

MARIANA BUENO PREMOLI MARTINS

**EVENTOS NA HOTELARIA: OS CENTROS DE CONVENÇÕES DOS MEIOS DE
HOSPEDAGEM DE FOZ DO IGUAÇU- PR.**

IRATI

2012

MARIANA BUENO PREMOLI MARTINS

**EVENTOS NA HOTELARIA: OS CENTROS DE CONVENÇÕES DOS MEIOS DE
HOSPEDAGEM DE FOZ DO IGUAÇU- PR.**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção de nota na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso.

Professora orientadora: Profa. Ms. Vanessa de Oliveira Menezes.

IRATI

2012

Dedico este trabalho aos meus pais, a
Maria Luiza, ao Celso, e ao meu marido Igor,
pessoas essenciais na minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre esteve comigo nos momentos difíceis, abençoando todos os dias de minha vida e por me conceder a graça de estar cercada de pessoas que me fortaleceram neste período de graduação.

Aos meus pais, Maria Luiza e Celso, que confiaram em mim quando decidi sair de casa em busca dos meus objetivos. Obrigada pela dedicação e apoio que sempre me transmitiram.

Ao meu marido Igor, que me ajudou na conquista deste sonho, pois me compreendeu, teve paciência e confortada nos momentos em que pensava que não iria conseguir.

A mim, por não ter desistido e poder estar comemorando esta vitória, encerrando enfim, mais essa etapa, tornando o impossível possível.

A minha família, por estar sempre ao meu lado e por ter acreditado em mim, desde sempre. Com carinho, agradeço especialmente a minha irmã Isabela; minhas avós Lourdes e Maria Tereza e aos meus avôs Eugênio e Joaquim (*in memoriam*), tenho certeza hoje estariam muito orgulhos de verem mais uma neta formada.

Agradeço também minhas cunhadas Rosane e Clarice, que me ajudaram, pois quando precisava de tempo para os estudos cuidavam com amor da minha filha.

As minhas amigas, pelo carinho e apoio nesta jornada que às vezes parecia não ter fim. Sem o incentivo de vocês não se conseguiria vencer todas as dificuldades. Muito obrigada a Jéssica, Lilian Aline, Edinéia, Regina, Letícia e Adrieli. Nunca vou esquecer o que fizeram por mim essas queridas amigas nestes quatro longos anos de faculdade.

A minha filhinha Lívia, sem ela minha vida não teria graça, pois é ela que me proporciona os momentos de alegria.

Agradeço em especial a Prof^a Vanessa de Oliveira Menezes, orientadora deste trabalho, pois sem a ajuda dela com certeza não teria conseguido. Apreendi muito com nossas orientações. Obrigada pela atenção que sempre teve comigo, nos momentos em que tive dificuldades me compreendeu e me ajudou a superá-las sempre com palavras de conforto e incentivo.

Aos coordenadores de eventos dos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu - PR, que gentilmente me receberam em seus estabelecimentos e me concederam as entrevistas, as quais foram de fundamental importância para a realização desta pesquisa. Enfim, agradeço a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para o sucesso deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	VI
INTRODUÇÃO	9
1 METODOLOGIA	13
2 OS EVENTOS E A HOTELARIA: UMA ESTRATÉGIA NO COMBATE À SAZONALIDADE	16
2.1 HOTELARIA	16
2.1.1 Segmentação de mercado	18
2.1.2 Departamentalização.....	19
2.2 EVENTOS	22
2.2.1 Abrangência e tipologia dos eventos.....	24
2.2.2 Captação de eventos.....	25
2.2.2.1 Parcerias de Captação	27
2.3 EVENTOS NA HOTELARIA	28
2.3.1 Terceirização dos serviços	32
3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Apresentação dos dados das entrevistas.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICES	67
APÊNDICE A – Roteiro para a observação in loco nos meios de hospedagem estudados em Foz do Iguaçu - PR.....	68
APÊNDICE B – Entrevista aplicada com os representantes de eventos dos meios de hospedagem pesquisados em Foz do Iguaçu - PR.....	69

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS ANALIZADOS EM FOZ DO IGUAÇU	43
QUADRO 02 – PERÍODO COM MAIOR DEMANDA PARA EVENTOS	45
QUADRO 03 – TIPOS DE EVENTOS MAIS PROCURADOS E O PERÍODO DE MAIOR DEMANDA.....	47
QUADRO 04 – SERVIÇOS OFERECIDOS AOS PARTICIPANTES DE EVENTOS.	50
QUADRO 05 – TAXA DE OCUPAÇÃO DURANTE O ANO EM RELAÇÃO AOS EVENTOS	53

RESUMO

Eventos é um segmento econômico que vem crescendo no cenário nacional. Acompanhando esta tendência, as empresas hoteleiras estão se especializando neste nicho de mercado para atender a demanda cada vez mais exigente. Além disso, a realização de eventos em meios de hospedagem é uma ferramenta utilizada por esses empreendimentos para incrementar o desempenho organizacional por meio do aumento das taxas de ocupação e da lucratividade. Com o crescimento na procura por espaços específicos para esse fim, os estabelecimentos hoteleiros passaram a oferecer desde salas para pequenas reuniões até Centros de Convenções para grandes acontecimentos. Ciente desta nova realidade, este estudo tem como objetivo principal analisar se os Centros de Convenções realmente trazem benefícios por meio de retorno financeiro e do aumento da ocupação de Unidades Habitacionais (UH's) para os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu – PR. Como objetivos específicos: Levantar os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu - PR que possuem Centros de Convenções; verificar a estrutura dos Centros de Convenções oferecidos pelos empreendimentos pesquisados; averiguar qual o público destes Centros de Convenções; fazer a relação entre Centros de Convenções e ocupação de Unidades habitacionais (UH's); e fazer a relação entre Centros de Convenções e retorno financeiro. Dentro deste trabalho foi destinada uma seção específica para apresentação do marco teórico de referência do estudo no qual foram abordados os seguintes temas: Hotelaria; Eventos e Eventos na Hotelaria. Para alcançar o objetivo proposto foram empregados os seguintes métodos científicos: Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental e de campo. Nesta última foram aplicadas entrevistas aos coordenadores de eventos dos empreendimentos estudados em Foz do Iguaçu. Por meio dos resultados obtidos durante a investigação, foi possível verificar que a realização de eventos em meios de hospedagem aumenta a lucratividade e minimiza os efeitos negativos da sazonalidade nestes empreendimentos.

Palavras chaves: Hotelaria; Eventos; Centros de Convenções; Benefícios; Foz do Iguaçu.

ABSTRACT

Events is a growing economic sector on national scene. Following this trend, hotel companies are specializing in this niche market to meet customers increasingly demanding. Moreover, events in hotel industry are a tool used by these enterprises to increase organizational performance through increased occupancy rates and profitability. With the growth in demand for specific spaces for this purpose, the hotelier began offering rooms from small meetings to large convention centers to events. Aware of this new reality, this study aims to examine whether the main convention centers actually provide benefits through financial returns and increased occupancy of rooms (UH's) for hotels in Foz do Iguaçu - PR. Specific objectives are: Raising the hotels in Foz do Iguaçu - PR who possess Convention Centers; verifying the convention centers structure offered by the enterprises surveyed; ascertaining which are the convention centers public, making the relationship between convention centers and occupancy of rooms (UH's), and making the relationship between convention centers and financial return. Within this study was intended to show a specific section of the theoretical framework in which the study addressed the following topics: Hospitality, Events and Events in Hospitality. To achieve our objective it has been employed the following scientific methods: Literature research; Documentary research and Field research. In the latter interviews were applied to event coordinators of the projects studied in Foz do Iguaçu. Through the results obtained during the investigation, it was found that events in hotels increases profitability and minimizes the negative effects of seasonality in these ventures.

Key words: Hospitality, Events, Convention Centers; Benefits; Foz do Iguaçu.

INTRODUÇÃO

Os meios de hospedagem possuem fundamental importância para a atividade turística, pois é uma das bases de suporte para o desenvolvimento do turismo. Além disso, deixaram de ser um serviço de luxo e passaram a ser uma necessidade para viajantes do mundo todo.

O avanço tecnológico, a globalização e o aumento da concorrência de mercado estimularam o consumidor a exigir serviços melhores e mais qualificados em todos os setores da economia, inclusive na hotelaria. Hoje a maioria dos empreendimentos hoteleiros deixou de possuir espaço apenas para alojar as pessoas e passaram a oferecer outros produtos ou serviços agregados à hospedagem como: *spa*, restaurante, academias e ambientes para a realização de eventos. A implantação destes elementos são alternativas encontradas por estes empreendimentos para manterem-se no mercado, conquistando assim novos clientes, e conseqüentemente aumentando a rentabilidade e a lucratividade destes estabelecimentos, atendendo um cenário cada vez mais competitivo.

Oferecer à clientela diferenciais também é uma medida estratégica para amenizar os efeitos negativos provenientes da sazonalidade, um dos problemas enfrentados pelo setor hoteleiro. O fenômeno sazonal constitui-se pela alternância entre um período de alta temporada em que a demanda de turistas é elevada, e um período de baixa temporada, quando a demanda é menor, causando ociosidade das unidades habitacionais dos meios de hospedagem e conseqüentemente da estrutura hoteleira em si. Assim, a sazonalidade influencia diretamente na qualidade dos serviços prestados, pois o empreendimento não consegue manter um quadro de funcionários devidamente qualificados durante o ano todo.

Para enfrentar os períodos de baixa procura e assim incrementar suas taxas de ocupação, os meios de hospedagem têm explorado entre outras opções o setor de eventos. Vale ressaltar que isso se deve ao fato deste ser um dos segmentos que mais cresce dentro do turismo segundo Martin (2003) e Beni (2003).

O segmento de eventos é uma atividade que tem grande importância econômica para o desenvolvimento de muitas localidades, e até mesmo de uma região. Por meio da captação e realização dos eventos, a cidade passa a ser melhor

divulgada despertando nos turistas a vontade de conhecê-la, trazendo investimentos tanto para os serviços turísticos, como também para os serviços básicos da localidade, beneficiando a população residente.

Para comportar a crescente demanda e receber diferentes tipos de encontros, os empreendimentos hoteleiros estão se modernizando e construindo espaços estruturados para esse fim, muitos deles denominados Centros de Convenções; e é a partir dessa realidade que é construída esta monografia.

Este trabalho de pesquisa irá tratar sobre os eventos na hotelaria, estudando os benefícios que os Centros de Convenções podem auferir aos meios de hospedagem. Para isso, será utilizado como objeto de estudo os Centros de Convenções dos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu, PR.

A cidade está localizada no extremo oeste do Paraná, na fronteira do Brasil com a cidade argentina Puerto Iguazú, e com a cidade paraguaia Ciudad del Este. Segundo o portal eletrônico da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (2012a), o município conta com uma população de 255.900 habitantes e uma área de 191,46 km². Ainda segundo o portal, a base da economia da cidade está no turismo, principalmente no segmento de lazer, por suas belezas naturais, como também no setor de negócios e eventos.

Surge então a seguinte problemática: A instalação de Centros de Convenções nos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu-PR traz benefícios por meio de retorno financeiro e incremento da ocupação das Unidades habitacionais (UH's) à esses empreendimentos?

O objetivo geral do trabalho é analisar se os Centros de Convenções trazem benefícios por meio de retorno financeiro e aumento da ocupação de Unidades habitacionais (UH's) para os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu – PR. Já os objetivos específicos são: Levantar os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu - PR que possuem Centros de Convenções; verificar a estrutura dos Centros de Convenções oferecidos pelos empreendimentos pesquisados; averiguar qual o público destes Centros de Convenções; fazer a relação entre Centros de Convenções e ocupação de Unidades habitacionais (UH's); e fazer a relação entre Centros de Convenções e retorno financeiro.

A escolha do tema desta monografia deu-se primeiramente pelo fato da autora identificar-se com a temática, despertando a curiosidade em desbravar novos horizontes referentes ao assunto. Posteriormente percebeu-se a necessidade de publicações científicas voltadas aos Centros de Convenções dos meios de hospedagem, pois a construção de estruturas para a realização de eventos é uma tendência e uma necessidade dos empreendimentos hoteleiros, a fim de melhorar o desempenho do setor nos períodos de baixa temporada, e para atender a uma demanda potencial exigente.

Foz do Iguaçu é uma cidade reconhecida internacionalmente como um destino turístico, e de acordo com o portal eletrônico da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (2012b), uma pesquisa recente encomendada pelo Ministério do Turismo (MTUR), em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR apontou que Foz do Iguaçu é a terceira cidade mais procurada por turistas estrangeiros, principalmente pela forte influência do turismo de negócios e eventos. De acordo com a pesquisa, 23,3% dos visitantes são motivados por este segmento. Assim, pode-se perceber que Foz do Iguaçu – PR tem grande representatividade para o segmento de eventos, portanto, os dados apresentados acima justificam a escolha da cidade como objeto de estudo desta monografia.

Conhecendo a importância do setor de eventos para a hotelaria, o estudo em questão terá como universo de pesquisa os meios de hospedagem que contenham Centros de Convenções para a realização de eventos na cidade de Foz do Iguaçu – PR. Tal temática não é inédita dentro do curso de turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO, mas o tema aplicado ao destino Foz do Iguaçu - PR sim, desta maneira o trabalho passa a oferecer uma nova realidade sobre a mesma temática.

Alguns autores como Ignarra (2007), Coutinho (2007), Azevedo (2009), Dias e Pimenta (2005), Bahl (2003), Andrade (2002) e Mondo e Costa (2010) já abordaram esta temática, mas esse trabalho traz mais uma contribuição ao assunto, pois apresentará o cenário atual do mercado brasileiro enfrentado pelos setores eventos e hotelaria, e estudará um novo objeto de estudo, como já apresentado anteriormente, obtendo assim, dados que servirão de material para possíveis

discussões em sala de aula, proporcionando aos acadêmicos de turismo, novos conhecimentos sobre o tema, e servirá de base para outras pesquisas.

Para os empreendedores, o estudo em questão será importante, pois assim ele poderá conhecer detalhadamente os benefícios que os Centros de Convenções poderá trazer ao seu negócio como retorno financeiro, aumento da taxa de ocupação das UH's – Unidades habitacionais e divulgação do empreendimento.

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo traz a metodologia científica aplicada para o desenvolvimento da pesquisa, descrevendo o instrumento de coleta de dados e a técnica utilizada para a análise dos resultados.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico. Dentro desta seção trabalham-se macro-temas como: a hotelaria e sua dinâmica; os eventos e suas tipologias; e os eventos na hotelaria. Desta maneira foram utilizados referenciais bibliográficos como Britto e Fontes (2002), Castelli (2001), Cândido e Vieira (2003), entre outros.

Em seguida, no terceiro capítulo tem-se a descrição do objeto de estudo. Neste se encontram dados sobre os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu, os quais foram analisados pela pesquisa em questão.

O quarto capítulo traz a análise dos resultados da pesquisa. Neste capítulo são apresentados os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu que contenham Centros de Convenções, os quais atendem as exigências propostas pelo estudo. Ainda nesta seção, estão expostos os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os representantes de eventos dos estabelecimentos hoteleiros estudados. Por fim, segue as referências utilizadas no trabalho.

No Apêndice A, encontra-se o protocolo para a observação *in loco* nos meios de hospedagem investigados em Foz do Iguaçu. E no Apêndice B apresenta-se o modelo de entrevista aplicado aos representantes de eventos dos empreendimentos hoteleiros pesquisados.

1 METODOLOGIA

A metodologia científica é o principal instrumento para que o pesquisador alcance com êxito os objetivos propostos no trabalho. Através desta, pode-se definir como a pesquisa será realizada, quais métodos serão necessários, e de que forma serão utilizados.

Verificando a importância da realização de eventos no setor hoteleiro, e os benefícios que estes podem trazer aos meios de hospedagem, o trabalho apresentou duas estratégias de pesquisa sendo elas a qualitativa e a quantitativa. Na primeira buscou-se estudar os fenômenos que não podem ser quantificados, como os tipos de eventos que ocorrem com maior frequência nos empreendimentos hoteleiros; já na segunda foram utilizados os indicadores numéricos e os percentuais correspondentes, para o levantamento do número de meios de hospedagem de Foz do Iguaçu – PR que oferecem Centros de Convenções. Além disso, por meio da pesquisa quantitativa foi analisada a relação entre a taxa de ocupação dos meios de hospedagem, a rentabilidade e a lucratividade em consequência da realização dos eventos.

Quanto ao propósito da pesquisa, este trabalho se caracterizou como exploratório, pois o objetivo era familiarizar o pesquisador com o ambiente de estudo.

Tratando-se de uma investigação nos meios de hospedagem que contenham Centros de Convenções na cidade de Foz do Iguaçu – PR, se enquadrou ao caráter inter-organizacional, pois foram pesquisados mais de um empreendimento em um mesmo espaço geográfico. Neste contexto, vale a pena ressaltar que para fins deste estudo, o conceito de Centros de Convenções adotado será aquele definido por Azevedo (2009, p.9) no qual os define como:

Os espaços que contenham no mínimo 03 salas de eventos, que uma de suas salas tenha capacidade mínima para comportar até 300 pessoas em forma de auditório e que disponibilize para seus clientes todo suporte multimídia e aparelhagem necessária para a realização dos diversos tipos de encontros.

É importante salientar que para a pesquisa em questão não se aplica os dados amostrais, pois se estudou todos os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu – PR, porém só fizeram parte do trabalho aqueles estabelecimentos que atenderam aos requisitos propostos por Azevedo (2009).

Para o alcance dos objetivos, trabalhou-se tanto dados secundários como primários. O primeiro é aquele obtido por meio de dados já existente, os quais foram utilizados para embasar o estudo e alcançar parte dos resultados. A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa.

Pesquisa bibliográfica: Nesta etapa foram selecionados alguns temas relacionados a eventos e hotelaria pesquisados em periódicos, artigos acadêmicos, *internet*, teses de mestrado e monografias de turismo, levando-se em consideração que o objetivo geral do estudo era analisar se os Centros de Convenções trazem benefícios por meio de retorno financeiro e aumento da ocupação de Unidades habitacionais (UH's). Foram utilizados referenciais bibliográficos como Castelli (2001), Cândido e Vieira (2003), Britto e Fontes (2002) e artigos científicos relacionados à hotelaria e eventos em meios de hospedagem como os de Azevedo e Menezes (2010) e Claro e Souza (2009). Esta pesquisa foi realizada no período de fevereiro a maio de 2012, proporcionando um maior embasamento teórico, base essa fundamental para a realização das outras etapas do trabalho.

Pesquisa documental: Nesta fase da investigação foram levantados os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu que possuíam Centros de Convenções. Esta informação foi obtida por meio do Inventário Turístico de Foz do Iguaçu disponível no portal eletrônico da Prefeitura Municipal, e nos documentos digitais do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Foz do Iguaçu (SINDHOTÉIS). A coleta ocorreu durante os meses de maio e junho de 2012.

No mês de julho de 2012, foram analisados alguns documentos dos estabelecimentos hoteleiros, como material promocional, e relatórios de taxas de ocupação e rentabilidade.

Também utilizou-se de dados primários, os quais foram coletados nos empreendimentos por meio do método que será apresentado a seguir:

Pesquisa de campo: A pesquisa de campo realizou-se no período de julho de 2012 em meios de hospedagem que dispõem de Centros de Convenções e que se enquadram nos requisitos propostos por Azevedo (2009).

A primeira fase da pesquisa de campo deu-se com a observação *in loco*, nas empresas hoteleiras de Foz do Iguaçu - PR, através de um protocolo pré-estabelecido pela própria autora (VIDE APÊNDICE A) que verificou as instalações dos meios de hospedagem, as estruturas das salas de eventos, a maneira de trabalho dos colaboradores do setor de eventos, e a interação com outros departamentos do empreendimento. Também houve a coleta de dados via *Internet* (correio eletrônico e informações disponíveis nos *sites* oficiais dos estabelecimentos pesquisados).

Os instrumentos de coleta de dados utilizados na segunda fase da pesquisa de campo foram entrevistas semi-estruturadas compostas por 12 questões, todas abertas (VIDE APÊNDICE B). As entrevistas foram agendadas antecipadamente e aplicadas pessoalmente aos representantes de eventos dos empreendimentos hoteleiros. Também foi utilizado os contatos via *email* para complementar as informações que não ficaram claras durante a entrevista *in loco*.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base no referencial teórico consultado sobre hotelaria e eventos, atendendo aos objetivos estabelecidos neste estudo. As perguntas foram: a) período de maior procura para eventos; b) tipos de eventos realizados nos meios de hospedagem; c) o público dos eventos em hotéis; d) serviços oferecidos; e) integração de outros setores do empreendimento com os eventos; f) taxa de ocupação; g) os benefícios dos eventos para a hotelaria; h) processo de captação de eventos; i) taxa de ocupação em relação aos eventos; j) benefícios financeiros; e k) o diferencial do meio de hospedagem.

Para a análise e apresentação dos dados obtidos, optou-se pela análise de conteúdo. Os dados foram apresentados por meio de relatórios escritos e expressos em percentuais, e quadros e combinou as informações obtidas através da observação, da pesquisa documental, e das entrevistas.

2 OS EVENTOS E A HOTELARIA: UMA ESTRATÉGIA NO COMBATE À SAZONALIDADE

Este capítulo é composto pela revisão teórica a qual proporciona o embasamento científico necessário para o desenvolvimento das etapas desta pesquisa.

Para tanto, está composto de três seções. A primeira explora a dinâmica do setor hoteleiro, conceitos, classificação e segmentação de mercado. A segunda aborda o segmento de eventos, incluindo sua importância para a economia, captação de eventos, e parcerias de captação. Para finalizar a seção são discutidos os benefícios de se realizar eventos em meios de hospedagem sendo esta uma estratégia utilizada para combater a sazonalidade.

2.1 HOTELARIA

Para Petrocchi (2002), o produto turístico é constituído por três serviços principais: o transporte, a hospedagem e o atrativo. Assim a hotelaria é considerada um dos fatores fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística.

Cândido e Viera (2003) ressaltam que a hotelaria pode ser considerada o setor de bens de serviços. A atividade possui características próprias de organização, e sua principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar aos hóspedes.

De acordo com a Lei Geral do Turismo (11.771 de 28 de setembro de 2008), lei esta que estabelece normas sobre o setor turístico no país, a atividade hoteleira se enquadra nas empresas prestadoras de serviços turísticos como disposto no artigo 21.

Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

- I - meios de hospedagem;
- II - agências de turismo;
- III - transportadoras turísticas;
- IV - organizadoras de eventos;
- V - parques temáticos; e
- VI - acampamentos turísticos (BRASIL, 2012a, s/p).

Para Castelli (2003, p. 56), “uma empresa hoteleira pode ser entendida como uma organização que mediante pagamento de diárias oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Já segundo a Lei Geral de Turismo, na subseção II

Art. 23. Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominado de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2012a, s/p).

Diante das definições expostas compreende-se que a empresa hoteleira é uma prestadora de serviços indispensáveis para o desenvolvimento do turismo de uma região e/ou país. Sua principal finalidade é atender as pessoas que estão fora de suas residências, as quais necessitam de alojamento e alimentação. Estes serviços são oferecidos mediante pagamento de um valor previamente estipulado, denominado diária.

Dentro da hotelaria há variados tipos de empreendimentos. Cada um deles atenderá públicos diferenciados, e oferecerá distintos serviços, de acordo com as características do estabelecimento. Para Beni (2003), estes empreendimentos podem ser divididos em meios de hospedagem hoteleiros e extra-hoteleiros.

De acordo com a Portaria nº 100 de 16 de junho de 2011, disponível no portal eletrônico do Ministério do Turismo, os meios de hospedagem hoteleiros são aqueles que devem seguir um padrão estipulado pelo Sistema de Classificação de Hotéis, desenvolvido pelo próprio Ministério. Estes estabelecimentos podem ser divididos em sete tipologias distintas, sendo elas: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/ Apart – Hotel (BRASIL, 2012b).

Beni (2003) complementa ao afirmar que os meios de hospedagem também podem ser extra-hoteleiros, empreendimentos que não possuem classificação própria. Sua qualidade é reconhecida conforme exigência dos hóspedes e do mercado. São eles: pensão, pensionato, colônia de férias, hospedarias, albergues de turismo (*hostels*), parador, *camping*, imóvel locado, segunda residência entre outros.

2.1.1 Segmentação de mercado

Com o crescimento da concorrência, os empreendimentos hoteleiros começaram a se segmentar, ou seja, passaram a se especializar em um nicho de mercado para atender diferentes tipos de público. De acordo com Davies (2007), as necessidades dos viajantes hoje em dia são múltiplas e distintas. Dificilmente o meio de hospedagem poderá atender a todos. A partir desta perspectiva, surge a necessidade de que cada meio de hospedagem identifique seu segmento de mercado específico, pois o consumidor passou a exigir um tratamento individualizado, bem como a substituição de produtos e serviços massivos por diferenciais.

Para tanto, as organizações hoteleiras têm se utilizado de variadas estratégias para a obtenção destes diferenciais, buscando sempre aumento da qualidade dos produtos e serviços, redução de custos e como foco principal as novas necessidades dos consumidores entre elas a implantação de espaços para a realização de eventos.

Partindo desse pressuposto e considerando o amadurecimento no perfil dos clientes, Medeiros (2007) justifica a importância de se atuar direcionado a um determinado nicho, permitindo assim, maior contato com o público-alvo. Ainda segundo a autora a “segmentação é uma prática adotada no sentido de permitir experiências mais autênticas, buscando um diferencial a partir da identificação precisa entre oferta e demanda” (MEDEIROS 2007, p. 44).

Para Davies (2007), o mercado deve ser segmentado porque não se pode tratar todos os grupos de consumidores da mesma forma, já que possuem diferentes preferências pessoais, interesses e necessidades tanto físicas como emocionais; sendo assim, buscam produtos específicos para satisfazer suas vontades. Alguns exemplos destes meios de hospedagem são os *Resorts*, *Eco Resorts* e os meios de hospedagem especializados em eventos, sendo este último o foco principal do trabalho.

Buscando a obtenção de diferenciais que permitam uma identificação entre a oferta e a demanda, a segmentação resulta da necessidade de atender às alterações dos desejos dos turistas, criando produtos específicos, que estejam adequados aos novos interesses do mercado (MEDEIROS, 2007 p. 46).

Diante desta citação é possível perceber que a segmentação é só uma das ferramentas utilizadas pelos meios de hospedagem para se manterem competitivos no segmento turístico. Essas iniciativas tem como foco, aumentar a taxa de ocupação de suas Unidades Habitacionais (UH's) e conseqüentemente, aumentar a receita do empreendimento.

A receita do empreendimento também está muito ligada à taxa de ocupação do estabelecimento. Cândido e Viera (2003) consideram taxa de ocupação o percentual de ocupação de um meio de hospedagem. Esse estudo é pertinente, pois assim, sabe-se em quais meses do ano o empreendimento é mais procurado, ou menos procurado, e em quais períodos o estabelecimento precisará reforçar seu quadro de funcionários para suportar a crescente demanda.

Também conhecida como índice de ocupação, é

A relação entre o número de clientes num determinado período e a capacidade teórica do hotel, referida no mesmo espaço de tempo. Essa capacidade teórica é dada pelo número de apartamentos multiplicados pelos dias do período eleitos (365 dias ao ano – 28, 30 ou 31 dias por mês) (CANDIDO e VIERA, 2003, p. 575).

2.1.2 Departamentalização

Hoje, a maioria das empresas hoteleiras trabalha com o sistema de divisão departamental, ou seja, todas as atividades realizadas internamente no meio de hospedagem são divididas em setores, facilitando o trabalho dos colaboradores. Não há uma lei que estabeleça quantos departamentos o empreendimento deve conter; esse processo acontece de acordo com os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem, e conforme a sua categoria. Quanto maior o empreendimento e mais serviços disponibilizar aos seus clientes, maior será o número de departamentos necessários. Quanto à sua estruturação, Petrocchi (2007) acrescenta que dependendo das dimensões do meio de hospedagem, as subdivisões poderão ser maiores ou menores. Já para Cândido e Viera (2003), a departamentalização dos meios de hospedagem pode ocorrer da seguinte forma:

1) Área de hospedagem: No setor de hospedagem de um empreendimento hoteleiro encontram-se os subdepartamentos tais como: Recepção, Reservas, Telefonia, Governança, os quais desempenham um papel fundamental dentro da organização, pois fornecem os serviços esperados pelos hóspedes durante sua estadia (DAVIES, 2007; CÂNDIDO e VIERA, 2003).

Reservas: O setor de reservas é responsável por efetuar as reservas dos hóspedes, sendo estes individuais ou de grupos (CASTELLI, 2003). Os profissionais que atuam neste setor segundo Cândido e Viera (2003) são: chefe de reservas e auxiliar de reserva.

Recepção: Para Cândido e Viera (2003 p.79) a recepção “é o local onde o hóspede é recebido em sua chegada”, onde também é feito o *check-in* e *check-out*. Os colaboradores deste subdepartamento são: chefe da recepção, recepcionista, auxiliar de recepção, mensageiros e *concièrge*, estes dois últimos também fazem parte da portaria social e são geralmente encontrados em meios de hospedagem de grande porte (CÂNDIDO e VIERA, 2003);

Telefonia: A principal função do setor de telefonia em um meio de hospedagem é efetuar a comunicação entre as pessoas por meio do telefone (DAVIES, 2007; CÂNDIDO e VIERA, 2003);

Governança: O setor de governança segundo Davies (2007 p. 55) é o apoio da recepção, pois seu objetivo é “oferecer apartamentos vagos e arrumados, limpar quartos ocupados e manter a posição de disponibilidade de cada apartamento”. Os principais colaboradores deste setor de acordo com Cândido e Viera (2003) são: Governanta geral ou executiva, governanta assistente de andares, governanta assistente de higiene e governanta assistente de limpeza e lavanderia.

2) Alimentos e Bebidas (A&B): A seção de alimentos e bebidas é considerada o segundo maior centro de receitas de um empreendimento hoteleiro (DAVIES, 2007). Para Castelli (2003), este departamento pode ser dividido em: restaurante, copa, bar e *stewarding*.

Restaurante: Este é dividido em salão e cozinha. De acordo com Cândido e Viera (2003), os colaboradores que compõem o salão do restaurante são: *maître d’hotel*, *sommelier*, chefe de fila, garçom, *commis* e aprendiz. Já a cozinha, segundo o

autor, pode ser organizada da seguinte maneira: chefe de cozinha, subchefe, 1º, 2º e 3º cozinheiros, *commis*, auxiliar de *commis*, etc;

Copa: É uma pequena cozinha, a qual funciona 24 horas. São várias as atribuições da copa, tais como: atender aos pedidos de café da manhã, preparar o *couvert* para as mesas do restaurante, lanches rápidos, sucos, cafézinhos, servir o *coffe break* nos intervalos de reuniões, entre outros (CÂNDIDO e VIERA, 2003; CASTELLI, 2003);

Bar: é um local público onde os clientes ingerem bebidas alcoólicas, acompanhadas por pequenas refeições. Os profissionais que atuam no bar são: *Barman*, garçons, e *commis* (CÂNDIDO E VIERA, 2003).

Stewarding: Este departamento é responsável pela higienização e da guarda de louça, talheres e demais equipamentos do setor de A&B (CASTELLI, 2003).

3) Área administrativa: É o setor que abarca todos os departamentos ligados à gerência do hotel. De acordo com Cândido e Viera (2003), são eles: Departamento de Pessoal, Lazer, *Marketing*, Eventos, entre outros.

Departamento de pessoal ou recursos humanos: Segundo Cândido e Viera (2003), é o setor responsável pela contratação e demissão de funcionários e demais questões relacionadas aos colaboradores do empreendimento;

Manutenção: Para Davies (2007), esta seção tem a responsabilidade de manter os estabelecimentos em alto nível de aparência, tanto dentro como fora da propriedade;

Lazer: Cabe ao setor de lazer organizar e supervisionar todas as áreas de lazer, organizando seus respectivos horários, qualidade do material, estado de funcionamento dos equipamentos, entre outros (CASTELLI, 2003).

Marketing e Eventos: O setor de eventos em conjunto com o departamento de *marketing* e vendas comercializa os produtos disponíveis no meio de hospedagem. A principal função do departamento de eventos é organizar banquetes, coquetéis, jantares, feiras, desfiles e palestras dentro das dependências da empresa hoteleira. Além da gerência de eventos, a seção conta com outros colaboradores sendo eles: encarregado de eventos e auxiliar de eventos, pessoal de montagem e execução de eventos (CÂNDIDO e VIERA, 2003).

A partir do exposto, percebe-se que o setor hoteleiro vem se utilizando do segmento de eventos como forma de diversificação dos produtos e serviços e estratégia para se manterem no mercado competitivo. Neste sentido, a seção seguinte traz uma revisão teórica referente ao setor de eventos, com o objetivo de contextualizar a importância dos eventos para a economia bem como a atividade hoteleira.

2.2 EVENTOS

Para melhor compreender as atividades programadas que acompanham cada indivíduo durante toda a sua vida, faz-se necessário conhecer um pouco mais o leque de definições de evento.

De acordo com Andrade (2002, p. 41), os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico. Sob uma visão econômica, o autor define evento como “o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, [...] e por ser capaz de alterar determinada dinâmica da economia”.

Complementando a afirmação anterior, Melo Neto (1999 *apud* MARTIN, 2003, p.37) acredita que o “evento tem característica de um produto, desta forma deve ser algo inovador, satisfazer a necessidade do público, criar expectativas, ser acessível e um forte apelo promocional”. Já para Britto e Fontes (2002) um evento é muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, ou mesmo uma estratégia de *marketing*. Para os autores, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao público alvo.

A partir das conceituações expostas acima, conclui-se que evento é todo acontecimento planejado, em um espaço específico, que envolve a reunião de pessoas, podendo ser estes desde uma simples celebração de família até um megaencontro como as Olimpíadas e a Copa do Mundo.

O setor de eventos deve ser pensado como uma atividade econômica e social, que gera uma série de benefícios para a cidade promotora, para os restaurantes, meios de hospedagem, e para a comunidade em geral. Quanto maior

for o evento, maior será seu impacto econômico e social, em nível local e regional (BRITTO e FONTES, 2002).

Segundo Martin (2003), o setor de eventos é uma das atividades que mais cresce dentro do turismo. A autora ainda destaca que aproximadamente 40% do fluxo turístico mundial são deslocamentos de caráter comercial ou viagens de negócios e eventos.

O Brasil vem ganhando destaque internacional no segmento de eventos. A Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA) divulgou o seu relatório anual de 2011 com o número de eventos internacionais captados por cada país. Segundo reportagem do Brasilturis (2012), o Brasil subiu duas posições neste *ranking*, passando do 9º para o 7º lugar, sendo o único da América Latina entre os 10 primeiros. Em 2011, o país recebeu 304 eventos classificados como internacionais, representando um aumento de 10% em relação ao ano anterior, quando foram realizados 275 eventos. O crescimento de eventos captados pelo país foi de 390% desde 2003 (BRASILTURIS, 2012).

Um estudo realizado em 120 cidades brasileiras mostra que os “eventos movimentam R\$ 37 bilhões por ano, valor que equivale a 3,1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Ademais, respondem ainda pela arrecadação aproximadamente R\$ 4,2 bilhões em tributos” (MEDEIROS, 2007, p.54).

Vários estados brasileiros contribuíram para o desenvolvimento do setor. De acordo com o Convention Bureau do Espírito Santo (2012), um estudo recente aponta que o turismo de eventos obteve um faturamento equivalente a R\$ 13 bilhões. Ainda segundo o escritório, a geração de empregos é outra vantagem deste setor. Ele destaca que em 2011 foram ofertadas 676 mil vagas e previsões apontam que este ano o número aumentará para 703 mil.

Outro benefício proveniente da realização de eventos é o equilíbrio no mercado, pois muitas cidades brasileiras sofrem com a sazonalidade. Para Dias e Pimenta (2005), o fenômeno sazonal constitui-se pela alternância entre um período de alta temporada em que a demanda de turistas é elevada, e um período de baixa temporada, em que a demanda é menor. Deste modo, a realização dos eventos apresenta-se como uma alternativa para os períodos de baixa temporada, constituindo-se em programações organizadas com a finalidade de motivar e

orientar a clientela na visita à cidade, proporcionando um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços, desenvolvendo a atividade turística, e aquecendo a economia da localidade-sede (BRITTO e FONTES, 2002; ZANELLA, 2003).

Zanella (2003) destaca ainda que os eventos promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao encontro principal, como o transporte interno, serviços de alimentação, lazer e incremento do comércio local. Além disso, Bahl (2003) frisa que tais acontecimentos promovem o intercâmbio cultural entre as pessoas e trazem novos investimentos.

É possível compreender a importância deste segmento de acordo com Medeiros (2007) a partir de dois aspectos fundamentais. O primeiro refere-se à redução dos efeitos negativos da sazonalidade, e o segundo é a possibilidade de absorção de um tipo diferenciado de turista, que tem maior capacidade de renda e permanece por mais tempo no destino, incrementando a economia local. Sem contar que este segmento favorece a realização de negócios, pois beneficia diretamente uma diversidade muito grande de empresas e atividades, como hospedagem, transporte e alimentação (ANDRADE, 2002; MEDEIROS, 2007).

Desta maneira, pode-se perceber que a realização de eventos é importante para o fomento do turismo, pois movimenta a economia de diversos setores, em esfera nacional.

2.2.1 Abrangência e tipologia dos eventos

Existem hoje diversos tipos de eventos. Segundo Andrade (2002), os eventos podem ser classificados de acordo com sua abrangência, sendo eles: Mundial, Internacional, Latino – Americano, Brasileiro, Regional e Municipal.

Quanto às áreas de interesse, existe uma grande diversidade de eventos que podem ser classificados em: Artístico, Científico, Cultural, Cívico, Desportivo, Folclórico, Lazer, Promocional, Religioso e Turístico (MATIAS, 2004); educacional, político, social, governamental, empresarial e beneficente (BRITTO e FONTES, 2002).

Os eventos podem ser classificados ainda conforme suas características e peculiaridades mais marcantes. De acordo com Britto e Fontes (2002), são

qualificados da seguinte forma: Exposições (feiras, *road-show*, salões); Encontros técnicos e científicos (congressos, conferências, palestras, simpósios, mesa-redonda, convenções, entre outros); Encontros de Convivência (coquetéis, *happy-hours*, almoços entre outros); Eventos Competitivos (torneios, concursos, gincanas, campeonatos, entre outros.); Lançamentos: (de livros, de empreendimentos e de produtos e serviços); Desfiles: (desfile cívico e desfile de moda).

Matias (2004) dispõe que de acordo com o público que o evento atinge pode ser classificados em eventos fechados (para um público alvo definido) e abertos podendo ser por adesão ou geral. No primeiro, o público tem a opção de aderir mediante a inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. Enquanto que no evento aberto em geral todas as classes de público podem participar.

Já referente às datas e a frequência que os eventos acontecem, Martin (2003) classifica-os em: permanentes, ou seja, que ocorre com certa periodicidade podendo ser semanal, mensal, anual, bienal etc.; e esporádicos, são eventos que acontecem em intervalos irregulares.

As conceituações apresentadas buscam focar nos tipos de eventos que mais geram demanda para os meios de hospedagem. Evidentemente não esgotam as possibilidades de terminologias para a classificação dos eventos, dada a abrangência do significado deste termo.

Com o intuito de garantir o equilíbrio do mercado turístico, empresas públicas e privadas inseridas diretamente no setor de eventos, realizam um trabalho de captação de eventos, que consiste em conquistar ou atrair eventos para um país, cidade ou região. No próximo item será dada maior ênfase a este processo, devido a sua importância para a economia e para a atividade turística nacional.

2.2.2 Captação de eventos

Para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), a captação de eventos é uma estratégia vital para o turismo nacional, aumentando a visibilidade do país no exterior e atraindo turistas cujos gastos médios são elevados. Por esse motivo, conhecer os impactos econômicos e o perfil destes visitantes é fundamental para consolidar os resultados obtidos (BRASIL, 2012c).

Em linhas gerais, Medeiros (2007, p. 60) entende que a captação de eventos é “um processo que engloba um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para o núcleo receptor [...]”.

As principais vantagens que a cidade-sede recebe quando se tem sucesso na captação do evento, de acordo com Martin (2003) são: (1) Redução da sazonalidade; (2) Equilíbrio da balança comercial do país; (3) Melhoria da imagem da cidade-sede; (4) Elevação do nível de geração de empregos; (5) Maior produtividade no mercado turístico; (6) Prestígio para a entidade; e (7) Elevação na arrecadação dos impostos.

Segundo o Ministério do Turismo (MTUR), os eventos internacionais realizados no Brasil nos últimos anos injetaram US\$ 34,9 milhões na economia nacional. Deste montante, US\$ 21,5 milhões (61,5%) correspondem às despesas com hospedagem e alimentação (BRASIL, 2012d).

Britto e Fontes (2002) e Medeiros (2007) explicam que a primeira coisa a ser feita quando se fala em captar um evento é analisar as condições do núcleo receptor que sediará esses encontros, ou seja, é necessário que se tenha um profundo conhecimento do mercado, onde será avaliado a infraestrutura e a oferta turística capaz de atender à demanda do evento.

Após verificar que o núcleo dispõe das condições necessárias à programação de evento, inicia-se o trabalho de avaliação dos tipos de encontros que podem ser captados. Segundo Britto e Fontes (2002), esta avaliação inclui: (1) O levantamento dos eventos a serem realizados que ainda não foram definidos os locais de instalação; (2) Período de duração, público - alvo e quantidade estimada; (3) Necessidade de patrocínio, apoio e divulgação; (4) Condições reais dos núcleos atenderem a necessidades do evento; e por fim (5) A análise das repercussões do evento no mercado turístico do núcleo.

Depois desta etapa do diagnóstico, faz-se necessário definir o programa de estratégias de captação a ser adotado na busca de diferenciar a cidade dentre as demais candidatas.

Estes diferenciais podem estar relacionados à qualidade dos serviços de hotelaria, infraestrutura turística, lazer e entretenimento, tecnologia disponível e qualidade na prestação dos serviços.

2.2.2.1 Parcerias de Captação

Com o propósito de potencializar os resultados e aumentar as chances de êxito na captação de eventos, é interessante salientar a necessidade de se firmar parcerias com os diversos segmentos envolvidos e diretamente interessados neste processo. Neste contexto é válido ressaltar que o Instituto Brasileiro de Turismo lançou este ano, o Programa de Apoio à Captação de Eventos, disponibilizando R\$ 3,8 milhões para apoiar ações de órgãos públicos e entidades sem fins lucrativos para captação de eventos internacionais (BRASILTURIS, 2012).

De acordo com Matias (2004 p. 95) “a captação de eventos, pode ser realizada pelo poder público, pela iniciativa privada, e Convention & Visitors Bureaux – C&VB, que irão trabalhar juntos somando esforços para conseguir captar o maior número de eventos nacionais e internacionais”.

Os C&VB são organizações existentes em todo o mundo. De acordo com Hoeller (1999, p. 80-81 *apud* MEDEIROS 2007 p. 61) os tais organizações surgiram

Como resultado de esforço em estabelecer a interrelação e as dependências entre as diversas atividades de uma comunidade, visando ao objetivo, incrementar o fluxo turístico para eventos em determinadas localidades. [...].

Britto e Fontes (2002, p. 43) contribuem ao afirmarem que a parceira mínima de captação deve contemplar:

Entidades e associações de classe, nacionais e internacionais;
Convention House ou *Convention Bureau* ou instituições similares das cidades sedes;
 Empresas organizadoras de eventos;
 Órgãos públicos correlatos; e
 Empresas de turismo (agenciamento, transportes, hospedagem, alimentação e receptivo).

A grande maioria dos eventos realizados atualmente exige a contratação de uma empresa organizadora de eventos para acelerar e facilitar o processo de planejamento e operacionalização (MATIAS, 2004).

Com a crescente demanda por espaços para a realização de eventos que atendessem as necessidades dos clientes, os meios de hospedagem passaram a

oferecer salas de eventos, ou até mesmo centros de convenções. Geralmente os empreendimentos hoteleiros estão localizados em regiões privilegiadas, de fácil acesso, e possuem uma boa estrutura organizacional, facilitando assim a prestação do serviço com a qualidade exigida no mercado atual.

O próximo subcapítulo abordará a realização de eventos no setor hoteleiro, buscando contextualizar a forma como este tipo de organização aproveita os eventos para dinamização de suas atividades. Essa nova tendência de mercado tem como objetivo aumentar a rentabilidade, e melhorar os níveis competitivos dos meios de hospedagem.

2.3 EVENTOS NA HOTELARIA

Com o surgimento das redes hoteleiras, parte dos empreendimentos hoteleiros de pequeno e médio porte passou a inserir em seu planejamento arquitetônico, locais adaptados para atender diferentes tipos de eventos (DIAS e PIMENTA, 2005).

Em hotelaria, os eventos podem ser responsáveis por incrementar a receita da empresa, através da locação do espaço e equipamentos multimídias, podendo contribuir também para maior lucratividade dos setores de alimentos e bebidas e hospedagem (BAHL, 2003).

Hoje, os meios de hospedagem não trabalham apenas como fornecedores de espaços para eventos, como destaca Bahl (2003). Eles atuam também como promotores de eventos como, por exemplo, o Copacabana Palace no Rio de Janeiro – RJ, que promove ao longo do ano variados tipos de encontros como, festivais gastronômicos, encontros para agentes de viagens, e a Festa de Réveillon, esta última conhecida internacionalmente. Mondo e Costa (2010) acreditam que outra forma de se trabalhar os eventos com o intuito de promover os meios de hospedagem é captá-los, pois possibilitam o aumento da ocupação hoteleira e o empreendimento se promove recebendo os participantes do evento.

A captação ou negociação de eventos em meios de hospedagem é feita por meio do departamento de eventos (CASTELLI, 2003). Este setor tem a função de operacionalizar as vendas de produtos disponíveis no empreendimento. Cândido e

Vieira (2003) dispõem algumas das atividades pertinentes ao departamento, sendo estas: organização de banquetes, coquetéis, jantares, seminários, cursos, palestras, desfiles, entre outras atividades. Geralmente estes estabelecimentos possuem espaços destinados a eventos e funcionários capacitados como um coordenador de eventos, auxiliares e equipe de montagem e desmontagem dentro do empreendimento hoteleiro, e demais colaboradores específicos para este público cada vez mais exigente (CÂNDIDO e VIERA, 2003).

Além de contar com uma equipe treinada e bem qualificada para atender ao fluxo de eventos, outro fator importante para empreendimento hoteleiro consolidar-se no mercado competitivo, segundo Azevedo (2009, p. 26) “é a estrutura para a realização de eventos. Desta forma, a estrutura das salas de eventos ou centro de convenções deve ser bem equipada e em locais estratégicos dentro de um meio de hospedagem.”

É válido ressaltar que não existe uma definição concreta para Centros de Convenções, pois alguns autores consideram esta denominação errônea. Para Matias (2004), Martin (2003) e Britto e Fontes (2002), convenção é um tipo de evento promovido pelos setores empresariais, indústrias e partidos políticos, o qual pode ser classificado como Encontro Técnico e Científico. Porém, os espaços para eventos em meios de hospedagens recebem diversos encontros, assim a denominação correta para este local seria Centro de Eventos, pois assim englobam-se os mais variados tipos. Entretanto, a nomenclatura Centro de Convenções se popularizou e atualmente é muito utilizada pelo mercado. Por essa razão, optou-se por empregá-la neste trabalho.

Hoje, os estabelecimentos hoteleiros além dos espaços para a realização de encontros, também oferecem serviços de apoio aos clientes. Exemplificando essa informação é possível citar o Mabu Thermas e Resorts de Foz do Iguaçu (2012) que dispõe de salas com acesso a *internet* de qualidade. Já no Bourbon Convention & Spa, localizado no mesmo município possui salas de eventos com paredes removíveis/moduláveis, portanto dependendo do tamanho do evento a ser realizado as salas conseguem atender desde pequenas reuniões, até grandes encontros. Disponibilizam também palco e camarim, sistema de ar-condicionado, e um

funcionário bilíngue para a recepção dos participantes; entre outros (BOURBON CONVENTION & SPA, 2012).

Segundo o portal eletrônico do Rafain Palace Hotel em Foz do Iguaçu (2012) o espaço de evento deste meio de hospedagem oferece outros diferenciais como: proteção acústica, cabine para tradução simultânea, estacionamento e garagem e ainda 03 cozinhas exclusivas para a área de eventos.

Outro importante serviço ofertado aos clientes durante a realização de eventos nas dependências das empresas hoteleiras é a alimentação. Neste caso, agilidade, praticidade e um atendimento de qualidade são fatores indispensáveis para o sucesso do evento e para isso, é necessário um amplo *foyer*¹ para a montagem do *coffee break*, acesso rápido dos funcionários à cozinha. Dependendo da demanda por este serviço é importante ainda que o empreendimento tenha uma cozinha exclusiva para a área de eventos (BOURBON CONVENTION & SPA, 2012; RAFAIN PALACE HOTEL, 2012; FOUR FOINTS CURITIBA, 2012).

Para que a realização do evento seja satisfatória, com qualidade na prestação do serviço e rentável para a empresa hoteleira, Bahl (2003) afirma que o setor de eventos deve estar aliado a outros departamentos do meio de hospedagem, como o setor de alimentos e bebidas, reservas, *marketing* e a gerência geral. Desta forma a empresa hoteleira promove a integração dos serviços oferecidos como um todo.

De acordo com Dias e Pimenta (2005) os eventos realizados com maior frequência em meios de hospedagem são aqueles de cunho social (casamentos, aniversários, formaturas, confraternizações etc.), culturais, empresarial e promocional, entre outros.

Outra modalidade de evento que vem sendo realizada no setor hoteleiro são os festivais e encontros com atrações turísticas ou eventos turísticos. De acordo com Ignarra (2007 p. 60) “esses tipos de eventos podem ser considerados mais sustentáveis do que outras formas de desenvolvimento turístico”, visto que, estes encontros são basicamente culturais, estimulando assim o contato entre hóspedes e hospedeiros. O autor ainda complementa dizendo que muitas empresas públicas ou

¹ Área externa a salas e/ou salões de eventos, local onde é servido o *coffee break*.

privadas utilizam-se desta peculiaridade dos eventos como ferramenta para explorar o potencial turístico da localidade.

Porém, o evento mais procurado em meios de hospedagem segundo Azevedo e Menezes (2010) ainda são os eventos empresariais / corporativos, pois como salientado por Dias (1996 *apud* CLARO e SOUZA, 2009 p.5) a realização destes encontros “é uma estratégia gerencial que tem como objetivo conquistar os públicos de interesse de uma empresa promovendo um acontecimento favorável à imagem da empresa”.

Empreendimentos hoteleiros brasileiros descobriram uma nova maneira de incrementar suas receitas a partir de eventos ainda pouco explorados em hotelaria. De acordo com a Revista Hotéis (2012), os casamentos em hotéis são uma nova tendência de mercado. Nos Estados Unidos e em alguns outros países da Ásia e também da Europa, os casamentos realizados em meios de hospedagem já são eventos tradicionais. No Brasil, este nicho de mercado vem ganhando espaço no setor hoteleiro (REVISTA HOTÉIS, 2012).

A captação de eventos de acordo com Almeida (2008 *apud* MONDO e COSTA, 2010) deve ser pensada e planejada pelo conjunto de hotéis de uma região. Castelli (2003) ainda complementa dizendo que entidades que buscam captar eventos como os meios de hospedagem e os Conventions & Visitors Bureau, devem possuir material promocional e pessoal qualificado para orientar a comunicação.

A realização e captação de eventos dentro dos meios de hospedagem são alternativas para amenizar os problemas relacionados à taxa de ocupação das Unidades Habitacionais (UH's). Bahl (2003) afirma que realizar eventos fixos no período de baixa temporada é uma estratégia, contribuindo para a divulgação e consolidação da imagem destes empreendimentos.

De acordo com Ignarra (2007, p.57) “O mercado de eventos é um forte estimulador para o crescimento da demanda”. Sua importância para o setor hoteleiro pode ser observada pelo gasto médio dos participantes desses eventos. Ainda segundo o autor, 32% dos gastos destes clientes são referentes à hotéis e espaços de eventos.

Como pode-se perceber o segmento de eventos na hotelaria vem crescendo em um ritmo acelerado e neste contexto, muitos meios de hospedagem estão se

preparando para atender esta nova tendência de mercado. Portanto, com esse aumento na procura por espaços para a realização de eventos, os empreendimentos devem estar atentos quanto à capacitação profissional de seus colaboradores como também na manutenção de equipamentos audiovisuais, pois de acordo com Martin (2003), aparelhagem moderna e salas preparadas para atender aos diversos tipos de acontecimentos são o que chamam a atenção dos clientes.

Assim, para alcançar maior competitividade e melhorar a qualidade dos produtos e serviços a menores custos, os meios de hospedagem optam pela terceirização de alguns serviços.

2.3.1 Terceirização dos serviços

Com a globalização da economia, os meios de hospedagem viram a necessidade criar novas ferramentas que ajudem tanto no desenvolvimento econômico, como também na melhoria da prestação dos serviços. Uma das saídas encontradas pelo setor hoteleiro é a terceirização dos serviços.

De acordo com Polônio (2002 *apud* BLANCO e CHAVES, 2010 p. 4) “a terceirização é um processo pelo qual a empresa contrata a prestadora de serviço para executar uma tarefa que não esteja relacionada ao objetivo principal”.

Muitos dos setores de um meio de hospedagem podem ser terceirizados como o setor de Alimentos & Bebidas, lavanderia, estacionamento, segurança e eventos (AZEVEDO e MENEZES, 2010).

Hoje os estabelecimentos hoteleiros não possuem em seu acervo todos os equipamentos necessários para atender os mais variados tipos de encontros, pois consideram ser um alto investimento, e pouco utilizado no dia-a-dia do empreendimento. Assim, os meios de hospedagem preferem esses serviços de terceiros, sobretudo os equipamentos multimídia, podendo desta forma, oferecer aos seus clientes equipamentos sempre atualizados e com alta tecnologia (AZEVEDO, 2009; CÂNDIDO e VIERA, 2003).

Os recursos audiovisuais mais utilizados pelo setor de eventos, segundo Matias (2004, p.120) são: “serviços de som, projetores diversos e telas de projeção, serviço de iluminação, sistema de tradução simultânea, televisão e computadores”.

Porém, a escolha da empresa que terceirizará o serviço deverá ser feita de maneira minuciosa e cautelosa. De preferência as empresas especialistas no ramo, pois caso ocorra algum problema durante a realização do evento, é o meio de hospedagem que será responsável por não oferecer ao cliente um serviço de qualidade. Vale destacar que se o evento não atender às expectativas do promotor, a imagem que ficará manchada é do meio de hospedagem, não da organização contratada (SILVA, 2009 *apud* AZEVEDO, 2009).

Atentando-se para o crescimento do segmento de eventos no Brasil e a demanda por espaços para a realização de encontros, os meios de hospedagem têm incorporado aos seus produtos e serviços salas e/ou salões para eventos, sendo esta uma estratégia para combater a sazonalidade e aumentar a lucratividade e a rentabilidade destes empreendimentos em períodos de baixa estação.

Assim, a partir das considerações sobre os benefícios de se comercializar espaços para eventos, os meios de hospedagem têm se especializado neste nicho de mercado para receberem os variados tipos de encontros, desta forma oferecem aos clientes desde salas para pequenas reuniões até Centros de Convenções para grandes acontecimentos.

É válido ressaltar que não existe uma definição concreta para Centros de Convenções, porém nesta pesquisa o conceito de Centros de Convenções adotado será aquele mencionado na metodologia definida por Azevedo (2009).

Um dos segmentos turísticos que mais tem crescido no Brasil é o de eventos. Estes podem ser de variados tipos, como encontros técnicos ou científicos, encontros de convivência, eventos competitivo, lançamentos entre outros. Entretanto, na hotelaria os eventos realizados com maior frequência são aqueles de cunho social, cultural, empresarial e promocional, e ainda os festivais e encontros com atrações turísticas. Outra modalidade de eventos que vem ganhando espaço no mercado atual são os casamentos realizados em empreendimentos hoteleiros.

Com o intuito de aumentar as taxas de ocupação em períodos de baixa temporada e melhorar as receitas, os meios de hospedagem deixaram de ser apenas fornecedores dos espaços para encontros e passaram a atuar também como organizadores e captadores de eventos. Assim, além de fornecerem os espaços para eventos, ainda disponibilizam aos clientes estruturas de apoio como

equipamentos audiovisuais, alimentação, decoração entre outros. Caso o meio de hospedagem não ofereça algum serviço solicitado pelo cliente, este poderá ser terceirizado.

Com base neste levantamento teórico o qual foi pautado no conhecimento referente à hotelaria, eventos e os eventos na hotelaria, o próximo item apresentará o objeto de estudo da pesquisa. Neste contará com uma breve explanação da cidade de Foz do Iguaçu e na sequencia serão expostos dados de sua rede hoteleira.

3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo da pesquisa são os meios de hospedagem que tenham Centros de Convenções na cidade de Foz do Iguaçu - PR. Contudo para contextualizar a temática do trabalho, este capítulo tratará sobre Foz do Iguaçu – PR já que esta abarca o objeto em estudo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2012 *apud* Foz do Iguaçu, 2012) a localidade conta com 255.900 habitantes, destes 253. 904 vivem na zona urbana, e 1.996 na zona rural.

O clima predominante na região é o subtropical úmido, com verões quentes, geadas pouco frequentes, e chuvas em todos os meses do ano (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU, 2012c).

O município está inserido na Macrorregião Sul do país, mais especificamente na Região Oeste do Estado do Paraná, na fronteira do Brasil com a cidade argentina Puerto Iguazú, e com a cidade paraguaia de Ciudad del Este (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2012a). A seguir encontra-se a Figura 01, com a localização de Foz do Iguaçu no Brasil e no Estado do Paraná.



Figura 01: Localização da cidade de Foz do Iguaçu.
Fonte: Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, 2012c.

A cidade de Foz do Iguaçu é o principal portão de entrada da “Região Turística Cataratas & Caminhos ao Lago de Itaipu”. Segundo o Portal Caminhos Itaipu (2012), esta região é formada por 16 municípios sendo: Diamante do Oeste, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Itaipulândia, Marechal Cândido Rondon, Medianeira, Mercedes, Missal, Mundo Novo, Pato Bragado, Santa Helena, Santa Terezinha de Itaipu, São José das Palmeiras, São Miguel do Iguaçu, Terra Roxa, os quais são banhados pelo grande Lago de Itaipu (FOZ DO IGUAÇU, 2012).

O desenvolvimento econômico local deu-se por meio de 04 ciclos importantes. De acordo com Foz do Iguaçu (2012), são eles:

(1) Ciclo da extração da madeira e o cultivo de erva-mate (1870-1970)

As primeiras atividades econômicas de Foz do Iguaçu foram às extrações de madeira e o cultivo da erva-mate. A ocupação da região ocorreu de forma bastante irregular. De acordo com a Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (2012c) não havia interesse na fixação definitiva nas terras da região, pois esta forma de exploração predatória da madeira obrigava os trabalhadores a mudanças constantes em busca de oportunidades de trabalho em outras terras.

O corte da madeira e o cultivo da erva-mate aconteciam por indústrias estrangeiras do Paraguai e Argentina. A atividade era facilitada devido a capacidade de escoamento dos rios da Bacia do Prata (ROSEIRA, 2006).

Roseira (2006) menciona ainda que, somente a partir do aproveitamento das potencialidades existentes na região pelos países vizinhos, que buscou-se o controle da Fronteira.

Após a instalação da Colônia Militar do Iguaçu em novembro de 1889, houve a fixação de um maior número de brasileiros na região, possibilitando o desenvolvimento do comércio e de pequenas propriedades rurais (FOZ DO IGUAÇU, 2012; ROSEIRA, 2006).

A partir de 1930 começa um novo período de ocupação com a instalação agricultura na região e a expansão da fronteira. A implantação do sistema viário permitiu a expansão agrícola e a produção de outras culturas de grãos com vistas para a exportação (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2012c).

(2) Ciclo de Itaipu (1970-1980)

A fase inicial deste ciclo econômico se dá com a conclusão da rodovia BR-277 e a integração do Município ao Sistema Estadual de Telecomunicação, bem como a construção do Aeroporto Internacional. Neste período de desenvolvimento da cidade é criado o Parque Nacional do Iguaçu, que potencializou a atividade turística, trazendo benefícios econômicos para a localidade. Outro fato importante foi a inauguração da Ponte Internacional da Amizade, que intensificou o comércio de Foz do Iguaçu com a cidade paraguaia Ciudad del Este (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2012c).

Nesta época houve um crescimento no setor econômico local e um aumento significativo da população, devido à implantação da Hidrelétrica de Itaipu Binacional, visto que, 50 mil pessoas faziam parte do quadro de funcionários da Hidrelétrica no auge de sua construção (FOZ DO IGUAÇU, 2012). Desta forma é notório o grande investimento do setor público em infraestrutura urbana, como a construção de rua e avenidas pavimentadas.

Esta fase econômica a qual a cidade estava vivenciando gerou muitos impactos em todo o oeste paranaense, pois Foz do Iguaçu passa a atrair contingentes populacionais de outros estados brasileiros, principalmente de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2012c).

No final deste ciclo, a economia do município de Foz do Iguaçu passou a atuar também no setor terciário, gerando o aumento da renda local e o fluxo cada vez maior de mão-de-obra. A base principal para o desenvolvimento econômico regional direcionava-se ao atendimento da grande movimentação de pessoas, por conta da atividade turística (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2012c).

(3) Ciclo de exportação e turismo de compras (1980 – 1995)

Esta fase de desenvolvimento econômico no oeste do Paraná é marcada pelo fomento do turismo de compras, bem como do comércio atacadista na região. Verificou-se ainda uma grande procura por produtos eletrônicos dos consumidores

brasileiros. Com a abertura da Zona de Livre Comércio em Ciudad del Leste, os comerciantes de origem árabe e asiática passaram a investir assiduamente na estrutura comercial da cidade paraguaia (FOZ DO IGUAÇU, 2012; PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2012c).

Apesar do forte crescimento que econômico e comercial, o Paraguai neste período não dispunha de bens de consumo suficientes para atender a demanda. Assim, os exportadores brasileiros instalados em Foz do Iguaçu, se beneficiavam deste comércio, vendendo ao país limítrofe bens como alimentos, vestuários, eletrodomésticos, entre outros. Além disso, a cidade brasileira se beneficiava com a chegada de muitos turistas ao município, os quais tinham a intenção de realizar compras na cidade paraguaia (FOZ DO IGUAÇU, 2012).

Este segmento do turismo mais conhecido como Turismo de Compras, assume um papel importante na economia local, pois movimentava diversos setores, como a hotelaria, agências de viagens, transportes e restaurantes (FOZ DO IGUAÇU, 2012). Ademais, o destino ainda contava com outros atrativos turísticos importantes como as Cataratas do Iguaçu e a Hidrelétrica Itaipu Binacional.

Motivados pela ascensão da atividade turística, um grande número de empresas hoteleiras passaram a se instalar na cidade de Foz do Iguaçu como o Hotel Internacional, atualmente Golden Tulip Internacional Foz; Hotel Salvatti hoje, mais conhecido como Salvatti Iguassu Hotel; Bourbon Cataratas; Rafain Palace Hotel, entre outras.

(4) Ciclo do comércio e eventos (1995-2008).

Este ciclo teve início a partir da consolidação do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), o qual traz a adoção de uma política comercial comum e o estabelecimento de uma tarifa externa comum entre os países membros sendo eles: Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai (FOZ DO IGUAÇU, 2012).

O rompimento com o ciclo anterior e a crise econômica enfrentada na cidade de Foz do Iguaçu, reduziu significativamente o setor de exportação e conseqüentemente o turismo de compras, acarretando a diminuição da ocupação hoteleira em estabelecimentos não classificados (FOZ DO IGUAÇU, 2012; PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2012c).

O destino atrai inúmeros investidores e empresários devido a sua localização privilegiada. O setor de negócios e eventos vem sendo bastante explorado pela região, e tem propiciado um aumento significativo no número de visitantes no município. De acordo com a Secretaria de Turismo do Paraná (SETU) (2012), Foz do Iguaçu ocupa a 5ª posição entre as cidades brasileiras que mais realizam eventos internacionais, sendo a única não capital a configurar o *ranking International Congress and Convention Association (ICCA)* entre as cidades brasileiras que mais realizam eventos internacionais. De acordo com o Ministério do Turismo (2012e) a cidade de São Paulo lidera com 75 eventos, seguida do Rio de Janeiro com 62, após Brasília e Florianópolis dividem a 3ª posição com 12 eventos, Porto Alegre aparece em 4º com 11 eventos e Foz do Iguaçu na 5ª posição com 10 eventos.

O destino de Foz do Iguaçu possui diversos atrativos naturais, culturais, gastronômicos e eventos programados como, congressos, convenções, feiras de exposições, entre outros, que ocorrem durante todo o ano. O principal atrativo são as Cataratas do Iguaçu. Localizada no Parque Nacional do Iguaçu, e formada por 275 quedas d' água, é tombada pela UNESCO desde 1986, como Patrimônio Natural da Humanidade, despertando a atenção de turistas do mundo todo (FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO, 2012).

Além das Cataratas, o Parque dispõe em seu interior de trilhas e atividades de turismo de aventura tais como: rapel, escalada, tirolesa, arvorismo, passeios de barco e jipe e ainda uma volta de *Trike*² (FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO, 2012).

Outro atrativo importante na cidade é a Hidrelétrica de Itaipu Binacional. Segundo o portal eletrônico Foz do Iguaçu Destino do Mundo (2012), no Complexo Turístico Itaipu Binacional é possível conhecer as peculiaridades do ecossistema da região, através de programações ofertadas pelo Ecomuseu, Refúgio Biológico Bela Vista, Canal da Piracema, e ainda apreciar a iluminação da Barragem de Itaipu.

Foz do Iguaçu é uma cidade com uma variedade cultural muito grande. São 72 nacionalidades instaladas na região, portanto é possível ver facilmente pelas ruas

² Passeio aéreo com um equipamento formado por um planador similar a uma asa-delta com, motor e triciclo. (FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO, 2012).

a forte presença das culturas: árabe, chinesa, coreana entre outras. (FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO, 2012).

Assim, existem inúmeros atrativos culturais para se visitar no município. De acordo com Foz do Iguaçu (2012), os principais locais para se conhecer são: Espaço das Américas, localizado junto ao Marco das Três Fronteiras. O objetivo deste espaço é realizar atividades de educação ambiental e promover a unidade cultural das Américas; o Marco das Três Fronteiras, considerado o símbolo da igualdade e respeito entre as três nações. E os templos das distintas religiões que convivem na cidade tais como: Igreja Matriz Paróquia São João Batista, Mesquita *Omar Ibn Al-Khattab* e o templo budista.

A região turística das Cataratas do Iguaçu e dos Caminhos ao Lago de Itaipu apresenta um grande potencial para o turismo rural. Nas fazendas é possível pescar, fazer caminhada, pedalar, andar a cavalo, observar as atividades agropecuárias, e ainda apreciar a gastronomia colonial (FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO, 2012).

Não se pode deixar de destacar a importância do turismo de negócios e eventos para Foz do Iguaçu. De acordo com a Secretaria de Turismo do Paraná (2012) a cidade possui capacidade para sediar os mais variados tipos de encontros. O segmento ainda conta com o apoio do Iguassu Convention & Visitors Bureau, que desempenha um papel fundamental na promoção do destino para a organização e captação de eventos em parceria com a Federação de Convention & Visitors Bureau do Paraná.

Para atender um número cada vez maior de eventos nacionais e internacionais sediados em suas dependências, a cidade de Foz do Iguaçu dispõe de Centros de Convenções os quais comportam as diversas modalidades de formatos de eventos, de diferentes portes, níveis e categorias (FOZ DO IGUAÇU, 2012).

É válido ressaltar que, além destes espaços para eventos, o município também usufrui de locais para realização de encontros em sua rede hoteleira. De acordo com Foz do Iguaçu (2012) em toda há cidade 26 meios de hospedagem especializados no segmento de eventos. De acordo com Palazzo e Brito (2012), os Centros de Convenções dos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu são de médio

a grande porte. Estes foram classificados conforme a capacidade de participantes em formato de auditório, sendo que o menor espaço pode atender até 600 pessoas e o maior até 3.500 pessoas.

A cidade possui 159 empreendimentos hoteleiros e 22.028 leitos, incluindo hotéis, pousadas, motéis, *flats*, *campings* e albergues (FOZ DO IGUAÇU, 2012; SINDHOTÉIS, 2012).

Os meios de hospedagem ainda oferecem serviços voltados aos segmentos de lazer e gastronomia. Muitos dispõem de ambientes temáticos para o público infantil como os espaços da Turma da Mônica e o Sítio do Pica-pau Amarelo; Águas termais; Piscinas cobertas e climatizadas; Passeios aos principais atrativos turísticos da cidade; Atividades de ecoturismo e educação ambiental, entre outros. Nos empreendimentos ainda pode-se encontrar restaurantes típicos com pratos tradicionais da região e também da cozinha internacional (BOURBON CONVENTION & SPA, 2012; RAFAIN PALACE HOTEL, 2012; MABU THERMAS E RESORTS, 2012).

Como a localidade é um destino de lazer, enfrenta problemas decorrentes do fenômeno sazonal, com períodos de alta temporada nos meses de férias escolares e feriados, e baixa estação no restante do ano provocando a ociosidade de seus equipamentos e serviços turísticos. Muitos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu viram no setor de eventos uma opção para de incrementar suas receitas e aumentarem suas taxas de ocupação em períodos de baixa temporada. Desta forma, passaram oferecer espaços para a realização de pequenas reuniões e centros de convenções para grandes acontecimentos.

Sendo assim, a cidade de Foz do Iguaçu possui empreendimentos hoteleiros especializados neste nicho de mercado e que oferecerem grandes espaços para a realização de diversos tipos de eventos. Para tanto, na seção a seguir serão conhecidos os meios de hospedagem analisados em Foz do Iguaçu - PR

3.1 HOTÉIS PESQUISADOS

Por meio de uma investigação em documentos digitais obtidos através do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Foz do Iguaçu (SINDHOTÉIS), e do Inventário Turístico de Foz do Iguaçu disponível no portal

eletrônico da Prefeitura Municipal, foi possível fazer o levantamento dos meios de hospedagem que continham Centros de Convenções.

Após a pesquisa constatou-se que em Foz do Iguaçu há 08 empreendimentos hoteleiros que dispõem de espaços para eventos e que atendem as exigências propostas pelo estudo, sendo eles: (1) Bourbon Convention & Spa Resort Cataratas do Iguaçu, (2) Carimã Resort Hotel & Convention, (3) Hotel Foz do Iguaçu, (4) Golden Tulip Internacional Foz, (5) Mabu Thermas & Resort, (6) Rafain Palace Hotel & Convention Center, (7) Recanto Park Hotel, e (8) Viale Cataratas Hotel & Eventos.

Para responder os objetivos da pesquisa foram realizadas entrevistas com os representantes de eventos nos empreendimentos citados. Os entrevistados foram: (1) Célia Regina Grenteski – Gerente de Eventos; (2) Viviani Sarmieri Migliorini – Coordenadora de Eventos; (3) Valdirene Montezani – Supervisora de Eventos; (4) Michele Ap. Saiber – Supervisora de Eventos; (5) Joel Leal – Auxiliar de Eventos; (6) Michelly Reis – Coordenadora de Eventos; (7) Letícia Queiroz Ramos – Coordenadora de Eventos; e (8) Luciano Ferreira – Gerente Comercial.

A seguir no quadro 01 serão expostas as principais características dos meios de hospedagem analisados.

Quadro 01: Caracterização dos empreendimentos hoteleiros analisados em Foz do Iguaçu.

	MEIO DE HOSPEDAGEM	LOCALIZAÇÃO	Nº DE UH'S	Nº DE SALAS PARA EVENTOS	INTEGRAÇÃO DE OUTROS SETORES COM OS EVENTOS	ESTRUTURA
1	Bourbon Convention & Spa	Avenida das Cataratas, km 2,5	311	14	SIM	Espaço Turma da Mônica, piscinas, salas de jogos, esportes de aventura, quadras poliesportivas, <i>fitness center</i> , trilhas ecológicas, 05 restaurantes, sauna e <i>spa</i> .
2	Carimã Resort Hotel & Convention	Avenida das Cataratas, Km 10	318	18	SIM	Quadras de tênis, basquete, campo de futebol, <i>playground</i> , piscinas e trilhas para caminhadas.
3	Hotel Foz do Iguaçu	Av. Brasil, 97 – Centro	150	04	SIM	Internet <i>wireless</i> , bar, piscinas, sala de jogos, estacionamento monitorado 24h e área para fumantes
4	Golden Tulip Internacional Foz	Rua Almirante Barroso, 2006 – Centro	214	12	SIM	3 restaurantes, 3 bares, <i>room service</i> 24 horas, lavanderia, <i>business center</i> , piscina, <i>fitness center</i> , sauna e estacionamento com manobrista.
5	Mabu Thermas & Resort	Avenida das Cataratas, 3175 – Vila Carimã	362	18	SIM	Piscinas naturalmente aquecidas, atividades de lazer temáticas, <i>spa</i> , e 4 restaurantes.
6	Rafain Palace Hotel & Convention Center	Av. Olímpio Rafagnin, 2.357 – Parque Imperatriz	224	43	SIM	3 piscinas, 1 jacuzzi aquecida, 2 campos de futebol <i>society</i> , quadra de tênis, quadra poliesportiva, paredão artificial de escalada, casa da árvore e trilhas para caminhada, sala de jogos, sauna, <i>fitness center</i> e <i>kid's club</i> .
7	Recanto Park Hotel	Avenida Costa e Silva, 3.500 – Alto São Francisco	295	11	SIM	Piscinas, bosques com plantas nativas, quadras de futebol e vôlei, <i>playground</i> e 01 restaurante com cozinha regional e internacional.
8	Viale Cataratas Hotel & Eventos	Avenida das Cataratas, 2420 – Vila Yolanda	151	08	SIM	Piscinas, salão de jogos e 01 bar.

Fonte: Elaborado pela autora

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O propósito deste capítulo é apresentar e analisar os dados encontrados na pesquisa de campo. A seguir serão expostos os resultados obtidos com base no roteiro de entrevistas composto pelas seguintes perguntas: a) período de maior procura para eventos; b) tipos de eventos realizados nos meios de hospedagem; c) o público dos eventos em hotéis; d) serviços oferecidos; e) integração de outros setores do empreendimento com os eventos; f) taxa de ocupação; g) os benefícios dos eventos para a hotelaria; h) processo de captação de eventos; i) taxa de ocupação em relação aos eventos; j) benefícios financeiros; e k) o diferencial do meio de hospedagem.

Os resultados aqui demonstrados foram elaborados de acordo com o objetivo da pesquisa, ou seja, analisar se os Centros de Convenções trazem benefícios por meio de retorno financeiro e aumento da ocupação de Unidades habitacionais (UH's) para os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu – PR, tendo como referência a visão dos coordenadores de eventos.

4.1 Apresentação dos dados das entrevistas

A primeira questão abordava o período do ano em que há maior procura por eventos. Os empreendimentos hoteleiros Carimã Resort Hotel & Convention, Rafain Palace Hotel & Convention Center e Viale Cataratas Hotel & Eventos responderam que no segundo semestre há uma maior demanda, entretanto, em outras épocas do ano também há eventos, porém com menor intensidade. Já nos meios de hospedagem Golden Tulip Internacional Foz e Hotel Foz do Iguaçu, o mês de dezembro é muito bom para a realização de eventos sociais como formaturas e casamentos. No Recanto Park Hotel o período de alta demanda para eventos são os meses de novembro e dezembro.

Os representantes de eventos do Bourbon Convention & Spa Resort Cataratas do Iguaçu e Mabu Thermas & Resort afirmaram que, há eventos o ano todo, mas os meses mais favoráveis para a realização destes encontros são: março,

abril, maio, setembro, outubro e novembro. Vale destacar que o período de inverno e férias escolares como julho e agosto é considerado baixa temporada neste segmento. Em contrapartida, nesta época do ano os estabelecimentos entrevistados incrementam suas taxas de ocupação com a venda de pacotes especiais para o público de lazer. Para facilitar a visualização destes dados, no quadro 02 são destacados os estabelecimentos pesquisados e o período de maior demanda para eventos.

Quadro 02: Período com maior demanda para eventos.

MEIO DE HOSPEDAGEM	ALTA DEMANDA DE EVENTOS
Bourbon Convention & Spa	Março, abril, maio, setembro, outubro e novembro
Carimã Resort Hotel & Convention	2º semestre
Hotel Foz do Iguaçu	Dezembro
Golden Tulip Internacional Foz	Dezembro
Mabu Thermas & Resort	Março, abril, maio, setembro, outubro e novembro
Rafain Palace Hotel & Convention Center	2º semestre
Recanto Park Hotel	Novembro e dezembro
Viale Cataratas Hotel & Eventos	2º semestre

Fonte: Elaborado pela autora

Diante destes dados, depreende-se que o 2º semestre é o período do ano mais favorável para a realização dos encontros de cunho empresarial, os quais são procurados principalmente pelas grandes empresas. No mês de dezembro a maior demanda é proveniente das pessoas físicas. Nesta época, procuram-se os espaços de eventos dos meios de hospedagem para a realização de aniversários, formaturas, confraternizações e casamentos.

Para aprimorar o conhecimento a respeito quanto aos eventos sediados nos meios de hospedagem, a segunda questão era referente aos tipos de eventos³ mais procurados. O Hotel Viale Cataratas & Eventos, Hotel Foz do Iguaçu, Golden Tulip Internacional Foz e Recanto Park Hotel mencionaram sediar com frequência os eventos corporativos. Reforçando o que afirmam Azevedo e Menezes (2010), os acontecimentos empresariais / corporativos ainda são os mais procurados dentro do

³ Existem diversos tipos de eventos. Eles podem ser classificados conforme suas características e peculiaridades. Podem ser dispostos em: Eventos comerciais (exposições, feiras, *road-show*, salões); Encontros técnicos e científicos (congressos, conferências, palestras, simpósios, mesa-redonda, convenções, entre outros); e Eventos sociais (casamentos, aniversários, formaturas, confraternizações, entre outros). Os encontros realizados com assiduidade em meios de hospedagem são os eventos de caráter: cultural, empresarial/corporativos e promocional, os quais são classificados pelas suas áreas de interesse (MATIAS, 2004; BRITTO e FONTES, 2002; DIAS E PIMENTA, 2005).

setor hoteleiro. Entretanto, os empreendimentos citados também realizam constantemente eventos sociais como formaturas, casamentos e aniversários.

Já outros tipos de encontros como os técnicos e científicos (congressos, convenções, simpósios nacionais e internacionais), ocorrem com regularidade no Mabu Thermas & Resort, Carimã Resort Hotel & Convention e Rafain Palce Hotel & Convention Center. Nesta última empresa, acontecem variados tipos de encontros ao longo do ano. No mês de janeiro são realizados eventos corporativos; em maio e junho há procura por casamentos; outubro e novembro são épocas favoráveis para os congressos; e dezembro a demanda é por eventos sociais.

Partindo deste pressuposto, percebe-se a integração entre os variantes período e tipos de eventos. A relação destes dois elementos ocorre de forma dinâmica, ou seja, cada empreendimento possui características e peculiaridades diferentes que atraem a demanda por determinados tipos de eventos em algumas épocas do ano. Entretanto, os eventos corporativos sediados nos meios de hospedagem ocorrem particularmente no 2º semestre e os sociais no mês de dezembro.

Os eventos sociais têm crescido expressivamente em meios de hospedagem. Todos os empreendimentos visitados disseram realizar casamentos, aniversários, formaturas, confraternizações entre outros. A única exceção ocorreu no Mabu Thermas & Resort, pois quando questionado o responsável afirmou ser raro os eventos sociais no estabelecimento, e que o foco principal são as convenções, exposições de organizações multinacionais e treinamentos de empresas.

A resposta obtida no Bourbon Convention & Spa Resort Cataratas do Iguaçu divergiu-se das demais, pois grande parte dos eventos sediados no estabelecimento são organizados em parceria com as agências de viagens, as quais investem nos chamados grupos de incentivos. Martin (2008, p.230) conceitua viagem de incentivo como

O deslocamento circular de pessoa ou grupo para fora do local de sua residência, durante um curto período de tempo, sendo as despesas da infraestrutura turística direta ou indiretamente, pagas (parcialmente ou na sua totalidade) por uma empresa ou entidade.

A autora ainda salienta que a elaboração, o planejamento e a execução deste tipo de viagem são pré-estabelecidos segundo os critérios e objetivos buscados pela

empresa com a campanha de incentivo. No quadro 03 estão dispostas as empresas hoteleiras estudadas e os eventos mais procurados e o período do ano em que ocorrem.

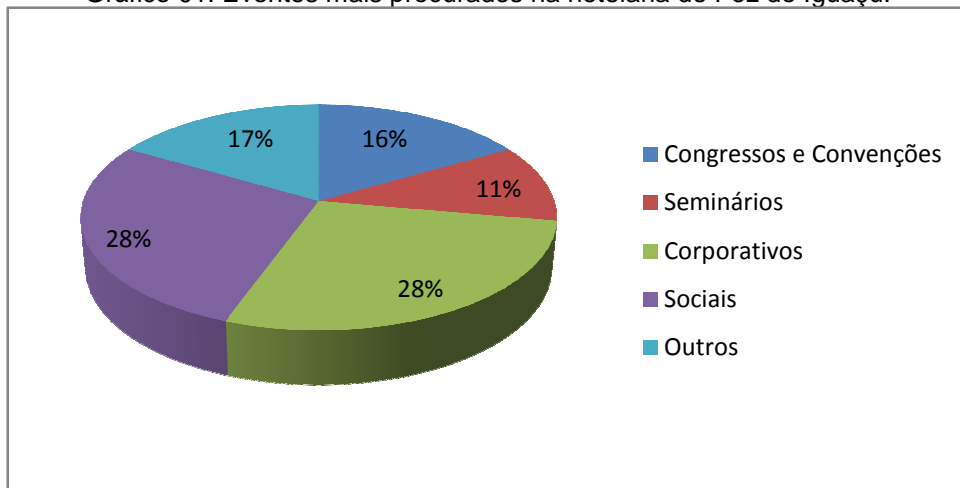
Quadro 03: Tipos de eventos mais procurados e o período de maior demanda

MEIO DE HOSPEDAGEM	EVENTOS MAIS PROCURADOS	PERÍODO
Bourbon Convention & Spa	Grupos de incentivo	Março, abril, maio, setembro, outubro e novembro
Carimã Resort Hotel & Convention	Congressos, convenções e seminários	2º semestre
Hotel Foz do Iguaçu	Eventos corporativos e sociais (aniversários e treinamento de empresas)	Dezembro
Golden Tulip Internacional Foz	Eventos corporativos e sociais (formaturas, aniversários e casamentos)	Dezembro
Mabu Thermas & Resort	Convenções, congressos e exposições de empresas multinacionais	Março, abril, maio, setembro, outubro e novembro
Rafain Palace Hotel & Convention Center	Seminários, simpósios nacionais e internacionais, congressos, eventos corporativos e sociais	2º semestre
Recanto Park Hotel	Eventos corporativos e sociais	Novembro e dezembro
Viale Cataratas Hotel & Eventos	Eventos corporativos e sociais	2º semestre

Fonte: Elaborado pela autora

Para refinar a análise da questão acerca dos eventos mais procurados no setor hoteleiro de Foz do Iguaçu, fez-se necessário transformar as informações obtidas no quadro 02 em dados percentuais. Desta maneira, pode-se dimensionar a importância do segmento de eventos para a hotelaria de Foz do Iguaçu.

Gráfico 01: Eventos mais procurados na hotelaria de Foz do Iguaçu.



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima ilustra os principais eventos realizados nos meios de hospedagem estudados em Foz do Iguaçu. Observa-se que 28% dos encontros que ocorrem frequentemente nos empreendimentos pesquisados são de cunho empresarial/corporativos juntamente com os eventos sociais, os quais também aparecem com 28%. Em seguida, diversos acontecimentos técnicos científicos como os simpósios nacionais e internacionais; exposições de empresas e grupos de incentivos totalizam 17% dos encontros mais procurados no setor hoteleiro. Os congressos e convenções representam 16%. E por fim com 11% estão os seminários.

As respostas obtidas nas questões acima expostas contribuem para o alcance parcial de dois objetivos específico, sendo eles: conhecer o público que utiliza os Centros de Convenções dos meios de hospedagem e fazer a relação entre Centros de Convenções e retorno financeiro.

É notória a participação do mercado corporativo na utilização e manutenção destes espaços, sendo assim, pode-se considerar este público o principal cliente dos empreendimentos hoteleiros.

Quanto ao retorno financeiro, através da análise do gráfico apresentado anteriormente, verifica-se que na hotelaria de Foz do Iguaçu ocorrem variados tipos de encontros durante todo o ano. Para tanto, os eventos corporativos e os sociais juntos representam 56% do total de eventos sediados nos meios de hospedagem. As grandes empresas geralmente investem alto nos eventos, desta forma,

incrementam as receitas do meio de hospedagem principalmente no setor de hospedagem e alimentação. Além disso, usufruem de todos os produtos e serviços disponíveis no estabelecimento.

Já as pessoas físicas procuram luxo e *glamour* nestes espaços para eventos em estabelecimentos hoteleiros. Este público também usufrui todos dos equipamentos e serviços ofertados pela empresa. A vantagem de se trabalhar com os eventos sociais é que, além da montagem e aluguel do espaço, os meios de hospedagem lucram com a reserva de UH's para os convidados do cliente.

Complementando a explanação, a terceira questão abordava sobre o tipo de público que utiliza os espaços para eventos nos meios de hospedagem estudados. Todos afirmaram que a maior parte dos encontros sediados provém de grandes empresas, laboratórios e agências de turismo. Entretanto, os entrevistados do Hotel Foz do Iguaçu, Golden Tulip Internacional Foz, Rafain Palace Hotel & Convention Center, Recanto Park Hotel e Viale Cataratas Hotel & Eventos citaram que, além dos clientes mencionados anteriormente, também trabalham constantemente com pessoas físicas.

A questão quatro era referente aos serviços oferecidos aos usuários que planejam realizar um evento no empreendimento. Além da hospedagem, os estabelecimentos entrevistados possuem: serviços de alimentação – A&B; locação de salas; montagem e organização do espaço; equipamentos audiovisuais, sonorização; decoração, entre outros. É válido mencionar que estas empresas hoteleiras terceirizam alguns de seus serviços, entre eles os equipamentos audiovisuais.

Também foram citados outros diferenciais. Três meios de hospedagem: Bourbon Convention & Spa Resort, Mabu Thermas & Resort e Rafain Palace Hotel & Convention Center dispõem de estrutura de palco para a realização de grandes acontecimentos. Os estabelecimentos Rafain Palace Hotel & Convention Center e Bourbon Convention & Spa Resort ainda possuem cozinhas independentes para os eventos, e uma equipe treinada para atender aos encontros.

Já no Viale Cataratas Hotel & Eventos há uma cozinha de apoio aos eventos, porém todos os alimentos são preparados na cozinha central do estabelecimento.

É importante ressaltar que nos empreendimentos Bourbon Convention & Spa Resort e Mabu Thermas & Resort há uma ampla estrutura de lazer e estes oferecem aos participantes de eventos, traslados e passeios nos principais atrativos turísticos da cidade de Foz do Iguaçu.

No quadro 04 serão apresentados os serviços básicos que os empreendimentos pesquisados oferecem para a realização dos eventos. O quadro ainda apresenta os serviços terceirizados e os diferenciais dos meios de hospedagem em questão.

Quadro 04 - Serviços oferecidos aos participantes de eventos

MEIO DE HOSPEDAGEM	SERVIÇOS BÁSICOS	SERVIÇOS TERCEIRIZADOS	DIFERENCIAIS
Bourbon Convention & Spa	Hospedagem, A&B, montagem das salas, atendimento em geral ao evento e equipe de zeladoria.	Equipamentos de som e luz e projeção, música e decoração.	Estrutura de palco, cozinha e equipe de apoio próprio para os eventos, traslados, lazer e passeios aos atrativos turísticos
Carimã Resort Hotel & Convention	Hospedagem, A&B, montagem das salas, atendimento em geral ao evento	Aparelhos multimídias, decoração e iluminação e montagem de stands	-
Hotel Foz do Iguaçu	Hospedagem, A&B, montagem das salas, atendimento em geral ao evento.	Decoração, equipamentos audiovisuais e segurança	Lazer
Golden Tulip Internacional Foz	Hospedagem, A&B, montagem das salas, atendimento em geral ao evento.	Sonorização e iluminação	-
Mabu Thermas & Resort	Hospedagem, A&B, montagem das salas, atendimento em geral ao evento.	Decoração, iluminação e sonorização	Ampla área de lazer e passeios aos atrativos turísticos e estrutura de palco.
Rafain Palace Hotel & Convention Center	Hospedagem, A&B, locação e montagem das salas, atendimento em geral ao evento.	Sonorização e audiovisual, decoração, música, ambulatório, segurança e limpeza do espaço de exposição/feira	Estrutura de palco, cozinha industrial e equipe de apoio para atender aos eventos.
Recanto Park Hotel	Hospedagem, A&B, locação e montagem das salas	Equipamentos multimídias e decoração	Ampla área de lazer
Viale Cataratas Hotel & Eventos	Hospedagem, A&B, montagem das salas, atendimento em geral ao evento.	Decoração, iluminação e sonorização	Internet, mobiliários novos, cozinha de suporte para os eventos

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando os serviços diferenciais ilustrados anteriormente, estes foram separados a critério da autora, visto que os meios de hospedagem estudados classificam os itens citados no quadro 04 desta maneira.

Hoje, muitos destes serviços já não são considerados diferenciais como o acesso a *internet* de boa qualidade. Porém, a falta deste componente ainda é uma realidade em muitos empreendimentos hoteleiros.

Para a pesquisadora, os espaços de lazer dos meios de hospedagem Bourbon Convention & Spa, Mabu Thermas & Resort e Recanto Park Hotel, são realmente um serviço distinto. Com a visita técnica nestes estabelecimentos pôde-se ter a dimensão do tamanho desta área que as referidas empresas oferecem. Sendo a cidade de Foz do Iguaçu é um destino de lazer, estes empreendimentos atendem as exigências deste nicho de mercado.

Quanto à estrutura de alimentos & bebidas oferecida ao público de eventos. Os estabelecimentos hoteleiros Bourbon Convention & Spa e Rafain Palace Hotel & Convention Center apontaram a cozinha exclusiva para eventos e a equipe de apoio como um serviço diferencial. Contudo, percebe-se que este também já não é mais algo novo, mas, um componente básico e muito necessário para facilitar o trabalho dos colaboradores, melhorando assim, o atendimento aos clientes de eventos.

Já referente ao suporte para receber grandes acontecimentos, os meios de hospedagem Bourbon Convention & Spa, Mabu Thermas & Resort e Rafain Palace Hotel & Convention Center dispõem de estrutura de palco, a qual na visão da pesquisadora pode-se considerar um diferencial, haja visto que estes estabelecimentos citados oferecem os maiores espaços para a realização de vários tipos de eventos, inclusive apresentações artísticas e culturais que dependem de uma infraestrutura apropriada.

Dentro desta perspectiva, é válido salientar que alguns dos serviços diferenciam citados como: *Internet*, mobiliário, cozinha própria para eventos e equipe de apoio são componentes distintos dentro da hotelaria de Foz do Iguaçu. Porém, se comparados a nível nacional podem se classificados como serviços básicos.

Quando perguntado aos representantes de eventos sobre a integração dos setores do meio de hospedagem na preparação de um evento, todos os estabelecimentos hoteleiros entrevistados declararam que há sim uma participação

de todos os departamentos antes, durante e após cada evento. No Mabu Thermas & Resort é realizada uma reunião com a gerência de cada setor para discutir os detalhes e afazeres dos colaboradores.

Já no Viale Cataratas Hotel & Eventos, após o fechamento do evento é enviado para os departamentos uma ordem de serviço, informando-os sobre datas, horários, e peculiaridades do encontro. Reafirmando o que já foi explanado no referencial teórico e enfatizado por Bahl (2003), o setor de eventos deve estar aliado a outros departamentos do meio de hospedagem, como o setor de alimentos e bebidas, reservas, *marketing* e a gerência geral. Desta forma o empreendimento promove a integração dos serviços oferecidos como um todo. Os demais meios de hospedagem analisados não mencionaram as ferramentas utilizadas na integração dos demais setores com a preparação dos eventos.

A questão seis era relacionada à taxa média de ocupação anual dos estabelecimentos hoteleiros estudados. O Golden Tulip Internacional Foz e Mabu Thermas & Resort afirmaram que essa taxa fica em torno de 60% ao ano. Já nos meios de hospedagem Bourbon Convention & Spa Resort, Carimã Resort & Convention e Hotel Foz do Iguaçu, a taxa média anual de ocupação é de 70%; no Recanto Park Hotel a ocupação hoteleira durante o ano é de 75%. No Rafain Palace Hotel & Convention Center e Viale Cataratas Hotel & Eventos os representantes de eventos citaram ter suas taxas de ocupação durante o ano em 85%, estes afirmaram ainda que, no segundo semestre há um crescimento na ocupação hoteleira, principalmente no período de setembro a novembro.

Porém, quando perguntado sobre as taxas de ocupação referente aos eventos sediados ao longo do ano, as respostas variam de empreendimento para empreendimento. Contudo, foi possível observar que os percentuais de ocupação proveniente dos eventos dependem do porte e do tipo dos eventos que ocorrem na empresa. Os representantes de eventos do Mabu Thermas & Resort e do Rafain Palace Hotel & Convention Center disseram que, quando se fecha um grande evento no estabelecimento, 100% da ocupação é destinada aos participantes, e dificilmente sobram UH's para vender aos clientes que vão à cidade de Foz do Iguaçu a lazer. Desta maneira, se o meio de hospedagem não consegue suprir a demanda do evento, os outros empreendimentos ao redor dão o suporte necessário,

ou seja, as UH's dos estabelecimentos próximos também são ocupadas pelos participantes do mesmo evento.

Em outras duas empresas hoteleiras; Golden Tulip Internacional Foz e Hotel Viale Cataratas & Eventos a taxa de ocupação relacionada aos eventos é de 15 a 20% ao ano. Já no Bourbon Convention & Spa Resort e no Hotel Foz do Iguaçu este percentual oscila entre 50 e 60%. Os meios de hospedagem Carimã Resort Hotel & Convention e Recanto Park Hotel não souberam mencionar a taxa de ocupação referente aos eventos. Para facilitar a compreensão destes dados, no quadro 05 se encontram os estabelecimentos visitados e seus percentuais de ocupação anual em relação aos eventos.

Quadro 05: Taxas de ocupação durante o ano em relação aos eventos

MEIO DE HOSPEDAGEM	TAXA DE OCUPAÇÃO DOS EVENTOS AO ANO
Bourbon Convention & Spa	60%
Carimã Resort Hotel & Convention	-
Hotel Foz do Iguaçu	50%
Golden Tulip Internacional Foz	15%
Recanto Park Hotel	-
Viale Cataratas Hotel & Eventos	20%

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante realçar que as taxas de ocupação dos eventos no Mabu Thermas & Resort e no Rafain Palace Hotel & Convention Center não estão relacionadas ao ano todo, mas sim aos grandes eventos sediados nos estabelecimentos. Portanto, quanto se realiza encontros considerados de grande porte, as taxas de ocupação nestes empreendimentos provenientes dos eventos atingem 100%.

Nesta questão as respostas obtidas por meio das entrevistas seriam confrontadas com os relatórios financeiros dos meios de hospedagem, mas o cruzamento destes dados não foi possível, pois nenhum dos estabelecimentos hoteleiros analisados ofereceu estas informações à pesquisadora. Portanto, os resultados alcançados na pergunta 09 basearam-se apenas nas respostas dos entrevistados.

Sobre os benefícios que a realização de eventos traz para o setor hoteleiro, todos os meios de hospedagem pesquisados mencionaram o aumento da taxa de

ocupação, crescimento significativo em suas receitas em consequência dos eventos e a divulgação da imagem do hotel.

No Viale Cataratas Hotel & Eventos os eventos corporativos são os que mais geram lucratividade para o estabelecimento, pois geralmente as empresas possuem um valor maior para investir nos eventos. Desta forma, usufruem praticamente todos os serviços oferecidos pelo meio de hospedagem. O representante do empreendimento afirmou ainda que, um evento de grande porte com duração de 2 ou 3 dias gera uma receita equivalente a 10 dias comuns, ou seja, trabalhando apenas com o segmento de lazer.

No Bourbon Convention & Spa Resort, 40% da renda bruta do estabelecimento vem dos resultados obtidos com a realização dos eventos. No período de alta temporada para os eventos são contratados funcionários extras para suportar a grande demanda. Fazendo um paralelo com a teoria, cabe reforçar que os dois principais benefícios que o setor de eventos traz tanto para a hotelaria como também para a cidade são: a redução dos efeitos negativos da sazonalidade; e a possibilidade de absorção de um tipo diferenciado de turista, que tem maior capacidade de renda e permanece por mais tempo no destino, incrementando a economia local (MEDEIROS, 2007).

Na questão referente ao processo de captação dos eventos, o meio de hospedagem Carimã Resort Hotel & Convention possui parcerias com o Iguassu Convention & Visitors Bureau – ICVB, Secretaria de Turismo do Paraná (SETU) e também dispõe de uma equipe de vendas, bem como os demais empreendimentos hoteleiros pesquisados. Este setor faz visitas constantes às empresas que já são clientes e também buscam novas organizações. Neste contexto, Matias (2004 p. 95) afirma que “a captação de eventos, pode ser realizada pelo poder público, pela iniciativa privada, e Convention & Visitors Bureaux – C&VB, que irão trabalhar juntos somando esforços para conseguir captar o maior número de eventos nacionais e internacionais”.

A representante de eventos do Recanto Park Hotel declarou que o empreendimento tem parcerias com agências, operadoras e organizadores de eventos. Esta afirmação reforça a explanação de Britto e Fontes (2002, p. 43)

exposta no referencial teórico deste trabalho quando citam que a parceira mínima de captação deve contemplar:

Entidades e associações de classe, nacionais e internacionais;
Convention House ou *Convention Bureau* ou instituições similares das cidades sedes;
Empresas organizadoras de eventos;
Órgãos públicos correlatos; e
Empresas de turismo (agenciamento, transportes, hospedagem, alimentação e receptivo).

Percebe-se o quanto é importante firmar parcerias com os diversos segmentos e organizações envolvidos neste processo de captação eventos, pois, desta forma, potencializa-se as chances da localidade-sede conquistar o maior número de eventos.

Os estabelecimentos Golden tulip Internacional Foz, Mabu Thermas & Resort e Rafain Palace Hotel & Convention Center trabalham com representantes externos, os chamados executivos de vendas, que atuam em várias capitais brasileiras como: São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre entre outras, para promoção e divulgação do empreendimento. Já no Viale Cataratas Hotel & Eventos, os executivos de vendas, além das visitas em organizações, também participam de eventos empresariais. O meio de hospedagem dispõe de outros mecanismos de promoção e venda, tais como: revistas, jornais, mídias sociais e *internet*. Outra ferramenta utilizada para captar eventos no Recanto Park Hotel é a participação em feiras. Apenas o Hotel Foz do Iguaçu não trabalha com captação de eventos.

Sobre a lucratividade que os eventos trazem para a empresa hoteleira, os estabelecimentos Carimã Resort Hotel & Convention, Hotel Foz do Iguaçu, Golden Tulip Internacional Foz, Rafain Palace Hotel & Convention Center e o Recanto Park Hotel não souberam responder em dados numéricos. Eles afirmaram apenas que o percentual de lucro depende do porte do evento. Em contrapartida, no Mabu Thermas & Resort e Bourbon Convention & Spa Resort, a lucratividade proveniente dos eventos está entre 50 e 60%. E no Viale Cataratas Hotel & Eventos o percentual de lucro dos eventos é de 20 a 30% a mais em relação ao segmento de lazer.

Quando perguntado sobre qual o diferencial dos empreendimentos comparado aos outros que também possuem Centros de Convenções, as respostas

variam muito. O Carimã Resort Hotel & Convention, Mabu Thermas & Resort e Viale Cataratas Hotel & Eventos afirmaram ser a localização estratégica, próximo dos principais pontos turísticos da cidade de Foz do Iguaçu. Já o Rafain Palace Hotel & Convention Center citou a transformação do empreendimento em um Resort ⁴ e a estrutura para a realização de qualquer tipo de evento ser a maior em hotéis no Brasil. Além disso, a representante de eventos mencionou que um dos objetivos do estabelecimento é receber encontros internacionais.

A partir de todos os resultados alcançados, percebe-se que a realização de eventos nos empreendimentos hoteleiros é um forte aliado para combater os efeitos negativos da sazonalidade em períodos considerados de baixa temporada.

Nota-se que na cidade de Foz do Iguaçu a maior demanda por eventos é no segundo semestre, porém as altas e baixas temporadas no destino alteram de um ano para outro, ocorrendo então à procura por eventos o ano todo.

Verificou-se ainda que a realização de eventos sociais em meios de hospedagem é uma tendência que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Todos os empreendimentos pesquisados trabalham com este público, exceto o hotel Mabu Thermas & Resort, pois o foco principal do meio de hospedagem são os grandes congressos e exposições. É válido ressaltar que os eventos corporativos ainda são os mais procurados e trazem maiores benefícios financeiros para o empreendimento sede.

Hoje, as empresas hoteleiras não oferecem apenas a locação de salas para encontros, mas também toda estrutura de alimentação, montagem e preparação dos espaços. Além disso, dispõem de alguns serviços terceirizados como sonorização e equipamentos audiovisuais a fim de reduzir custos e disponibilizar aos seus clientes aparelhos sempre novos e com alta tecnologia.

Como já citado no referencial teórico, para que o evento ocorra de maneira satisfatória é necessário que haja uma interação entre os setores do meio de hospedagem. Os resultados da pesquisa mostram que os meios de hospedagem analisados consideram importante a participação dos demais setores na preparação e organização dos eventos.

⁴ Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que oferece serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento (BRASIL, 2012b).

Foz do Iguaçu é um destino turístico que possui características favoráveis para o setor eventos enquanto nicho de mercado. Os meios de hospedagem pesquisados buscam através do setor de captação de eventos e parcerias com a SETU e Iguassu Convention & Visitors Bureau (ICVB) divulgar seus estabelecimentos em outras regiões brasileiras e atrair o maior número de eventos.

Todos os estabelecimentos pesquisados têm sua taxa de ocupação incrementada com os hóspedes participantes de eventos, pois quando há um evento de grande porte 100% das UH's são ocupados em decorrência do acontecimento. Também há uma rotatividade em todos os serviços ofertados pelo empreendimento, evitando-se a ociosidade nos períodos de baixa temporada.

Outro fator indispensável para a empresa hoteleira investir nos eventos é a lucratividade que estes encontros trazem para o setor. Dependendo de sua proporção a receita do empreendimento chega a aumentar 50%, em relação ao segmento de lazer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que os meios de hospedagem são uma das bases fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística, e que deixaram de ser um serviço de luxo e passaram a ser uma necessidade dos viajantes de todo o mundo.

Hoje com o aumento da concorrência de mercado e consumidores cada vez mais exigentes, os empreendimentos hoteleiros passaram a oferecer produtos e serviços agregados à hospedagem como: *spa*, *fitness center*, restaurantes e espaços para a realização de variados tipos de eventos. Este último serviço foi estudado neste trabalho.

A partir desta realidade e com a crescente demanda por ambientes para eventos de diferentes tipos e tamanhos, os empreendimentos hoteleiros estão se modernizando e construindo espaços estruturados para esse fim, muitos deles denominados Centros de Convenções. Desta forma, surgiu a necessidade de se estudar os benefícios que os Centros de Convenções trazem à estes estabelecimentos.

Para tanto, utilizou-se como objeto de estudo os meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu – PR. Foram analisados 08 estabelecimentos hoteleiros, todos com espaços para eventos atendendo as exigências propostas por Azevedo (2009). Assim, o meio de hospedagem deveria dispor de mais de 03 salas para eventos, sendo que uma de suas salas teria que comportar mais de 300 pessoas em auditório, e ainda oferecer aos clientes equipamentos audiovisual para a realização dos eventos.

Verificando a importância dos eventos para a hotelaria surge a seguinte problemática: A instalação de Centros de Convenções nos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu-PR traz benefícios por meio de retorno financeiro e incremento da ocupação das Unidades habitacionais (UH's) a esses empreendimentos?

O objetivo geral do trabalho foi analisar se os Centros de Convenções trazem benefícios por meio de retorno financeiro e aumento da ocupação de Unidades habitacionais (UH's) para os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu – PR. E os objetivos específicos foram: Levantar os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu - PR que possuem Centros de Convenções; verificar a estrutura dos Centros de

Convenções oferecidos pelos empreendimentos pesquisados; averiguar qual o público destes Centros de Convenções; fazer a relação entre Centros de Convenções e ocupação de Unidades habitacionais (UH's); e fazer a relação entre Centros de Convenções e retorno financeiro.

Todos os objetivos propostos pelo estudo foram alcançados conforme exposto nos capítulos 3 e 4 desta monografia.

Para responder ao primeiro objetivo específico foi realizada uma investigação em documentos digitais obtidos através do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Foz do Iguaçu (SINDHOTÉIS), e do Inventário Turístico de Foz do Iguaçu disponível no portal eletrônico da Prefeitura Municipal, e constatou-se que em Foz do Iguaçu há 08 empreendimentos hoteleiros que dispõem de Centros de Convenções sendo eles: (1) Bourbon Convention & Spa Resort Cataratas do Iguaçu, (2) Carimã Resort Hotel & Convention, (3) Hotel Foz do Iguaçu, (4) Golden Tulip Internacional Foz, (5) Mabu Thermas & Resort, (6) Rafain Palace Hotel & Convention Center, (7) Recanto Park Hotel, e (8) Viale Cataratas Hotel & Eventos.

Com relação ao segundo objetivo específico, por meio da pesquisa de campo foi constatado que todos os meios de hospedagem oferecem aos participantes de eventos, além da hospedagem, serviços básicos como: alimentação, montagem e organização do espaço. São oferecidos também serviços terceirizados sendo eles: equipamentos multimídia, decoração, segurança e limpeza. Sobre o tipo de público que utiliza os espaços para eventos, os meios de hospedagem analisados em Foz do Iguaçu afirmaram trabalhar constantemente com as grandes empresas, laboratórios e agências de turismo e, surgindo como uma nova tendência, os estabelecimentos hoteleiros estão investindo no público que procura por espaços para a realização de eventos sociais como aniversários e casamentos.

Para se alcançar os dois últimos objetivos postos pelo trabalho, foram estudadas as taxas de ocupação proveniente dos eventos e os benefícios financeiros que os Centros de Convenções trazem aos empreendimentos hoteleiros. No primeiro observou-se que os percentuais de ocupação em relação aos eventos dependem do porte e do tipo dos eventos sediados nos meios de hospedagem. Entretanto, a coordenadora de eventos do Bourbon Convention & Spa afirmou que a ocupação hoteleira relacionada aos eventos chega a 60% ao ano em relação ao

segmento de lazer. Já comparado a um grande acontecimento, a taxa de ocupação dos eventos nos empreendimentos Mabu Thermas & Resort e Rafain Palace Hotel & Convention Center atingem o percentual de 100%. E no segundo, além do incremento nas taxas de ocupação, os eventos trazem outros benefícios financeiros tais: como aumento significativo das receitas, divulgação da imagem da empresa hoteleira, e minimizam os efeitos negativos da sazonalidade, evitando assim a ociosidade dos equipamentos e serviços.

Para responder este último objetivo do trabalho em questão, a pesquisadora se deparou com a limitação de dados, pois seriam analisados os relatórios financeiros de ocupação referente aos eventos nos meios de hospedagem estudados. Porém, não foi o cruzamento destas informações visto que nenhum estabelecimento disponibilizou para a pesquisa este documento.

Sendo assim, a questão relacionada aos benefícios financeiros foi elaborada pautada na visão dos coordenadores de eventos dos empreendimentos hoteleiros entrevistados.

Dentro desta perspectiva, pode-se afirmar que os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu que oferecem Centros de Convenções têm aceitação do mercado corporativo, como também da pessoa física que utiliza estes locais para eventos sociais como casamentos e aniversários. A partir disso, conclui-se que os eventos trazem benefícios à atividade hoteleira, como o equilíbrio nas taxas de ocupação em épocas de baixa temporada, contratação de colaboradores extras, visibilidade para a empresa bem como a rotatividade de seus produtos e serviços.

Através da pesquisa para se conhecer os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu que trabalham com o segmento de eventos e dispõem de estruturas para atender aos mais variados tipos de encontros, a pesquisadora surpreendeu-se com a pequena parcela de empreendimentos hoteleiros que oferecem Centros de Convenções com mais de 03 salas e com capacidade para receber no mínimo 300 pessoas. Pensando que a rede hoteleira da cidade é composta por 159 meios de hospedagem, destes apenas 26 empreendimentos são especializados em eventos (FOZ DO IGUAÇU, 2012; SINDHOTÉIS FOZ, 2012). E somente 08 possuem um grande espaço para a realização de eventos.

Tendo em vista que a cidade de Foz do Iguaçu possui potencial para o crescimento do setor de eventos enquanto nicho de mercado, dispor de apenas 08 grandes espaços para os eventos em sua rede hoteleira é um número relativamente baixo, se comparado a quantidade de meios de hospedagem especializados em eventos na localidade. Entretanto, o destino turístico não deixa a desejar em relação à cidade de Curitiba capital do estado do Paraná. De acordo com Azevedo (2009), a capital paranaense possui 07 empreendimentos hoteleiros que oferecerem grandes espaços para de encontros.

É válido ressaltar que não existe uma definição concreta para Centros de Convenções, pois alguns autores consideram esta denominação errônea. Para Matias (2004), Martin (2003) e Britto e Fontes (2002), convenção é um tipo de evento promovido pelos setores empresariais, indústrias e partidos políticos, o qual pode ser classificado como Encontro Técnico e Científico. Porém, os espaços para eventos em meios de hospedagens recebem diversos encontros, assim a denominação correta para este local seria Centro de Eventos, pois se englobam os mais variados tipos. Desta forma, por não haver um conceito definido, muitos estabelecimentos nomeiam seus espaços para eventos como Centros de Convenções.

A pesquisadora concorda com os autores mencionados anteriormente, os quais acreditam ser errônea a nomenclatura Centros de Convenções para os espaços destinados aos eventos. Sendo assim, sugere-se a terminologia Centro de Eventos para estes ambientes.

Os estudos realizados para se alcançar os objetivos propostos no trabalho superaram as expectativas da pesquisadora, pois através da observação *in loco* e visita técnica nos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu foi possível esclarecer todas as dúvidas em relação aos eventos, público-alvo e os benefícios adquiridos na hotelaria por meio da realização de eventos.

Outro fator que chamou a atenção durante a pesquisa de campo foi à disponibilidade dos estabelecimentos hoteleiros em dispor de informações sobre o segmento de eventos na hotelaria para o trabalho em questão. Mesmo não apresentando seus relatórios financeiros, todos os respondentes foram muito solícitos com relação às informações dos empreendimentos e seus espaços para

eventos. Isso mostra que o setor hoteleiro de Foz do Iguaçu conhece a importância destes encontros e das pesquisas que retratam esse tema e, por isso, valorizam os investigadores que exploram esta temática.

Cabe salientar que todos os meios de hospedagem estudados em Foz do Iguaçu autorizaram a utilização do nome de seu estabelecimento para fins de pesquisas acadêmicas.

A temática envolvendo os Centros de Convenções em meios de hospedagem ainda é pouco debatida no meio acadêmico, desta forma este trabalho não tem como objetivo cessar as discussões sobre o assunto, mas sim despertar o interesse de outros pesquisadores pelo tema.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

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

AZEVEDO, Júlie Alves de; MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Análise do centro de convenções do Bourbon Curitiba Convention Hotel – Curitiba – PR**. II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar Sustentabilidade e Gestão Estratégica. Universidade do Sul de Santa Catarina – SC, Florianópolis, 2010.

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

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8 ed. São Paulo: Senac, 2003.

_____, **Globalização do turismo: Megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003

BLANCO, Luiz Alonso de Oliveira; CHAVES, Carolina Wiedemann. **Terceirização dos serviços na rede hoteleira de Porto Alegre – RS**. VII Congresso Virtual Brasileiro – Administração, 2010.

BOURBON CONVENTION & SPA. Disponível em <http://www.bourbon.com.br/br/cataratas/eventos.aspx> acessado em 28 de maio de 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Lei Geral do Turismo**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/legislacao_geral/11771_lei.html. Acesso em 03 de abril de 2012a.

_____, Ministério do Turismo. **Sistema de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>. Acessado em 03 de abril de 2012b.

_____, Ministério do Turismo. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_-_Estudo_do_Impacto_Econmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf Acessado em 28 de maio de 2012c.

_____, Ministério do Turismo. **Turistas de eventos injetam U\$ 35 milhões na economia nacional.** Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200910131.html. Acessado em 03 de abril de 2012d.

_____, Ministério do Turismo. **Brasil se consolida entre os principais destinos para eventos internacionais.** Disponível em <http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/noticias/detalhe/20110513.html>. Acessado em 29 de novembro de 2012e.

BRASILTURIS. **Brasil sobe duas posições e vai ao 7o lugar no ranking da ICCA.** Disponível em <http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=1127¬icia=brasil-sobe-duas-posicoes-e-vai-ao-7o-lugar-no-ran> acessado em 28 de maio de 2012

BRITTO, Janaína; FONTES Nena. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

CAMINHOS ITAIPU. **Foz do Iguaçu.** Disponível em http://www.caminhositaipu.com.br/modules/laço/site/cidades.php?id_cidade=1. Acessado em 03 de julho de 2012.

CÂNDIDO, Índio; 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: Edusc, 2003.

CLARO, José Alberto C. dos Santos; SOUZA Roberta Pinto. A infraestrutura para eventos e turismo de negócios na cidade de Santos. **Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo.**, v.6, n.6, 2009.

CONVENTION BUREAU ESPÍRITO SANTO. **Turismo de negócios ocupa 56,9% dos vôos e gera R\$13 bilhões.** Disponível em http://www.conventionbureau-es.com.br/negocio/noticia_escolhida.asp?Cod_Noticia=538. Acessado em 03 de abril de 2012.

COUTINHO, Hevellyn P. M; COUTINHO, Helen R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré.** Escola Superior de Artes e Turismo, 3. ed, 2007.

DAVIES, Carlos Alberto. **Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria.** 3 ed. Caxias do Sul: Edusc, 2007

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

DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros - conceitos básicos.** São Paulo: SENAC São Paulo, 1996.

FOUR POINTS. **Four Points by Sheraton Curitiba**. Disponível em <http://www.atlantica-hotels.com.br/atlantica/hoteis/Estrutura.asp?Numfuncionalidade=292&NumHotel=38&Cidade=Curitiba&CodMenu=2&titulo=Eventos> acessado em 28 de maio de 2012.

FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO. **Cataratas brasileiras**. Disponível em <http://www.fozdoiguacu-destino-domundo.com.br/>. Acessado em 03 de julho de 2012.

FOZ DO IGUAÇU, INVENTÁRIO TURÍSTICO 2011. Disponível em http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/inventario_turistico.asp. Acessado em 03 de julho de 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Dinâmica dos espaços turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana**. 2007. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo Escola de comunicação e artes departamento de relações públicas, propaganda e turismo, São Paulo – SP.

IGUASSU CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Espaços ideais para a realização do seu evento**. Disponível em www.iguassu.com.br. Acessado em 20 de agosto de 2012.

HOTÉIS MABU. **Mabu Thermas & Resort**. Disponível em <http://www.hoteismabu.com.br/br/thermas-resort/30/o-hotel.aspx> acessado em 28 de maio de 2012.

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

MARTIN, Vanessa. Mercado de viagens de incentivo. In BRAGA, Debora Cordeiro (org) **Agências de viagens e turismo**. Prática de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri, SP. Manole, 2004

MEDEIROS, Andressa Andrade. **Turismo de eventos como estratégia de combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN**. 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane I. Pereira da. Hotelaria em Santa Catarina: a contribuição dos eventos. **Revista do programa de Pós-graduação em Turismo Universidade de Caxias do Sul**, v. 1, n. 1, 2010.

PALAZZO, Cristiane Macedo; BRITO, Vivian Costa. **Análise da infraestrutura e dos serviços dos centros de convenções em hotéis na cidade de Foz do Iguaçu – PR**. In: Festival de Turismo Cataratas do Iguaçu, Foz do Iguaçu – PR, 2012.

PARANÁ, SECRETARIA DE TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos na Região Cataratas do Iguaçu & Caminhos ao Lago de Itaipu**. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=443>. Acessado em 03 de julho de 2012.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria**. Planejamento e Gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Hotelaria**. Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. **A cidade**. Disponível em http://www.pmfi.pr.gov.br/portal2/home_turismo/cidade.asp acessado em 30 de agosto de 2012a.

_____. **Turistas estrangeiros destacam Foz do Iguaçu para lazer e negócios**. Disponível em http://www.pmfi.pr.gov.br/portal2/home_turismo/smtuNews.asp acessado em 03 de abril de 2012b.

_____. **Cronologia histórica**. Disponível em <http://www.pmfi.pr.gov.br/Portal2/home/cronologia.asp>. Acessado em 03 de julho de 2012c.

RAFAIN PALACE HOTEL. **Rafain Palace Hotel e Convention Center**. Disponível em <http://www.rafainpalace.com.br/v2/home/index.php> acessado em 28 de maio de 2012.

REVISTA HOTÉIS. **Cresce procura por festas de casamento nos hotéis**. ed. 57, 2007. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/3935-Cresce-procura-por-festas-de-casamento-nos-hoteis> acessado em 30 de maio de 2012.

ROSEIRA, Antonio Marcos. **Foz do Iguaçu Cidade Rede- Sul Americana**. 2006. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo – SP.

SINDHOTÉIS. Sindicato de hotéis, restaurantes, bares e similares de Foz do Iguaçu – PR. **Dados do setor**. Disponível em <http://www.sindhoteisfoz.com.br/sindicato-foz/index.php?/dados-do-setor.html>. Acessado em 03 de julho de 2012.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos** - planejamento e operacionalização. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro para a observação *in loco* nos meios de hospedagem estudados em Foz do Iguaçu - PR

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

- Instalações oferecidas pelos meios de hospedagem;
- Estrutura das salas e salões de eventos;
- Como funciona o departamento de eventos no empreendimento;
- Como é o trabalho dos colaboradores do setor;
- A interação do setor de eventos com os demais departamentos do meio de hospedagem.

APÊNDICE B – Entrevista aplicada com os representantes de eventos dos meios de hospedagem pesquisados em Foz do Iguaçu - PR

Qual seu nome e o cargo

1. Em qual período do ano há maior procura para os eventos?
2. O meio de hospedagem realiza vários de tipos de eventos ao longo do ano? Quais? E quais são os mais procurados?
3. Que público utiliza os espaços para eventos no empreendimento?
4. Que tipos de serviços são oferecidos aos clientes?
5. Os demais departamentos do meio de hospedagem participam da preparação do evento? De que forma?
6. Qual a taxa de ocupação média de ocupação do estabelecimento?
7. Os eventos trazem benefícios à atividade hoteleira? Se sim, quais?
8. Como funciona o processo de captação de eventos que o empreendimento realiza? O departamento de eventos e/ou vendas entra em contato com as empresas ou já se tem parceria do meio de hospedagem com outras empresas locais, regionais, ou nacionais?
9. Qual é a taxa de ocupação das unidades habitacionais referentes aos eventos, ou seja, quantos por cento do total de ocupação são de participantes de eventos?
10. Em sua opinião, o estabelecimento dispor de Centros de Convenções traz benefícios financeiros? Se sim, quais?
11. Os eventos trazem lucratividade para o estabelecimento? Se sim, em quantos por cento aumenta o lucro do meio de hospedagem com a realização de eventos?
12. O que diferencia o empreendimento dos outros meios de hospedagem com Centros de Convenções?