇALVES, Andréa. Et. Al. **TURISMO DE EVENTOS Ferramenta de Desenvolvimento de um Destino.** Fortaleza: Pouchain Ramos, 2007.
- Infoescola. **História Medieval.** Em: <<http://www.infoescola.com/historia/historia-medieval/>> Acesso em 01/05/2012
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos Procedimentos e Técnicas.** 5º Ed. Manole, 2011.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MESQUITA, Rogério. **A Importância do Marketing de Eventos na divulgação de produtos, serviços e pessoas e a contribuição do administrador nesse projeto**. Publicado em 19/06/2003

Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. – 2.ed – Brasília: 2010.

PRIBERAM, dicionário. **Marketing**. Em:

<<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=marketing>> Acesso em: 13/05/2012.

Secretaria de Turismo do Paraná. **Turismo de Negócios e Eventos**. Em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=112>>

Acesso em: 19/04/2012.

Senac São Paulo. **Recepcionista de eventos**. Em: <<http://pt.scribd.com/doc/67890102/Apostila-Recepcionista-Eventos>> Acesso em: 01/05/2012.

SOUZA, Alceu. FREGA, José. LEMOS, Iomara. **Atributos Relevantes de Destinos Turísticos na Percepção de Internautas Brasileiros**. Em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v21n2/04.pdf>> Acesso em 05/05/2012.

**Super Bowl**. Em < [www.football.about.com](http://www.football.about.com) > Acesso 19/04/2012.

Universidade Federal do Pará. **População, amostra e amostragem**. Em: <<http://www.ufpa.br/dicas/biome/biodavar.htm>> Acesso em: 05/06/2012.

## APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

CURSO DE TURISMO

### Questionário

Objetivo: Analisar sobre as estruturas de eventos dos hotéis da via costeira de Natal – RN.

- 1) Nome do Hotel:
- 2) Tempo de existência do Hotel: ( ) 1 a 5 anos ( ) 6 a 10 anos ( ) Acima de 10 anos.
- 3) Número de apartamentos do hotel:
- 4) Número de apartamentos adaptados para portadores de deficiências:
- 5) A qual categoria o hotel se enquadra?
- 6) Quantas salas de eventos o hotel dispõe?
- 7) Qual a capacidade das Salas de eventos?
  
- 8) O Centro de Convenções do Hotel é adaptado para portadores de deficiência?
- 9) Quantos eventos são realizados por mês no hotel? E por ano?
- 10) Qual o diferencial do espaço de eventos do seu hotel?
  
- 11) Quais equipamentos são oferecidos quando se é locado o espaço para eventos? E quais os Serviços?

12) Quais outros benefícios são oferecidos para um evento além da locação do espaço? (ex. barateamento da hospedagens, etc)

13) Existe uma gastronomia específica para eventos oferecida pelo hotel?

14) Como se encontra a manutenção da limpeza no espaço de eventos?

Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
------	---------	-----	-----------	-----------

15) Como se encontra a arrumação das salas?

Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
------	---------	-----	-----------	-----------

16) Como está o estado de conservação dos equipamentos?

Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
------	---------	-----	-----------	-----------

17) Como a equipe se apresentou diante a pesquisa, avaliando aspectos de hospitalidade, preparo, organização e domínio do assunto?

Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
------	---------	-----	-----------	-----------

18) Qual a impressão geral do setor de eventos?

Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
------	---------	-----	-----------	-----------