

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE – UNICENTRO/IRATI
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA/SESAI
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I**

MARCIA MORELI ULIACH

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM EVENTOS NA REDE SLAVIERO DE
HOTÉIS**

**IRATI
2013**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE – UNICENTRO/IRATI
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA/SESAI
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

MARCIA MORELI ULIACH

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM EVENTOS NA REDE SLAVIERO DE
HOTÉIS**

Monografia entregue ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste, Campus Irati PR, como requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Professora Orientadora: Prof^a. Me. Vanessa de Oliveira Menezes.

IRATI

2013

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus por ter me dado forças, sabedoria, inteligência, paciência e capacidade para concluir este trabalho; a minha família pela força e dignidade.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos formais não são suficientes para expressar minha gratidão e reconhecimento àqueles que acompanharam e direcionaram a minha formação acadêmica e a elaboração deste trabalho.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sempre atendeu minhas preces em tempos difíceis. Iluminou-me e abençoou-me em toda a vida colocando em meu caminho pessoas especiais.

A minha família pelo apoio e suporte em todo o período da graduação, estando sempre dispostos a me ajudar e encorajar-me em momentos difíceis. Com carinho agradeço especialmente a minha filha, que mesmo pequena sempre foi compreensiva quando falava que precisava estudar. A minha mãe, sempre dedicada em todos os momentos de minha vida e não foi diferente no período da graduação. E também ao meu companheiro Pedro Paulo, sempre presentes nos bons e maus momentos de minha vida, sempre compreensivo e dedicado.

Agradeço a todos os professores do Departamento de Turismo que de forma ímpar contribuíram para a minha formação acadêmica e pessoal. Principalmente aos avaliadores deste trabalho Professora Mestre Paula Grechinski Demczuk e Professor Mestre Maycon Tchmolo pelas leituras, correções e sugestões feitas para o enriquecimento deste estudo, e em especial a Professora Mestre Vanessa de Oliveira Menezes, orientadora deste trabalho, pela atenção e pelas palavras de conforto, pelos ensinamentos e pela paciência que em muitos momentos de dificuldade incentivou-me a continuar. E ainda, a Professora Doutora Poliana Fabíula Cardozo, que sempre muito solicita atendeu prontamente o convite para participar como representante da Professora Vanessa na banca final deste trabalho.

Aos meus amigos, que sempre muito compreensivos me auxiliaram e incentivaram, tornando meus dias mais descontraídos.

A Coordenadora de eventos da Rede Slaviero de Hotéis, que gentilmente me recebeu e concedeu a entrevista que foi de fundamental importância para a realização deste trabalho.

A todos o meu carinho e o mais sincero agradecimento!

Aprenda como se fosse viver para sempre. Viva como se fosse morrer amanhã

Mahatma Gandhi

RESUMO

O trabalho a seguir trata sobre a comercialização dos espaços para eventos em empreendimentos hoteleiros. Para isso, foi realizado um estudo empírico utilizando a Rede Slaviero de Hotéis como pano de fundo. Este estudo teve como objetivo principal analisar as estratégias de vendas utilizadas pela Rede Slaviero de Hotéis. E os específicos foram: averiguar o funcionamento do setor de eventos da Rede Slaviero; levantar as estratégias de vendas utilizadas pelo setor de eventos da Rede Slaviero; verificar que tipo de resultados as técnicas utilizadas geram para a Rede; identificar se outros setores do hotel são beneficiados com as técnicas de vendas utilizadas pelo setor de eventos; e propor novas técnicas de vendas para este setor. Para responder tais questionamentos foi realizado pesquisas documentais, bibliográfica. E ainda foi aplicada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de uma entrevista de caráter semiestruturada à Coordenadora de Eventos da Rede. A fundamentação teórica deste trabalho é composta pelos seguintes capítulos: Eventos; Marketing; Marketing de eventos; Vendas e Estratégias de vendas. O resultado obtido foi satisfatório, e foi possível analisar que a Rede utiliza estratégias de vendas para comercializar seus espaços destinados à realização de eventos. A partir da pesquisa foi possível perceber que a Rede Slaviero utiliza diferentes técnicas de vendas em seu empreendimento e que grande parte delas está em consonância com a literatura sobre o tema.

Palavras chaves: Hotelaria; Eventos; Marketing; Vendas; Estratégias de vendas.

ABSTRACT

The following work deals with the marketing of spaces for events in hotel developments. For this, an empirical study was conducted using the Slaviero Hotel Chain as a backdrop. This study aimed to analyze the sales strategies used by the Slaviero Hotel Chain, and the specifics were: to explore the operation of the events sector of the Slaviero Chain; analyze sales strategies used by the events sector of the Slaviero Chain, verify what kind of results the used techniques generate to the Chain; identify if other sectors of the hotel are benefited by the sales techniques used by the events sector, and propose new sale techniques for this sector. To answer such questions document and bibliographic researches were conducted. In addition, a field research has been applied through the application of a semi-structured character interview to the Events Coordinator of the Chain. The theoretical foundation of this work consists of the following chapters: Events, Marketing, Event Marketing, Sales and Sales Strategies. The result was satisfactory and it was possible to analyze that the Chain uses sales strategies to commercialize their spaces for realization of events. From the research it was possible to understand that the Slaviero Chain uses different sale techniques in its venture and that most of them are in line with the literature about the subject.

Key Words: Hostels; Events; Marketing; Sales; Sales Strategies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	15
2.1 EVENTOS.....	16
2.1.1 Importância dos eventos na economia.....	19
2.1.2 Eventos na hotelaria	23
2.2 MARKETING.....	25
2.2.1 Marketing de eventos.....	33
2.2.2 Vendas.....	35
2.2.2.1 Estratégias de vendas.....	37
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	43
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	49
4.1 O setor de eventos da Slaviero Hotéis.....	49
4.2 O marketing de eventos da Rede Slaviero.....	54
4.3 A venda dos eventos na Rede Slaviero	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICES	71

INTRODUÇÃO

Com a globalização dos mercados e o acirramento da competitividade em todos os segmentos econômicos, não há espaço para atividades estáticas; é preciso estar em constante desenvolvimento e inovando para se manter atual e competitivo. No setor do turismo ocorreram avanços consideráveis por razões de progressos sociais, surgimento de novas tecnologias, além das pessoas terem um aumento do tempo livre e a disposição para direcionar esse período ao lazer.

Dentre os vários segmentos presentes no setor do turismo, a área de eventos é uma das mais promissoras, já que os turistas de eventos gastam até três vezes mais que o turista de lazer em seus destinos e a atividade sofre menos com a sazonalidade¹ (BRITTO E FONTES, 2006). Ciente dessas vantagens, muitos meios de hospedagem têm explorado o setor de eventos como uma forma de incrementar sua ocupação, e conseqüentemente sua rentabilidade.

Os eventos na hotelaria trazem benefícios ao empreendimento, benefícios esses que podem ser vistos por meio do aumento da permanência dos hóspedes e com isso tem-se maior equilíbrio entre oferta e demanda. (MENEZES, 2012).

Para que o setor de eventos de um hotel seja bem sucedido é necessário que hajam colaboradores específicos para este setor. Além disso, é preciso que sejam utilizadas ferramentas de vendas bem definidas, pois essas técnicas são capazes de alcançar com êxito os objetivos do empreendimento.

Partindo desta afirmação, este trabalho de pesquisa irá tratar das estratégias de vendas em eventos. Para isso, será feito um estudo na Rede Slaviero de Hotéis.

A Rede foi fundada em 1981 a partir do Slaviero Palace Hotel, empreendimento inaugurado em Curitiba, capital do estado do Paraná. Hoje a Rede conta com vinte meios de hospedagem, instalados em cinco estados brasileiros: Espírito Santo, Mato Grosso, Paraná, Santa Catarina e São Paulo.

¹ Época de temporada ou de alta estação mais aprazível do ano (SOUZA, 2000, p. 132).

A Slaviero é considerada uma empresa familiar, mas com gestão profissional. (SLAVIERO HOTÉIS, 2013a).

A escolha da empresa se deu pela importância que a organização tem no segmento de negócios e lazer. A Rede Slaviero de Hotéis é considerada uma das maiores e melhores redes hoteleiras do Brasil. Além disso, a Rede é referência na área de eventos. Surge então a seguinte problemática: quais as estratégias de vendas utilizadas pela Rede Slaviero de Hotéis para comercializar seus espaços destinados a eventos?

Procurando responder tal questionamento propõe-se como objetivo geral do trabalho analisar as estratégias de vendas utilizadas pela Rede Slaviero para comercializar seus espaços destinados a eventos com base nas estratégias definidas por Silva *et al* (2009). Já os objetivos específicos são: averiguar o funcionamento do setor de eventos da Rede Slaviero; levantar as estratégias de vendas utilizadas pelo setor de eventos da Rede Slaviero; verificar que tipo de resultados as técnicas utilizadas geram para a Rede; e identificar se outros setores do hotel são beneficiados com as técnicas de vendas utilizadas pelo setor de eventos.

A escolha do tema deste trabalho se deu em razão da autora identificar-se com a temática, e pelo fato de que eventos na hotelaria são explorados e debatidos no meio acadêmico e empresarial, porém percebe-se que as estratégias de vendas dos espaços destinados a eventos na hotelaria é pouco discutido em publicações científicas. Por essa razão, este trabalho servirá de base para outros pesquisadores interessados no assunto. Ressalta-se ainda que a escolha de Silva *et al* (2009) como o autor referência para a análise do estudo deu-se pelo fato de que seu artigo aborda as principais estratégias de vendas defendidas por autores que estudam a temática.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados neste estudo. O segundo capítulo traz o marco teórico de referência que apresenta macro temas como: eventos; eventos na hotelaria; marketing; marketing de eventos; vendas; e, estratégias de vendas. Em seguida, o terceiro capítulo trata sobre a caracterização do objeto de estudo. Posteriormente o capítulo quatro traz a apresentação e análise dos dados. O último capítulo traz as considerações finais desta pesquisa. Estão elencados ainda os referenciais

utilizados neste trabalho, e, por fim, encontram-se os apêndices A e B, o primeiro traz o modelo de entrevista aplicado à Coordenadora de eventos da Rede Slaviero de Hotéis. Já o segundo apresenta figuras ilustrativas para melhor entendimento do leitor quanto o *layout*² dos salões destinados a eventos da Rede Slaviero de Hotéis.

² Esboço ao qual é mostrado a distribuição física juntamente com o tamanho de elementos como textos, gráficos ou figuras em um determinado espaço.

1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio dos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa e que serão descritos a seguir, foi possível alcançar com êxito os objetivos propostos.

O tipo da pesquisa realizada é a organizacional, pois o estudo está focado apenas em uma empresa, a Rede Slaviero de Hotéis. A pesquisa tem um caráter qualitativo, pois deu maior ênfase nos significados dos dados e não em sua quantificação. Alves Mazzotti e Gewandsnajer (2004) confirmam isso quando dizem que esse tipo de pesquisa tem como principal característica a interpretação e a necessidade de estar em contato direto com o campo a fim de captar informações importantes para a conclusão da pesquisa.

O propósito da pesquisa é exploratório e descritivo. Exploratório pelo motivo de que, segundo Vergara (2000), uma pesquisa é assim denominada por ser ideal para ser aplicada em áreas que existe pouco conhecimento acumulado ou sistematizado, ou seja, ela não permite hipóteses, e deverão ser o resultado do trabalho proposto. Já o método descritivo, conforme Gil (2007), expõe características de determinada população ou fenômeno e pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Para o alcance dos objetivos foram utilizados dados primários e secundários. Os dados secundários definem-se por meio de dados já existentes utilizados para embasar o conhecimento, dados esses que serão descritos a seguir:

Pesquisa bibliográfica, ou seja, levantamento em livros já publicados sobre temas relacionados à pesquisa com o objetivo de propiciar maior conhecimento teórico. Além dos livros, foi realizado um levantamento em artigos acadêmicos, *internet*, teses de mestrado e monografias de graduação, sobre conteúdos relacionados às temáticas: eventos, eventos na hotelaria, marketing, marketing em eventos, vendas, e estratégias de vendas. Foram utilizados autores como Azevedo (2009); Andrade (2000,2002); Bahl (2003); Botelho (2006); Britto e Fontes (1997); Cândido e Viera (2003); Dias e Pimenta (2005); Giacaglia (2006); Goidanich (2003); Kotler (1998, 2000); Kotler e Keller (2006); LasCasas (1987); Martin (2003); Matias (2002, 2004); Menezes (2012); Petrocchi (2002); Zanella (2003, 2008); Watanabe (2012); entre outros.

E ainda como dados secundários foi realizada uma pesquisa documental, ou seja, uma pesquisa nos documentos, relatórios operacionais e arquivos da empresa em questão para auxiliar no levantamento dos dados necessários à conclusão dessa pesquisa, com a supervisão da Coordenadora de eventos da Rede Slaviero. Essa técnica teve como objetivo verificar as estratégias de vendas em eventos na Rede Slaviero de Hotéis e os seus resultados para outros departamentos. Essa etapa da pesquisa aconteceu nos meses de julho e agosto de 2013.

Já com relação aos dados primários, foi realizada uma entrevista com a Coordenadora geral de eventos da Rede Slaviero de Hotéis. Vale ressaltar que os empreendimentos da Rede que possuem espaços destinados a eventos têm autonomia para vender e executar seus próprios espaços e serviços. Neste caso, a entrevistada tem responsabilidade de trabalhar as questões relacionadas às diretrizes de marketing e vendas desses espaços, além de coordenar e supervisionar os departamentos de suas respectivas unidades. Isso pode ser melhor compreendido na análise dos resultados, no capítulo quatro deste trabalho, que apresenta o organograma da Rede Slaviero de Hotéis.

A entrevista foi realizada no mês de julho de 2013. Ela foi de caráter semiestruturada, ou seja, segundo Beuren (2003), a entrevista baseia-se em um roteiro que apresenta questões com respostas abertas, assim o entrevistado poderá discorrer livremente sobre a pergunta proposta. Foram elaboradas dezessete perguntas a respeito do setor de eventos e as estratégias de marketing e vendas utilizadas para comercializar os espaços de eventos do empreendimento. E além das perguntas já estruturadas, foi aproveitado qualquer comentário que se fez importante para complementar a base de dados levantada por meio deste método. Para não perder nenhuma informação importante ao estudo, a entrevista foi gravada.

Por meio dessa entrevista foi possível identificar quais as estratégias de vendas são utilizadas pela Rede para comercializar seus espaços destinados à realização de eventos. Além de alcançar os seguintes objetivos: foi possível verificar que tipo de resultados as técnicas utilizadas geram a Rede, e identificar quais outros setores do hotel são beneficiados com as técnicas de vendas utilizadas pelo setor de eventos. O protocolo de entrevista pode ser

visto no Apêndice A. Vale ressaltar que a entrevista ocorreu no dia 17 de julho de 2013, no escritório central da Rede Slaviero de Hotéis, na cidade de Curitiba-PR.

O protocolo de entrevista é formado por dezessete perguntas, divididas em três conjuntos. O primeiro conjunto apresenta perguntas que exploram a organização e visa conhecer melhor as características e o funcionamento do departamento de Eventos da Slaviero. O segundo conjunto possui perguntas que abordam a questão do marketing da organização e o último trata especificamente das questões relacionadas à vendas dos eventos, tema principal deste trabalho.

Os dados coletados foram analisados através da triangulação dos dados, que segundo Smith *apud* Easterby Smith *et al.* (1999) é o uso de três pontos de referência, é o ato de coletar dados em diferentes momentos e fontes sobre a mesma situação e posteriormente são analisados. Nesse caso os pontos de referência são: pesquisa bibliográfica, documental e de campo e serão apresentados em forma de relatório escrito, no capítulo quatro desse trabalho.

2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Neste capítulo são discutidos alguns conceitos relacionados a eventos, eventos na hotelaria, marketing, marketing em eventos e vendas. São descritos a definição de eventos e sua importância cultural e econômica, e ainda quais os passos necessários para o planejamento dos eventos dentro da hotelaria. O conceito de vendas foi abordado a fim de servir como base para responder o objetivo deste trabalho. Além disso, é explanado sobre as estratégias de marketing e vendas para que os eventos sejam comercializados e realizados dentro de um empreendimento específico. Este embasamento contém as ideias dos principais autores de cada assunto e se faz necessário para posterior análise dos dados.

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica deste trabalho. Para isso, no assunto referente a eventos é tratado sobre sua conceituação a partir de alguns autores, bem como sua classificação, também baseando-se em diversos pesquisadores da área, definindo assim a sua finalidade, periodicidade, público alvo, entre outras. Já tratando da tipologia dos eventos, são destacados alguns tipos mais comuns, tais como: assembleia, conferência, eventos sociais, feira, palestra, *workshop*³, entre outros.

Ainda tratando sobre eventos, foi dada ênfase nos benefícios que a sua realização proporciona, principalmente financeira, sobretudo quando verificados os dados apresentados por diversos órgãos responsáveis em analisar o crescimento do setor. Entre eles o posicionamento do Brasil como 7º colocado no *ranking* de realização de eventos internacionais da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA); e a quantia significativa que os eventos movimentam no Produto Interno Bruto (PIB), que movimenta R\$ 50 bilhões ao ano no país; sem falar ainda nos investimentos previstos pelo Plano Nacional de Turismo (PNT) para mais de R\$ 212,5 milhões nos anos de 2012 e 2013 em cidades que sediarão mega eventos que acontecerão no país nos próximos anos.

³ *Workshop* é uma reunião de um determinado grupo de trabalho, na qual os especialistas sobre um assunto específico apresentam novas técnicas ou novos temas para o público interessado. A duração é normalmente de um dia (OLIVEIRA, 2011).

Tratando especificamente de eventos na hotelaria, foram apresentados alguns retornos que eles podem trazer ao empreendimento, sendo um deles uma forma de minimizar os efeitos da sazonalidade. Outra vantagem para o meio de hospedagem é o retorno financeiro advindo da realização dos eventos. Focando ainda em eventos na hotelaria, foram estudados alguns aspectos do marketing necessários para a perfeita execução dos serviços, satisfazendo assim o cliente e a organização. Foi abordado os conceitos principais do *mix* de marketing, composto pelos 4P's, que são o conjunto de estratégias utilizadas pela empresa para desenvolver estratégias para que o produto ou serviço chegue ao cliente. Foram expostas também algumas definições do marketing voltado diretamente para o *trade*⁴ turístico, e sobre a importância da parceria do setor público e privado no que tange a qualidade dos serviços oferecidos ao turista.

Para finalizar este capítulo, foi tratado sobre o setor de vendas, que é o foco principal dessa pesquisa. Identificando o que é venda com base em autores conceituados que estudam o assunto, bem como alguns tipos de abordagem que o vendedor deve levar em consideração no momento de apresentar um produto ou serviço ao seu cliente. Por fim, foram discutidas as estratégias de vendas e suas etapas existentes defendidas por diversos autores.

Com esse embasamento teórico será possível analisar quais as estratégias utilizadas pela Rede Slaviero de Hotéis para comercializar seus espaços destinados à realização de eventos. Resultados esses que serão apresentados nas próximas etapas do trabalho.

2.1 EVENTOS

É possível entender o que é evento utilizando as palavras de alguns autores que dedicaram-se a estudar sobre o assunto. Conforme Britto e Fontes (1997, p. 66):

⁴ É um conjunto de agentes, operadores, hoteleiros, transportadoras e prestadores de serviços turísticos; utilizando também como sinônimo de mercado ou de setor empresarial (BRASIL, 2013f).

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Zanella (2003) apresenta outra definição de evento, destacando-o como uma reunião de pessoas e, ou entidades para celebrar acontecimentos importantes, além de constituir diversos contatos, entre eles: comerciais, familiares e cultural. Vale salientar que esses acontecimentos sempre têm data e local determinados.

Já de acordo com Andrade (2002, p. 41), “Eventos é considerado um fenômeno multiplicador de negócios por sua capacidade de gerar fluxos de visitantes, e alterar a economia local com sua atração constante sem período determinado”.

A partir disso é possível considerar que eventos são ações minuciosamente planejadas e desenvolvidas a fim de reunir pessoas com objetivos em comum. Ações essas que podem ser atos comemorativos ou mercadológicos. E ainda é possível entender que o setor de eventos é significativo em relação à economia e a cultura local.

Sobre a realização de eventos, Melo Neto (2000) destaca que eles têm a função de promover entretenimento e lazer, informar, educar, conscientizar o público, mobilizar e desenvolver o exercício da cidadania, lembrar fatos e comemorar feitos históricos, datas cívicas, festas religiosas, tradições, além de promover o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, da cultura e das artes.

Os eventos podem ser classificados de diversas formas, pois existem vários tipos de encontros e cada um atende diferentes objetivos e públicos. Segundo Martin (2003), esses agrupamentos são realizados com a finalidade de ajudar a alcançar os objetivos de um estudo e, ou uma pesquisa.

Giacaglia (2006) classifica-os de acordo com sua finalidade, periodicidade, área de abrangência, quanto ao público alvo e por nível de participação. Já segundo Andrade (2000, p. 117), eventos podem ser destacados segundo sua abrangência:

- a) **mundial**: reúne participantes de todos os continentes;
- b) **internacional**: no mínimo 20% dos participantes representam outro continente que não aquele que realiza o evento;

c) **latino americano**: no mínimo 20% dos participantes representam quatro outros países que não aqueles onde se realiza o evento;

d) **brasileiro**: reúne participantes de todos os estados;

e) **regional**: reúne participantes de determinada região de um país, de um continente ou do mundo;

f) **estadual**: reúne participantes de determinado estado de um país;

g) **municipal**: de interesse local, cuja tarefa é limitada e restrita a um município.

Outra classificação importante para a área é a de Nakane (2000), que defende a ideia de que eventos podem ser classificados por categoria, área de interesse e por tipo, essa classificação será exposta no quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Classificação dos eventos

Categoria	Institucionais Promocionais
Área de Interesse	Artísticos Científicos Culturais Empresariais Religiosa Turísticos
Tipo	Assembleia Aula inaugural Aula magna Comício Concurso Conferência, Convenções Curso Desfile Entrevista coletiva Eventos sociais Exposições Feira Festival Fórum Jornadas Leilões Mesa redonda Painel Palestra Plenária Roda de negócios Salão Seminário Show Simpósio Teleconferência Workshop

Fonte: Adaptado de Nakane (2000).

Uma vantagem do setor de eventos em relação a outras áreas do turismo é a de que independente de sua tipologia e porte, eles podem ser programados e executados em qualquer época do ano, na alta ou baixa temporada, ou seja, não enfrenta o período de sazonalidade.

As palavras de Goidanich (2003, p. 7) destacam a importância da realização de eventos:

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

O autor conclui que a realização de eventos é uma expectativa positiva para o turismo, ou seja, os eventos são muito promissores e fazem com que o local sede seja beneficiado em diferentes aspectos.

As vantagens obtidas com a realização de eventos são diversas, entre elas, pode-se dizer que estes encontros são uma forma de entretenimento e lazer, ao mesmo tempo em que contribuem para a economia do local sede do evento. Bem como influencia no controle da sazonalidade, visto que não precisam de períodos de alta temporada para serem realizados.

2.1.1 Importância dos eventos na economia

O turismo de eventos é responsável direta e indiretamente pelo desenvolvimento da economia como fator de geração de riqueza e desenvolvimento socioeconômico. Complementando essa informação, Andrade (2000) confirma que os eventos podem ser considerados como um fenômeno multiplicador de negócios, pois gera um grande fluxo de visitantes e possui potencial para alterar a economia do destino.

Para confirmar as palavras de Andrade, pode-se utilizar os dados encontrados em Watanabe (2012, p. 45), a qual relata que eventos é uma atividade com efeito multiplicador, pois "mobiliza mais de cinquenta segmentos da economia". Entre eles, pode-se citar, segundo Watanabe (2012, p. 45): "organizadores profissionais de eventos, agências de viagem, meios de hospedagem, meios de transporte, A&B, agências bancárias, gráficas,

entretenimento, entre outros." Ou seja, a realização de eventos é considerado um instrumento de desenvolvimento do local no qual são realizados, bem como fonte geradora de emprego.

Outro fator importante quanto a realização de eventos é o combate à sazonalidade. Cunha (1997) diz que sazonalidade é a distribuição da procura no decorrer do ano de forma desigual. Além disso, o autor complementa sua afirmação ao destacar que alguns fatores estão diretamente ligados à sazonalidade, sendo eles: climáticos, geográficos, demográficos, econômicos e psicossociais.

Na opinião de Mota (2001, p. 20), a sazonalidade voltada ao turismo "[...] é decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo". Já segundo Lohmann e Panosso Neto (2008), a sazonalidade é um aspecto significativo no turismo, e também um dos principais problemas enfrentados pelo segmento.

Conclui-se, portanto, que a sazonalidade é um período de desequilíbrio do mercado turístico, pois reflete um desajuste entre a oferta e a demanda. As organizações precisam adequar-se a esses períodos para minimizar os efeitos negativos produzidos por essa variação de demanda.

Levando em conta esses períodos, os eventos trazem benefícios ao estabelecimento que sediará o evento, pois conforme Ignarra (1999, p.58) "a ocupação dos equipamentos turísticos em baixas estações é vantajosa tanto para empresários quanto para os próprios turistas". Se o evento for bem organizado e agradar ao visitante, a cidade sede conquista uma imagem positiva, aumentando a chance de despertar a vontade de o turista retornar ao destino.

Medeiros (2007) confirma essa afirmativa relatando que os eventos fazem com que aconteça uma redução dos efeitos negativos da sazonalidade e ainda tem a possibilidade de atrair diferenciados tipos de clientes com maiores condições de renda e tempo livre, o que resulta em movimento da economia local. Os eventos, conforme Ignarra (1999), podem ser vistos como um atrativo turístico, portanto, desencadeiam um fluxo turístico, o que os tornam um importante gerador de receitas.

Segundo Nichols (1993), o setor de eventos é uma atividade em destaque na Europa, América do Norte, e alguns países da Ásia. Na América

Latina, mais precisamente no Brasil, os números apontam um crescimento significativo da atividade. Segundo dados do Ministério do Turismo (Mtur), o Brasil ocupa a sétima posição no *ranking* de realização de eventos internacionais, ou seja, o país está entre os 10 destinos que lideram o *ranking* da ICCA. Outra informação relevante também divulgada pelo Mtur é a de que o Brasil cresceu 15,4% no setor, enquanto que o mundo aumentou 10,8% (BRASIL, 2013a). Com esses dados o Brasil passa uma imagem positiva em relação à realização de eventos. Bahl (2003) afirma que os eventos promovem intercâmbio cultural entre as pessoas, além de trazerem novos investimentos à cidade sede.

Algumas informações sobre os eventos no Brasil merecem destaque. A primeira é que a realização destes encontros movimentou R\$ 50 bilhões que representa 3,1% do PIB do país.⁵ Além disso, os organizadores de eventos ocupam a primeira posição entre os segmentos turísticos que mais aumentaram seu faturamento em 2012. O segmento cresceu 23,3% em relação ao ano anterior.⁶

No ano de 2012 com a realização de eventos nove segmentos do turismo foram diretamente beneficiados no Brasil, sendo eles: agências de viagens, locadoras de automóveis, meios de hospedagem, operadores de turismo, organizadoras de eventos, promotores de feiras, transporte aéreo, transporte rodoviário, turismo receptivo. Houve um faturamento de R\$ 57,6 bilhões e geração de 115 mil empregos no Brasil.⁷

Já as expectativas encontradas no PNT 2013-2016 são muito positivas em relação ao turismo brasileiro e também especificamente sobre a realização de eventos no País. Tratando diretamente dos eventos, o Plano descreve que com a vinda de grandes eventos internacionais para o Brasil, tais como Copa das Confederações, Jornada Mundial da Juventude e Copa do Mundo, são grandes as oportunidades de tornar o País um dos principais destinos turísticos mundiais. Contando com resultados positivos, o Mtur realizará investimento de mais de R\$ 212,5 milhões nos anos de 2012 e 2013 nas cidades sede desses

⁵ Pesquisa realizada pelo 1º Barômetro da Indústria de Eventos, divulgado pela Expo editora e presente em Diário Comércio & Serviço (DCI).

⁶ 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e presente em Brasil, 2013a.

⁷ 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), realizada pela FGV e presente em Brasil, 2013b.

megaeventos⁸. Esse valor é destinado à qualificação profissional e de serviços, infraestrutura, sinalização turística, acessibilidade a atrativos turísticos e centro de atendimento ao turista.⁹

A expectativa de retorno financeiro é positiva com a realização desses megaeventos no Brasil. O país poderá chegar a marca de dois milhões de ocupações no setor, e uma entrada de R\$ 8,9 milhões em divisas internacionais e R\$ 73 milhões em divisas domésticas. Ou seja, no ano de realização da Copa do Mundo, as divisas internacionais deverão crescer 55%.¹⁰ O setor de turismo de negócios e eventos¹¹ é o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil, no qual 25,6% dos turistas internacionais vêm ao Brasil com essas finalidades. O gasto médio diário destes turistas é de US\$ 127, quase duas vezes maior que o desembolso dos turistas de lazer (BRASIL, 2013d).

No mercado de eventos mundial há um maior grau de otimismo do que na economia como um todo. A maioria dos analistas previa um aumento na demanda de eventos corporativos nos próximos anos. Os países e continentes com maior aumento dessa demanda seriam África, Brasil e China.¹² Confirmando esses dados, o mercado corporativo foi identificado como maior responsável pela melhoria dos negócios para 64,7% das organizações. As estimativas para os eventos corporativos no Brasil são de que haja um incremento de 12% em 2013.¹³

Ao abordar o Paraná, mais especificamente sua capital, a cidade de Curitiba, 52% das pessoas que viajam até a cidade vão com o intuito de participar de eventos.¹⁴

Todos esses fatores econômicos positivos fazem com que o país seja um destino bem visto tanto nacional quanto internacionalmente para realização

⁸ Megaeventos são eventos nos quais sua magnitude afeta economias inteiras e ainda repercute na mídia global (Oliveira, 2011).

⁹ Ministério do Turismo, Notícia publicada no Diário Oficial da União, em 24 de maio de 2013, presente em Brasil, 2013c.

¹⁰ Notícia publicada no Diário da União, presente em Franquia de Turismo, 2013.

¹¹ "Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social" (BRASIL, 2013e).

¹² Feira global especializada na indústria de eventos em Barcelona EIBTM, realizada pela Global Industry Trends and Market Share Report, presente em Paraná Shop 2013.

¹³ Pesquisa realizada pelo Instituto Alatur e o Meeting Professionals, presente em Paraná Shop 2013.

¹⁴ Pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo, presente em Abeoc, 2013b.

de eventos. Ciente que os eventos podem gerar maior renda ao local que os recebe, os meios de hospedagem estão explorando este segmento com o objetivo de aumentar a lucratividade de seus empreendimentos.

2.1.2 Eventos na hotelaria

A principal atividade da hotelaria é a hospedagem, porém com o passar do tempo, esse segmento passou a oferecer outros serviços.

Além de avanços tecnológicos e de gestão, o hotel deixou de possuir somente espaços destinados a hospedar pessoas, para integrar-se ao seu entorno e oferecer espaços multifuncionais, voltando-se também, para eventos empresariais e acontecimentos sociais (PETROCCHI, 2002, p. 19-20).

Segundo Watanabe (2012), os meios de hospedagem passaram por uma mudança significativa para atender a demanda de eventos, ou seja, precisaram criar espaços adaptados para realização destes diferentes encontros.

Outro fato importante é que a hotelaria é o setor do turismo que mais sofre os efeitos sazonais, visto que atende exclusivamente as pessoas que estão fora da rotina, e isso acontece, segundo Mota (2001), geralmente em períodos de férias escolares e feriados prolongados.

Com a crescente demanda dos eventos, e também como forma de minimizar os efeitos da sazonalidade, os empreendimentos hoteleiros vêm oferecendo diferentes serviços, entre eles: alimentação, SPA, *business centers*¹⁵, etc. Além disso, é possível encontrar em diversos meios de hospedagem, espaço, equipamentos e serviços necessários para organização e realização de eventos.

Bahl (2003, p.122) afirma que “a promoção de eventos é uma alternativa que pode contribuir para manter alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa”. Segundo o autor a realização de eventos

¹⁵ Espaço de negócios, dotado de equipamentos, para reuniões de trabalho ou convenções, contando com serviços de secretaria, audio visual e terminal de computadores.

contribui para maior lucratividade dos setores de alimento e bebidas (A&B)¹⁶ e hospedagem.

Dias e Pimenta (2005, p. 240) mencionam que “o mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo e os gestores hoteleiros visam conquistar parte desse mercado. Desta forma, existem hoje muitos meios de hospedagem que tem nos eventos sua principal fonte de receita”.

Neste ano, houve um aumento significativo no que tange aos investimentos na área do turismo, e em destaque estão os setores de organização de eventos com 23,8%, seguidos dos meios de hospedagem 22,7%. E ainda é relatado que os principais investimentos apontados por essas empresas são marketing, promoção de vendas, tecnologia da informação e melhoramento da infraestrutura das instalações das empresas.¹⁷

Com base nas posições dos autores, não fica dúvidas sobre a importância da realização de eventos na hotelaria, pois estes encontros significam um retorno econômico para o empreendimento.

Alguns dos eventos realizados na hotelaria, segundo Cândido e Viera (2003), são os cursos, palestras, jantares, coquetéis, entre outros. Ampliando o escopo e tratando sobre os segmentos no qual os eventos dentro dos meios de hospedagem podem atuar, Dias e Pimenta (2005) afirmam que os eventos mais realizados na hotelaria são os eventos culturais, empresariais, promocionais, sociais (formaturas, casamentos, aniversários, etc.), entre outros.

De acordo com Cândido e Viera (2003), independente do tipo de evento, ele deve ser executado perfeitamente, para que tudo ocorra conforme foi planejado. Para isso, é fundamental que haja uma departamentalização dentro do empreendimento, ou seja, que o empreendimento hoteleiro tenha um setor específico para eventos e que esta divisão apresente colaboradores especializados nesta área.

¹⁶ Castelli (2003) divide o setor de alimentos e bebidas em: restaurante, copa, bar e *stewarding*. As definições para cada um deles de acordo com Cândido e Viera (2003) são: Restaurante: dividido entre salão e cozinha; Copa: É uma pequena cozinha que opera 24 horas; Bar: local público onde serve-se pequenas refeições e, ou bebidas alcoólicas; e *stewarding*: departamento responsável por higienizar e guardar as louças, talheres e demais equipamentos do setor de A&B.

¹⁷ Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (BDET), presente em Abeoc, 2013c.

Outro fator importante para o empreendimento, segundo Azevedo (2009, p.26), é a estrutura para receber os eventos. A autora afirma que “a estrutura das salas de eventos ou centro de convenções deve ser bem equipada e em locais estratégicos dentro de um meio de hospedagem”.

Além da estrutura adequada, são necessários outros recursos para a realização de um evento. Matias (2004, p. 120) afirma que os serviços mais utilizados são: “serviços de som, projetores diversos e telas de projeção, serviço de iluminação, sistema de tradução simultânea, televisão e computadores”. Já segundo Zanella (2008), todos esses equipamentos podem ser do empreendimento hoteleiro, como podem também ser terceirizados.

O departamento de eventos de um hotel não pode trabalhar sozinho. Bahl (2003) afirma que o setor precisa da contribuição de outros prestadores de serviços, tais como: da gerência geral, de A&B, de reservas e de marketing. Sendo assim, o empreendimento integra a prestação de serviços como um todo garantindo a satisfação do cliente.

Cândido e Viera (2003) ainda comentam que o setor de eventos atua em conjunto com o departamento de marketing, e juntos, seriam responsáveis em realizar pesquisas de mercado, elaborar planos de marketing, e executá-los de forma que consigam chegar à venda final. Além disso, a parceria também atuaria na captação e realização do evento propriamente dito.

Para que o sucesso almejado pelos meios de hospedagem seja alcançado, é necessário que haja um estudo e um investimento no setor de marketing, para que os serviços oferecidos pelo meio de hospedagem cheguem até o cliente de forma satisfatória.

2.2 MARKETING

Marketing, conforme Kotler (2000), é um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo obtém o que precisa por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.

Já Dias e Cassar (2005, p. 183) defendem o conceito de marketing da seguinte maneira:

Para criar um conceito de marketing adequado às características do mercado atual, é necessário compreender não só as relações de troca entre as pessoas, mas também os diferentes aspectos que envolvem a relação entre empresas e clientes, num mundo altamente competitivo e em constante transformação, onde os aspectos como o bem estar coletivo e ações sociais deixam de ser um sonho utópico de pesquisadores sociais e transformam-se em mais um elemento da complexa realidade que envolve a vida das organizações.

Com base nas definições dos autores, é possível afirmar que o propósito principal do marketing é a satisfação do cliente. É uma condição para que o produto e, ou serviço fornecido, seja apresentado ao cliente da melhor maneira possível. Vale ressaltar que com a satisfação do cliente a organização passa a ser percebida positivamente pelos consumidores e irá conseguir comercializar seus produtos.

Hoje, encontra-se não apenas uma definição para marketing, como também uma relação com a atividade turística:

Marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos de sua organização (MORISSON, 2012, p. 4).

O marketing turístico tem como principal característica conforme Dias e Cassar (2005, p. 89) "a relativa interdependência entre o setor privado e o poder público no que diz respeito à manutenção da qualidade do produto turístico". Segundo os autores, os setores privado e público devem trabalhar em harmonia para satisfazer as necessidades do turista. E para isso é utilizado o *mix* de marketing.

O tradicional *mix* de marketing, segundo Gobe *et al* (2001), é o conjunto das estratégias utilizadas pela empresa para que seu produto chegue até o consumidor final. O autor enfatiza que os quatro elementos básicos para o composto de marketing, também conhecidos como os 4 P's, são: produto, preço, praça e promoção. No quadro 2, serão apresentadas as características de cada elemento, bem como um comparativo com o *mix* de marketing aplicado ao turismo, segundo os conceitos de Dias e Cassar (2005):

Quadro 2: Características do *Mix* de Marketing

MIX DE MARKETING	DEFINIÇÃO	MENSURAÇÃO	
		GERAL	TURISMO
PRODUTO	A oferta tangível da empresa para o mercado. São os produtos e serviços, que devem apresentar algum benefício para o consumidor. Eles chegam até o cliente por meio de profissionais de marketing.	Variedade do produto, qualidade, design, diferenciação, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, assistência técnica, garantias e devoluções.	Composto por um produto principal, ou seja, o atrativo atrai o turista até determinada região, e pelo produto ampliado, que são os outros serviços oferecidos ao turista no período de estadia.
PREÇO	A quantidade de dinheiro que os consumidores precisam pagar pelo produto. É o custo do produto ou serviço, porém pode ser visto de duas maneiras distintas: Pelo vendedor: como o valor do produto e um modo de gerar receita. Pelo consumidor: o preço é utilizado para saber o valor do produto, bem como medir o índice de satisfação.	Política de preços, descontos por quantidades especiais, condições, prazo de pagamento. Deve ser estabelecido de forma compatível com o valor percebido da oferta.	É o valor dado pelo cliente ao produto ou serviço adquirido, ele vai buscar as condições mais adequadas para adquiri-los.
PRAÇA	Tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. É a forma como os produtos ou serviços são oferecidos aos clientes por meio de locais de fácil acesso.	Canais de distribuição, localizações, estoque e transporte. Deve-se identificar, recrutar e conectar os vários intermediários para que seus produtos e serviços sejam distribuídos eficientemente ao mercado-alvo.	Para o mercado turístico, refere-se às agências de viagens e operadores turísticos e os meios de transportes. São fatores que interferem nas decisões do cliente antes mesmo da aquisição do produto ou serviço.
PROMOÇÃO	Comunicar e promover os produtos ao mercado-alvo. Maneira de persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos e serviços.	Promoção de vendas, propaganda, relações públicas, venda pessoal, e marketing direto. Deve-se desenvolver programas de comunicação e promoção e contratar, treinar e motivar administradores de vendas.	É a forma de demonstrar ao cliente o produto ou serviço que será comercializado, despertando nele a vontade e a necessidade de adquiri-lo.

Fonte: Adaptado de Gobe *et al* (2001) e Dias e Cassar (2005).

Tratando ainda de marketing turístico, Morrison (2012) ampliou essa conceituação ao apresentar mais 4P's fundamentais para o marketing de

hospitalidade e turismo, sendo eles: pessoas, pacote, programação e parceria. A seguir, será explicado cada um deles na visão do autor:

Pessoas: Para Morrison (2012, p. 38) "o setor de hospitalidade e turismo é formado por pessoas", ou seja, na definição do autor, é um comércio que envolve funcionários ou anfitriões que prestarão serviços aos hóspedes ou clientes, esses ainda por sua vez compartilham desses serviços com outras pessoas;

Pacote: Direcionado diretamente ao cliente e executável de forma que supra as suas necessidades. A melhor opção desse sistema é a do pacote com tudo incluso;

Programação: Trabalha em conjunto com o pacote. Além de ser uma forma de suprir as necessidades do cliente, serve ainda para estimular a demanda;

Parceria: O ato de cooperação entre fornecedores e intermediários do comércio de turismo e ainda com transportadoras. Segundo Morrison (2012, p. 38) "a satisfação do cliente frequentemente depende das ações de outras organizações sobre as quais não temos controle direto."

Entretanto, para que isso ocorra é necessário que haja uma boa relação entre os setores que participam das parcerias. Ou seja, é necessário trabalhar a teoria exposta pelo tradicional *mix* de marketing, e ainda, deve-se levar em consideração os 4 P's expostos por Morrison e utiliza-los sempre na apresentação e venda de um produto ou serviço para o cliente. Pois eles apresentam a base de como o consumidor deve ser abordado e tratado durante a negociação.

As empresas devem aderir as estratégias de marketing para guiar quais serão os passos que a organização deve seguir para alcançar o sucesso pretendido. Segundo Etzel, Walker e Salton (2001, p. 57) "Uma estratégia é um plano de ação amplo por meio do qual uma organização pretende alcançar seus objetivos e realizar sua missão". Reforçando essa ideia, Kotler (1998) afirma que estratégia de marketing pode ser definida como objetivos, políticas e normas que guiam uma empresa com detalhes dos segmentos de mercado nos quais a organização deseja concentrar.

As estratégias de marketing passaram por mudanças significativas, expostas claramente por Castelli (2003) quando traz uma retrospectiva teórica

ao afirmar que na década de 1960 o marketing era ligado ao produto que a empresa tinha que vender. Já nas décadas de 1970 e 1980, orientava-se para o mercado, direcionando-se para o que ele queria comprar. E a partir dos anos 1990 até hoje, é clara a preocupação em atender as necessidades dos clientes, o que ele quer comprar, buscando sempre a sua satisfação.

Para conseguir alcançar essa satisfação é necessário que o gerente de marketing siga um plano de marketing desenvolvido para vender determinado produto ou serviço.

O plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos [...] o plano de marketing é em dos produtos mais importantes do processo de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p.58).

Para que o plano de marketing obtenha resultados positivos, Castelli (2003) explica que ele deve estar dividido em oito etapas: a) análise do ambiente; b) definição de produto/mercado; c) análise das necessidades do mercado; d) análise da concorrência; e) definição das oportunidades; f) objetivos, estratégias, e suposições; g) programas de ação; e h) orçamentação, implementação e controle.

A partir da explicação de Castelli (2003) sobre as etapas do plano de marketing é perceptível que não somente o planejamento em longo prazo a partir de estratégias é importante para a organização. Ações que venham a organizar o dia a dia de trabalho bem como a divulgação dos serviços e, ou produtos também são importantes quando o marketing é trabalhado.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) o plano de marketing envolve dois momentos principais: o marketing estratégico e o marketing tático. O primeiro analisa o ambiente de negócios da empresa e seu mercado identificando as oportunidades a serem trabalhadas. Já o segundo é quando se definem as ações de marketing, ou seja, é nessa etapa que são definidos os planos de ação responsáveis em transformar o que o marketing propõe em realidade.

Conclui-se que as ações de marketing visam o imediatismo. É de grande relevância para a captação de clientes para a empresa. Essas ações são colocadas em prática depois que as estratégias são definidas.

Outro fator importante relacionado com as estratégias a serem tomadas

pela organização é a análise do ambiente que segundo Kotler (2000) são classificados da seguinte maneira:

a) ambiente demográfico: influencia as decisões corporativas da empresa. A escolha dos mercados que a organização irá atuar deve-se levar em consideração o tamanho da população que será atendida. Alguns itens que englobam esse ambiente são: crescimento populacional, composição etária, níveis de instrução, padrões de moradia;

b) ambiente econômico: as variáveis desse ambiente são o tamanho e o tamanho do mercado. Devem ser analisadas para decisão do local que a empresa pretende atuar e para decisões em praças que a mesma já atua. Leva-se em consideração a distribuição de renda, níveis de inflação e variações da taxa básica de juros, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito da economia;

c) ambiente tecnológico: neste ambiente todos os mercados possíveis de atuação, os níveis de inovação, investimento em pesquisa e desenvolvimento são considerados constantes. Trabalha-se com a aceleração no ritmo de mudanças tecnológicas e oportunidades ilimitadas para inovação, direcionamento de verbas governamentais para pesquisa e desenvolvimento, regulamentação mais rigorosa;

d) ambiente natural: considera-se neste ambiente a oferta de matéria prima, custo de energia e níveis de poluição. Os custos neste caso são os mesmos para todos os competidores, o que pode ser comprometido é o acesso da mão de obra desses produtos;

e) ambiente político legal: é composto por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam, limitam e criam oportunidades para as empresas; e

f) ambiente sociocultural: o que ocorre neste ambiente é a variação de valores culturais tanto em nível pessoal, com a sociedade, com a natureza, e com as organizações.

Portanto, analisando estes pressupostos, considerara-se que tanto o planejamento estratégico, as ações e estratégias de marketing, quanto a análise do ambiente são importantes para uma organização, pois, se a mesma seguir na prática os dos conceitos expostos na teoria é possível desenvolver-se economicamente e conseguir uma boa colocação no mercado de negócios.

Além de atender todos os passos estabelecidos pelos autores, é necessário definir como o cliente será abordado, ou seja, qual será o meio de divulgação. Conforme Sant'Anna (2005) a estratégia de mídia busca a melhor forma de atingir o consumidor e trazer retorno de acordo com a campanha elaborada.

Kotler e Keller (2006) propõem que é preciso buscar os meios mais eficazes para realizar a divulgação. Ou seja, é necessário que haja um planejamento e acompanhamento constante no que diz respeito à exposição da empresa.

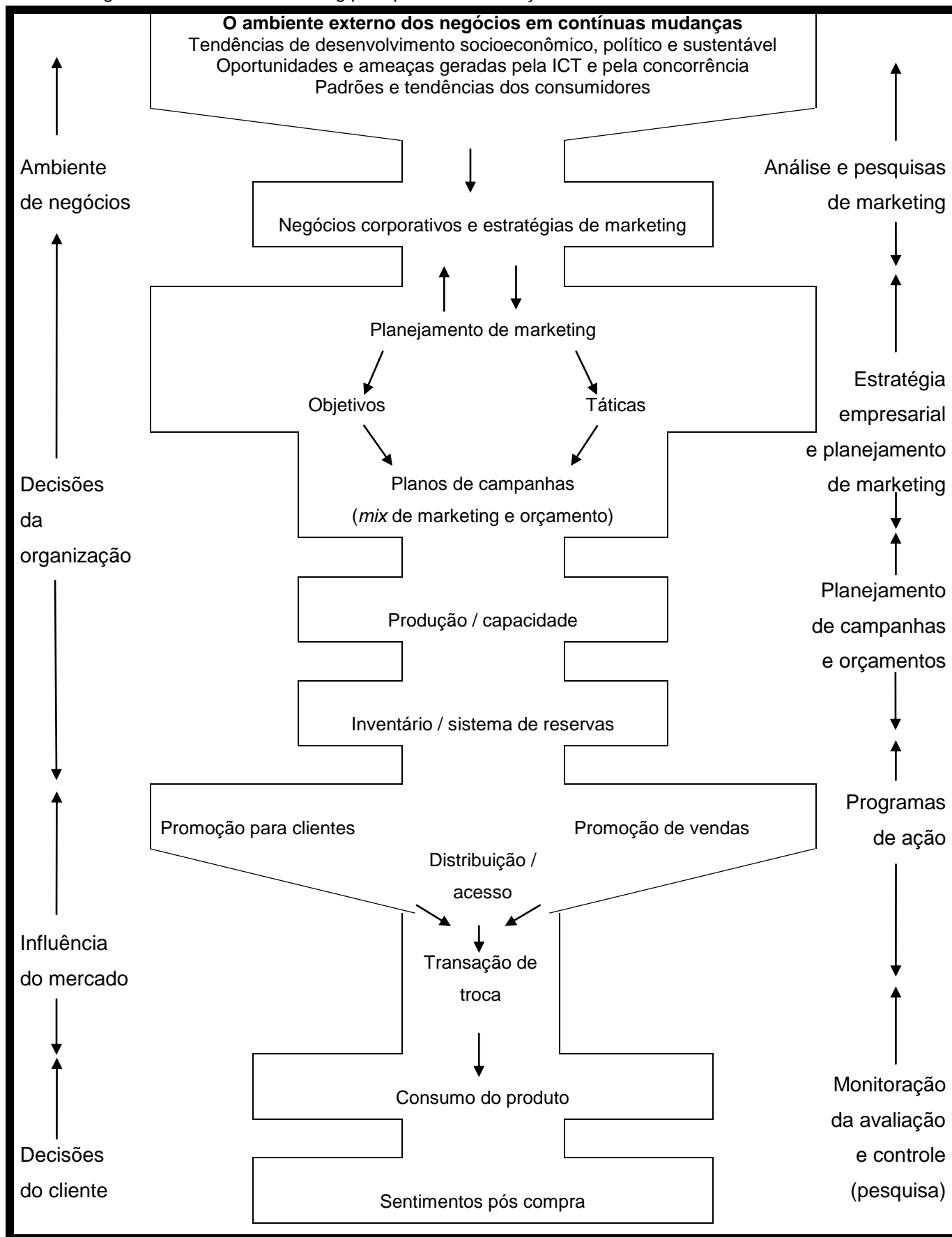
Gabriel (1998) defende a ideia de que a propaganda é fundamentada na divulgação e propagação. Enquanto que o marketing direto é baseado no relacionamento. Ou seja, toda ação de marketing tem o intuito de provocar uma reação imediata em seu público alvo.

O marketing é confundido erroneamente como propaganda ou publicidade. Segundo Dias e Cassar (2005, p. 36-37),

Propaganda ou publicidade constituem apenas uma das etapas de elaboração de uma estratégia de marketing - aquele momento de concretizar a exposição de um produto ou serviço, que será, então, submetido à avaliação do consumidor potencial. A propaganda ou publicidade do produto ou serviço podem ser consideradas como importantes fases do marketing, quando se expõe ao público, o eventual consumidor [...].

Ou seja, a publicidade e propaganda são consideradas apenas uma das etapas do marketing. Essas etapas, segundo Middleton e Clarke (2002) vão desde a pesquisa de mercado para descobrir as necessidades dos clientes até o pós venda. A figura 1 demonstrará essa sequência de passos importantes das etapas de marketing defendida por Middleton e Clarke (2002).

Figura 1: Sistema de marketing para produtos e serviços



Fonte: Adaptado de Middleton (2002).

Como pode ser observado na figura 1, e ainda conforme a definição da AMA (*apud* MIDDLETON e CLARKE, 2002), a venda faz parte do processo de marketing e pode ser considerado um dos pontos mais importantes de todo o processo.

O marketing tem uma importância significativa no empreendimento. De acordo com Kotler (1976 *apud* CASTELLI, 2003, p. 619) “o objetivo do marketing, é tornar o ato de vender desnecessário”. Embora o marketing tenha importância fundamental, segundo Castelli (2003), é indispensável à presença de vendedores nas organizações. Por essa razão, é necessário que o profissional saiba exatamente como utilizar as ferramentas disponíveis para efetuar a venda final.

2.2.1 Marketing de eventos

A realização de um evento precisa ser estrategicamente planejada, pois depende que seu resultado seja favorável e o sucesso absoluto. Para que isso seja possível é necessário a execução de um plano de marketing.

Para Andrade (2002, p. 142) a ideia de marketing de eventos baseia-se da seguinte forma: "em síntese, marketing é uma atividade mental, baseada no fato de que o consumidor é o objetivo do evento e que deve ser contatado de maneira correta". A partir dessa afirmação, o autor relata ainda algumas ações, direcionadas ao contato pessoal, que desencadeiam bons resultados, contatos esses que são: com diretores executivos, com organismos oficiais de turismo, com patrocinadores e, ou promotores de eventos, ou seja, com pessoas influentes do *trade*.

Já para Martin (2003), o marketing é o modo de gerenciar um evento afim de alcançar a satisfação do consumidor, além de gerar lucro e ainda a conscientização de uma causa ou movimento.

A partir da definição dos autores, conclui-se que o marketing voltado ao setor de eventos contribui para alcançar o objetivo, tanto do organizador do evento quanto do participante, além de aumentar o diálogo entre a organização e o consumidor.

Andrade (2002, p. 146) afirma que "o marketing é mais que uma função de vendas: é uma maneira racional de realizar negócios". Ou seja, o sucesso de uma negociação é quando as duas partes são favorecidas.

O marketing direcionado para eventos, segundo Andrade (2002) atua basicamente em:

a) **análise:** compreensão das forças de mercado no qual deseja-se inserir o evento;

b) **ativação:** são as medidas a serem tomadas para que o evento seja adquirido pelo consumidor. Vale salientar que neste momento o mercado a ser atingido já deve ter sido analisado;

c) **adaptação:** é o ajuste entre a oferta de eventos e as forças externas detectadas por meio da análise; e

d) **avaliação:** é o ato de controlar os processos de comercialização bem como a interpretação dos resultados, com o intuito de elaborar projetos futuros.

Para realizar um evento é preciso que o cliente queira realizá-lo, portanto o papel do marketing é tão importante nesse nicho de mercado. É por meio das ferramentas oferecidas pelo marketing que o cliente toma conhecimento do produto ou serviço, neste caso do evento.

Segundo Andrade (2002, p. 147) "o evento não foge às regras gerais do marketing, pois sua realização engloba a necessidade de se vender um produto, em um mercado no qual a concorrência se faz cada vez maior [...]". Baseando-se nesta ideia faz-se necessário entender o conceito dos 5P's do marketing de eventos defendido por Hoyle (2003), são eles: produto, preço, ponto, já apresentados por Gobe *et al* (2001) e Dias e Cassar (2005) englobados pelos 4 P's tradicionais do marketing. Já os outros dois que Hoyle (2003) acrescenta são: Relações públicas e posicionamento. O primeiro faz menção a opinião das pessoas sobre determinado evento, além de procurar identificar como a informação está sendo repassada a elas. Logo o posicionamento utilizando as palavras de Hoyle (2003, p. 39) "é a estratégia de determinar, mediante intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do cliente que seu evento pode preencher [...] em outras palavras: que nicho estão tentando atender?"

Além dos 5 P's, para que o evento atenda as expectativas do cliente é imprescindível aplicar a teoria dos três E's do marketing de eventos, defendido

por Hoyle (2003), sendo eles: entretenimento, emoção e empresa. Segundo o autor o entretenimento é o que fará o evento ser um sucesso, e o papel do marketing é convencer as pessoas que encontrarão algo inusitado em determinado evento. Já a emoção, conforme Hoyle (2003, p. 24), "é a chave para a venda de um evento memorável", ou seja, a emoção deve ser levada em consideração e trabalhada dentro do plano de marketing de eventos. Por último, o autor relata sobre a empresa, e significa o ato dos proprietários ou organizadores do evento demonstrarem a vontade de buscar sempre novidades para oferecerem a seus clientes.

Segundo os autores, conclui-se que o marketing de eventos também deve ser trabalhado de acordo com as estratégias exposta por Castelli (2003), quando afirma que é clara a preocupação em atender as necessidades dos clientes, o que ele quer comprar, buscando sempre a sua satisfação. Vale ressaltar ainda que para ter um resultado eficaz o marketing deve seguir algumas etapas que serão trabalhadas no próximo subitem quando abordado o assunto sobre vendas, visto que, segundo Levit (2009), existe uma diferença entre marketing e venda. Venda, neste contexto, é direcionada para atender as necessidades do vendedor, de converter seu produto em dinheiro, já o marketing preocupa-se com as necessidades do comprador, busca satisfazer o cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação.

2.2.2 Vendas

Para entender melhor o processo de venda é preciso conhecer seus conceitos. De acordo com Kotler (1998) a venda é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores devem ser abordados com técnicas de vendas e promoção eficientes, caso contrário, se deixados sozinhos os mesmos não comprarão o suficiente dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa.

Outra definição sobre venda de acordo com Castelli (2003, p. 627) é: "o ato de venda é, pois, um momento que exige do vendedor toda a sensibilidade, astúcia, e preparo para levar a bom termo o negócio".

Portanto, conclui-se que vender é o ato de oferecer um produto ou serviço ao consumidor de forma que consiga mostrar a ele todas as vantagens que o mesmo proporcionará. E com o fechamento da venda todos saem ganhando; o cliente, o vendedor e a organização. Pois além do ato de vender, o vendedor precisa conhecer as necessidades de seu cliente e assim oferecer a melhor opção de produto e, ou serviço a ele.

Tratando de venda direta, Kotler (2000) defende a ideia que esse método necessita de uma abordagem eficaz, visto que é realizada através do contato direto entre vendedor e cliente. Nesse momento é preciso entender as necessidades e desejos do consumidor e utilizar de técnicas apropriadas para fechar a venda buscando a satisfação desta pessoa. Com isso surge a venda pessoal.

A venda pessoal, segundo Las Casas (1987), significa o contato direto entre empresa e cliente por meio dos vendedores. Uma das vantagens da venda pessoal é que as dúvidas e dificuldades para concretizar a venda são expostas e podem ser esclarecidas no mesmo momento, aumentando a chance de venda. Com a venda pessoal o vendedor busca, além da venda propriamente dita, fidelizar o cliente através de um atendimento diferenciado e de qualidade.

Segundo Castro e Neves (2006, p. 28) "é muito importante que o vendedor saiba relacionar os atributos dos produtos e seus benefícios com as necessidades dos clientes", ou seja, o cliente compra além do produto as vantagens que ele oferece. Ainda de acordo com estes autores, algumas abordagens na hora da venda devem ser levadas em consideração:

a) **estímulo resposta**: os vendedores são treinados para responder aos clientes de acordo com a reação diante do produto;

b) **abordagem mental**: utiliza-se o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), Castro e Neves (2006, p. 29) defendem a ideia de "[...] primeiro deve-se despertar a atenção do cliente, depois desenvolver o interesse no cliente, depois o desejo e finalmente a ação da compra";

c) **atendimento de necessidade**: buscam-se as necessidades não atendidas dos clientes, oferecendo produtos que supram essa necessidade; e

d) **resolução de problemas**: solucionar completamente a necessidade do cliente, e assim conseguir fidelizá-lo.

Outro assunto abordado por Castro e Neves (2006) é sobre a especialização da equipe de vendas. De acordo com os autores, elas podem ser divididas em:

a) **especialização por produto:** as justificativas para esse tipo de especialização é os produtos são muito diferentes e necessita de conhecimento específico considerado impossível de ser dominado por um vendedor que tenha mais de uma linha de produtos ao mesmo tempo;

b) **especialização por tipo de cliente:** é a diferenciação de atendimento para cada cliente, e a busca em atender suas necessidades. Com isso a relação entre cliente e vendedor torna-se mais estreita a o resultado é uma melhor prestação de serviço;

c) **especialização por territórios:** é a divisão por unidades, que podem ser uma cidade, uma região, estado, ou outra forma de divisão territorial. Tem a vantagem de flexibilidade e redução de custos com visitas;

d) **especialização por processos:** é a menos utilizada pela dificuldade de gestão. É mais indicada quando a venda requer habilidades dos vendedores não facilmente combinadas; e,

e) **especialização híbrida:** é a combinação de critérios de organização.

Entretanto, todo o processo de vendas, para que seja satisfatório, tanto para cliente, empresa e vendedor, faz-se necessário utilizar algumas técnicas direcionadas para o setor.

2.2.2.1 Estratégias de vendas

Para atender as necessidades da demanda é necessário levar em consideração algumas técnicas de vendas, a saber: (1) pré venda, (2) a venda propriamente dita, e (3) o pós venda.

As etapas da pré venda segundo Botelho (2006), encontradas em Silva *et al* (2009) incluem:

a) **preparação psicológica:** é preciso estar de bem com a vida, pois o ato de vender está diretamente relacionado ao estado de espírito do vendedor, e para que o negócio seja fechado de forma harmoniosa o bom humor deve prevalecer;

b) **preparação técnica:** é preciso dominar e saber realizar todos os trâmites necessários para executar uma venda, desde os benefícios que o cliente terá ao adquirir determinado produto, saber as condições de pagamento, saber preencher formulários para que não ocorra nenhum problema relacionado com a burocracia o que possivelmente irá constranger tanto vendedor quanto cliente;

c) **preparação física:** a venda começa quando o cliente vê o vendedor. Por essa razão é importante que este funcionário tenha uma boa aparência física, é preciso cuidar da saúde, do sorriso, do peso para que essas características não venham afastar o possível cliente;

d) **planejamento e auto administração:** o tempo é precioso na área de vendas, portanto o vendedor deve planejar e policiar-se para que as atividades sejam correlatas com o período disponível e assim conseguir aproveitar ao máximo o momento;

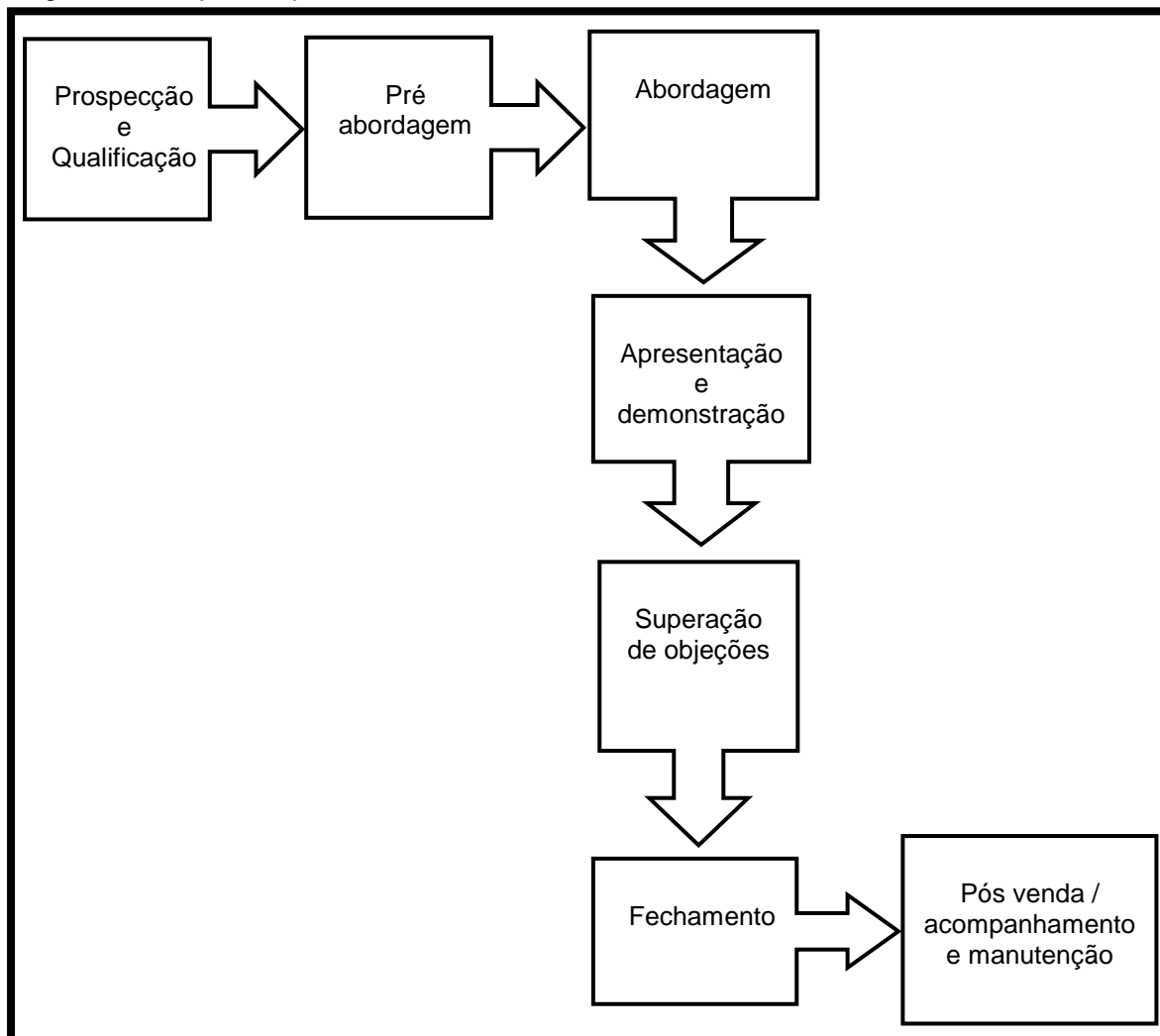
e) **decidir estratégias:** o vendedor precisa definir exatamente qual será o objetivo do dia e assim determinar quais serão as estratégias utilizadas para alcançá-lo;e

f) **pesquisar as necessidades de cada cliente:** esse é o aspecto mais importante da pré venda, trabalhar sabendo qual a necessidade do cliente facilita para que o vendedor saiba exatamente o que oferecer a ele.

Já a etapa da venda, conforme Silva *et al* (2009, p. 6) “só atinge resultado quando sua equipe de vendas está comprometida com os objetivos corporativos [...]”. Para muitos clientes o vendedor é a representação da empresa, ou seja, é preciso que a organização planeje suas estratégias de vendas pensando dessa forma em satisfazer as necessidades destes consumidores.

O processo de vendas, segundo Castro Neves (2006), Kotler (2000), e Silva *et al* (2009), tem uma sequência de passos a serem seguidos. Essa sequência foi proposta por Dubinsky no ano de 1980, e podem ser visualizadas na figura 2.

Figura 2: Principais etapas da venda eficaz



Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Conforme de Castro Neves (2006) e Kotler (2000) a explicação para cada uma das etapas são:

a) **prospecção e qualificação**: os vendedores utilizam técnicas para identificar potenciais clientes, ou seja, esse tipo de cliente tem desejo, necessidade e autoridade para comprar. Os clientes devem ser classificados e assim priorizar o atendimento;

b) **pré abordagem**: levantamento de informações sobre o cliente potencial, ou seja, estudar as necessidades dos clientes e com isso desenvolver as técnicas de abordagem;

c) **apresentação, demonstração de vendas**: etapa em que o produto e, ou o serviço é apresentado ao cliente com o intuito de aumentar a vontade de adquiri-lo. Durante a apresentação, o vendedor deve destacar os benefícios do

produto. Existem três tipos diferentes de apresentação utilizadas pelos vendedores, são elas: (1) a abordagem enlatada; (2) a planejada e (3) abordagem de satisfação de necessidades. A primeira, geralmente utilizada na venda porta a porta ou por telefone, é aquela em que o vendedor já tem em mente exatamente toda a exposição do produto; tem base no princípio do estímulo resposta, no qual o cliente é influenciado por palavras de estímulo, imagens e ações. A segunda abordagem também tem como base o conceito de estímulo resposta, porém o vendedor estuda quais as necessidades do cliente e planeja quais serão as técnicas que serão utilizadas. A última abordagem requer que o vendedor seja ainda um consultor, que saiba ouvir as necessidades do cliente e saiba como buscar soluções para o mesmo;

d) **superar, lidar com objeções e superar resistências**: a resistência do cliente pode ser psicológica ou lógica. A primeira inclui associação desagradável ao vendedor, preferência por outra marca, ideias pré determinadas. Já a resistência lógica diz respeito a questões como prazo de entrega, ao preço, ou características do produto. Nessa etapa o vendedor deve esclarecer as objeções feitas pelo cliente, com o intuito de convencê-lo que o negócio final trará benefícios, promovendo assim a decisão da compra;

e) **fechamento**: quando o vendedor inicia a decisão da compra através de métodos eficazes, ou seja, por meio de promoções que despertam no cliente a vontade de compra; e

f) **acompanhamento e manutenção, atendimento pós venda**: esta etapa é uma das mais importantes, é quando o vendedor garante a satisfação do cliente e demonstra que não o esquecer após a conclusão da compra. É quando o vendedor deve, em alguns casos, agendar uma visita para saber qual a opinião do cliente em relação ao produto adquirido.

E para fidelizar o cliente demonstrando preocupação com ele, Candeloro (2006) expõe algumas estratégias fundamentais para que isso ocorra. São elas:

a) **fazer com que o processo de compra avance**: é preciso decidir com antecedência quais as ações serão tomadas, para que o processo de vendas avance, pois grandes negócios não são fechados apenas com um telefonema ou uma única visita;

b) **técnicas de vendas tradicionais não funcionam**: a técnica da alternativa é um bom exemplo que o vendedor não deve seguir, por exemplo, abordar o cliente perguntando qual o tamanho ou a cor ele vai levar;

c) **não presente, entreviste**: é preciso saber o que exatamente o cliente procura. Para que isso ocorra, faz-se necessário um leque de questões que devem ser aplicadas a ele, com a função de descobrir que produto está procurando;

d) **procure as feridas mais profundas**: analisar e descobrir exatamente o que o cliente quer, e não oferecer-se rapidamente para resolver o problema dele, pois caso contrário, o resultado pode ser inverso e a venda não ser concretizada;

e) **deixe o prospect¹⁸ vender**: através de perguntas de solução ajuda a efetivar a venda, pois com as respostas o cliente vai perceber que o produto irá solucionar seus problemas;

f) **ofereça benefícios e não características**: etapa em que as características do produto devem ser expostas de forma clara e objetiva;

g) **faça com que as pessoas com quem você fala transformem-se em seus representantes**: os próprios clientes decidem a venda e apresentam o produto bem como suas qualidades;

h) **nunca feche a venda**: para que isso aconteça é preciso certificar-se que todas as dúvidas do cliente foram sanadas, e todas as vantagens do produto foram repassadas a ele bem como seu valor e forma de pagamento;

i) **maneira correta de fazer a demonstração**: primeiro descobre-se quais as necessidades do cliente, depois disso apresenta o produto que irá suprir às necessidades expostas, com isso a venda esta praticamente fechada;

j) **pratique com as vendas pequenas**: as vendas pequenas são ideias para tentar novas técnicas, já nas grandes é arriscado, levando em consideração que se por ventura a técnica utilizada não render resultados positivos as perdas serão menores.

Com todas as observações dos autores Botelho (2006), Castro Neves (2006) e Candeloro (2006) encontradas em Silva *et al* (2009) fica clara a

¹⁸ Prospecção: vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é ilegível para comprar (CASTRO e NEVES 2006, p. 27).

importância de saber como abordar o cliente, como realizar a venda e ainda como conseguir fidelizá-lo.

No mercado turístico essas técnicas também devem ser trabalhadas cuidadosamente afim de conseguir abordar e conquistar o cliente, mostrando os produtos e serviços com o intuito de satisfazer suas necessidades. Essas técnicas são um diferencial no ambiente competitivo e se executadas da maneira correta, trazem benefícios para a organização.

É preciso levar em consideração que a venda não é apenas a compra e venda de um produto ou serviço, mas sim o ato de satisfazer os clientes, superar suas expectativas e mantê-los fieis à empresa, além de ser uma oportunidade para conquistar novos consumidores. Pois um processo de vendas mal elaborado afeta a imagem da empresa além de trazer prejuízos financeiros à mesma.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo da pesquisa é a Rede Slaviero Hotéis a qual possui na maioria de seus empreendimentos locais apropriados para realização de eventos corporativos. A Rede administra seus próprios empreendimentos, ou seja, sua gestão é pelo sistema de administração hoteleira. E ainda trabalha pelo sistema de franquia.

Figura 3: Logomarca da Rede Slaviero de Hotéis



Fonte: Adaptado de Slaviero Hotéis (2013).

O primeiro empreendimento da Rede foi o Slaviero Palace Hotel, fundado na cidade de Curitiba no ano de 1981 pela família Slaviero com a pretensão de construir uma rede nacional. Hoje, a Rede tem como missão receber os hóspedes com dedicação e atenção para tornar a estada de seus clientes uma experiência única.¹⁹ A organização preza a qualidade de atendimento aos seus clientes. Como resultado dessa dedicação tem reconhecimento nacional quando, em 2013, passou da 11ª para 8ª posição no *ranking* das 30 maiores administradoras hoteleiras em atuação no Brasil.²⁰

A Rede tem hoje vinte empreendimentos, distribuídos em doze cidades de cinco estados brasileiros, sendo eles: Espírito Santo, Mato Grosso, Paraná, Santa Catarina, e São Paulo. Com o intuito de ampliar a Rede, a Slaviero pretende atingir a marca de 60 unidades em todo o Brasil até o ano de 2021.²¹

¹⁹ Histórico da Rede Slaviero de Hotéis, presente em Slaviero Hotéis, 2013.

²⁰ Hotelaria em números, realizado pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) em parceria com a Jones Lang La Salle, presente em Panrotas, 2013a.

²¹ H2 Foz, presente em portal das Cataratas, 2013.

A cidade de Curitiba conta sete estabelecimentos da Rede, e ainda, vale salientar que todos eles oferecem espaços destinados a eventos. (SLAVIERO HOTÉIS, 2013). Visando aumentar as opções para seus clientes a Rede pretende inaugurar mais três unidades com espaços destinados a realização de eventos até o segundo semestre de 2014 na capital paranaense.²²

Depois de 20 anos no mercado a Rede passou a adotar o sistema de bandeiras²³. Atualmente as bandeiras utilizadas são: o Slaviero Slim econômico, Slaviero Executive Superior, Slaviero Suítes Superior, Slaviero Luxo Conceptual, e o Fast Sleep repouso e banho (SLAVIERO HOTÉIS, 2013). A seguir na figura 3 será mostrado em forma de imagem ilustrativa cada uma das categorias que a Rede opera.

Figura 4: Categoria das Rede Slaviero de Hotéis



Fonte: Adaptado de Slaviero Hotéis (2013).

Tratando especificamente o tema realização de eventos, a Rede Slaviero de Hotéis oferece estrutura para reuniões e eventos corporativos. Os empreendimentos são estrategicamente localizados, possuem salas climatizadas, iluminação natural, além de disponibilizar uma equipe para atender as necessidades dos clientes (SLAVIERO HOTÉIS, 2013).

A seguir, com base nas informações contidas no portal eletrônico da Rede, serão apresentadas em forma de quadro explicativo (Quadro 3) algumas informações sobre os dezessete meios de hospedagem da Rede que apresentam espaços destinados à realização de eventos, bem como algumas características importantes sobre estes locais (SLAVIERO HOTÉIS, 2013).

²² Notícia sobre a Rede Slaviero, presente em Panrotas, 2013b.

²³ Classificação dos empreendimentos hoteleiros de uma Rede de acordo com a categoria de público que atende.

Slaviero Executive Batel - Curitiba - PR									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Executive	67,41	60	30	30	30	40		25	30
Slaviero Slim Centro - Curitiba - PR									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão - capacidade de pessoas							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Guaira	90,06	80	36	40	40	40	40	30	
Iguaçu	81,60	60	30	35	35	32		20	35
Marumbi	72,72	50	20	30	25	60		30	
Slaviero Slim Alto da XV - Curitiba - PR									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Express	63,25	65	25	30	25	32		20	25
Slim	81	80	30	35	35	40		30	35
Slaviero Executive Pinhais - Pinhais - PR									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão - capacidade de pessoas							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Pinhais	207,2	250	160	144	45				45
Sala Bar	40,5	45	24	30	20				20
Slaviero Executive Ponta Grossa - Ponta Grossa - PR									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Wilson	360	400	120	144	180				
Saguão	250	250	100	80	120				
Missisipi	80	90	40	36	36				
Missiouri	80	90	40	36	36				
Paraná	48	50	30	30	22				
Tibagi	28	25	16	16	10				
Iguaçu	24	25	16	16	10				
Missisipi e Missiouri		180	80	80	70				
Slaviero Suítes Foz do Iguaçu - Foz do Iguaçu - PR									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Montevideo	98	150	70	80	36	90			36
Santiago	112	170	80	90	42	100			42
Buenos Aires	112	170	80	90	42	100			42
Lima	56,52	85	40	45	20	50			20
Assunção	27,44	41	18	22	9	24			9
La Paz	72,45	110	50	58	26	66			26
Brasília	210	280	130	150	66	168			66

Slaviero Slim Joinville - Joinville - SC									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Babingtona	27,90	25	10	15	15				15
Saguaçu	63,75	70	30	35	35				35
Slaviero Executive Viacatarina - Palhoça - SC									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Ericeira	88,32	80	40	40	30				30
Slaviero Executive Florianópolis - Florianópolis - SC									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Sala Santa Mônica	27,85	30		10	10				
Sala Agrônoma	23,15	25		10	10				
Sala Trindade	93,25	150	45	50	36				
Espaço Gourmet	39,80	30							
Slaviero Executive Jardins - São Paulo - SP									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Paulista	62,5	70	30	30	25				
Jardins	62,5	70	30	30	25				
Slaviero Slim Congonhas - São Paulo - SP									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Cumbica	49,69	40	20	30	20	40			20
Viracopos	40,82	50	25	30	20				20
Galeão	130,56	150	70	70	60	60			60
Congonhas	114,60	120	40	60	40	60	100		40
Santos Dumont	42,28	30	20	20	15	18			15
Salgado Filho	17,56	10							

Slaviero Executive Guarulhos - Guarulhos - SP									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
New York/ Londres/ Tóquio/ Paris	250	270	130	134	110				
New York	95	80	42	56	45				
Londres	48	50	20	28	20				
Tóquio	52	50	20	30	22				8
Paris	55	60	22	32	26				
Frankfurt/ Zurique/ Joanesbu rgo	340	500	220	254	150				
Frankfurt	125	140	72	84	50				
Zurique	107	120	60	70	45				
Joanesbu rgo	108	120	60	70	45				
Slaviero Slim Alice Vitória - Vitória - ES									
Salas	Área m ²	Opções de disposição do salão							
		Auditório	Espinha de Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel	Meia Lua	Diplomata
Sala Apoio 1	45	40	25	20	20				
Sala Apoio 2	45	40	25	25	20				
Auditório II	66	90	30	35	30				
Auditório III	45	40	25	25	20				
Auditório IV	45	40	25	25	20				
Anfiteatro	136	200							
Salão de festas	433	450	180	200	150				
Salão de festas	623	950							

Fonte: Adaptado de Slaviero Hotéis (2013).

Através do que foi exposto, percebe-se que a Rede Slaviero é um empreendimento que trabalha com o setor de eventos, fica ao critério do cliente escolher qual o hotel mais adequado para atender as suas necessidades.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir será apresentada a entrevista, de caráter semi estruturada, realizada no dia 17 de julho de 2013 no escritório central da Rede Slaveiro Hotéis, na cidade de Curitiba - PR com a Coordenadora de eventos da Rede Slaviero de Hotéis.

Os resultados aqui divulgados foram elaborados de acordo com o objetivo da pesquisa, analisar as estratégias de vendas utilizadas pela Rede Slaviero de Hotéis para comercializar seus espaços destinados a eventos com base nas estratégias definidas por Silva *et al* (2009).

Para destacar as informações mais relevantes os dados da entrevista serão passados por meio da interpretação das ideias mencionadas pela entrevistada, bem como serão expostas de acordo com as definições de autores já citados neste trabalho.

A entrevista conta com dezessete perguntas que foram divididas em três conjuntos para melhor entendimento do leitor. O primeiro relata sobre o setor de eventos da Slaviero. O segundo traz informações sobre o marketing de eventos da Rede. E o último explana sobre o setor de vendas dos eventos da Rede Slaviero de Hotéis.

4.1 O setor de eventos da Slaviero Hotéis

A entrevista iniciou-se com o questionamento de quais os eventos mais procurados, e em quais períodos do ano são mais realizados. A Coordenadora esclareceu que a Rede Slaviero de Hotéis trabalha especificamente com eventos corporativos. Isso significa que as instalações dos hotéis da Rede que oferecem espaços destinados à realização de eventos, foram idealizadas para trabalhar com esse tipo específico de evento. Essa informação corrobora com a afirmação de Dias e Pimenta (2005) que destacam que dentre os diferentes tipos de eventos mais realizados na hotelaria estão os encontros com objetivos empresariais.

Já quanto à questão da sazonalidade, a entrevistada salientou que os períodos de queda na Rede geralmente são nos meses de janeiro, fevereiro,

início de março, julho, novembro e dezembro. Isso significa que os eventos na Rede Slaviero de Hotéis acontecem com maior frequência em período que não coincidem com as festas de fim de ano e recessos escolares. Possivelmente esta realidade está relacionada ao fato da Rede sediar em grande parte, eventos corporativos. Com isso, mesmo que a Rede trabalhe especificamente com eventos corporativos, pode-se estabelecer um paralelo com Mota (2001) que defende que os períodos de maior sazonalidade são os meses de férias escolares.

Outra questão apresentada foi que tipos de serviços são oferecidos aos clientes de eventos. De acordo com a Coordenadora de eventos da Rede cada unidade tem sua particularidade, cada empreendimento tem diferentes tamanhos de salas para atender distintos tipos de eventos. Porém os serviços básicos oferecidos aos clientes de eventos são: a sala, os equipamentos de multimídia e de sonorização, hospedagem para os participantes do evento, e serviços de A& B. Neste caso o cliente tem a opção de locar apenas o espaço físico, ou ainda contratar todos os equipamentos necessários para a execução do evento. Ou seja, fica a critério de cada cliente estabelecer o que exatamente será utilizado em seu evento. Na maioria das vezes é mais cômodo para o cliente contratar todos os serviços no local que sediará o evento. Com isso pode-se confirmar as palavras de Matias (2004), ao mencionar que os serviços mais utilizados para a realização de eventos na hotelaria são os serviços de som, projetores diversos e telas de projeção, serviço de iluminação, transmissão simultânea, televisão e computadores.

Posteriormente, a Coordenadora passou a explicar que todos os departamentos do hotel são envolvidos na realização de um evento, respondendo a terceira pergunta que se refere: a quais departamentos são envolvidos na realização dos eventos? Isso expressa que para que o empreendimento e o evento em si tenham retornos positivos é preciso que os colaboradores trabalhem em harmonia, para melhor atender as necessidades dos clientes, além de construir e manter uma imagem positiva da empresa. A afirmação citada pela entrevistada relaciona-se com a teoria exposta por Bahl (2003), quando o autor diz que o setor de eventos não pode trabalhar sozinho, ele necessita da contribuição de outros prestadores de serviços, tais como: gerência geral, de A&B, reservas e de marketing. Pode-se afirmar que com

esse trabalho em equipe a Rede tende a ter resultados satisfatórios, tanto para os empreendimentos através do retorno financeiro e da certeza de conquistar cada vez mais clientes; para os colaboradores visto que o trabalho torna-se harmonioso; e ainda para o cliente que é sempre bem atendido.

Complementando a resposta anterior, ao dizer que nenhum setor é mais beneficiado que outro com a realização dos eventos, e contradizendo as palavras de Bahl (2003), pois o autor cita apenas os setores de A&B e hospedagem como beneficiados com a realização de eventos. A Coordenadora responde a próxima pergunta para saber qual o setor do hotel é o mais beneficiado com a captação dos eventos. Pois para que o evento seja realizado com sucesso, todos os setores do hotel devem estar envolvidos e trabalhar em harmonia para que o cliente seja bem acomodado e receba tratamento adequado.

Alguns dos setores são: recepção ao abordar o cliente e encaminhá-lo ao local adequado; o setor de governança, pois é um setor que cuida do asseio do meio de hospedagem e o mesmo deve sempre estar limpo e aconchegante; o setor financeiro, ao fazer o fechamento da conta dos clientes; os gerentes de conta, que farão além da venda, o processo de pós venda para averiguar o grau de satisfação de cada cliente, falando-se especificamente em clientes de eventos; e ainda o setor de marketing, o qual dará todo o suporte necessário para a divulgação do empreendimento. A Coordenadora enfatiza ainda que geralmente a hotelaria trabalha com metas específicas para cada setor, assim todos são beneficiados.

A quarta pergunta tinha como objetivo verificar se os eventos trazem benefícios econômicos à atividade hoteleira, caso positivo, quais seriam eles. A Coordenadora respondeu que a receita gerada pela realização de eventos gira em média de 30% a 40% da receita total dos meios de hospedagem da Rede. Considerando outros setores da hotelaria, tais como hospedagem, serviços de A&B, SPA, *business centers*, entre outros, o valor da receita gerado pelo setor de eventos da Rede é bastante significativo. Em termos absolutos perde apenas para o setor de hospedagem que é atividade fim de um empreendimento hoteleiro.

A Coordenadora esclarece que cada unidade é avaliada caso a caso, por exemplo, a quantidade de salas destinadas à realização de eventos que

cada hotel possui, em qual região está localizado, são as avaliações mais importantes. Se a unidade estiver situada ao lado de um edifício corporativo, facilita o acesso dos clientes, pois as organizações procuram realizar os eventos próximos às suas sedes. Com esses dados, é possível verificar que eles coincidem com as palavras de Dias e Pimenta (2005) quando dizem que o mercado de eventos movimentava milhões de dólares no mundo. Porém quando o autor comenta que muitos meios de hospedagem têm o setor de eventos como principal fonte de receita, isso não coincide com a realidade da Rede Slaviero de Hotéis, pois o mesmo não trabalha somente com realização de eventos, esses serviços são opções a mais que a Rede oferece aos seus clientes.

A sexta questão objetivava verificar como funciona o processo de captação de eventos da empresa. De acordo com a Coordenadora, a Rede utiliza diferentes maneiras de abordar o cliente: tem os gerentes de contas²⁴ que fazem a captação cliente a cliente. Vale ressaltar que essa não é uma captação porta a porta, pois é definida uma estratégia do potencial inclusive de pagamento de cada cliente, assim pode-se saber para qual unidade encaminhar o evento daquele determinado cliente. Além disso, tem o setor de atendimento na central de grupos e eventos onde são divulgados os encontros, e ainda no portal eletrônico da Rede tem o espaço Fale Conosco, no qual o cliente faz a solicitação de evento e num prazo de até doze horas recebe seu orçamento. Outra informação importante, é que o portal eletrônico geralmente é utilizado por pequenas empresas, já as organizações de médio ou grande porte preferem o atendimento por meio dos gerentes de contas da Rede.

Com isso percebe-se que a Rede Slaviero de Hotéis conta com diversos meios para que a informação sobre seus serviços chegue até o consumidor. Meios esses que podem ser acessados pelo próprio cliente ou então solicitar o auxílio de um profissional especializado que sanará todas as suas dúvidas. Com isso, pode-se fazer uma ligação com a teoria exposta por Sant'Anna (2005) quando o autor expõe que a estratégia de mídia busca a melhor forma de atingir o consumidor e trazer retorno de acordo com a campanha elaborada.

²⁴ Não é apenas um vendedor e sim um consultor (Meneses, 2013).

E ainda pode-se citar Kotler e Keller (2006), pois defendem a ideia de que é preciso buscar os meios mais eficazes para realizar a divulgação.

A próxima questão buscou averiguar como funciona o setor de eventos da Rede, e a resposta obtida foi que, todos os meios de hospedagem da Rede que possuem espaços destinados à realização de eventos, trabalham de forma muito parecida. O setor é ligado aos demais departamentos do hotel, mas tem uma autonomia em repassar valores e fechar o negócio com o cliente, para esse processo tem os gerentes de conta. O cliente pode somente locar o espaço para a realização de seu evento, ou ter todo o suporte técnico e pessoal necessário para a realização do mesmo.

Direcionando o assunto aos funcionários do setor a coordenadora relata que não tem um número exato de colaboradores contratados, em cada hotel da Rede tem-se a quantidade necessária para atender a sua demanda, e quando necessários são terceirizados tanto equipamentos quanto pessoas. Essa afirmação corrobora com as palavras de Cândido e Viera (2003) quando dizem que para que tudo ocorra conforme foi planejado é necessário que haja uma departamentalização dentro do empreendimento, ou seja, que o meio de hospedagem tenha um setor específico para eventos e que esta divisão apresente colaboradores especializados nesta área.

Em relação às parcerias, a questão oito tinha o intuito descobrir se a Rede tem parceiros comerciais para realização de eventos. E a resposta obtida foi que não existe uma parceria específica com a Rede. Isso não significa que a organização não pode trabalhar com o sistema de indicação, o que não ocorre é a parceria direta com empresas do ramo.

Pode-se alegar que o setor de eventos é de grande importância para os meios de hospedagem da Rede Slaviero de Hotéis, pois por meio da realização destes encontros aumenta-se o valor total da receita arrecadada pelos empreendimentos que oferecem esses espaços. Além de aumentar a quantidade e o tempo de permanência dos clientes como hóspedes dos empreendimentos da Rede.

4.2 O marketing de eventos da Rede Slaviero

Esse conjunto de perguntas abordou a temática sobre marketing e como o mesmo é trabalhado dentro da organização.

Ao abordar a temática sobre marketing, as questões nove e dez foram respondidas de forma parecidas. A primeira questionava se a Rede Slaviero de Hotéis possui um Plano de Marketing para comercializar seus serviços. E a outra era para saber se a Rede possui um plano de marketing para comercializar seus espaços destinados a eventos, e quais as ações este plano contempla. A resposta obtida foi de que o plano propriamente dito não poderia ser descrito, pois é algo muito sigiloso e fica restrito à diretoria e gerência.

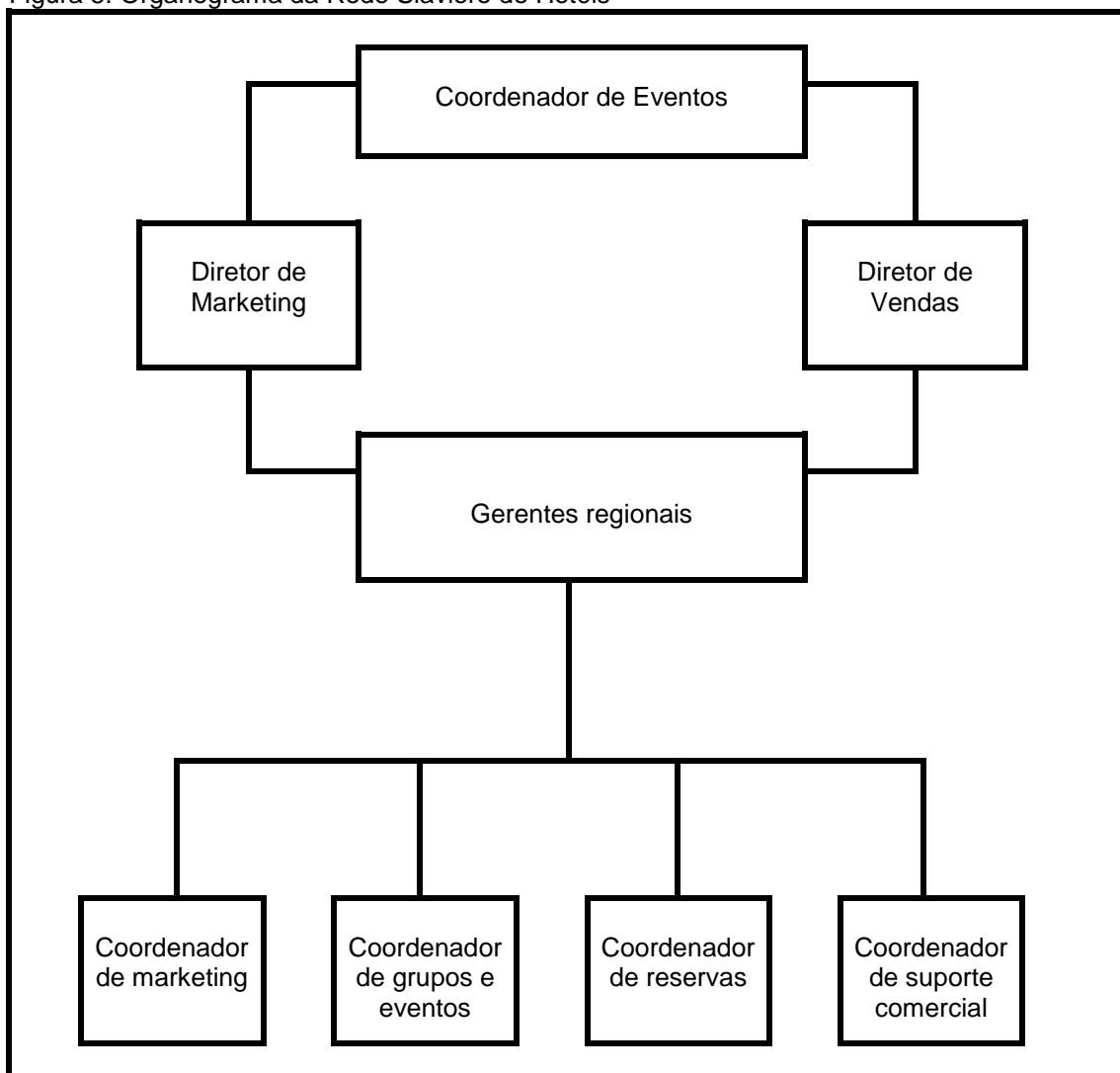
Mas a Coordenadora salientou que a Rede desenvolve as estratégias de marketing ao longo do ano. Isso pode ser entendido inclusive como uma estratégia da organização, pois todo plano de marketing deve ser resguardado, visando assim a sua perfeita execução e impedindo que a concorrência saiba quais serão as medidas tomadas para abordar os clientes.

Já quando questionado se o Plano de Marketing é institucional, ou seja, é o mesmo para todos os meios de hospedagem da Rede, a coordenadora deixou claro que cada empreendimento da Rede tem o seu próprio Plano de Marketing, desenvolvido de acordo com a capacidade de cada um, e levando em conta a sua localização geográfica. Explica também que todas as unidades da Rede buscam analisar o ambiente em que estão inseridos, bem como busca as melhores estratégias para abordar seu público alvo.

Eles também buscam saber qual a capacidade financeira de cada cliente, com isso percebe-se que a na prática Rede trabalha de acordo com o que é exposto na teoria por Castelli (2003) e Kotler (2000), quando o primeiro autor diz que o plano de marketing é dividido em oito etapas (análise do ambiente; definição de produto/mercado; análise das necessidades do mercado; análise da concorrência; definição das oportunidades; objetivos, estratégias, e suposições; programas de ação; e orçamentação, implementação e controle). Já Kotler (2000) defende a importância da análise do ambiente. Isso significa que a Rede tem uma preocupação com o cenário que seus empreendimentos estão inseridos e se atenderão as expectativas tanto da organização quanto do cliente.

A próxima questão refere-se ao organograma do setor de marketing, vendas e eventos da Rede Slaviero. A Coordenadora iniciou a resposta dizendo que o organograma da Rede é um pouco diferente das demais organizações; em primeiro lugar tem o diretor de marketing e de vendas; depois há o coordenador de marketing e um coordenador de grupos e eventos, segue o coordenador de reserva e um coordenador de suporte comercial. E ainda entre o diretor comercial de marketing e vendas há os gerentes regionais divididos entre sul e sudeste. Porém a entrevistada ressalta que mesmo cada um cuidando de sua área específica, todos devem ser comprometidos com o empreendimento como um todo. Salientou ainda que o setor de marketing disponibiliza todo material necessário para os demais desenvolverem suas funções. Para facilitar a compreensão destes dados, na figura 5 encontra-se o referido organograma.

Figura 5: Organograma da Rede Slaviero de Hotéis



Fonte: A autora.

O organograma no meio de hospedagem é essencial para que cada profissional saiba qual o seu papel na organização e a quem deve prestar contas sobre as atividades desenvolvidas. Tratando especificamente o setor de marketing, vendas e eventos da Rede Slaviero de Hotéis percebe-se claramente que cada um dos colaboradores tem suas funções atribuídas e podem pedir auxílio a seus superiores além de informa-los do andamento das comercializações.

Para aprimorar os conhecimentos em relação ao marketing da Rede a décima terceira questão busca esclarecer se as ações de marketing são realizadas pelo quadro próprio de colaboradores ou desenvolvidas por terceiros, e ainda questiona as vantagens da opção escolhida, pois de acordo com a Coordenadora, em alguns momentos é realizada por terceiros, já em outros momentos pelo quadro próprio da Rede, depende da ação que se pretende realizar. Entretanto, independente da escolha não existe vantagem ou desvantagem, são apenas abordagens diferentes.

Visto que estas ações são definidas depois das estratégias impostas para alcançar o consumidor. Isso significa que a Rede está sempre disposta a investir em meios eficazes para que as estratégias de marketing sejam colocadas em práticas de acordo com as estratégias pré estabelecidas pela Rede. A partir das respostas é possível verificar ainda que a Rede utiliza-se de ações de marketing pontuais inseridas no plano de marketing, como por exemplo, utilizam o portal eletrônico institucional como ferramenta de divulgação e propagação de sua marca. Além do atendimento presencial como forma de relacionamento aberto com os clientes focado no marketing direto.

Com essas afirmações, conclui-se que o marketing da Rede Slaviero de Hotéis é planejado e bem executado. As estratégias são definidas a partir das necessidades de seus clientes. E para que estas informações cheguem até os consumidores finais são utilizadas técnicas eficazes.

4.3 A venda dos eventos na Rede Slaviero

O conjunto de perguntas acima relacionadas servirão como base deste trabalho e a partir da próxima pergunta o tema será direcionado

especificamente para o setor de vendas dos espaços destinados a eventos da Rede Slaviero de Hotéis.

A décima quarta questão faz menção às estratégias utilizadas para fechar a venda dos espaços destinados a eventos da Rede. A entrevistada afirma que a Rede possui estratégias para fechar essas vendas. Ela relata que os profissionais que trabalham nessa área são capacitados para conseguirem trabalhar com diferentes tipos de clientes além de que, por tratar de um empreendimento focado em eventos corporativos, é preciso que esses colaboradores saibam negociar em pequeno espaço de tempo, pois a Coordenadora expõe que esse tipo de evento na maioria das vezes é realizado em no máximo dois meses, entre negociação e a realização do mesmo.

Isso significa que o processo que vai da venda até da execução do evento deve ser minuciosamente planejado, e ainda o empreendimento deve possuir em seu quadro de funcionários profissionais aptos para trabalhar com esse tipo de situação, pois por tratar exclusivamente de eventos corporativos, estes eventos como colocado pela Coordenadora tem pouco tempo para ser realizado. Com isso, pode-se fazer uma ligação com a teoria exposta por Botelho (2006) quando trata sobre preparação técnica, que é preciso dominar e saber realizar todos os trâmites necessários para executar uma venda. Além do tempo, quando o autor cita que o vendedor deve planejar e policiar-se para que as atividades sejam correlatas com o período disponível e assim conseguir aproveitar ao máximo o momento.

Ela reforça ainda que é uma força conjunta entre o executivo de contas, do coordenador de grupos e eventos e do consultor, sempre pesquisando e buscando a melhor opção em atender as necessidades dos clientes. Ou seja, para que o evento seja realizado da melhor maneira possível, atingindo a satisfação do cliente, os profissionais que trabalham nessa área devem estar sempre em sintonia, bem informados sobre o evento e também sobre as tendências de mercado, além de saber trabalhar em grupo para atingir um objetivo comum. Com essas afirmações pode-se fazer outra conexão com a teoria exposta por Botelho (2006) quando o mesmo coloca que ao trabalhar sabendo qual a necessidade do cliente facilita para que o vendedor saiba exatamente o que oferecer a ele.

A Coordenadora de eventos relata que os responsáveis pelo setor de vendas são capacitados para atender as necessidades dos clientes. Com essa explanação, responde a próxima questão que diz respeito às ações realizadas pelos profissionais de vendas da Rede no momento da abordagem do cliente, que segundo Castro e Neves (2006) são: a) estímulo resposta; b) abordagem mental; c) atendimento de necessidade; d) resolução de problemas. Isso significa que para que a venda seja realmente satisfatória é preciso trabalhar com colaboradores dedicados e que saibam as técnicas necessárias para abordar cada cliente, visto que no mercado existem os mais diferentes tipos deles e compete ao profissional saber contornar as mais diferentes situações.

Complementando, a entrevistada diz que em alguns casos é despertado o interesse no cliente, em outros o cliente chega com a ideia pronta cabendo apenas ao profissional de vendas executar a venda e dar continuidade ao processo. E solucionando o problema do cliente a chance de fidelizá-lo aumenta. Ou seja, volta-se à ideia de que existem os mais diferentes tipos de clientes, e no mercado de eventos não é diferente, pois assim como têm os que sabem exatamente os serviços que querem comprar e como desejam que seu evento seja realizado. Existem aqueles que apenas sabem que devem realizar um evento e para isso necessitam de profissionais que cuidem de todos os detalhes para a execução do mesmo.

Dando continuidade a entrevista, o próximo tópico da questão diz respeito às etapas da pré venda. A Coordenadora relata que como já mencionado na resposta anterior o principal é identificar e atender as necessidades de cada cliente, e para que isso seja possível é preciso que o gerente de contas saiba como abordar suas necessidades, quais as ferramentas necessárias para o fechamento daquela venda, com isso definir quais as melhores estratégias a serem seguidas, lembrando que tudo isso deve acontecer em um período de tempo, na maioria das vezes, pequeno.

E ainda, a Coordenadora relata que a preparação psicológica dos responsáveis pelo setor de vendas é constante, visto que o gerente de contas terá que trabalhar com diferentes tipos de pessoas. Ao obter essa resposta percebe-se que as palavras de Botelho (2006) encaixam-se nesta situação empírica, exceto quando fala-se em preparação física, pois a entrevistada diz

que esse item não é o mais importante na hora da contratação do gerente de conta.

Ao abordar o processo das vendas, a Coordenadora volta a esclarecer que a venda dos eventos que a organização realiza, que são os de cunho corporativo, não é realizada porta a porta, mas que existe uma pré abordagem realizadas através de visitas que geralmente são realizadas quinzenalmente a cada cliente, geralmente grandes corporações que necessitam de espaço físico e profissionais capacitados para realizarem seus eventos. Durante a negociação, o cliente conhece os serviços do hotel, para ter certeza do que ele está comprando, e isso é fator decisivo no processo da venda. Esse procedimento é fundamental para a concretização da venda, pois o cliente conhecendo o espaço físico, e ainda se possível vivenciar a execução de um evento realizado pela organização faz com que as suas dúvidas sejam sanadas.

A Coordenadora volta a relatar que os gerentes de conta são capacitados para atender as necessidades dos clientes, inclusive preparados para saber trabalhar com as resistências de alguns, tais como tamanho de salas, ou localização, ou seja, os profissionais da Rede são capacitados para trabalhar com o lado positivo de cada unidade. Ressalta-se que o fechamento da venda geralmente se dá após o cliente conhecer os serviços oferecidos pela Rede.

É sempre observada a questão de mercado, para saber se a Rede está trabalhando dentro dos valores das demais concorrentes. Para analisar a satisfação do cliente, ou saber quais as eventuais falhas, a Coordenadora relata que o gerente de contas faz uma visita pessoalmente ao cliente para saber como foi todo o atendimento durante a realização do evento. Esse processo da pós venda deve ser considerado tão importante quanto a venda propriamente dita e até mesmo a execução do evento. Pois é através desse *feedback*²⁵ que o profissional fica sabendo se o evento foi realizado da maneira como o cliente havia planejado, além de descobrir possíveis falhas que

²⁵ Processo de retroalimentação, que se caracteriza justamente pelo dar e receber informações sobre si e os outros, na medida em que vão ocorrendo as interações e relações entre pessoas ou grupos. O feedback pode envolver aspectos operacionais do desempenho, tais como qualidade, quantidade, produtividade, processos de trabalho e também variáveis comportamentais, tratando das ações pessoais que podem estar dificultando ou facilitando o atendimento dos objetivos.

ocorreram e passaram despercebidas durante todo o processo desde a venda até a execução do evento. Com essas afirmações reforça-se a explanação de Castro Neves (2006) e Kotler (2000) sobre as etapas necessárias durante o processo de vendas. São elas: prospecção e qualificação; pré abordagem; apresentação, demonstração de vendas; fechamento; acompanhamento e manutenção, e atendimento pós venda.

Respondendo o próximo item da questão número quinze, sobre fidelização do cliente, segundo a entrevistada os serviços de eventos devem ser claros e objetivos, é preciso esclarecer se irá ou não conseguir atender as necessidades de cada cliente. Com isso percebe-se que a teoria exposta por Candeloro (2006), não se aplica à prática na Rede Slaviero de Hotéis, pois o autor defende a ideia de que para que a fidelização aconteça é necessário que ocorra algumas etapas: fazer com que o processo de compra avance; técnicas de vendas tradicionais não funcionam; não apresente, entreviste; procure as feridas mais profundas; deixe o *prospect* vender; ofereça benefícios e não características; faça com que as pessoas com quem você fala transformem-se em seus representantes; nunca feche a venda; maneira correta de fazer a demonstração; e, pratique com as vendas pequenas. Visto que as negociações são realizadas em um período de tempo muito rápido. Isso significa que na Rede Slaviero de Hotéis o cliente busca praticidade e agilidade e toda a atmosfera relatada na teoria realmente não acontece no setor de eventos, pois a negociação de eventos corporativos deve ser muito breve.

A próxima questão objetivava verificar como a Rede realizava o pós venda, como ela é realizada e quais os benefícios essas ações trazem a Rede Slaviero. A Coordenadora ressalta que é sim realizado o pós venda, como já citado, é realizado via formulário aplicado pelo gerente de contas porta a porta. A entrevistada afirma que o pós venda faz parte de todo o processo de vendas, com o intuito de mensurar o nível de satisfação do cliente, além de sua fidelização. Ou seja, através desse processo é possível saber o nível de satisfação dos clientes que realizaram seus eventos na Rede. Com a afirmação da Coordenadora pode-se fazer um paralelo com a teoria exposta por Castro Neves (2006) e Kotler (2000), quando os mesmos afirmam que a etapa do pós venda é uma das mais importantes de todo o processo e é o momento que o vendedor garante a satisfação do cliente.

Finalizando a entrevista, a última questão visava saber se as estratégias de vendas utilizadas pela Rede traziam benefícios à Rede. E a Coordenadora foi breve e clara, quando afirmou que por trabalhar com profissionais capacitados e aptos para colocar em prática as técnicas de vendas impostas pela organização, tem-se como principal retorno satisfação e fidelização dos clientes e com isso o retorno financeiro é garantido. Com essa afirmação confirma-se a preocupação da organização com o bom atendimento ao cliente e ainda conclui-se que a Rede está sempre preparada para atendê-los da melhor maneira possível.

A partir de todas as informações apresentadas neste capítulo foi possível observar que a Rede Slaviero de Hotéis é um empreendimento que busca através da captação de eventos movimentar toda a economia de seus empreendimentos. Percebeu-se também que a organização realiza apenas eventos corporativos, e que oferece apenas a locação do espaço, como também de todo o suporte técnico e/ou pessoal para atender à essa demanda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo apresenta-se em crescimento constante, e um dos setores em destaque são os eventos. A hotelaria também está relacionada ao setor e é parte primordial da atividade turística. Com o crescimento da procura por espaços para realização de eventos, a hotelaria tem investido neste nicho de mercado e com isso, aumenta suas possibilidades e fontes de renda.

As organizações hoteleiras precisam de preparação física e pessoal capacitado para atender o turista de eventos. Mas também é importante que saiba administrar e vender os espaços destinados à realização destes encontros. Com isso, percebeu-se a necessidade de um estudo científico acerca do tema vendas dos espaços destinados a eventos na hotelaria.

Para que esta pesquisa pudesse ser realizada utilizou-se como estudo de caso a Rede Slaviero de Hotéis. Foi analisado quais as estratégias de vendas utilizadas pela Rede para comercializar seus espaços destinados para eventos. Para que isso fosse possível foi realizada uma entrevista semiestruturada com a Coordenadora de Eventos da Rede.

Para responder a seguinte problemática: quais as estratégias de vendas utilizadas pela Rede Slaviero de Hotéis para comercializar seus espaços destinados a eventos? Utilizou-se como objetivo principal analisar as estratégias de vendas utilizadas pela Rede Slaviero para comercializar seus espaços destinados a eventos tendo como base as estratégias destacadas por Silva *et al* (2009). Ainda foram propostos outros quatro objetivos específicos que serão apresentados abaixo com suas respectivas respostas.

O primeiro objetivo pretendia averiguar o funcionamento do setor de eventos da Rede Slaviero. A partir da pesquisa de campo percebeu-se que o setor é ligado aos demais departamentos do hotel, mas seus colaboradores tem autonomia para repassar valores e fechar negócio com o cliente. O cliente pode optar em apenas locar o espaço para realizar seu evento bem como contratar pessoas para organizar e trabalhar durante a sua realização. O empreendimento pode ainda dispor de todo suporte técnico, tais como locação de equipamentos de multimídia, serviços de A&B e hospedagem para a realização do mesmo.

O próximo objetivo levantou quais as estratégias de vendas utilizadas pelo setor de eventos da Rede Slaviero. Por meio da pesquisa de campo realizada no escritório central da Rede na Cidade de Curitiba - PR, local de aplicação da entrevista à Coordenadora de Eventos da Rede, verificou-se que as principais técnicas utilizadas pela Slaviero englobam todas as etapas da venda que são a pré venda, a venda, e o pós venda. Na primeira etapa destacou-se a preparação psicológica, preparação técnica, planejamento e auto administração, decidir estratégias, pesquisar as necessidades de cada cliente. Na segunda e terceira etapas, percebeu-se que são trabalhadas: a pré abordagem, apresentação e demonstração de vendas, lidar com objeções e superar resistências, e atendimento pós venda.

O terceiro objetivo específico buscou verificar que tipo de resultados as técnicas utilizadas geram para a Rede, e o principal resultado é de que por trabalhar com profissionais capacitados em atender as necessidades de cada cliente garante a satisfação e fidelização dos mesmos, e com isso e retorno financeiro acontece. Conforme relato da Coordenadora a receita gerada pela realização de eventos nos hotéis que dispõem destes espaços varia de 30% a 40% do rendimento total destes meios de hospedagem, valor significativo na receita final do empreendimento.

E por fim, como último objetivo específico procurou identificar se outros setores do hotel são beneficiados com as técnicas de vendas utilizadas pelo setor de eventos. A conclusão obtida neste objetivo foi de que na Rede Slaviero de Hotéis todos os setores, desde a recepção, governança, financeiro, reservas, hospedagem, A&B, o gerente de contas, e o setor de marketing estão envolvidos e são beneficiados com a realização de eventos. O que curiosamente em partes contradiz a teoria exposta por Bahl (2003) quando o mesmo afirma que apenas os setores de A&B e hospedagem são beneficiados com a realização de eventos na hotelaria.

Com o alcance dos objetivos propostos pôde-se responder ao problema desta pesquisa. O resultado foi satisfatório, pois a Rede Slaviero preocupa-se com todas as etapas de venda proposta por Silva *et al* (2009), sempre com ênfase em atender as necessidades dos clientes da melhor maneira possível.

Percebeu-se que as técnicas para comercializar os espaços destinados a eventos da Rede Slaviero de Hotéis, englobam desde a preparação técnica e psicológica até o atendimento pós venda.

E ainda pode-se propor novas técnicas de venda para o setor de eventos da Rede. Vale ressaltar que a Rede apresenta-se bem estruturada e preparada para atender seus clientes que procuram espaços para realização de eventos em seus meios de hospedagem, e para isso trabalha com as técnicas de vendas para comercializá-los bem definidas. A sugestão da pesquisadora seria quanto ao plano de marketing e conseqüentemente estratégias de vendas e abordagem de acordo com o método colocado por Castro e Neves (2006): atenção, interesse, desejo e ação (AIDA) nos períodos de baixa realização de eventos na Rede, que conforme a Coordenadora são os meses de janeiro, fevereiro, início de março, julho, novembro e dezembro. Ou seja, com essa abordagem seria possível despertar o interesse dos clientes para realizarem seus eventos na Rede também durante este período.

Como pesquisadora a concretização deste trabalho foi de grande importância, pois foi possível relacionar a teoria exposta em sala de aula durante a graduação com a realidade de uma respeitável Rede hoteleira nacional. E ainda ver a importância de trabalhar técnicas de vendas para comercializar os serviços oferecidos pela hotelaria, com ênfase nos espaços destinados a realização de eventos.

E também, através do conteúdo exposto na fundamentação teórica deste trabalho, fez-se entender o que são eventos, quais os seus benefícios econômicos e como é trabalhado na hotelaria, além de trabalhar o conceito de marketing e marketing em eventos bem como algumas estratégias de vendas utilizadas pela Rede Slaviero de Hotéis para comercializar seus espaços destinados a eventos.

É importante destacar que a Rede Slaviero de Hotéis autorizou a utilização e divulgação dos dados adquiridos durante a pesquisa para fins acadêmicos.

A temática estudada nesta pesquisa não tem objetivo de cessar as discussões sobre o tema, visto que Hotelaria, Eventos, Marketing e Vendas são bastante discutidos no meio científico, porém a junção de todos esses temas é algo que deve ser mais explorado na academia.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Eventos no Brasil movimentam 3,1% do PIB.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2002-07-23/eventos-no-brasil-movimentam-31-do-pib>>. Acesso em 04 de abril de 2013.

ALVES-MAZZOTI, Ana Judith; GEWANDSNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AZEVEDO, Julie Alves de. **Análise dos centros de convenções na hotelaria de Curitiba- PR.** 2009. Monografia de graduação em turismo. Universidade Estadual do Centro Oeste, Irati – PR.

ANDRADE, Renato. **Manual de eventos.** Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

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

BAHL, Miguel. **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio.** São Paulo: Roca, 2003.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2003.

BOTELHO, Eduardo. **A pré venda inteligente e eficaz: gigantes da venda.** São Paulo: Landscape, 2006.

BRASIL, Abeoc. **Programa inédito para setor de eventos é lançado no Paraná.** Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/2013/07/programa-inedito-para-setor-de-eventos-e-lancado-no-parana/>>. Acesso em 19 de agosto de 2013a.

_____. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo – 2013.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/06/pesquisa-anual-de-conjuntura-economica-do-turismo-2013/>>. Acesso em 19 de agosto de 2013b.

_____. **Boletim de desempenho econômico do turismo - 2013.** Disponível em:<<http://www.abeoc.org.br/2013/05/boletim-de-desempenho-economico-do-turismo-2013-e-2012/>>. Acesso em 20 de agosto de 2013c.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Ranking do Brasil em eventos.** Disponível em:<<http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/noticias/detalhe/20100514.html>>. Acesso em 04 de abril de 2013a.

_____. **Turismo investe em centro de convenções em Curitiba.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130722.html>. Acesso em 30 de julho de 2013b.

_____. **Plano nacional de turismo traça metas para os próximos quatro anos.** Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130524-1.html>. Acesso em 15 de abril de 2013c.

_____. **Turismo investe em centro de convenções em Curitiba.** Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130722.html>. Acesso em 30 de julho de 2013d.

_____. **Turismo de negócios e eventos.** Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/negocios_eventos.html>. Acesso em 19 de agosto de 2013e.

_____. **Dados e fatos.** Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html>. Acesso em 14 de outubro de 2013f.

_____. **Turismo pode alcançar 6% do PIB em 2020.** Disponível em:

<<http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/noticias/detalhe/20110620.html>>. Acesso em 04 de abril de 2013.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas. **Turismo e eventos:** instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Turismo em Análise*, São Paulo, p.66, 1997.

_____. **Estratégias para eventos:** Uma ótica do marketing e do turismo. 2ed. São Paulo: Aleph, 2006.

BUSINES TRAVEL MAGAZINE. **Relatório da EIBTM diz que crescerá a demanda por eventos corporativos.** Disponível em:

<<http://www.abecoc.org.br/2011/12/relatorio-da-eibtm-diz-que-crescera-a-demanda-por-eventos-corporativos/>>. Acesso em 17 de agosto de 2013.

CANDELORO, Raúl. **Gigantes das vendas.**São Paulo: Landascape, 2006.

CANDIDO, Indio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de hotéis.** Técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Edusc, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 2006.

CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo.** 3 ed. Lisboa: Mcgrawhill, 1997.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

EASTERBY-SMITH, Mark et al. **A pesquisa gerencial em administração**: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria. São Paulo: Pioneira, 1999.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FRANQUIA DE TURISMO. **Eventos no Brasil**. Disponível em: <http://www.franquiadeturismo.com.br/eventos_no_brasil.php>. Acesso em 19 de agosto de 2013.

FEEDBACK, definição de. **Feedback**. Disponível em: <<http://feedbackpucpr.blogspot.com.br/2009/06/definicao.html>>. Acesso em 26 de outubro de 2013.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomsom, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

HOYLE Jr, Leonard. **Marketing de eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

H2 FOZ, PORTAL DAS CATARATAS. **Rede Slaviero comemora 30 anos de história em setembro**. Disponível em: <<http://www.h2foz.com.br/noticia/rede-slaviero-comemora-30-anos-de-historia-em-setembro>>. Acesso em 18 de julho de 2013.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Indicadores de turismo**. Brasília: Diário Oficial da União, de 09.02.98.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1987.

LAYOUT. **Dicionário informal.** Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/layout/>>. Acesso em 04 de novembro de 2013.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing.** Harvard Business Review, United States, Disponível em: <http://www.stella.prof.ufu.br/BcAd_Crs/GDE035_FM/Dwldgde035/miopia.pdf>, Acesso em 22 de outubro de 2013.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETO, Alexandre. **Teoria do turismo:** conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 3. ed. Barueri, SP: Manoele, 2004.

MEDEIROS, Andressa Andrade de. **Turismo de eventos como estratégia no combate a sazonalidade:** uma análise na hotelaria de natal – RN. 2007, 104 f.. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos.** São Paulo: Contexto, 2000.

MENESES, Monica. Entrevista concedida em julho de 2013.

MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Hotelaria e meios de hospedagem.** Apostila didática, 2012.

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

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MIDDLETON, Victor e Clarke. **Marketing de turismo:** teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

NICHOLS, Bárbara. **Gerenciamento profissional de eventos**. Fortaleza: ABC Fortaleza, 1993.

OLIVEIRA, Lúcia Barbosa; GUEIROS, Manuela Gomes. **Clientes internos satisfeitos com as praticas de RH conduzem a satisfação dos clientes externos?** Um estudo no setor hoteleiro. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 2004. Curitiba: Enanpad, 2004.

OLIVEIRA, Marlene de. **Introdução a eventos**. Instituto Federal do Paraná, educação a distância. Curitiba PR, 2011.

PANROTAS. **Veja quais as maiores redes de hotéis do país**. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-hotelaria-gastronomia-profissional/hotelaria/veja-quais-sao-as-maiores-redes-de-hoteis-do-pais_91102.html#.UgvhJpi5dMs>. Acesso em 16 de agosto de 2013a.

_____. **Slaviero inaugurará cinco novos hotéis até 2014**. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/slaviero-inaugurara-cinco-novos-hoteis-ate-2014_88652.html>. Acesso em 15 de agosto de 2013b.

PARANÁ SHOP. **Cresce mercado de eventos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/07/cresce-mercado-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em 17 de agosto de 2013.

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

PORTAL EVENTOS. **Setor hoteleiro esclarece sobre tarifas de hospedagem nos grandes eventos**. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Copa-2014/Setor-hoteleiro-esclarece-sobre-tarifas-de-hospedagem-nos-grandes-eventos>>. Acesso em 19 de agosto de 2013.

REDE SLAVIERO HOTEIS, **Sobre nós**. Disponível em <<http://www.slavierohoteis.com.br/br/sobre-nos/>>. Acesso em 10 de julho de 2013a.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SILVA, *et al.* **Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas**. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>>. Acesso em 05 de março de 2013.

SEBRAE. **Como começar uma nova estratégia de marketing.** Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortallInternet/Noticia/ci.Como-come%C3%A7ar-uma-nova-estrat%C3%A9gia-de-marketing.print>>. Acesso em 04 de novembro de 2013.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento econômico.** São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

_____. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalidade.** São Paulo: Atlas 2003.

WATANABE, Andressa Alves. **Agenciamento turístico e hospitalidade.** Instituto Federal do Paraná, educação a distância. Curitiba PR, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Entrevista aplicada a coordenadora de eventos da Rede Slaviero Hotéis

Entrevistada: Monica Meneses

Entrevistadora: Marcia MoreliUliach

Data: 17-07-2013

Hora: 10h

Local: Escritório Central da Rede Slaviero de Hotéis - Curitiba - Pr

1. Quais os eventos mais procurados, em que período do ano são mais realizados?
2. Que tipos de serviços são oferecidos aos clientes de eventos?
3. Outros departamentos do hotel são envolvidos na realização do evento?
De que forma?
4. Os eventos trazem benefícios econômicos à atividade hoteleira? Quais?
5. Qual setor do hotel é o mais beneficiado com a captação de eventos?
6. Como funciona o processo de captação de eventos da empresa?
7. Como funciona o setor de eventos da Rede Slaviero?
8. Existem parcerias comerciais para a realização dos eventos? Quais são elas?
9. A Slaviero tem um Plano de Marketing para comercializar os serviços oferecidos pela Rede?
10. A Slaviero tem um Plano de Marketing para comercializar seus espaços destinados para eventos?
11. O Plano de Marketing é institucional, quer dizer, é o mesmo para todos os meios de hospedagem da Rede?
12. Descreva o organograma do setor de marketing, vendas e eventos.
13. As ações de marketing são realizadas pelo quadro próprio ou
14. Quais as estratégias utilizadas para fechar a venda dos espaços destinados a eventos?
15. No momento da venda, vocês fazem as seguintes ações:
Abordagens:
() Estímulo resposta
() Abordagem mental

() Atendimento de necessidade

() Resolução de problemas

Etapas da pré venda:

() Preparação psicológica

() Preparação técnica

() Preparação física

() Planejamento e auto administração

() Decidir estratégias

() Pesquisar as necessidades de cada cliente

Processo de vendas:

() Prospecção e qualificação

() Pré abordagem

() Apresentação, demonstração de vendas

() Superar, lidar com objeções e superar resistências

() Fechamento

() Acompanhamento e manutenção, atendimento pós venda

Fidelização:

() Fazer com que o processo de compra avance

() Técnicas de vendas tradicionais não funcionam

() Não apresente, entreviste

() Procure as feridas mais profundas

() Deixe o *prospect* vender

() Ofereça benefícios e não características

() Faça com que as pessoas com quem você fala transforme-se em seus representantes

() Nunca feche a venda

() Maneira correta de fazer a demonstração

() Pratique com as vendas pequenas

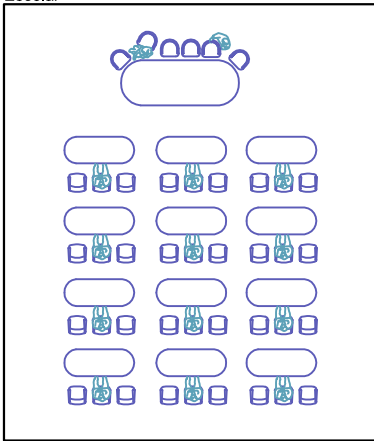
() Outras ações. Quais? _____

16. A Slaviero faz o pós venda? Se sim de que forma? E quais os benefícios essas ações trazem à organização?

17. As estratégias de vendas utilizadas trazem retorno a Rede? Quais? _____

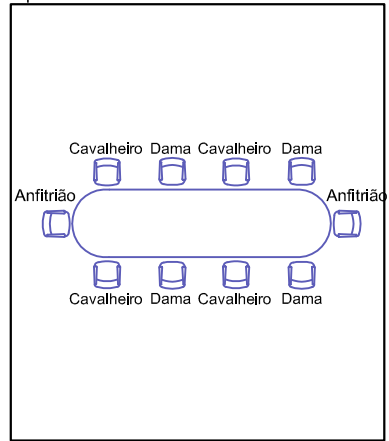
APÊNDICE B: Opção de disposição de salão dos espaços destinados à eventos da Rede Slaviero de Hotéis.

Escolar



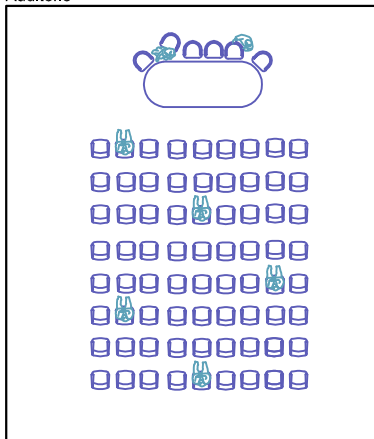
Fonte: A autora.

Diplomata



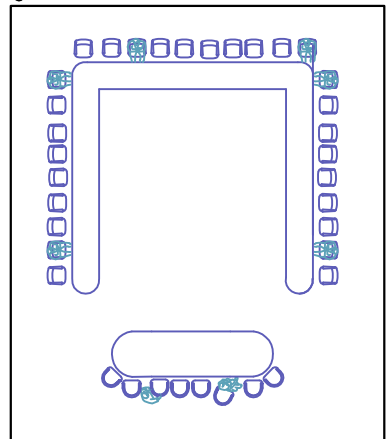
Fonte: A autora.

Auditório



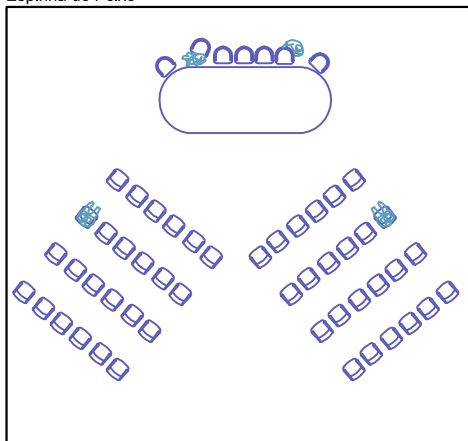
Fonte: A autora.

U



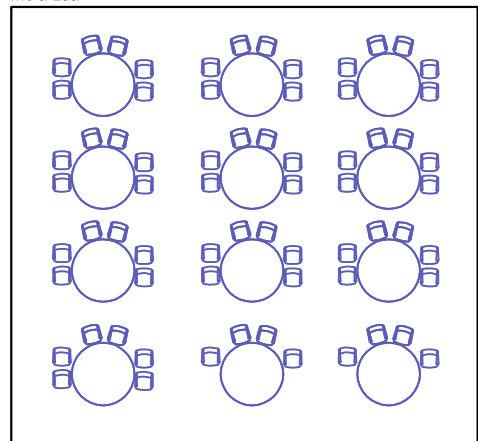
Fonte: A autora.

Espinha de Peixe



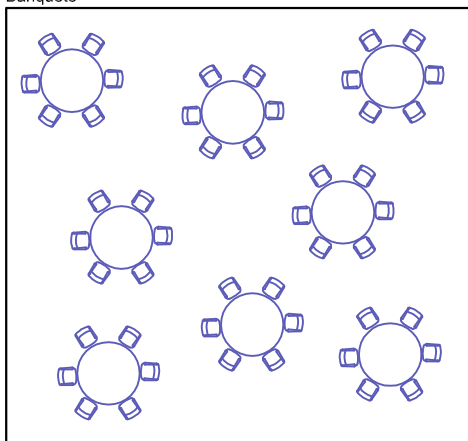
Fonte: A autora.

Meia Lua



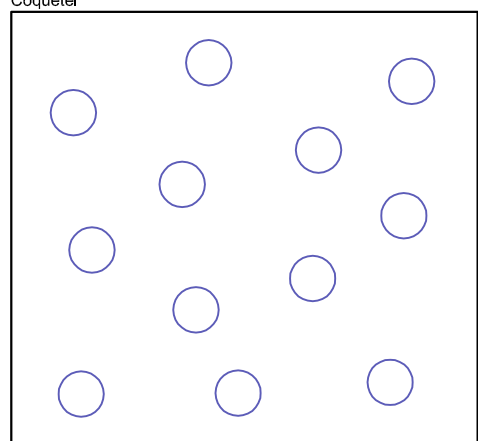
Fonte: A autora.

Banquete



Fonte: A autora.

Coquetel



Fonte: A autora.