



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

LUIZ EDUARDO SANTOS DE BRITO OLIVEIRA

**UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS DOS HOTÉIS
CINCO ESTRELAS DA VIA COSTEIRA - NATAL/RN**

NATAL - RN

2013

LUIZ EDUARDO SANTOS DE BRITO OLIVEIRA

**UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS DOS HOTÉIS
CINCO ESTRELAS DA VIA COSTEIRA - NATAL/RN**

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

Orientador: Prof. M.Sc. Saulo Gomes Batista

NATAL - RN

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Oliveira, Luiz Eduardo Santos de Brito.

UM estudo sobre o processo de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da via costeira – Natal/RN/
Luiz Eduardo Santos de Brito Oliveira - Natal, RN, 2013.
60f.

Orientador: Prof. M. Sc. Saulo Gomes Batista.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo de eventos - Monografia. 2. Captação de eventos - Monografia. 3. Hotéis - Monografia. I. Batista, Saulo Gomes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-61

LUIZ EDUARDO SANTOS DE BRITO OLIVEIRA

UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS DOS HOTÉIS
CINCO ESTRELAS 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 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Carlos Porto - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Presidente

Prof. M.Sc. Marcio Marreiro das Chagas - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador

Prof. M.Sc. Saulo Gomes Batista – UNIFACEX
Examinador Externo

“Mudanças são duras e, às vezes dolorosas, mas não existe lucro sem luta.”

José Marques Albano

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar a oportunidade de viver um momento como esse, e poder concretizar mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais e ao meu irmão por todo incentivo e amor que sempre me deram, auxiliando em todos os aspectos e em tudo que precisei. Amo muito vocês obrigado por tudo, essa conquista é nossa !!

A Hannah Gomes por ser essa mulher maravilhosa, por estar sempre ao meu lado, me estimulando sempre e não me deixando desistir, quando tantas vezes tentei, Te amo. E a toda sua família por me acolher e me tratar com muito carinho, obrigado.

Aos amigos que conquistei durante essa caminhada de curso, Bruno Dumaresq, Diego Ítalo, Mario Luís, Suzzane Fonseca, Higor Melo, Larissa Cardoso, Alana Lima, Ana Raquel, Fernanda Ferreira Obrigado por tudo.

A todos os meus familiares e todos os meus amigos por também sempre estarem ao meu lado, e me apoiarem nem que seja com uma simples frase, só tenho a agradecer a todos vocês.

Agradeço também a todos os meus professores que contribuíram para essa formação acadêmica, em especial o meu orientador Saulo Gomes, muito obrigado pelo apoio e compreensão.

OLIVEIRA, Luiz Eduardo Santos de Brito. **O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS DOS HOTÉIS CINCO ESTRELAS DA VIA COSTEIRA DE NATAL-RN.** 2013. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Coordenação do Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

RESUMO

O turismo é considerado o segmento econômico que mais cresce dentro da economia mundial, e o segmento de eventos é o que mais avança no setor, apresentando fortes índices em relação aos demais, surgindo como principal combatente da sazonalidade encontrada na atividade, de forma a unificar várias empresas de diferentes segmentos do setor e até mesmo de outros setores da economia. Neste plano de fundo, este trabalho de conclusão de curso - cujo tema é “Um estudo sobre o processo de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da via costeira de Natal-RN” tem como objetivo geral analisar os processos de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da Via Costeira de Natal-RN e objetivos específicos conhecer a realidade do setor de eventos dos hotéis em estudo; identificando as ferramentas de marketing utilizadas na captação de eventos; e listar os métodos de captação utilizados pelos hotéis. O método usado para este estudo foi de caráter qualitativo e com abordagem descritiva e exploratória, onde foi realizada uma análise sobre as respostas dos representantes de cada setor de eventos dos hotéis que formam a população amostral deste trabalho. Possibilitando assim concluir que o segmento de eventos está sendo bem aceito dentro dos hotéis, principalmente quando se trata do equilíbrio de ocupação durante todo o ano, o que concretiza sua importância para economia local.

Palavras-chave: Processo; Captação; Eventos; Hotéis.

OLIVEIRA, Luiz Eduardo Santos de Brito. **O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS DOS HOTÉIS CINCO ESTRELAS DA VIA COSTEIRA DE NATAL-RN.** 2013. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Coordenação do Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

ABSTRACT

Tourism is considered the economic segment that has most grown into the world economy, and the events department is the one that has most developed among them all, showing strong indices compared to the other departments, emerging as the main combatant to the seasonality found on the activity, being able to unify many different companies from inside the tourism and even from other economy's segments. In this background, this paper – “ A study about the processes of attracting events to five stars hotels of the Via Costeira, Natal-RN” has the main goal, besides being research material to other tourism students and encourage the same to know and go deeper in the market matter, to analyze the process of attracting events to the five stars hotels of Via Costeira, Natal-RN, collecting data's and providing more precise information about the reality of the events business in hotels, identifying the marketing tools used for the events attractions and showing the methods used by the hotels. To reach such goals, a qualitative research with descriptive and explorative character was made, and to get to the results was also a analyze of the answers given by one representative from each hotel events department was made, creating the population of this paper. So concluding that the events business has been accepted inside the hotels, mainly when it comes to balancing the occupation through the year, being very important to the local economy.

Key words: Process. Attraction. Events. Hotels.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Organograma NCVB	32
Figura 02 – Evento em formato de recepção	42
Figura 03 – Evento em formato de exposição	43
Figura 04 – Evento em formato de auditório	43
Figura 05 – Evento em formato escolar	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Total de gastos dos visitantes por segmento	22
Gráfico 02 – Ranking ICCA, Realização de eventos internacionais no Brasil	22
Gráfico 03 – Composição média das despesas de um evento	38
Gráfico 04 – Tipologia dos espaços para eventos	38
Gráfico 05 – Número total de funcionários no setor de eventos x número de formados em turismo	48
Gráfico 06 – Número de eventos realizados e captados em 2013	50
Gráfico 07 – Meses com maior concentração de eventos	51
Gráfico 08 – Meses com menor concentração de eventos	52
Gráfico 09 – Dificuldades na captação de eventos	52
Gráfico 10 – Maiores concorrentes	53
Gráfico 11 – Grau de importância do NCVB	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sumário dos impactos econômicos da indústria de eventos	14
Tabela 02 – Categorias e mensalidades NCVB	33
Tabela 03 – Valor da Room Tax por classificação dos hotéis	34
Tabela 04 – Dados Gerais do hotéis	47
Tabela 05 – Serviços e equipamentos oferecidos	50
Tabela 06 – Expectativas futuras dos representantes dos hotéis	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Exemplos de Tipos e Formatos de Encontros do Segmento	20
Quadro 02 Etapas de realização de eventos	27

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

NCVB -	NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU
CVBx -	CONVENTIONS & VISITORS BUREAUX
RN -	RIO GRANDE DO NORTE
A.C. -	ANTES DE CRISTO
D.C. -	DEPOIS DE CRISTO
IACVB -	INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONVENTION & VISITORS BUREAUX
ICCA	INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION
FBCVB -	FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTIONS BUREAUX
OMT-	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO
AV. -	AVENIDA
S/N -	SEM NÚMERO
Nº -	NÚMERO
ADM -	ADMINISTRAÇÃO
ABIH -	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS
UH's -	UNIDADES HABITACIONAIS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 objetivo geral.....	16
1.3.2 objetivos específicos.....	16
2 EVENTOS UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E CONCEITUAL	17
2.1 CONTRIBUIÇÃO ECONÔMICA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	21
2.2 TURISMO DE EVENTOS E SEUS REFLEXOS NO MERCADO DE TURISMO	23
3 REFLEXOS SOBRE A CAPTAÇÃO DE EVENTOS	27
3.1 O PAPEL DO NCVB NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS.....	31
4 EVENTOS NA HOTELARIA: CENÁRIO E PERSPECTIVAS	37
4.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA.....	39
4.2 PROCEDIMENTOS DO DEPARTAMENTO DE EVENTOS NA HOTELARIA.....	41
5 METODOLOGIA	45
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	45
5.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	45
5.3 COLETA DE DADOS.....	46
5.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	46
6 RESULTADOS DA PESQUISA	47
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O século XXI apresenta-se com a globalização muito expressiva, onde as informações circulam com fácil acesso, e a distância não é mais um obstáculo, isso tudo aliados a grandes projetos e investimentos espalhados por todo o mundo tornaram o turismo um dos principais fomentadores da economia mundial.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2013) o número de turistas internacionais cresce no decorrer dos anos, passando de 696,6 mil turistas internacionais para 1035 mil em 2012, o que confirma o fato do turismo ser umas das principais atividades econômicas do planeta.

O turismo por se tratar de um segmento que possui vários nichos suscita em inúmeros empregos, sejam eles diretos ou indiretos, gerando oportunidades para vários trabalhadores em suas diversas posições desde o ambulante na praia até um gerente geral de uma grande rede hoteleira. Sem expor apenas o lado econômico a atividade turística também pode agregar um grande valor social, quando realizado de maneira sustentável, além da preservação dos seus pilares como os recursos naturais, valores culturais e históricos da localidade onde está inserida, também ajuda no desenvolvimento da cidade em questão, trazendo melhorias para a qualidade de vida da população local.

Com a Era do Conhecimento o homem tem tido uma maior motivação para sair da sua rotina e de conhecer o novo, com isso o número de turistas vem se multiplicando pelo mundo, o que acarreta na criação de novos destinos turísticos, juntamente com novos segmentos dentro do turismo. Porém com todo esse crescimento e inúmeras possibilidades de exploração, ainda nota-se dentro do turismo as altas e baixas estações que se dão por vários motivos, como exemplo, o climático, existente no turismo de sol e mar, onde para a atividade ser mais aproveitada há necessidade que o dia esteja ensolarado. Para combater essa sazonalidade os destinos procuram constantes saídas, como o declínio dos preços durante as baixas estações e o investimento no turismo de eventos.

Além de uma alternativa para o combate da sazonalidade dentro do turismo, os eventos vêm se mostrando cada vez mais importantes para um destino, graças aos seus expressivos números na geração de renda, tributos e empregos

diretos e indiretos. Abaixo segue uma tabela demonstrando alguns números do turismo de eventos no Brasil.

Discriminação	Indicador
Espaços para eventos	1.780
Empresas organizadoras e entidades promotoras de eventos	400
Capacidade diária instalada para reuniões e eventos afins	1.781.408 assentos
Capacidade diária instalada para feiras e eventos afins	1.330.938 m ²
Taxa média de ocupação anual dos assentos para reuniões	50,17%
Taxa média de ocupação anual dos m ² para feiras	47,59%
Número de eventos por ano	327.520
Número de participantes por ano (pessoas)	79.849.376
Renda gerada pelos gastos dos participantes de eventos	R\$ 31.429.563.653,00
Renda gerada pelos gastos com locações dos espaços para eventos	R\$ 1.615.013.187,00
Renda gerada pelos gastos das empresas organizadoras de eventos	R\$ 3.986.172.874,00
Empregos diretos	176.424
Empregos terceirizados	551.200
Empregos indiretos	2.182.872
RENDA GERADA	R\$ 37.030.750.000,00
TRIBUTOS GERADOS	R\$ 4.184.082.000,00
EMPREGOS GERADOS	2.910.496

Tabela 01: Sumário dos impactos econômicos da indústria de eventos
Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI. Novembro 2001.

A tabela mostra o alto potencial do turismo de eventos, e o porquê deve-se dar uma atenção especial a esse segmento e aos seus participantes, já que segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur o turista de eventos gasta três vezes mais que um turista de lazer.

Para ajudar no crescimento e desenvolvimento do turismo de eventos existem espalhados pelo mundo os *Conventions & Visitors Bureaux (CVBx)* que trabalham captando eventos e promovendo o destino no qual esteja inserido, dessa forma contribuindo para o avanço socioeconômico da localidade. No Brasil existem mais de 100 CVBx, número que vem crescendo com o passar dos anos, o que vem tornando o país cada vez mais forte nesse segmento, fato este confirmado com a captação de dois dos maiores eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos de Verão em 2016.

O mundo encontra-se competitivo e no turismo de eventos não é diferente, no âmbito nacional existe uma disputa entre os CVBx pela captação de eventos, e a rede hoteleira vem acompanhando essa disputa, se adequando a essa nova realidade, organizando-se fisicamente e estruturalmente de forma que possam atender toda a demanda.

Por possuir uma estrutura hoteleira localizada próxima ao Centro de Convenções e da praia de Ponta Negra, um dos principais pontos turísticos da cidade, Natal vem demonstrando nos últimos anos um forte potencial nesse segmento, nesse contexto como ocorre o processo de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da via costeira – Natal/RN?

1.2 JUSTIFICATIVA

O turismo gera muitas divisas para cidade de Natal/RN, onde suas principais características proporcionam os maiores investimentos para o turismo de Sol e Mar, tornando os outros segmentos em segundo plano, estimulando a criação de uma linha de pensamento que a cidade não possui outras maneiras de explorar o turismo, um exemplo é o turismo de eventos, que hoje já se tornou uma realidade consolidada dentro da cidade ou até mesmo no estado do Rio Grande do Norte, que tem sua potencialidade conhecida por poucos dentro do estado, sendo mais notada por aqueles que trabalham diretamente com o turismo, o que tende a dificultar o trabalho do NCVB, que a propósito apresenta-se como uma entidade desconhecida pela população natalense, e as outras entidades do segmento.

Estudos sobre a área aos poucos vem ganhando espaço, podendo-se citar alguns exemplos: Eventos na hotelaria: um estudo sobre espaços de eventos dos hotéis da Via Costeira de Natal RN; Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade: Uma análise da hotelaria de Natal; Natal Convention & Visitors Bureau: Instrumento para o desenvolvimento do turismo de eventos em Natal/ RN; Turismo de Eventos e Negócios, Uma Possibilidade de Desenvolvimento Socioeconômico para Montes Claros; e a Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana.

Este trabalho tem o intuito de contribuir de forma literária, para todos os estudantes interessados, assim como a toda população potiguar, a forte existência e

o crescimento do turismo de eventos em Natal/ RN através do trabalho de captação de eventos, de uma forma que demonstre e desperte o interesse para os benefícios sociais e econômicos que esse segmento do turismo pode trazer ao município.

O autor desse projeto identificou-se com o tema pelo fato de ter estagiado durante um ano no NCVB, desta forma pôde-se observar a importância do turismo de eventos para o turismo local, principalmente a percepção no combate a sazonalidade do setor, operante em uma maior parcela do ano.

Este Trabalho está estruturado de maneira apresentar literatura a respeito dos surgimentos dos eventos na humanidade, suas tipologias e conceitos, assim como o seu desenvolvimento no decorrer da evolução humana, a relação dos eventos e o turismo, formas de captação de eventos e seus principais agentes, assim como seus procedimentos dentro da hotelaria

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os processos de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da Via Costeira – Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Conhecer a realidade do setor de eventos dos hotéis em estudo;
- 2) Identificar as ferramentas de marketing utilizadas na captação de eventos;
- 3) Listar os métodos de captação utilizados pelos hotéis.

2 EVENTOS: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E CONCEITUAL

Confraternizar é uma ação do homem que existe desde a representação de suas ações, seja ela para comemorar uma boa safra, uma conquista de guerra ou adoração a um deus, hoje são realizadas por motivos diferentes e com aplicações de novas técnicas exigidas pelo mundo globalizado, envolvendo múltiplas possibilidades que contribuem para a solidificação de produtos turísticos.

Relacionado a isso e Britto e Fontes (2002, p. 14) definem evento como:

Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados; Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando a apresentar, conquistar ou recuperar seu público alvo.

Segundo Meirelles (2008), o primeiro evento registrado foi a Olimpíada de 776 a.c. na Grécia antiga, mais precisamente na cidade de Olímpia, evento que ocorria de quatro em quatro anos, de caráter religioso e esportivo, realizado em honra a Zeus o rei dos deuses. Fato que também marcou o segmento da hospedagem, pois foi a partir das olimpíadas que também surgiu o primeiro sinal de hospedagem organizada, onde as pessoas saíam de suas residências para assistir aos jogos Olímpicos e ficavam hospedadas em alojamentos durante todo o evento.

A antiguidade também ficou marcada pelo surgimento de outros eventos como as festas Saturnálias, que ocorria em homenagem ao deus Saturno, deus do tempo, que tinha como características o Lazer e as manifestações folclóricas da região, que serviu de inspiração para o que hoje é o carnaval, também existiam eventos com as mesmas características das olimpíadas, os jogos píticos, que ocorriam em Delfos e homenageavam Apolo o deus do sol, os jogos Ístmicos na cidade de Corinto, em honra ao deus dos mares Poseidon e os jogos Nemeus em Neméia que honrava a Hercules, o filho de Zeus, e a realização do primeiro evento de caráter informativo, ocorrido em 377 a.c. na cidade de Corinto, um congresso onde reuniu todos os delegados das cidades gregas, no qual elegeram Felipe, o generalíssimo da Grécia na luta contra os persas, explicita Meirelles (2008)

Nesse contexto Meirelles (2008, s/p) enfatiza a importância da antiguidade no segmento de eventos.

É necessário que se ressalte que a antiguidade contribuiu para o embrião dos eventos de hoje, com a difusão do espírito de hospitalidade, de organização, da necessidade da infraestrutura logística e da segurança nas estradas.

Referente à mesma autora, Meirelles (2008) os próximos passos dos eventos ocorreram na idade média, época marcada pelo domínio da igreja católica, a expansão comercial, e o investimento militar, que ficou caracterizada por esses dois estilos de eventos, o de cunho comercial, na realização de feiras, onde os comerciantes mostravam seus produtos nos expositores tentando chamar atenção dos clientes - fato que ocorre nos dias atuais - e de cunho religioso, através de concílios onde o clero e católicos discutiam sobre os dogmas da igreja, e de representações teatrais que foram criadas para quebrar a monotonia dos rituais da missa.

De acordo com Franco Júnior (2004) entre os séculos IV e XVI ocorreram 19 concílios ecumênicos, destacando - se os concílios de Nicéia (325 dc), de Constantinopla (381 dc), de Éfeso (431 dc), e calcedônia (451 dc), considerados os concílios primários do cristianismo.

Os concílios movimentavam toda a igreja católica, de acordo com site católico ecclesio, o concílio de Nicéia, reuniu o clero de todas as partes, Ásia menor, Egito, Síria, palestina, incluindo terras além do domínio romano, como Índia, Mesopotâmia e África do Norte.

No âmbito comercial as feiras passaram a ser mais frequentes, tornando-se ao lado da agricultura as fontes de riqueza da época, as principais feiras ocorriam em champagne, na França. Local onde as pessoas podiam adquirir itens e alimentos de outras regiões, os quais nunca tiveram oportunidade antes.

No fim da idade média, as estradas contavam com uma maior segurança e uma infraestrutura melhor, aliados ao conforto nas carruagens, a origem de mapas mais detalhados e o surgimento de hospedagens oficiais, albergues e estalagens. As viagens começaram a se tornar mais constantes principalmente entre artistas, músicos e artesãos que procuravam novas inspirações e trocas de experiências.

Pode-se notar também neste período como explicita Matias (2011), o surgimento do *Grand Tour*, viagens realizadas pelos jovens da nobreza com a intenção de adquirir maiores experiências profissionais.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), seguinte a este fato ocorreu à revolução industrial que proporcionou um grande impulso no setor do turismo, a troca da mão de obra artesanal pela produção industrializada, ocasionou o avanço nos setores de comunicação e transporte, facilitando o deslocamento entre países e despertando interesses comerciais entre os mesmos, dessa forma surgindo os blocos econômicos, juntamente com os eventos de interesses em comum, não apenas de cunho comercial, como também científicos e técnicos, que ocorriam no formato de simpósios, congressos e reuniões.

Eventos e viagens sempre andaram juntos no decorrer da história, porém foi apenas em 1841, que tivemos pela primeira vez o turismo como atividade planejada, Thomas Cook fretou um trem e organizou uma viagem para mais de 500 pessoas, as quais iriam participar de um evento antialcoólico na cidade de Leicester na Inglaterra, de acordo com Matias (2011).

A partir desse fato histórico os eventos foram se distinguindo, ganhando suas características, até chegar ao que são hoje onde existem várias tipologias, na qual segundo Brenol (2002) podem ser classificados por sua abrangência ou temática.

Britto e Fontes (2002) classificam os eventos por categoria, área de interesse, localização, características estruturais e por tipologia.

De acordo com o ministério do turismo (2010) o quadro 01 evidencia alguns exemplos dos principais eventos trabalhados no turismo, seguido de suas principais características.

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 explanações 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.
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 01: Exemplos de Tipos e Formatos de Encontros do Segmento

Fonte: Ministério do Turismo, 2009.

Como nota-se no quadro 01, cada tipologia tem suas próprias características, sejam elas pela abrangência ou temática como alerta Andrade (2002). Brito e Fontes (2002) e Andrade (2002) ainda citam outras tipologias de eventos que vem surgindo na intensidade equivalente ao desenvolvimento do setor.

2.1 CONTRIBUIÇÃO ECONÔMICA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Apesar de estar presente nos vários períodos no qual a humanidade percorreu, foi apenas no século XX que o turismo se firmou como atividade social e econômica, século marcado por grandes invenções, principalmente no setor de transportes com o surgimento do avião e a popularização dos automóveis, dessa maneira encurtando distâncias, proporcionando mais conforto e rapidez aos viajantes. De acordo com Canton (2002) essas facilidades advindas do avanço tecnológico provocou o surgimento de inúmeras tipologias de turismo, transformando o turismo de eventos em uma atividade com um grande potencial econômico, como explicita Canton (Apud DIAS, 2002, p. 87): “[...] Os eventos passaram a ser impulsionados e impulsionadores, responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento das cidades.”, Também abordado na definição de eventos por Andrade (2002, p.41):

[...] Pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Sobre esta relação, enfatizando sobre os efeitos de um evento em uma localidade, Gonçalves e Auip (2007, p. 15) explanam a seguir:

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

Todo esse investimento realizado em vários setores tem um retorno expressivo, como nota-se no gráfico 01, que apresenta os gastos dos participantes do turismo de eventos e negócios internacionais no Brasil em dólares, entre

setembro 2007 e dezembro de 2008, Brasil que segundo o ranking de 2012 da ICCA – *International Congress and Convention Association* é o 7º colocado (gráfico 03) no que diz respeito à realização de eventos internacionais.

Categoria de Gastos	Total	Segmento dos eventos			
		Médico	Tecnologia e Meio Ambiente	Educação, Social e Esporte	Outros
TOTAL	122.556.589	44.441.320	54.225.640	20.000.903	3.888.726
Hospedagem e Alimentação	74.423.350	27.049.588	36.020.168	8.404.311	2.949.282
Compras e presentes	14.375.649	5.554.435	4.595.058	3.937.479	288.677
Transporte	10.263.140	3.824.604	3.961.321	2.273.978	203.236
Cultura e lazer	10.261.962	3.782.271	3.754.886	2.559.093	165.712
Telecomunicações	4.480.240	1.753.187	1.660.123	985.560	81.371
Outros gastos	8.752.248	2.477.234	4.234.083	1.840.482	200.448

Gráfico 01: Total de gastos dos visitantes por segmento (US\$)

Fonte: FGV e Embratur, 2008.

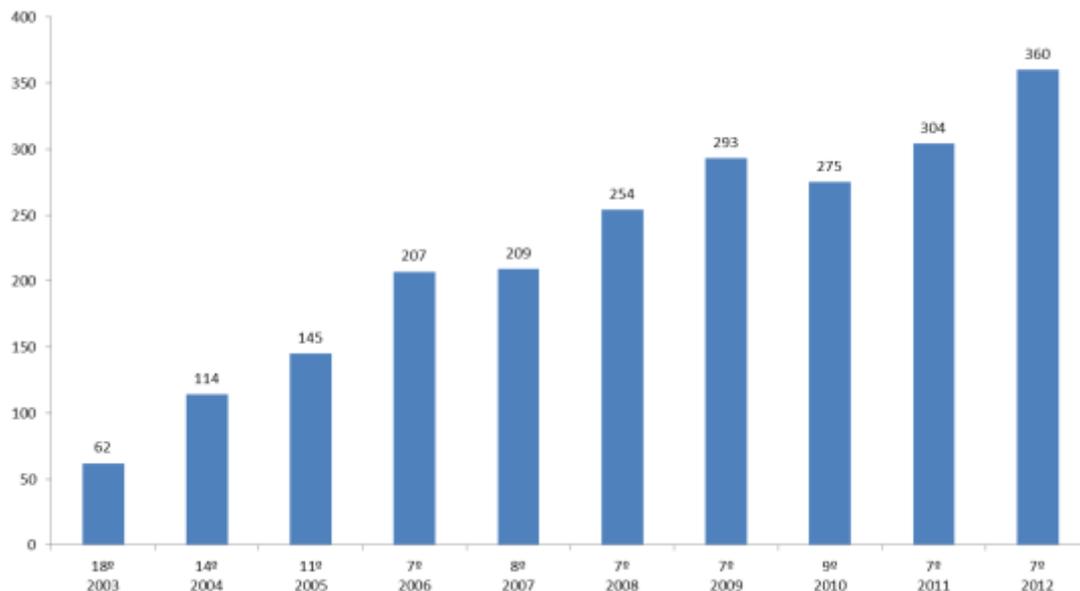


Gráfico 02: Ranking ICCA- Realização de eventos internacionais no Brasil.

Fonte: ICCA, 2012.

O gráfico 02 mostra a evolução na captação de eventos internacionais do Brasil em relação ao ranking da ICCA, terminando o ano de 2012 com 360 eventos internacionais captados.

Segundo informações cedidas pelo *Convention Bureau* da cidade do Natal-RN (2011) os tributos gerados pelos participantes de eventos no ano de 2010 no município foram de US\$ 45.616.650,83, número este superado em 2011, quando a cidade atingiu o montante de US\$ 68.880.160,00 em divisas.

São números que expressam todo o potencial do turismo de eventos e negócios, e conseqüentemente dos seus participantes, os quais de acordo com uma pesquisa realizada em 2011 pelo FBC&VB, SEBRAE e CTI tem uma média de gastos de R\$ 325,27 por dia, em eventos realizados no Brasil, gerando um montante anual de quase R\$ 26 bilhões. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur o turista de eventos gasta três vezes mais que um turista de lazer.

Melo Neto (1999, p. 32) alerta que:

Temos que pensar no evento como uma atividade econômica que gera uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes e hotéis, e para a comunidade.

A realização de um evento em uma determinada localidade significa a chegada de visitantes, pessoas que irão usufruir de transporte, recepção, hospedagem, alimentação, diversão entre vários outros tipos de produtos e serviços turísticos, ou seja, um evento engloba toda a estrutura turística de uma cidade, o que o torna gerador de uma série de benefícios sociais e econômicos, como explicita (BRITTO e FONTES 2002).

2.2 TURISMO DE EVENTOS E SEUS REFLEXOS NO MERCADO DE TURISMO

O turismo é definido pela Organização Mundial de Turismo – OMT como as atividades realizadas pelas pessoas em suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu ambiente usual, durante não mais que um ano consecutivo, com a finalidade de lazer, negócios e outros motivos.

Os eventos são caracterizados como um segmento dentro do turismo, como define Britto e Fontes (2002, p. 30).

O processo advindo da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias comunicacionais estarão, por sua vez implementando o crescimento da visitação e gerando demanda específica.

Pelo fato do turismo de eventos dependerem de fatores climáticos e períodos de férias, por exemplo, esse segmento no turismo despertou o interesse não apenas do setor privado como também do setor público, que cada vez mais investe na captação de eventos, na construção de Centros de Convenções, e no incentivo aos hotéis para adaptação dos espaços para estes fins, como alerta Britto e Fontes (2002).

Além de movimentar os setores da economia de um destino o turismo de eventos também combate a sazonalidade que existe no segmento, as altas e baixas estações são frequentes nos destinos, principalmente nos destinos de sol e mar, os eventos equilibram esses períodos quando são realizados no período da baixa, como orienta Andrade (2002, p.42):

Em áreas onde já se registram fluxos turísticos tradicionais, em períodos determinados, deve-se evitar o mais possível a tentação de buscar o sucesso do evento realizando-o nos momentos em que os índices ocupacionais da indústria turística já estão em níveis satisfatórios.

Uma ferramenta bastante importante no combate a essa sazonalidade é a criação de um calendário de eventos anual, o qual também sua criação se torna imprescindível para os destinos se firmarem no segmento, e conseqüentemente se promoverem por meio dos mesmos, como cita Britto e Fontes (2002, p. 29 e 30):

O calendário de eventos é o canal de informação que expressa fatos e costumes diferenciados, difundindo um conhecimento mais profundo de valores, ao mesmo tempo que evidencia os atrativos. [...] Esses eventos têm se tornando uma forma de as localidades ou entidades turísticas promoverem sua imagem.

Britto e Fontes (2002, p. 48) explanam também sobre os principais objetivos dos calendários de eventos:

- Fornecer um panorama geral das programações;

- Orientar as ações de divulgação e publicidade necessárias ao sucesso das realizações;
- Selecionar os acontecimentos que representam interesse para a demanda turística e a população local;
- Representar uma concentração de informações úteis tanto para o usuário como para aqueles que pretendem, por meio desses calendários, ampliar a sua atividade comercial;
- Possibilitar levantamentos estatísticos das várias realizações, por local, mês, características técnicas, etc.

Os eventos além de alimentar toda a cadeia turística durante a baixa temporada, incentivam os turistas de eventos a retornarem ao destino com suas famílias e/ou amigos, pois de acordo com Fazzini e Palladino (2003) 30% dos turistas que viajam pela movimentação evento retornam ao local.

Na tentativa de conhecer o perfil dos turistas de eventos e negócios o Ministério do Turismo brasileiro por intermédio da pesquisa sobre o impacto econômico dos eventos internacionais realizado no Brasil – 2007/2008 pode constatar que 35,44% têm entre 35 e 45 anos; 96% dos participantes possuem nível superior; 35,6% são empregados do setor privado; 26,20% possuem renda mensal superior a US\$ 6.000,00; 97,2% utilizam hotéis como meio de hospedagem; o gasto médio diário é de US\$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas, compras e presentes, transportes e cultura e lazer; permanência média de 6,8 noites e 81,7% pretendem voltar à cidade do evento.

Conhecer esse perfil é primordial para os destinos poderem direcionar suas ações promocionais adequadamente, captando eventos e mantendo um público de acordo com a sua realidade, como orienta o Ministério do Turismo (2010).

O turismo de eventos contribui para demonstrar a força do turismo em geral, consolidando-o como um dos principais segmentos da economia mundial (Britto e fontes 2002), gerando novos negócios e ao mesmo tempo promovendo os produtos turísticos e não turísticos do destino, de uma forma a beneficiar toda a economia local.

A seguir serão apresentadas etapas da realização de eventos e métodos utilizados, enfatizando a importância de cada fase, destacando as suas características.

3 REFLEXOS SOBRE A CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Pelo seu potencial de retorno tanto no âmbito econômico como social, os eventos vem sendo cada vez mais explorados e estudados pelos destinos, o que proporciona concorrência, que ocasiona um maior investimento de profissionais qualificados, de infraestrutura, marketing e conseqüentemente de captação, como explicita Ansarah (1999).

A realização de um evento passa por 05 etapas, as quais nota-se no quadro 02, de acordo com o ministério do turismo (2010).

Etapa	Descrição
Geração	Toda a primeira edição de um evento é fruto de uma iniciativa de alguma organização, corporação (empresa), órgão governamental ou até pessoa física. Esta iniciativa de realização de um evento é denominada geração. A partir desta primeira edição, o evento poderá se repetir regularmente ou não. Os que se realizam regularmente poderão ser itinerantes ou fixos quanto à sua cidade, local e sede. Os itinerantes são os passíveis de captação (atração para um destino), já que admitem a mudança de sede.
Captação	Entende-se por captação todas as atividades relacionadas à atração de um evento realizado de forma regular e habitualmente itinerante para uma localidade. Pressupõe uma manifestação de interesse em sediar um evento (candidatura) por parte de um membro associado de organização não turística (exceto no caso de atração de eventos que tenham o turismo como área de atividade), uma competição entre os diversos postulantes e uma tomada de decisão por parte de uma organização hierarquicamente superior ao órgão/membro postulante. Vale lembrar que nem todos os eventos são captáveis.
Promoção	As ações relativas à promoção do mesmo são iniciadas posteriormente à captação do evento. Estas ações pretendem a motivação dos potenciais participantes patrocinadores e expositores do evento captado (e sob o ponto de vista dos CVBx e do trade turístico, a sedução dos mesmos a uma permanência posterior ou anterior ao evento no destino).
Realização	A realização corresponde ao período no qual o evento se desenvolve. Esta fase é precedida pelo pré-evento (fase imediatamente anterior ao evento), no qual os detalhes finais de preparação do evento são acertados: montagem de estruturas específicas (palcos, estandes painéis), decoração, preparação de material para distribuição aos participantes (crachás, pastas, brindes), teste de equipamentos (som iluminação), ensaios e treinamento de servidores (receptionistas, mestre de cerimônias, garçons). No pré-evento também podem ser desenvolvidas algumas atividades específicas aproveitando a permanência dos participantes na cidade, tais como: cursos, exames e provas de especialidades, festas.
Pós-evento	Após o evento propriamente dito há a fase pós- evento, momento em que as estruturas criadas serão desmontadas. É neste momento também que costuma-se enviar cartas de agradecimento, sendo também realizado o fechamento financeiro do evento.

Quadro 02: Etapas para realização de um evento

Fonte: Livro Negócios e Eventos: Orientações básicas. Página 48, 49. Ministério do Turismo

Relevante à captação de eventos Andrade (2002, P. 96) define que “[...] representa uma venda, e como tal, deve ser tratada, exigindo grande esforço, muitos contatos e intensa atividade promocional”, deve-se conhecer o mercado no qual irá atuar, sincronizando-o com a infraestrutura e a oferta turística que pode ser oferecida, ou seja, procurar captar ou gerar eventos que estejam dentro da realidade do destino, já Britto e Fontes (2002, p.40) definem captação de eventos como “[...] Um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para o núcleo receptor.”, ações baseadas na promoção de todos os envolvidos desde a geração ao pós-evento.

Andrade (2002, p.97) destaca alguns pontos que devem ser levados em consideração, ações relevantes para maior eficácia e eficiência na captação de eventos e suas atividades promocionais:

- Data de realização;
- Concorrentes;
- Normas existentes;
- Ações sobre agentes de decisão e formadores de opinião;
- Força do sistema de apoio;
- Sistema de apresentação e
- Material de apresentação

Para Britto e Fontes (2002) o processo de execução de uma captação de evento passa por três tarefas, a avaliação do destino em relação a sua infraestrutura para receber um evento, quais tipologias podem ser realizadas no destino e a definição da estratégia utilizada para captação do evento. Essas etapas são importantes para os destinos saberem suas reais condições e não almejem um evento no qual não possam corresponder as expectativas dos promotores e participantes, o que acarretaria em um fracasso, conseqüentemente prejudicando a imagem do destino no segmento do turismo de eventos. Referente a estratégias de captação de eventos Britto e Fontes (2002, p. 43) citam as seguintes ações:

- Elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo;

- Preparação do projeto de defesa com os dados de interesses do promotor;
- Efetivação da candidatura ou inscrição para sediar o evento.

Andrade (2002, p. 97 e 98) explana sobre a importância para o material de apresentação, e algumas questões que devem ser levadas em consideração nessa apresentação:

- Demonstrar capacidade associativa do principal agente econômico/ técnico/ social envolvido;
- Especificar fonte principal e fontes alternativas de recursos;
- Identificar parcerias;
- Demonstrar a viabilidade econômica do projeto;
- Agregar material informativo sobre infraestrutura, oferta e agentes envolvidos;
- Realçar possibilidade de visita técnicas;
- Citar possibilidades de roteiros pré e pós eventos;
- Justificar pretensão com argumentos precisos;
- Atender a requisitos existentes (*by Law ou guidelines*)
- Destacar claramente apoios recebidos;
- Agregar material informativo sobre infraestrutura, oferta e agentes envolvidos e
- Esclarecer claramente em que oportunidades as apresentações serão feitas pelo representante do principal agente econômico/ técnico/ social envolvidos, sem a participação de parceiros.

A Captação de eventos está ligada diretamente ao marketing promocional, no qual existem maximização de divulgação do patrocinador e do destino, pertinente a isso Melo Neto (1999, p. 22) destaca a definição de marketing de eventos como “Uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio de patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”.

Os eventos se tornaram uma grande ferramenta de comunicação para o turismo, onde a metodologia utilizada de comercialização garante a divulgação potencializada do destino, assim se tornando uma importante ferramenta de marketing que aproxima a demanda da oferta, como salienta Britto e fontes (2002, p.29), “Os eventos estão criando oportunidades de viagens, ampliando o consumo, permitindo a estabilidade dos níveis de emprego do setor e promovendo o desenvolvimento e a comercialização de produtos”.

Englobando todos os aspectos e etapas que envolvem os eventos, as quais demonstradas no quadro 02, está o marketing turístico, o qual é definido por Krippendorf (1971 *apud* ANDRADE, 2002, p. 141) como:

[...] adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas, bem como de política privada e do estado, sob os planos local, regional, nacional e internacional, conducente à satisfação ótima das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se um lucro apropriado.

Defendendo a importância da captação de eventos para o segmento Britto e Fontes (2002) afirmam que para adquirir uma competitividade maior com os outros destinos, a localidade deve formar centrais que representem todo o núcleo, onde sua maior tarefa seria a venda do núcleo em geral, os quais seriam mantidos financeiramente pelos membros associados.

Nesse contexto, o ministério do turismo (2010) relata que a principal central de representação dos núcleos são os *Conventions Bureaux*, que tem como principais objetivos captar, apoiar e até mesmo gerar eventos seja em qualquer âmbito, com o intuito de promover e aumentar os fluxos de turistas na região inserida, trabalhando para o desenvolvimento social e econômico da mesma. Desta forma o FBCVB (2008 *apud* MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 47) define *Convention & visitors bureaux* como:

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.

Os CVBx em sua grande maioria são entidades baseadas no sistema de filiação, ou seja, além do apoio dos governos, do dinheiro público, existe uma

grande parcela do seu orçamento que é proveniente do setor privado, através de mensalidades dos afiliados, que são conhecidos como mantenedores, e geralmente de acordo com a FBCVBx (Senso 2009) são divididos nas seguintes categorias: meios de hospedagens; bares e restaurantes; Operadora/Agentes de Viagens/turismo; empresas fornecedoras diretas para eventos; organizadores de eventos; Associações de classes; Locais para eventos; Imprensa; atrativos turísticos; órgão oficiais de turismo; locadora de automóveis; Centros de Convenções; Gráficas; casas noturnas e espetáculos; *shoppings centers*; Companhias aérea; Transportes turísticos. Representando todas igualmente.

3.1 O PAPEL DO NCVB NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

De acordo com Gonçalves e Auip (2007) os CVBx tem a finalidade de fomentar a economia da região na qual esta inserida, por intermédio do turismo de eventos e de lazer, estimulando essas atividades e tornando-se peça importante para a divulgação de seus produtos e serviços que estão interligados ao setor e que serão oferecidos ao turista na localidade em questão, ou seja, servem como ponte entre os eventos e os produtos e serviços turísticos que serão utilizados após a captação do evento.

Nesse plano de fundo, vale salientar segundo o ministério do turismo (2008, p. 48) que :

[...] Os Convention & Visitors Bureaux representam o destino como um todo, não se atendo apenas a algumas empresas turísticas ou atividades relacionadas à organização. O que pretendem é a maior permanência dos turistas no destino, assim como a sua satisfação com os produtos e serviços utilizados durante a estada.

Natal/ RN como destino turístico consolidado, conta como seu representante maior no ramo do turismo de eventos o Natal Convention & Visitors Bureau entidade responsável por apoiar todos os atos que diz respeito à fomentação do turismo potiguar.

O NCVB encontra-se sediado dentro do Centro de Convenções de Natal, na AV. Senador Dinarte Mariz, S/N, Via Costeira, no Bairro de Ponta Negra. Foi fundado segundo seu Estatuto (2009) em 17 de maio de 1999, foi inscrita

juridicamente como Fundação comitê de Captação de eventos de Natal, é uma fundação sem fins lucrativos, com autonomia em suas ações administrativas, financeiras e patrimoniais. Representada por um conselho curador, Conselho fiscal e Diretoria executiva. Como demonstra o Organograma abaixo:

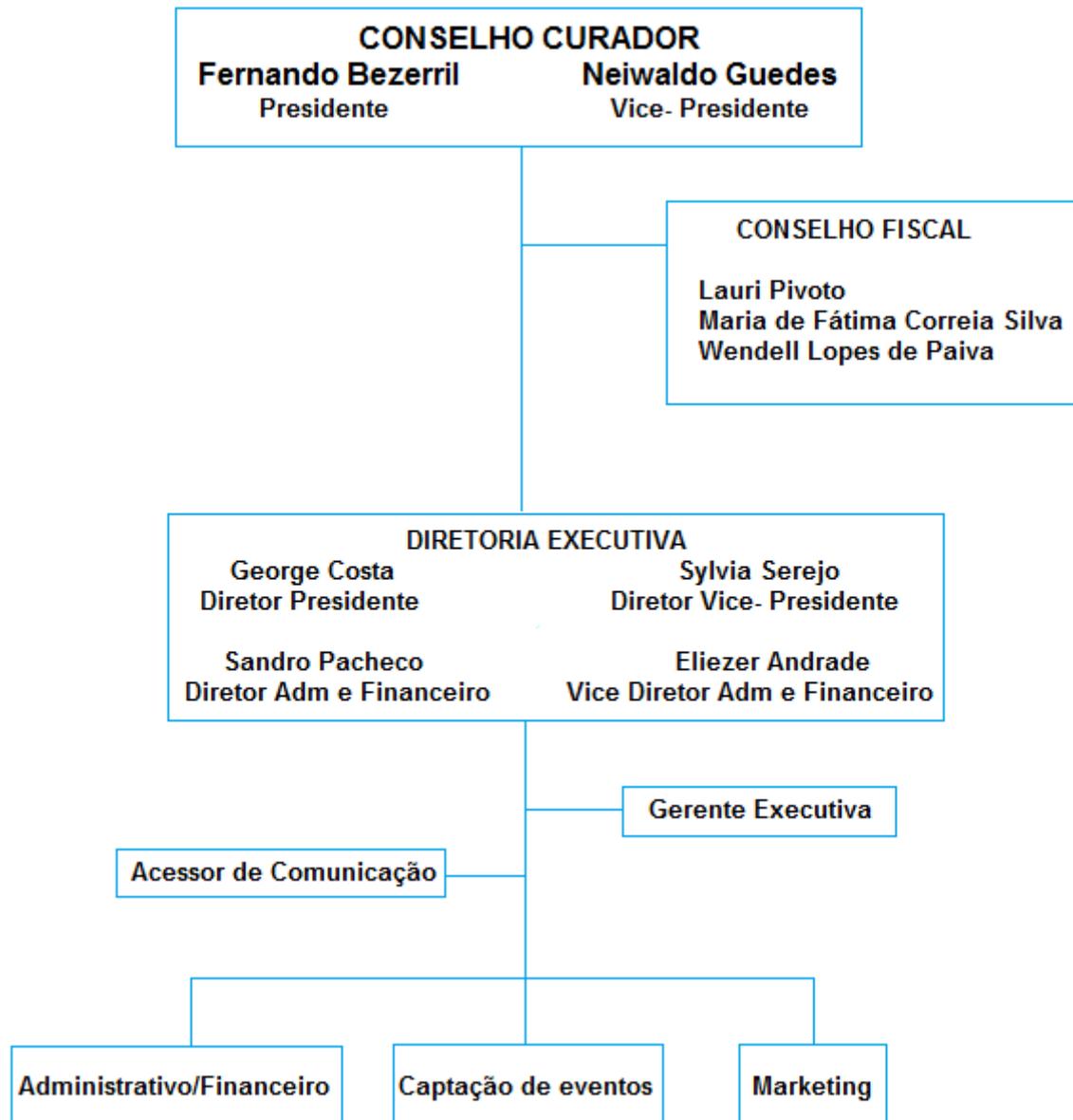


Figura 01: Organograma NCVB

Fonte: Website Natal Convention & Visitors Bureau, 2013

Surgiu de acordo com seu Estatuto (2009) por iniciativa de entidades tanto de caráter público como privado, com o intuito de estimular o crescimento e incrementar o fluxo turístico, divulgar e promover a cidade juntamente com seus atrativos naturais, culturais e sua infraestrutura, atraindo eventos atuando em

parceria com todo o trade turístico, órgãos do governo, associações e entidades dos setores comercial e industrial, de uma forma que contribua para o desenvolvimento socioeconômico da capital potiguar e a consolide no mercado de turismo de eventos nacional e internacional.

Além do Governo Estadual, Prefeitura e Associações/Cooperativas, por intermédio de convênios, as ações realizadas pelo Natal CVB são financiadas e apoiadas por mantenedores mensalistas, conforme Planejamento Natal Convention Bureau (2010, P. 5) “São pessoas jurídicas, de direito privado, que venham a fazer contribuições periódicas para a manutenção dos serviços e para a execução das atividades da Fundação.”, tais mantenedores são divididos em categorias, onde em sua maioria tem um valor predefinido, com exceção a *shoppings centers* e de artesanato, como mostra a tabela 02.

CATEGORIA	MENSALIDADE	CATEGORIA	MENSALIDADE
Academia de ginástica	R\$150,00	Fotógrafo e cenografia	R\$150,00
Agência de Turismo Receptivo	R\$150,00	Hotel	Room Tax
Agência de Viagem e Turismo	R\$150,00	Hotel – Mensalidade	R\$ 200,00
Agência de Propaganda	R\$300,00	Locadora de Equipamentos	R\$150,00
Albergues	R\$150,00	Locadora de Veículos	R\$150,00
Barraca de Praia	R\$150,00	Mídia Digital	R\$150,00
Bares e Restaurantes	* abaixo	Museu	R\$150,00
Buffet e Cerimonial	R\$150,00	Montadora de Stands	R\$150,00
Casa Noturna	* abaixo	Operadora Turística	R\$150,00
Centro de Convenções	R\$5.000,00	Organizadores de Eventos	R\$200,00
Copiadora	R\$150,00	Parque Temático	R\$150,00
Cooperativa de Táxi	R\$150,00	Prestadores de Serviços	R\$150,00
Empresa de Saúde	R\$300,00	Pousadas	R\$150,00
Empresa de Segurança	R\$300,00	Shopping Centers	A definir
Entidades e Instituições	A definir	Shopping de Artesanato	A definir
Sindicatos	R\$300,00	Tradução Especializada	R\$150,00
Entretenimento	R\$150,00	Transportadora terrestre	R\$300,00
Espaço para Eventos	* abaixo	Floricultura	R\$150,00
Faculdades e Universidades	R\$ 600,00	Publicidade	R\$150,00

* Bares – Restaurantes / Casa Noturna / Espaço para Eventos
 Até 100 pax: R\$ 150,00 / De 151 à 200 pax: R\$ 250,00
 De 101 à 150 pax: R\$ 200,00 / De 201 à acima: R\$ 300,00

Tabela 02: Categorias e mensalidades NCVB
Fonte: Planejamento Natal Convention Bureau 2010

O NCVB conta atualmente com mais de 90 mantenedores, atingindo 17 categorias citadas acima.

Como se pode notar na tabela 02, além das taxas mensais, na categoria hotel, existe um termo chamado *Room Tax*, que provem de um convênio entre o NCVB e a ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, essa taxa nada mais é que, uma doação voluntária do hóspede que incide em suas diárias de cada unidade habitacional ocupada, e repassada pelo hotel para o NCVB. Segundo informações do próprio NCVB a *Room Tax* representa mais de 80% da receita de um CVB, tanto no Brasil como no mundo. Em Planejamento Natal Convention Bureau (2010) define que os valores da *Room Tax* equivalem de acordo com a categoria do hotel conveniado ao NCVB, como mostra a tabela 03.

Classificação dos Hotéis (Nº de estrelas)	Valor (R\$)
2	1
3	1
4	2
5	3

* Pousadas e albergues pagam mensalidade.

* Room tax compartilhada com a ABIH.

Tabela 03: Valor da Room Tax por classificação dos hotéis

Fonte: Planejamento Natal Convention Bureau 2010

Esses recursos aplicados pelos mantenedores no NCVB, na verdade são investimentos realizados, pois o Natal CVB tem a função de promover Natal/ RN, o que acarreta na captação de novos eventos, conseqüentemente o aumento do número de turistas, o que gera novas demandas e incentivos no mercado, o que proporciona retorno financeiro e expansão mercadológica dos mantenedores.

O trabalho de promoção de Natal/ RN realizado pelo NCVB consiste na apresentação da infraestrutura local, utilizando em suas ações o apoio de materiais institucionais, promocionais e cartas de apoio com caráter governamental, e viabilizando visitas técnicas, que demonstrem as qualidades existentes no município e sua capacidade em sediar eventos de pequeno, médio e grande porte.

Em conformidade as informações cedidas pelo próprio NCVB o processo de captação de eventos realizado pela fundação passa por várias etapas, estas que estão descritas abaixo:

- I. Pesquisa do evento, fazendo levantamento das edições anteriores, número de participantes, periodicidade, âmbito, locais de realização, de forma a traçar o perfil do evento;
- II. Análise dos eventos pesquisados e escolha dos eventos que possivelmente possam vir para a cidade de acordo com as características de Natal/RN, localização geográfica e sua infraestrutura;
- III. Contato com entidades, associações e até mesmo organizadoras de eventos, caso o evento tenha uma organizadora oficial ou tradicional, com o intuito de conhecer melhor o evento e tentar identificar como são realizadas as escolhas da cidade sede do mesmo, se por votação em plenária, votação dos participantes, escolha por um diretor/presidente geral, entre outras maneiras;
- IV. Pesquisa se a entidade ou associação promotora do evento tem representantes locais ou regionais para que o NCVB entre em contato para tentar convencê-la tomar a frente da candidatura de Natal/RN para realização do evento, já que o NCVB é uma entidade de apoio para esses fins;
- V. Escolha das estratégias que irão ser utilizadas na captação, se Captação *in loco* juntamente com visitas técnicas, somente visitas técnicas, apenas envio do dossiê de candidatura para os *decision makers*, ou outras ações, o que vai depender também das características do evento, porém todas acompanhadas com material promocional NCVB, composto por *kits* formados com – *Pen-drive*, camisa NCVB, castanha e licor de caju, material impresso e áudio- visual promocional da cidade, sabonete em formato de caju, porta CD, bolsa de Palha;

Após a captação do evento a entidade promotora informa ao NCVB os tipos de serviços que serão utilizados no mesmo, a fundação então promove rodadas de negócios com os seus mantenedores que possam suprir o que foi solicitado. É importante deixar claro que o NCVB apenas promove essas rodadas de negócio, não participa das reuniões e não tem poder de influência sobre qual empresa mantenedora o promotor do evento irá escolher, dessa maneira agindo igualmente, dando oportunidades de negócios a todos os seus filiados.

O NCVB vem se tornando a cada ano mais notável no segmento do turismo de eventos apoiando e captando cada vez mais eventos, gerando crescentes divisas para cidade e seus mantenedores, que gradativamente começaram a entender que o trabalho em conjunto de todos aqueles que fazem o turismo potiguar acontecer é a melhor saída para combater a sazonalidade existente no setor.

4 EVENTOS NA HOTELARIA: CENÁRIO E PERSPECTIVAS

O sistema turístico envolve várias empresas oferecedoras de um leque extenso de serviços, nos quais podemos destacar hospedagem, alimentação, transporte e entretenimento. O setor Hoteleiro se destaca por oferecer três dos quatro pilares do segmento, como salienta Cassar e Dias (2005). Confirmados em Powers e Barrows (2004, p.264):

O setor de turismo é o conjunto produtivo de empresas e organizações governamentais que servem ao viajante distante de casa. [...] essas organizações incluem restaurantes, hotéis, motéis e resorts; todas as facetas de transporte, incluindo locadoras de automóveis, agências de viagem e postos de gasolina; parques nacionais e estaduais ou áreas de recreação; e várias atrações privadas.

Os Meios de hospedagem em relação à sazonalidade do turismo são os mais afetados, pois nas baixas estações, os índices de hospedagem despencam, e na tentativa de combater esse fenômeno, os hotéis usam estratégias como o investimento no setor de eventos, (BRITTO e FONTES, 2002).

Culminante a isso Castelli (1992) relata que os hotéis vêm se destacando no setor de eventos, realizando eventos de vários segmentos e distintos públicos, sobressaindo-se os de caráter Familiar (Casamentos, batizados, aniversários, bodas); Profissional (seminários, reuniões, ciclos de estudos, congressos); Social (Concertos, bailes, desfiles); Caráter político (Convenções) e Religioso (assembleias).

Os Hotéis se destacam também por ter papel fundamental na logística dos eventos, pois de acordo com Osvaldo Barbosa (2012), presidente da ABEOC/SP – Associação Brasileira das Empresas de Eventos – São Paulo, a falta de infraestrutura no âmbito da hospedagem, mão de obra e espaços para os eventos podem prejudicar e até mesmo impossibilitar a concretização de projetos, enfatiza também que se adequar a essa nova demanda do segmento turístico tornou-se necessário para o avanço do setor hoteleiro visto que o segmento está em uma crescente constante.

Os gráfico 03 e 04 apresentam o motivo pelo qual os hotéis investem cada vez mais no setor de eventos, levando em consideração o Brasil, o gráfico 03

expressa a média de gastos de um participante em cada setor envolvido na realização de um evento, demonstrando que os maiores percentuais de gastos são com o espaço e hospedagem, e o gráfico 04 expressa que quase a metade dos eventos são realizados em hotéis, dessa forma ficando claro a importância dos eventos para o setor hoteleiro.

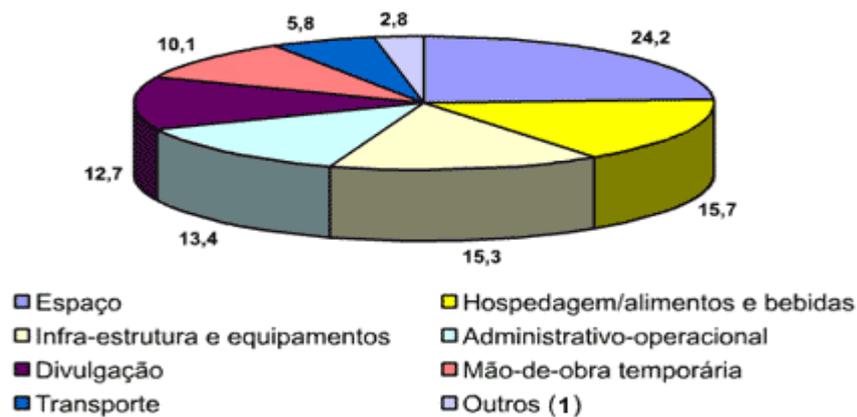


Gráfico 03: Composição média das despesas de um evento (%)

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

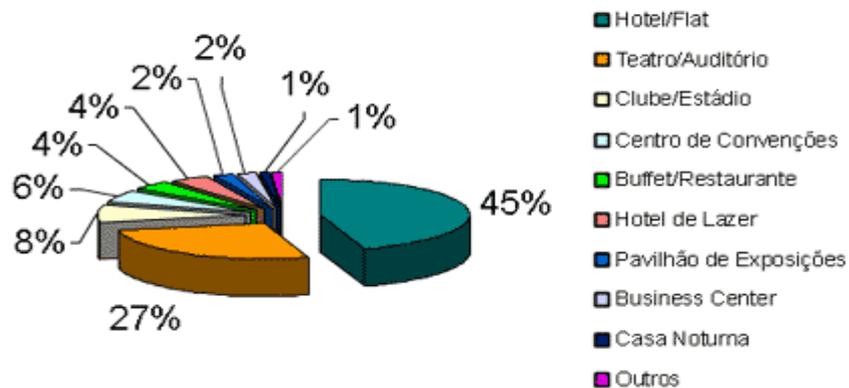


Gráfico 04 - Tipologia dos espaços para eventos

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

O NCVB (2011) informa que no ano de 2011 em Natal-RN os eventos geraram mais de 240 mil diárias, quase 60 mil diárias a mais que em 2010, o segmento do turismo de eventos e negócios independe dos fatores climáticos, período de férias escolares, e feriados prolongados, referente a isso Britto e fontes (2002) exaltam o segmento pela sua capacidade de atração constante, ou seja, os eventos podem ser realizados em qualquer período do ano, portanto justificando os

investimentos dos hotéis em centro de convenções, assim como em mão de obra qualificada para o setor, serviços agregados e em parcerias para captação de eventos e criação de um calendário anual.

4.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA

A sustentação de uma empresa pelo seu *status* alcançado no mercado apresenta-se ultrapassada, principalmente quando trata-se do setor de serviços, Andrade (2002, p. 195) acrescenta outro fator determinante para o diferencial entre os hotéis.

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.

Castelli (1992) também destaca a importância da mão de obra no setor hoteleiro, que apesar das inovações tecnológicas o que ainda sobressai nos hotéis é a ação do homem.

O elemento humano continua sendo a peça fundamental. É dele que depende todo o processo de acolhida do cliente e, conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa. É do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa da cidade, região ou país (CASTELLI 1992, p.24).

Referente ao mesmo autor, Castelli (1992, p.25) explana ainda sobre a mão de obra hoteleira:

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

De acordo com Castelli (1992), a maioria dos hotéis se divide em quatro áreas: Hospedagem, administração, vendas e Alimentos e Bebidas, este último no qual está inserido o setor de eventos, no caso de hotéis de grande porte e com grandes centros para eventos, existem o departamento específico para o setor.

O setor de eventos de acordo com Marques (2004) é composto por um coordenador de eventos e seus auxiliares, no qual o coordenador deve ser muito atencioso e determinado para poder dar conta de imprevistos eventuais que possam

ocorrer, sempre atento a todas as necessidades da clientela. Marques (2004, p. 161 e 162) cita algumas atribuições do coordenador de eventos:

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

O coordenador deve está atento também para a sinalização dentro do hotel, de uma maneira na qual de suporte aos participantes, colocando informativos sobre os eventos realizados no dia, assim como placas em cada salão, alertando o evento que está ocorrendo no espaço (MARQUES, 2004).

O departamento de eventos tem que ter controle total do evento, saber de tudo o que está acontecendo dentro do hotel durante todas as etapas do evento, desde a sua montagem até a sua finalização, assim como supervisionar e observar todos os serviços predeterminados nas ordens de serviços (MARQUES, 2004)

Todo o controle do evento por parte do setor proporcionará a realização de um evento bem sucedido (Marques 2004), o que na hotelaria se torna uma eficiente ferramenta de marketing, pois o mesmo pode promover o hotel em outros locais, ou até mesmo provocar o aumento da procura por parte de outras instituições organizadoras de eventos, dessa forma agregando maior valor a marcar do hotel ou da rede na qual esta inserida.

4.2 PROCEDIMENTOS DO DEPARTAMENTO DE EVENTOS NA HOTELARIA

Relacionado a toda essa estrutura organizacional e aos deveres do profissional do setor de eventos na rede hoteleira, esse tópico abordará algumas ações e procedimentos do setor.

Referente a isso Castelli (1992, p. 243) aborda que a organização de eventos em hotéis passa por duas etapas, “administrativa (captação de eventos e fechamento do negócio) e Executiva (preparação do evento e execução dos serviços)”.

Na fase administrativa existe o primeiro contato com o cliente, que é uma etapa de pesquisa, onde é feito uma abordagem do perfil do evento, para saber se existe compatibilidade com a estrutura do hotel, dessa forma evitando futuros fracasso que venham a prejudicar a imagem do mesmo.

A próxima etapa é a de captação, a qual segundo Britto e Fontes (2002) deve ser direcionada de forma que o posicionamento dos pensamentos do público alvo em relação ao hotel e sua infraestrutura sejam moldados as suas necessidades, enfatizando o diferencial da sede para as demais, ainda referente as mesmas autoras destaca-se alguns itens diferenciais que são decisivos nessa fase de captação, a mão de obra qualificada, que transmita confiabilidade, que seja responsável e que passe credibilidade ao cliente em geral e não apenas aos relacionados com o evento; a imagem, a qual está ligada diretamente ao setor de marketing e comunicação, enaltecendo os meios simplificadoros para a realização dos eventos, atendendo todas as expectativas dos *Decision Makers*; Os atrativos turísticos também ligados aos setores de marketing e comunicação, utilizados de maneira a provocar o desejo de explorar o destino, por parte dos participantes do evento, etapa bastante importante para o pré e pós-evento e por último os equipamentos e tecnologias disponíveis na sede.

Traçados os diferenciais do destino, o próximo passo é definir a estratégia a ser utilizada na captação, ações de marketing apoiadas pelo material promocional do hotel. (CASTELLI, 2003).

Realizada a captação do evento o próximo passo é a acertar todos os detalhes por meio de um *check-list*, após seu detalhamento é realizada a assinatura do contrato, concretizando o fechamento do negócio. (CASTELLI, 1992).

Concluindo a fase administrativa, entra-se na fase executiva, a qual inicia-se por intermédio da emissão de uma ordem de serviço, encaminhada pelo setor de eventos para os respectivos setores responsáveis, as quais de acordo com Castelli (2003, p. 593)

[...] deve especificar claramente todos os detalhes para se evitar erros, pois é a partir das informações nela contidas que os espaços físicos serão preparados. Toda vez que houver alguma alteração no evento, deve-se cancelar a ordem de serviço emitida, substituindo-a por outra.

Após a emissão da ordem de serviço, parte-se para a parte de execução da mesma, como por exemplo, preparação das comidas e bebidas e a montagem do espaço que de acordo com Castelli (2003, p. 595 e 596) geralmente, “podem ser em formatos de recepções; exposições; auditório e conferência.” Demonstrados respectivamente pelas figuras 02, 03, 04 e 05.



Figura 02: Evento em formato de Recepção
Fonte: Website Associação médica do Rio Grande do Sul, 2013

O formato de recepção é utilizado geralmente para realização de casamentos, aniversários, formaturas e coquetéis.



Figura 03: Evento em formato de Exposição.

Fonte: Website Associação médica do Rio Grande do Sul, 2013.

Como o próprio nome sugeri o formato de exposição é ideal para eventos de tipologias expositivas, assim como para feiras.



Figura 04: Evento em formato de auditório.

Fonte: Website Associação médica do Rio Grande do Sul, 2013.

O evento em formato de auditório ocorre com mais frequência em eventos corporativos, geralmente em palestras, onde o palestrante fica de frente para a plateia.



Figura 05: evento em formato escolar.

Fonte: Website Associação médica do Rio Grande do Sul, 2013.

O formato é utilizado para cursos, fóruns e treinamentos, é um formato parecido com o de auditório, diferenciado apenas pelo fato de seus participantes necessitarem de um apoio para escrever.

Outras tarefas a serem executadas pelo setor de eventos durante o pré-evento são os recebimentos e acompanhamentos das inscrições do evento, confirmações de reservas no hotel, e todo o apoio logístico, referente a transporte, segurança e sinalização dentro do mesmo. (CASTELLI, 2003)

Durante o evento o setor de eventos deve acompanhar tudo e ter controle total do mesmo, dessa forma garantindo que todas as solicitações feitas na ordem de serviço se concretizem, proporcionando o sucesso do evento.

Concretizando a fase de executiva vem à etapa de avaliação, que é de fundamental importância para observar se as necessidades do cliente foi alcançada, e se o mesmo saiu satisfeito, obtendo assim um retorno do evento realizado e se preocupando com a opinião do cliente na tentativa de fidelizar o mesmo. (CASTELLI, 2003).

Perante todas as etapas do evento o setor de eventos deve ser bastante prestativo e garantir o apoio aos clientes, assim como saber detalhadamente todos os equipamentos existentes no hotel e suas quantidades disponíveis.

5 METODOLOGIA

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo em questão foi realizado de maneira qualitativa de caráter descritivo e exploratório.

De acordo com Dencker (1998, p. 107):

O que define o tipo de pesquisa a ser usado e a metodologia adequada são os paradigmas adotados pelo pesquisador e a natureza do problema que se pretende investigar.

Ou seja, o pesquisador deve selecionar o tipo de pesquisa mais adequado ao seu projeto, podendo utilizar até mesmo mais de um estilo de pesquisa, dependendo da necessidade de cada etapa.

A pesquisa se torna qualitativa pelo fato de embasar-se em dados sem unidades de medida, no qual o pesquisador observa intensamente um universo em questão, evidenciando sua participação perante a avaliação dos dados. (DENCKER, 1998).

Dencker (1998) exalta que um estudo exploratório tem como características consultas bibliográficas, entrevistas com pessoas conhecedoras do assunto em questão e análise de exemplos parecidos com o mesmo. E uma pesquisa descritiva caracteriza-se, pela descrição dos fenômenos envolvidos ou estabelecendo relações entre os mesmos.

5.2 UNIVERSO DA PESQUISA

População é definida por Vergara (1997) como um conjunto de elementos que possuem características em comum que servirão como objeto de estudo, referente a isso população amostral é parte dessa população escolhida segundo algum critério.

O estudo compromete-se a ter como população os hotéis que trabalham com eventos em suas dependências na Via Costeira de Natal-RN, formando sua população amostral os hotéis que se vendem como cinco estrelas presentes na

mesma, Hotel Pestana, Hotel Serhs, Ocean Palace Hotel e um quarto hotel no qual não autorizou a divulgação de seu nome.

5.3 COLETA DE DADOS

Foi realizado um roteiro com 22 perguntas, com o intuito de coletar dados a respeito do perfil do hotel, sua estrutura física e organizacional, assim como métodos utilizados pelo mesmo, juntamente com os equipamentos disponíveis.

Dencker (1998, p. 146) aborda que:

A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada.

Os roteiros foram aplicados entre o período de 13/11 a 16/11/2013, os quais foram efetuados pessoalmente aos responsáveis pelo setor de cada hotel que compõe a população amostral.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta monografia será analisada de maneira a esclarecer como e quais são as ações tomadas pelos setores de eventos dos hotéis cinco estrelas da Via Costeira natalense a respeito da captação e a realização de eventos em suas dependências. Utilizando-se de gráficos e tabelas para descrever todo o resultado encontrado de acordo com a interpretação do entrevistador.

Segundo Dencker (1998, P. 105) “Nem sempre é possível prever a forma de análise e as categorias que serão adotadas.”, o que permite liberdade ao entrevistador para utilizar a técnica e métodos desejados.

A análise das respostas existentes nos roteiros de entrevista foi de caráter simples dos conteúdos.

6 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa tem o objetivo de apresentar dados a respeito do processo de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da Via Costeira natalense, a tabela 04 demonstra algumas características gerais dos mesmos. A pesquisa envolveu 4 hotéis onde apenas um não autorizou a divulgação de seu nome, portanto sua nomenclatura será definida como apenas Hotel, questionário de 22 questões foram respondidos por um representante do setor de eventos de cada hotel citado.

Nome do hotel	Tempo existência	Nº UH's	Espaços para Eventos	Capacidade Máxima (PAX)
Ocean Palace	Acima de 10 anos	321	1	450
Pestana Natal	Acima de 10 anos	188	6	780
Hotel	Acima de 10 anos	315	12	2500
Serhs Natal	6 a 10 anos	396	10	2000

Tabela 04: Dados gerais dos hotéis.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

6.1 UNIDADES HABITACIONAIS DOS HOTÉIS

A Via Costeira natalense possui 28 anos de existência, durante esse período, passou por algumas mudanças principalmente a respeito da sua estruturação direcionada ao setor turístico da cidade, caracterizada pela sua formação de grandes hotéis ao longo da via. Os hotéis em estudo possuem em sua maioria mais de 10 anos de existência, o que os tornam parte dessas mudanças, apenas o Serhs Natal tem menos de 10 anos de funcionamento.

A respeito do Número de unidades habitacionais de cada um, o que apresenta o número mais expressivo é o Serhs Natal com 396, destacando-se por todos os apartamentos serem vista-mar, seguido pelo Ocean Palace que apresenta 293 apartamentos mais 28 bangalows, formando um total de 321 UH's, logo após vem o Hotel com 315 UH's e por último o Pestana Natal com 188 apartamentos.

6.2 ESPAÇOS PARA EVENTOS

Quanto a quantidade de espaços para eventos e sua capacidade total de participantes, levando em consideração o formato auditório, têm-se o Hotel com 12 espaços para eventos comportando uma capacidade máxima de 2500 participantes, o Serhs com 10 salas e capacidade para 2000 participantes, o Pestana Natal com 6 salas que atendem até 780 pessoas e o Ocean que possui apenas uma sala para eventos que comporta 450 participantes.

6.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO SETOR DE EVENTOS

Quando perguntando a qual departamento o setor de eventos está inserido e se o mesmo está agregado ao setor de grupos, obtive as seguintes respostas: estão ligados ao setor comercial o Hotel e o Serhs, ao setor de Vendas o Pestana Natal e o Ocean está ligado à diretoria, e a respeito da unificação ao setor de grupos apenas o Pestana Natal é unificado.

O gráfico 05 apresenta dados a respeito do número total de funcionários e a quantidade existente destes com formação de nível superior ou técnico em Turismo.

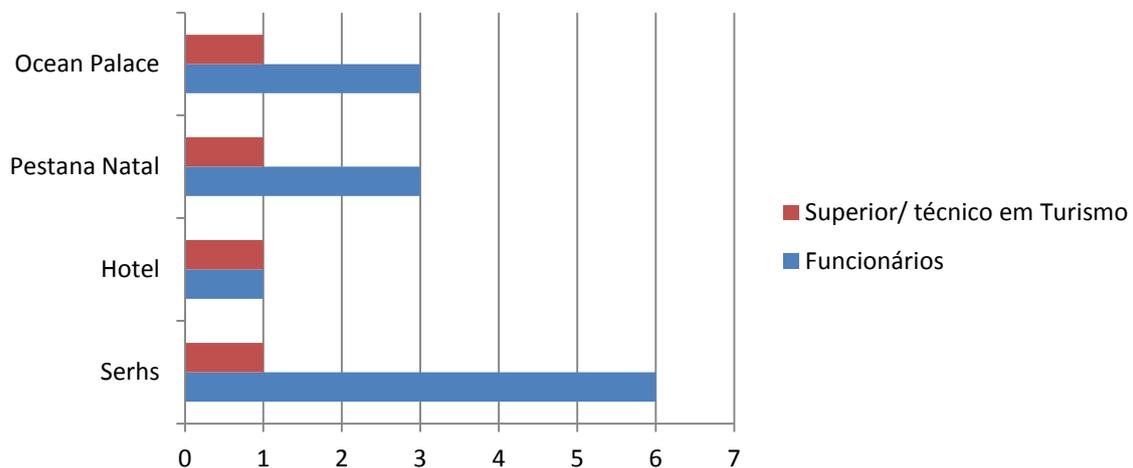


Gráfico 05: Número total de funcionários do setor de eventos x Número de formados em Turismo.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

6.4 PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS

No processo de captação de eventos nota-se uma semelhança no que diz respeito às ações de cada hotel. Apresenta-se separadamente a seguir os métodos utilizados por cada um.

OCEAN PALACE

Utiliza como ferramenta de captação o apoio ao NCVB, acessando a sua pauta de eventos e suas respectivas rodadas de negócios e Parcerias com empresas de eventos e agências de viagens. Tem como sua principal ação promocional a participação de eventos ligados ao setor de turismo (feiras e Workshops). Descreveu as etapas do seu processo de captação como contato com o cliente, envio de proposta, negociação de valores e fechamento do contrato.

PESTANA NATAL

Emprega como métodos na captação de eventos a parceria com o governo e o NCVB, programação de visitas a instituições, agências de viagens, operadoras de viagens e organizadoras de eventos - efetuadas pelo próprio departamento e pelo gerente de contas do hotel. Fazem uso dos seguintes materiais promocionais na captação: canetas, Blocos de anotações, kits do hotel com materiais diversificados, material gráfico impresso e digital, ações como *Famtour* e presença em feiras. As etapas do seu processo de captação foram descritas da seguinte forma: contato com o cliente, envio de proposta, *follow up*, negociação de valores e finalização em contrato.

HOTEL

Como maneira de captação o Hotel faz uso do contato direto com o cliente e campanhas com agências de viagens e organizadoras de eventos, quanto aos materiais e ações promocionais foram citadas campanhas regionais e a participação de feiras da área. O processo de captação foi descrito por contato com o cliente, envio de proposta, *follow*, negociação e participação de pregões.

SERHS NATAL

Utiliza como métodos de captação parcerias com organizadoras de eventos e agências de viagens, visitas técnicas e investimento no NCVB, utilizando

de materiais promocionais como: blocos de papel, canetas e *folders* e ações como participações em feiras. Definiu como etapas da captação contato com o cliente, proposta, contraproposta e fechamento.

Analisando as descrições das ações citadas de cada hotel estudado, fica nítida a semelhança entre suas ações, ou seja, não foi reconhecido nenhum grande diferencial por parte dos hotéis em seus métodos de captação. Alertado em Auipe e Gonçalves (2007, p.20) “É preciso sempre inovar descobrir possibilidades para agradar os clientes. As pessoas anseiam por novidades [...]”, por tanto inovar pode ser um grande diferencial e o maior desafio percebido no processo de captação.

6.5 SERVIÇOS E QUIPAMENTOS OFERECIDOS

Nome do Hotel	Serviços e equipamentos oferecidos
Ocean Palace	Internet, Limpeza, mesa e Cadeiras
Pestana Natal Hotel	Parceria com empresas de equipamentos/ transfer
Serhs	Parque aquático e Restaurantes
	Serviço de garçom, cutelaria, mobiliário, enxoval

Tabela 05: Serviços e equipamentos oferecidos.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A tabela 05 demonstra os serviços e equipamentos oferecidos pelos hotéis aos seus clientes de eventos além dos espaços destinados aos mesmos. Ficando clara a ausência de um diferencial competitivo, pois um evento não se define apenas em um espaço, os serviços e equipamentos estão agregados, dessa forma os hotéis deveriam se preparar melhor nesse aspecto, oferecendo aos seus clientes do segmento todo um aparato e assim concentrando todos os gastos do cliente no hotel, evitando que o mesmo procure outras prestadoras do serviço.

6.6 EVENTOS CAPTADOS E REALIZADOS EM 2013

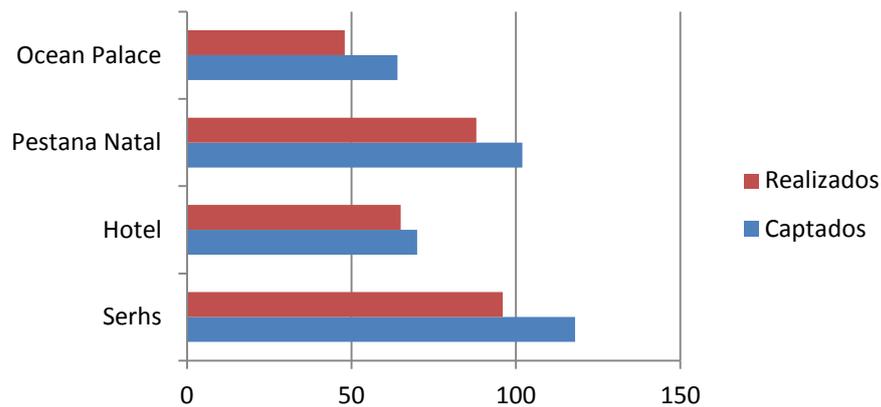


Gráfico 06: Número de eventos realizados e captados em 2013.
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O gráfico 06 traz a tona os resultados das ações de marketing utilizadas nas captações de eventos, os números expressam os resultados de 2013 de cada hotel estudado. O Ocean Palace esse ano captou 64 eventos e realizou/realizará 48 eventos, o Pestana Natal captou 102 eventos e realizou/realizará 88 eventos, o Hotel captou 70 eventos e realizou/realizará 65 eventos, já o Serhs foi o hotel que mais captou e realizou eventos, com 118 captados e 96 eventos realizados.

6.7 MESES COM A MAIOR E A MENOR CONCENTRAÇÃO DE EVENTOS

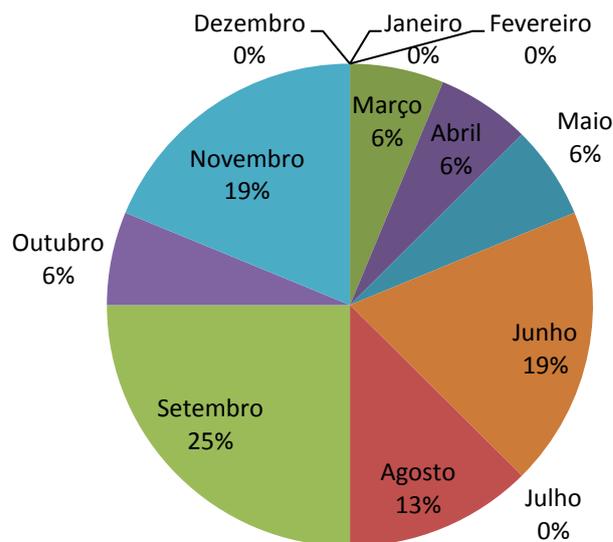


Gráfico 07: Meses com a maior concentração de eventos.
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O Gráfico 07 demonstra a maior concentração de eventos nos hotéis durante os meses de acordo com a população em estudo. Segundo o Ocean Palace junho, setembro e novembro, o Pestana Natal define os meses de Março abril, maio, agosto, setembro, outubro e novembro, o Hotel cita os meses de junho e setembro e o Serhs os meses de junho, agosto, setembro e novembro. Tendo em vista que os meses citados, são os mesmos que formam a baixa estação, o resultado comprova Guimarães e Mesquita (2007, p. 35) “[...] é importante para o estado voltar suas atenções para esse nicho de mercado atualmente responsável por minimizar as perdas durante o período da baixa estação do turismo de lazer.”

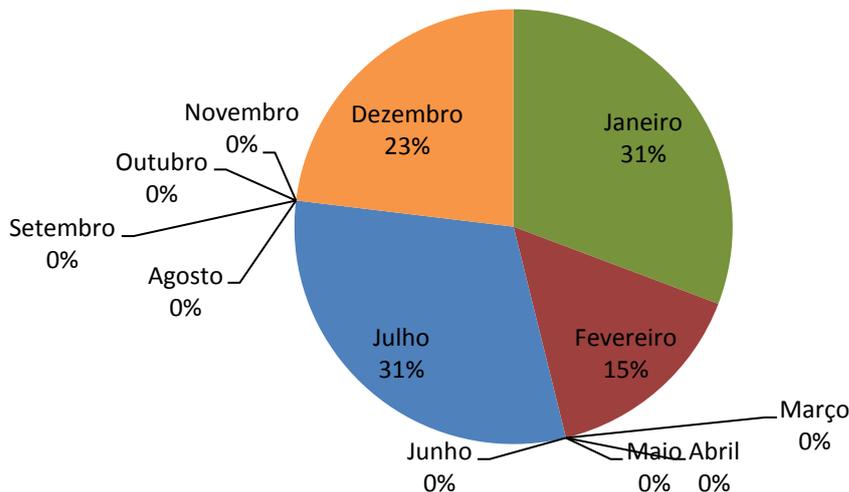


Gráfico 08: Meses com menor concentração de Eventos
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O gráfico 08 demonstra a menor concentração de eventos durante os meses de acordo com os hotéis em estudo, o Ocean Palace definiu os meses de janeiro, julho e dezembro, o Pestana Natal janeiro, fevereiro, julho e dezembro, o Hotel cita os meses de Janeiro e Julho e o Serhs os meses de Janeiro, fevereiro, Julho e dezembro, ficando evidente que os meses com menor concentração de eventos se encontram no período da alta estação.

6.8 MAIORES DIFICULDADES NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

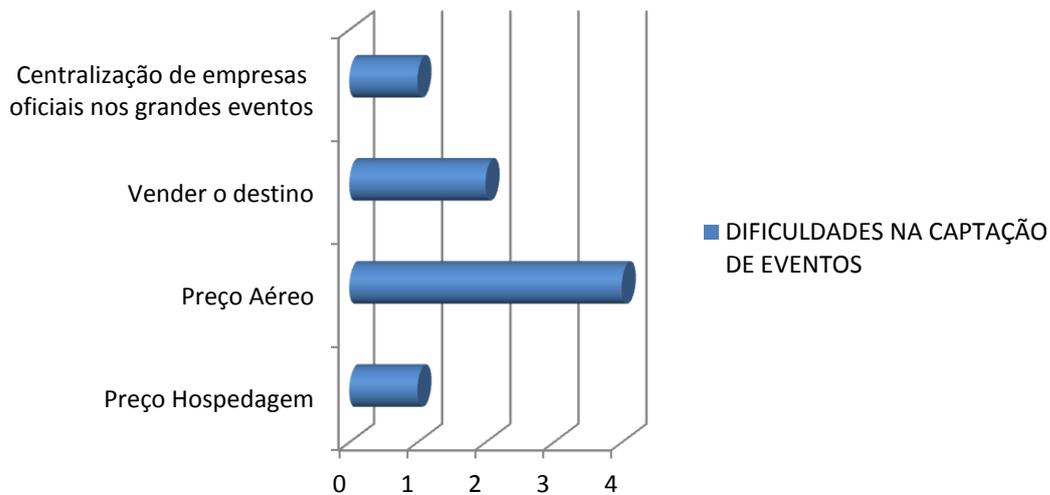


Gráfico 09: dificuldades na captação de eventos

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação às dificuldades encontradas no processo de captação de eventos os quatro hotéis também tiveram opiniões semelhantes, as quais foram citadas quatro dificuldades, em relação a valores elevados de hospedagem, valores elevados de aéreo e poucas opções de voo para o destino, centralização de agências oficiais de grandes eventos e a mistificação que o nordeste é atrasado em termos de procedimentos e tecnologias dentro do setor de eventos, dessa forma não obtendo capacidade para promover grandes eventos, o que acaba dificultando a venda do destino.

6.9 MAIORES CONCORRENTES

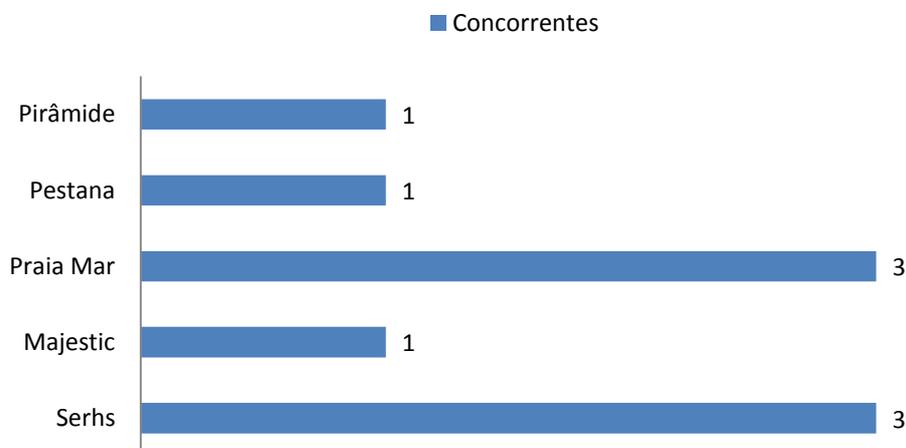


Gráfico 10: Maiores concorrentes.
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Os hotéis que formam a população em estudo citaram como seus principais concorrentes cinco hotéis, o Ocean Palace definiu o Serhs, Praia Mar e Pirâmide hotel, o Pestana Natal citou o Serhs, o Hotel determinou o Serhs e Praia Mar e o Serhs avaliou o Majestic, Pestana e Praia Mar como seus principais concorrentes.

6.10 IMPORTÂNCIA DO NCVB

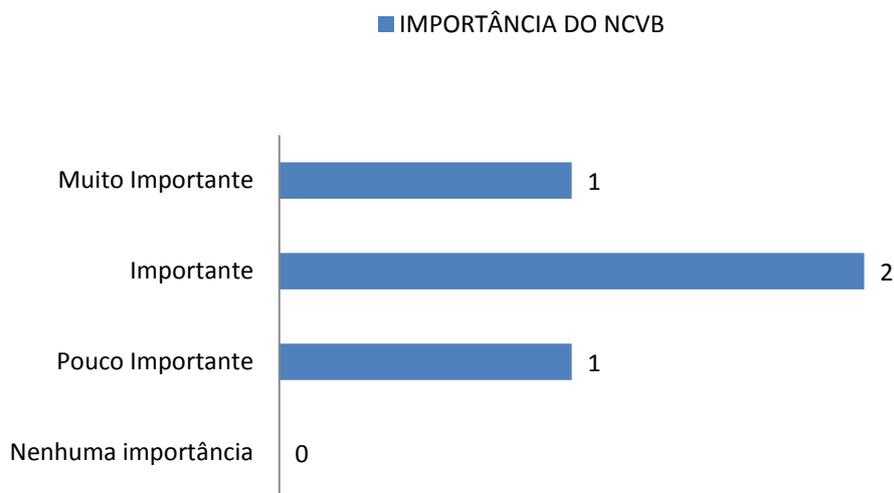


Gráfico 11: Importância do NCVB.
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Levando em consideração que o NCVB é o maior responsável pela captação de eventos de médio e grande porte para a cidade de Natal-RN, o gráfico 11 apresenta o grau de importância da entidade perante os hotéis estudados, onde o Pestana definiu como muito importante, o Serhs e o Ocean como Importante e o Hotel como pouco importante. O ministério do turismo (2010) define um CV&Bx como entidade crucial para o desenvolvimento do turismo de eventos para o destino

pois os mesmos “representam o destino como um todo, não se atendo apenas a algumas empresas turísticas ou atividades relacionadas à organização.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.48).

6.11 PRESENÇA DO GOVERNO NO TURISMO DE EVENTOS

Referente à participação do governo no segmento de turismo de eventos na rede hoteleira todos os representantes dos quatro hotéis em estudo responderam que o governo não dá a devida importância/investimentos no setor, o que proporciona certo descaso perante o setor que representa umas das maiores parcelas da economia local.

6.12 PERSPECTIVAS FUTURAS

A tabela 06 finaliza o roteiro de entrevista trazendo a tona às perspectivas dos representantes de cada hotel para o futuro do setor na hotelaria em Natal – RN, o que cada um espera para o segmento do turismo de eventos.

Nome do Hotel	Expectativas futuras
Ocean Palace	Maiores Investimentos pós-copa, por parte do setor público e privado em relação aos espaços para eventos e os equipamentos envolvidos.
Pestana Natal	Um grande retorno após a copa do mundo, este evento trará uma melhor impressão de Natal quanto a ser cidade sede de eventos.
Hotel	Investimento privado na ampliação dos espaços para eventos
Serhs	Maiores Investimentos no destino e no segmento de eventos

Tabela 06: Expectativas futuras dos representantes dos hotéis.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Conforme pode-se notar todos os hotéis demonstraram visões positivas para o futuro do segmento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos permitiram alcançar os objetivos predeterminados, objetivos estes que serviram como base para toda a pesquisa, com a finalidade de descobrir quais métodos os hotéis cinco estrelas da Via Costeira de Natal- RN utilizam para captar seus eventos.

Para chegar aos dados encontrados utilizou-se de uma literatura sobre eventos e eventos na hotelaria para embasar a parte posterior que seria a coleta de informações da população amostral em estudo, por intermédio de um questionário respondido pelos seus respectivos representantes.

Entre as dificuldades encontradas na realização do estudo pode-se destacar a escassa literatura a respeito dos procedimentos utilizados no setor de eventos hoteleiro e o acesso aos representantes de cada setor, justificado por ser uma época da realização de muitos eventos na cidade.

Foi percebido que os eventos são os principais responsáveis pelo combate a sazonalidade encontrada no Turismo, de maneira a equilibrar as taxas de ocupação anual dos hotéis.

O NCVB é o principal captador de eventos da cidade, tornado-se importante para rede hoteleira, o que confirma a literatura apresentada. Dos quatro hotéis estudados apenas um informou que o NCVB é pouco importante para o hotel, quanto as outras respostas foram importante e muito importante e que um dos métodos de captação de eventos utilizados pelo hotel é o apoio a entidade.

Outro dado que confirma o referencial teórico é que os eventos ocorrem em maior intensidade nos meses de baixa estação, geralmente junho e setembro, e os meses de janeiro, julho e dezembro meses considerados de alta estação geralmente não existem muitos eventos.

Conforme anteriormente apresentado um dos objetivos deste estudo era trazer à tona a realidade do setor de eventos dos hotéis, percebeu que existem 29 espaços para eventos no total, com capacidade máxima para 5.730 mil pessoas em formato auditório, no qual destaca-se o Serhs e o Hotel com 10 e 12 espaços respectivamente.

A respeito do perfil dos profissionais do segmento, existem 13 funcionários em todos os setores de eventos dos hotéis estudados, onde apenas 04 tem formação superior/ técnica em turismo, é apenas um funcionário por hotel, o que traz a tona um questionamento, será que é necessário ser formado em turismo para trabalhar na área, aparentemente não, o que fica nítida a inexistência de uma triagem por parte dos gestores da rede hoteleira perante a qualificação do profissional da área no seu quadro de funcionários.

O próximo objetivo traçado foi a respeito das ferramentas de marketing utilizadas na captação de eventos os hotéis citam participações em feiras ligadas ao setor, e se diferenciam em materiais impresso e digital, canetas, blocos de papel, campanhas regionais, kits com materiais diversificados e participação em famtour.

O último objetivo foi direcionado a listagem dos métodos utilizados na captação, onde foram citadas as parcerias como suas principais ações, como já citado parceria com o NCVB, com organizadoras de eventos e agências de viagens de forma que não existe um grande diferencial na captação de eventos, onde os hotéis seguem praticamente os mesmos passos, de contato com o cliente, proposta, contraproposta e fechamento do contrato.

Nesse contexto, percebe-se a necessidade da criação de um diferencial, de um marketing mais ativo, na venda do hotel não apenas como um lugar para

você descansar em quanto conhece o destino e/ou usufruir do lazer oferecido e sim também como o lugar certo para o sucesso do seu evento, abrangendo seus equipamentos e serviços oferecidos, não apenas mesas, cadeiras, cutelaria, limpeza e internet como foram citados pelos hotéis, de forma que o cliente procure tudo que encontra no hotel, não precisando contratar outras empresas, e sim concentrando seus gastos utilizando os serviços e equipamentos do hotel.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **“Top 10” do ranking ICCA por país e cidades das Américas e do Brasil**. Em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/05/%E2%80%9Ctop-10%E2%80%9D-do-ranking-icca-por-pais-e-cidades-das-americas-e-do-brasil/>> Acesso em 12/10/2013.

ANDRADE, Renato. **Manual de Eventos**. 2ª Edição Ampl. – Caxias do Sul: EDUCS 2002.

ANSARAH, M. (org). **Turismo: segmentação de mercado**. 6.ed. São Paulo: Futura, 1999.

Associação médica do Rio Grande do Sul. Espaços para Eventos.

Em: <http://www.amrigs.com.br/index.php?p=evt_espacos> Acesso em 15/11/2013.

BARROWS, Clayton W. POWERS, Tom. **Administração no setor de hospitalidade**: turismo, hotelaria, restaurantes. São Paulo: Atlas, 2004.

Bh eventos. **Evento- Um instrumento de relacionamento na antiguidade e na idade média**. Em: < <http://www.bheventos.com.br/artigos/74evento-um-instrumento-de-relacionamento-na-antiguidade-e-na-idade-media.html/> > Acesso em 23/06/2012.

BRITTO, Janaina. FONTES, Nena. **Estratégias Para Eventos Uma Ótica do Marketing e Do Turismo - Série Turismo**. Ed. ALEPH, 2002.

CASSAR, Maurício. DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do Marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9º Edição. Caxias do Sul: EDUCS 2003.

Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau. CENSO 2009 – CBCVB. Em:< <http://www.fbcvb.org.br/downloads.asp> > Acesso em 26/06/2012.

DENCKER, Ada. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 8º Ed. São Paulo:Futura, 1998.

GUIMARÃES, Indira. AUIP, Milena. GONÇALVES, Andréa. Et. Al. **TURISMO DE EVENTOS Ferramenta de Desenvolvimento de um Destino**. Fortaleza: Pouchain Ramos, 2007.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos Procedimentos e Técnicas**. 5º Ed. Manole, 2011.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Evento- Um instrumento de relacionamento na antiguidade e na idade média**. Em:<<http://www.bheventos.com.br/artigos/74evento-um-instrumento-de-relacionamento-na-antiguidade-e-na-idade-media.html/>> Acesso em 23/06/2012.

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

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

Natal Convention & Visitors Bureau. Estatuto NCVB. Em:< http://www.natalcvb.com.br/sites/default/files/estatuto_ncvb__aprovado_em_9_de_junho_2009.pdf > Acesso em 27/06/12.

Natal Convention & Visitors Bureau. **Planejamento Natal Convention 2010**. Natal: 2010.

Pelotas Convention. **Convention & Visitors Bureaux**.Em:<

<http://www.pelotasconvention.com.br/institucional> > Acesso em 28/06/12.

Sorocaba Convention Bureau. **Convention**.Em:<

<http://www.sorocababureau.com.br/convention.php> > Acesso em 26/06/2012.

Revista hotéis. **Hotelaria aposta em eventos para aumentar rentabilidade.**

Em:<<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/7071-Hotelaria-aposta-em-eventos-para-aumentar-rentabilidade>> Acesso em 29/10/2013.



APÊNDICE

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

Roteiro de Entrevista

Objetivo: Analisar os processos de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da via costeira – Natal/RN

- 1) Nome do Hotel:
- 2) Nome do representante do Setor:
- 3) Tempo de existência do Hotel:
() 1 a 5 anos () 6 a 10 anos () Acima de 10 anos.
- 4) Número de UH's:
- 5) Quantos espaços para eventos o hotel dispõe, e qual a capacidade máxima de participantes, levando em consideração formato auditório?
- 6) Em qual departamento o setor de eventos está inserido?
- 7) O setor de grupos está unificado ao setor de eventos?
- 8) Quantos funcionários existem no setor de eventos?

- 9) Quantos funcionários do setor tem formação superior/ técnica em Turismo?
- 10) Quais os métodos utilizados na captação de eventos?
- 11) Quais os materiais e/ou ações promocionais utilizadas na captação de eventos?
- 12) Descreva o processo da captação de um evento: (Ex.: pesquisa do evento, contato com o cliente, carta de candidatura, etc)
- 13) Além do espaço para eventos quais outros equipamentos o hotel disponibiliza para seus clientes de eventos?
- 14) Quantos eventos foram captados em 2013?
- 15) Quantos eventos foram/irão ser realizados em 2013?
- 16) Quais os meses com maior concentração de eventos?
- 17) Quais os meses com a menor concentração de eventos?
- 18) Quais são as maiores dificuldades encontradas pelo setor no processo de captação?
- 19) Quais hotéis são considerados seus maiores concorrentes?
- 20) Qual o nível de importância do NCVB para o hotel?
() Muito Importante () Importante () pouco importante () nenhum
- 21) Na sua concepção o governo dá a devida importância/investimentos ao segmento de turismo de eventos em Natal/ RN?
- 22) Quais são suas perspectivas a respeito do turismo de eventos na rede hoteleira natalense?