

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo

**ESTUDO DE CASO DO SETOR DE EVENTOS DO HOTEL ABBEVILLE
EM SÃO LUIS-MA**

Klaudia Costa das Neves

Banca Examinadora

Carmem Zitta
Orientadora

José Parente Filho
Professor UNB

Brasília, DF, 05 de maio de 2004

KLÁUDIA COSTA DAS NEVES

**ESTUDO DE CASO DO SETOR DE EVENTOS DO HOTEL ABBEVILLE
EM SÃO LUIS-MA**

Comissão Avaliadora

**Carmem Zitta
Orientadora**

**José Parente Filho
Professor UNB**

Brasília, DF, 05 de maio de 2004.

Aos meus pais, Edilson Baldez e
Maria Dolores, pelo simples fato de
existirem em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por permitir esta conquista;

À minha orientadora, Carmem Zitta, que no momento de decisão do trabalho foi quem me deu coragem para prosseguir;

Carinhosamente às minha irmãs Karla, Kamila e Mariza, por tudo que fizeram durante esta caminhada, pelo apoio e incentivo nos momentos difíceis;

Aos meus sobrinhos Patrícia, Paloma e Arthur pelos eternos momentos de felicidade que me fazem ter, sempre com um sorriso estampado no rosto;

Ao meu cunhado, Celso Gonçalo, por me incentivar tanto em relação aos meus estudos e minhas realizações profissionais.

Aos meus avós maternos Raimunda e José Avelino por me quererem tão bem.

Em memória à minha avó Mariana, por tudo que me ensinou com sua eterna bondade e sinceridade;

A Bruno Iwazaki, pela presença sempre constante;

A tia Sonia pela compreensão e carinho que sempre dedicou a minha pessoa .

À Coordenação, professores , funcionários do Curso de Gestão e Marketing do Turismo V da UNB e aos amigos de turma, de modo especial aqueles que sempre me ajudaram e apoiaram nos momentos que mais precisei durante a minha estadia em Brasília.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

“Você pode ter tudo o que quiser... basta querer com o coração. Você pode ser tudo o que quiser ser, ter o que desejar, conquistar tudo aquilo que quiser conquistar... desde que se atenha ao desejo com sinceridade de propósito”.

ROBERT COLLIER

RESUMO

Um estudo de caso sobre o setor de eventos no Hotel Abbeville. Comenta-se alguns conceitos sobre turismo, as organizações de hospitalidade, assim como algumas motivações turísticas inerentes à área de hotelaria. Faz-se abordagens sobre os eventos no setor hoteleiro, bem como a relação existente entre ambos. Apresenta-se o estudo realizado no Hotel Abbeville situando seu histórico, atividades proporcionadas aos clientes, suas rentabilidades, propondo-se alternativas para melhoria na prestação de serviços no Hotel Abbeville.

Palavras-chave: Hospitalidade – Estudo de Caso - Eventos

ABSTRACT

Study of case on the sector of events in the Abbeville hotel. Comments some concepts on tourism, the hospitality organizations, as well as some inherent tourist motivations in an area of hotelaria. Do boardings on the events in the hoteleiro sector, as well as the existing relation between both. The study carried through in the hotel is presented Abbeville pointing, proportionate activities to the customers, its rentability, considering itself alternative for improvement in the rendering of services in the Abbeville Hotel Abbeville

Words key: Study of case- Events

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	XIV
2	NOTAS SOBRE TURISMO E HOSPITALIDADE	XVII
	2.1 Mas o que é o turismo?	XVII
	2.2 Em busca da hospitalidade	XIX
3	EVENTOS NO SETOR HOTELEIRO	XXII
	3.1 Algumas considerações sobre a hotelaria em São Luís e o setor de eventos	XXIV
4	ESTUDO DE CASO: O SETOR DE EVENTOS DO HOTEL ABBEVILLE	XXVI
	4.1 Breve histórico do hotel	XXVII
	4.2 Estrutura Organizacional do hotel	XXVIII
	4.3 Infra-estrutura	XXIX
	4.4 Perfil da oferta	XXXI
	4.5 Perfil da demanda: quem é o cliente Abbeville?	XXXIII
	4.6 Gestão de capital humano no hotel	XXXIV
	4.7 Qualidade no hotel	XXXV
	4.7.1 Qualidade no atendimento ao hóspede	XXXVI
	4.8 Operacionalização do setor de eventos do Hotel Abbeville	XXXVII
	4.9 Como as atividades são desenvolvidas no setor de eventos	XL
	4.9.1 Captação do evento	XL
	4.9.2 Planejamento	XLI
	4.9.3 Realização	XLI
	4.9.4 Avaliação	XLII
	4.10 Rentabilidade do Setor de Eventos do Hotel	XLIII
	4.11 Proposta para melhoria da prestação se serviços no hotel Abbeville	XLIV
	4.11.1 Necessidades	XLIV
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	XLV
	REFERÊNCIAS	XLVIII

GLOSSÁRIO	L
ANEXOS	LV

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Radiografia do Setor Hoteleiro de São Luis	Pág XXV
FIGURA 2	Foto da Inauguração	Pág XXVII
FIGURA 3	Organograma do Hotel Abbeville	Pág XXVIII
FIGURA 4	Salão Edílson Baldez	Pág XXX
FIGURA 5	Royal Bar	Pág XXXI
FIGURA 6	Piscina Panorâmica	Pág XXXI
FIGURA 7	Restaurante Catirina	Pág XXXII
FIGURA 8	Mezanino	Pág XXXIII
FIGURA 9	Organograma do Setor de Eventos	Pág XXXVIII

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Relação de Hotéis e suas capacidades de assentos em forma de auditório	Pág XXVI
TABELA 2	Demonstração das dependências do Hotel Abbeville	Pág XXIX
TABELA 3	Capacidade das Salas de reuniões do Hotel	Pág XXX
TABELA 4	Índice de Ocupação 2002/2003	Pág XXXIV
TABELA 5	Eventos realizados no Hotel Abbeville em 2002 e 2003	Pág XXXIX
TABELA 6	Rentabilidade do setor de Eventos no ano de 2003	Pág XLIII
TABELA 7	Rentabilidade do setor de Eventos no ano de 2002	Pág XLIII

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Sala Fonte do Ribeirão	Pág LV
ANEXO 2	Business Center	Pág LV
ANEXO 3	Fitness Center	Pág LVI
ANEXO 4	Sala Fonte das Pedras	Pág LVI
ANEXO 5	Sala Fonte do Bispo	Pág LVII

LISTA DE SIGLAS

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

SEBRAE – Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

OMT – Organização Mundial de Turismo

IACVB – International Association Of Convention and Visitors Bureaus

FENIT – Feira Nacional da Indústria Têxtil

BHA – Associação Britânica de Hospitalidade

GEPLAN – Subgerência de Turismo do Maranhão

SINDHORBS – Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares

C.I.E – Comunicação Interna de Eventos

A&b – Alimentos e Bebidas

S.C.C – Setor de Custos e Controle

P.I.B – Produto Interno Bruto

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores da economia que mais tem crescido nos últimos anos. De acordo com a Organização Mundial do Turismo- OMT (2001, p.24), seu faturamento supera os 10,9% do PIB mundial, e já está no “pódio dos campeões”, como a maior indústria no mundo em termos de produção bruta- em torno de US\$ 3,4 trilhões. Além de emprego e renda, a atividade turística também é importantíssima fonte geradora de receita tributária, contribuindo com US\$ 802 bilhões.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) até 2004, espera-se aumentar para cerca de 6 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil, e para 57 milhões o número de turistas domésticos. Com isso a participação no PIB poderá crescer de 3,4% para 4,1%, além de criar cerca de 500 mil empregos.

Segundo LICKORISH, (2000), os negócios principais do turismo são: transporte, indústria de viagens, acomodações e serviços e atrações turísticas. Juntos, compreendem os significados de viagens, sistemas de apoio e as razões pelas quais as pessoas viajam. Os negócios que vêm, em segundo lugar, são os que se beneficiam diretamente do gasto dos turistas, geralmente no destino, mas nem sempre; os negócios que vêm em terceiro lugar são os que se beneficiam indiretamente do gasto dos turistas, como empresas de cartão de crédito, editoras e imprensa, atacadistas e fabricantes que fornecem seus produtos aos negócios do turismo, além de muitos outros cujas atividades dão suporte à infra-estrutura do turismo.

Levando-se em conta algumas informações da Revista dos Eventos (2002, p.24), “em apenas um ano, no Brasil, foram realizados mais de 327 mil eventos que contaram com a participação de quase 80 milhões de pessoas, gerando uma receita superior a R\$ 37 bilhões.”

No quesito geração de empregos, de acordo com dados do Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE¹ em pesquisa realizada no ano de 2001, o setor de

¹ Disponível em: www.sebrae.com.br.

Eventos responde anualmente por cerca de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos.

Para uma cidade, os benefícios financeiros de receber uma Convenção são grandes. Segundo a IACVBⁱ (*Internacional Association of Convention and Visitors Bureaus*) o participante médio de uma convenção gastou US\$ 218, por dia, em 1996. Com uma estada média de 4 dias, os encarregados gastam mais de US\$ 895 por evento. As despesas totais incluem acomodação, restaurantes, lojas, táxis, locação de veículos e outros.

Baseando-se nestas informações, pode-se afirmar que o setor de eventos é sem dúvida um segmento em pleno desenvolvimento, que atrai cada vez mais receita para a economia de um país.

No Brasil, o mercado de eventos nasceu nos anos 50, por ocasião do lançamento da FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), por Caio de Alcântara Machado, que a realizou pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores.

Após isso, optou-se por pesquisar o setor de EVENTOS DO HOTEL ABBEVILLE, devido ao fato da experiência já desenvolvida na área e, além de ser uma oportunidade de exercício e aplicação prática de conhecimentos que foram acumulados durante o aprendizado acadêmico, juntamente com a experiência profissional, sem deixar de frisar a análise da situação atual do referido empreendimento turístico.

Tendo em vista o grande crescimento do turismo de eventos/negócios, em hotelaria, Centro de Convenções entre outros, optamos por uma abordagem nestas duas áreas promissoras, através da apresentação de um estudo de caso, tomando-se como referencial o Hotel Abbeville.

Para a realização deste estudo foi feito, primeiramente, um levantamento bibliográfico constituído por inúmeros livros, sites da Internet, artigos de jornais, revistas relacionadas a este tema, anais de congressos, dentre outros a fim de se iniciar a elaboração teórica do trabalho.

Após a delimitação da unidade, realizou-se a coleta de dados que foi feita com base nos procedimentos técnicos, dentre estes: a observação, a análise de documentos e a história de vida do hotel, o que possibilitou a coleta de informações.

A partir de então, passou-se para a análise e interpretação dos dados coletados dando, portanto, condições de discutir e refletir sobre as problemáticas existentes. O trabalho estrutura-se em capítulos, a saber:

- a) No segundo e terceiro capítulo apresenta-se definição de turismo, como também do setor de hospitalidade, e ainda, comenta-se sobre o setor de eventos relacionado com a hotelaria, sendo demonstrados alguns dados da cidade de São Luís.
- b) O quarto capítulo analisa o estudo de caso, representado pelo o setor de eventos do Hotel Abbeville, situando-se sua história, sua estrutura organizacional, infra-estrutura, qualidade e operacionalização. Neste capítulo foram feitas também algumas propostas para a melhoria do hotel em geral.
- c) E, finalizando apresenta-se considerações finais sobre o assunto-tema.

2 NOTAS SOBRE TURISMO E HOSPITALIDADE

A trajetória de discussão do Turismo desde a sua origem mostra que este tem sido um tema gerador de muitos debates e reflexões. Talvez a dificuldade em conceituá-lo resida no fato de que o Turismo envolve uma complexidade imensurável de fatores, quer sejam este político, culturais, sociais, econômicos, técnicos ou ambientais. Como lembra CUNHA (2001 p.36):

“O conhecimento do turismo, como fenômeno com múltiplas incidências e influências, implica o contributo de variados ramos do saber que tendem a alargar-se na medida que aumenta a sua complexidade e se diversificam as motivações que conduzem à decisão das viagens e se ampliam as necessidades turísticas”.

Muitos são os estudiosos e autores que já se permitiram arriscar na difícil tarefa de encontrar dados mais precisos sobre turismo. Assim, estas tentativas enriqueceram a discussão sobre o tema e vêm deixando valiosas contribuições para melhor compreensão do significado do turismo, mas o debate continua aberto e com grandes perspectivas de consolidação do turismo como um campo da ciência.

2.1 Mas o que é o turismo?

Esta pergunta vem sendo respondida, por inúmeros pesquisadores e autores no mundo inteiro. Em São Luís, mais precisamente no **Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão**, inúmeros alunos já trataram do assunto de forma bem aprofundada². Entretanto, embora esse questionamento necessite de uma reflexão mais elaborada, para efeito de melhor compreensão do turismo, tentar-se-á analisar alguns conceitos que melhor direcionam o objeto de estudo deste trabalho e, por conseguinte, elaborar um conceito que expresse melhor o significado do mesmo.

² Veja relação de monografias de turismo no Núcleo de Estudo e Pesquisa de Turismo da Universidade Federal do Maranhão. Para estudos mais aprofundados, ver: BARRETO, Margarida. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas-SP: Papyrus, 1999. CUNHA, Licínio. **Introdução ao turismo**. Ed. Verbo, 2002. FUSTER, Fernandes. **Teoria y técnica del turismo**. Madrid: Nacional, 1988. MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001.

Quando se fala em turismo, de imediato relaciona-se às viagens, passeios, eventos e principalmente a descoberta de novos lugares e culturas. De fato, embora esta associação seja verdadeira, o turismo vai além dessas concepções, pois conforme LICKORISH (2002, p.56).

“O turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. Ele requer dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental. Nesse sentido, é frequentemente descrito como uma atividade multifacetada”.

MONTEJANO (2001, p.75) afirma que:

“O turismo tem também uma incidência nas relações sociais entre os turistas dos países emissores e os cidadãos dos países receptores, produzindo-se intercâmbios de hábitos e normas sociais...”.

Portanto, essas duas definições mostram claramente que o turismo vai além de simples viagens, passeios e ventos e descoberta de novos lugares. Se constituindo, assim, em um fenômeno que tem uma incidência na vida socioeconômico-político das sociedades, produzindo efeitos que são gerados desde o momento em que o sujeito do turismo, o homem, decide se deslocar para uma dada localidade independentemente do motivo que o leve a realizar este ato.

Outra contribuição importante é a de GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, Brent; MCINTOSHI, Roberto W. (2002, p.2), para quem Turismo seria:

“Um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. Ele engloba todos os prestadores de serviços a visitantes e correlatos. O turismo é a soma de todo o setor mundial de viagens, hotéis, transporte e todos os outros componentes, incluindo promoção, que atende às necessidades e aos desejos dos viajantes”.

Esses conceitos e reflexões apresentados reforçam a tese de que a discussão conceitual é fundamental para a construção de qualquer arcabouço teórico, entretanto, gostar-se-ia de contribuir enquanto concludente do curso de pós- graduação em **Gestão e Marketing do Turismo** e profissional atuante na área, com um conceito que vem consolidar os conhecimentos teóricos adquiridos e a prática vivenciada no setor turístico.

O turismo é uma atividade multifacetada, pois engloba tanto as pessoas que realizam esta ação como também aquelas que trabalham nos diferentes setores que fazem parte da atividade turística, tais como: hospedagem, alimentação, transportadoras, agências de viagens, dentre outros. Estes setores por sua vez são capazes de gerar inúmeros empregos direta ou indiretamente, tais como: garçons, camareiras, mensageiros, recepcionistas, guias, cozinheiros, guias de turismo, turismólogos, motoristas de táxi e de ônibus, camelôs e muitos outros.

2.2 Em busca da hospitalidade

O Turismo é uma peça importante para a economia de qualquer localidade. Segundo estimativas da Organização Mundial do Turismo – OMT, 229 milhões de pessoas, ou 10% da força de trabalho global trabalhava na indústria da hospitalidade e do Turismo em 1996; em 2006, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo estima que o número de empregos terá aumentado para 365 milhões (Associação Britânica da Hospitalidade – BHA, 1998 *apud* GUERRIER, 2000).

Em se tratando apenas da hospitalidade pode-se considerá-la como um setor diversificado que engloba hotéis, restaurantes, boates, pousadas, *flats*, bares credenciados, empresas de *catering*, ou seja, é qualquer organização que sirva alimentos e/ou bebidas e/ou ofereça hospedagem para pessoas que estão longe de suas residências.

GUERRIER (2002, p.61) enfatiza que:

“As organizações de hospitalidade oferecem comercialmente a hospitalidade, que anfitriões oferecem naturalmente ao receber hóspedes aos seus lares. Com esta

afirmação pode-se vislumbrar a fragilidade do turismo em vários aspectos, como por exemplo, a questão da mão de obra, que requer uma alta qualificação profissional a fim de atender as exigências dos hóspedes”.

Os meios de hospedagem têm importância significativa para o desenvolvimento do turismo, considerando que a hospedagem é o resultado da interligação e inter-relacionamentos dos departamentos e serviços que são oferecidos aos hóspedes. A filosofia de um hotel, deve ser sempre a de oferecer uma boa hospedagem ao cliente e garantir o retorno do mesmo ao hotel. Como principal meio de hospedagem, destaca-se o hotel³.

Segundo MONTEJANO, (2001 p.142):

“Hotel é o estabelecimento mercantil que proporciona hospedagem com ou sem serviços complementares”. Uma das principais funções da hotelaria é ser uma atividade destinada a proporcionar repouso a viajantes em geral. Sua finalidade é abrigar o viajante, tendo fins comerciais, oferecendo salas para reuniões, estruturas e serviços para convenções, restaurante, bares, entretenimento, salão de jogos, academia de ginástica e outras atividades e instalações”.

De acordo com o Regulamento dos Meios de Hospedagem aprovado pela Deliberação Normativa 387/98 da EMBRATUR: é considerada empresa hoteleira a pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira.

³ Segundo o regulamento dos meios de hospedagem, são os seguintes tipos básicos de meios de hospedagem de turismo: Hotel: tipo convencional, normalmente localizado em perímetro urbano e destinado a atender turistas de lazer ou negócios. Hotel Histórico: instalado total ou parcialmente em edificação de valor histórico ou de significado regional; normalmente sujeito a restrições de natureza construtiva ou arquitetônica. Hotel de Lazer: localizado fora dos centros urbanos, com áreas não edificadas amplas e com aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços destinados à recreação e ao entretenimento. Pousada: meio de hospedagem mais simplificado e normalmente limitado ao necessário à hospedagem.

Ver outras definições em CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 8.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. CAVASSA, César Ramírez. **Hotéis**: gerenciamento, segurança e manutenção. (Tradução de Cláudia Bruno Galvão). São Paulo: Rocca, 2001. MEDLIK.S, Ingran H. **Introdução à hotelaria**: gerenciamento e serviços.

Pode-se afirmar que os hotéis são descritos como negócios de hospitalidade comercial e exercem um importante papel na economia e localidade onde operam, no que diz respeito, em especial, à geração de emprego e renda.

O setor hoteleiro não pode mais ser considerado como sendo uma atividade “marginal”, mas sim como um elemento de grande significância dentro de uma estratégia e de uma política de desenvolvimento turístico de uma determinada região. Efetivamente, não existe hoje em dia desenvolvimentos turísticos, comerciais ou industriais, sem uma hotelaria forte, tanto nos seus aspectos de confortabilidade, como naqueles referentes a qualidade dos serviços através de mão-de-obra especializada.

Como já foi dito, a hotelaria é considerada como uma das principais bases para o turismo existir; por isso é necessário um estudo aprofundado sobre esta atividade, a fim de que seja feito um planejamento perfeito visando uma maior projeção para o turismo. Assim, o hotel torna-se um ponto de encontro atraente, incorporando-se ao dia-a-dia dos negócios e das viagens de seus hóspedes.

Considerando que modernamente, o conceito de fenômeno turístico é mais amplo, na medida em que admite várias outras motivações (negócios/eventos, principalmente) que levam as pessoas a viajarem e não somente a de buscar prazer e lazer, pode-se deduzir que o papel da hotelaria tem revelado sua importância, tendo em vista que atende pessoas em deslocamento, independentemente do motivo que levou as mesmas a viajarem.

Que a hotelaria tem papel fundamental no desenvolvimento turístico de um núcleo, região ou país, está mais do que comprovado. Porém, este desenvolvimento é apoiado por uma estrutura que possui várias outras bases, formadas por um conjunto de ofertas turísticas/técnicas e diferenciais significativas.

O tempo passou, a sociedade se modifica e a hotelaria teve que acompanhar todo esse desenvolvimento e crescimento que vem ocorrendo cada vez mais depressa, a medida em que os avanços tecnológicos crescem de uma maneira muito rápida.

Foi através dos hotéis de outras épocas, que surgiram os atuais estabelecimentos hoteleiros de renome. Os hotéis sofreram um processo de modernização, de incorporação de novos hábitos e técnicas de inovação, por isso os empresários tiveram que se adaptar às novas tendências, iniciando um novo capítulo para o desenvolvimento da hotelaria brasileira.

Para que o hotel pudesse acompanhar todas as mudanças, pelas quais vem passando até agora, foi necessário mexer na própria estrutura. Os hoteleiros tiveram que fazer uma reformulação no seu modo de pensar e agir, já que a demanda tende a ser cada vez mais exigente, procurando aumentar seus conhecimentos, maior conforto e qualidade dos serviços prestados.

Em linhas gerais, a empresa hoteleira é considerada como um dos elementos essenciais da infra-estrutura turística, pois constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento turístico de um país. Para Goeldner (2002):

“O setor deve ser visto não apenas como serviço de hospedagem, mas também como negócio lucrativo, considerando os serviços de alimentação, eventos, convenções e serviços correlatos”.

3 EVENTOS NO SETOR HOTELEIRO

A partir das considerações de CUNHA (2001) reforço que as reuniões, sejam estas de cunho político, científico ou de negócios, são grandes incentivadoras para a realização de viagens, o que por sua vez estimula vários segmentos da demanda turística. Explica ainda, que a globalização das economias com a conseqüente internacionalização das relações empresariais, a difusão dos conhecimentos e as necessidades de comunicação, determinaram o crescimento das reuniões, com os mais diversos objetivos e formas, que originaram um novo e vasto mercado.

Neste cenário, pode-se observar que um dos grandes contemplados com esta fatia de mercado têm sido os hoteleiros, que vislumbraram a possibilidade de minimizarem

os efeitos negativos da sazonalidade, que traz uma queda da produtividade de fora para dentro, uma vez que ela ocorre em função das férias escolares, das variações do clima, dentre outros aspectos, e obtendo rendimentos adicionais.

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

No que diz respeito a Centros de Eventos instalados dentro dos hotéis, a demanda é crescente. Segundo Condessa (2001) em Porto Alegre no Congresso sobre Eventos Nacionais na região Sul do Brasil, oferece-se aproximadamente 8.500 leitos com ocupação anual de 55%, basicamente mantidas por negócios e eventos. Alguns hotéis estão em reforma, outros ampliando seus auditórios e salas para eventos, já que entidades internacionais, geralmente, sempre dão preferência por realizarem seus congressos junto à hotelaria, pois essa escolha recai por questões de segurança, agilidade, facilidade de deslocamento e maior integração entre os congressistas.

PETROCHI (2002) afirma que, tanto os hotéis de pequeno porte que dispõem de espaços menores, poderão oferecer estrutura para a realização de reuniões de empresas, treinamento profissional em seminários, quanto os de médio e grande porte, que possuem espaços projetados para os eventos.

Independentemente do porte do hotel, é mister ressaltar que o primeiro passo para se conquistar mercado é entender que, em hotelaria, há duas categorias distintas de consumidores finais (os hóspedes) e a dos intermediários (agências de viagem, companhias aéreas, operadoras e organizadores e promotores de eventos), onde cada um tem suas referências de acordo com o motivo da viagem.

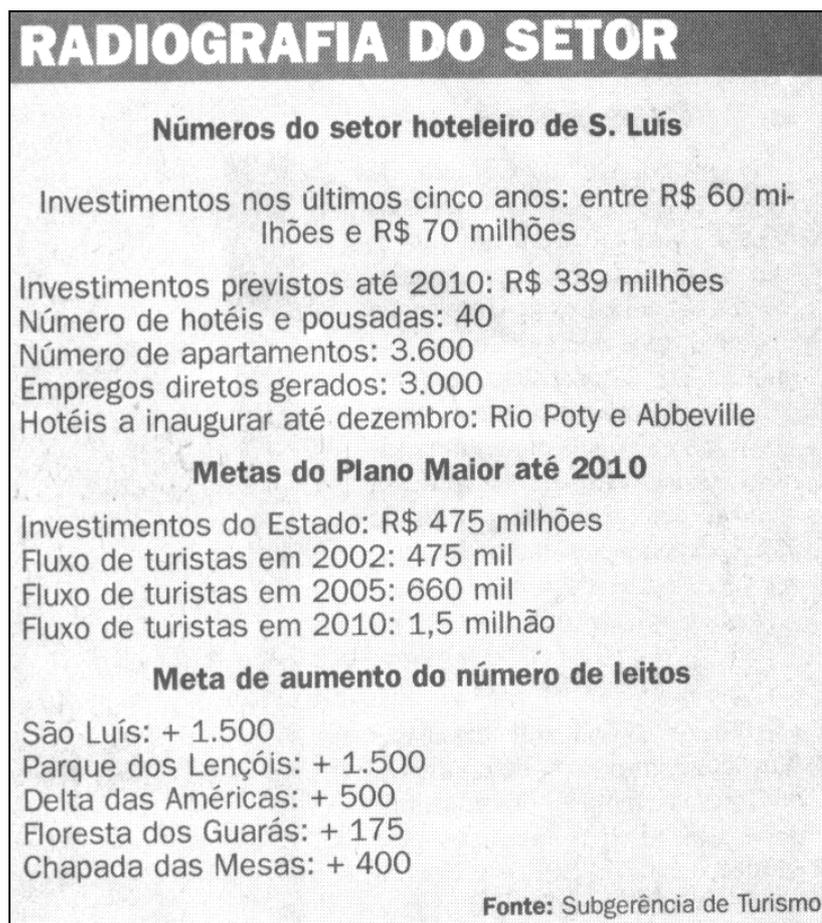
No quesito negócio, pode-se afirmar que os participantes de reuniões, conferências e convenções, em se tratando de viajante individual, participante de uma dessas atividades, normalmente tem pequena influência na opção do hotel ou da tarifa a ser paga, pois, na maioria das vezes, a empresa promotora do evento não só escolherá o hotel

como fará a reserva para o mesmo. Nesse caso, depende mais da hierarquia do cliente na empresa e suas políticas de viagem, para determinar ou não a verba a ser gasta nessa reunião. Por sua vez, a empresa selecionará o hotel por sua infra-estrutura, experiência na preparação da atividade, salas para reuniões, recursos tecnológicos e algum tipo de entretenimento para os participantes após longo tempo de permanência nos salões destinados para esses fins.

3.1 Algumas considerações sobre a hotelaria em São Luís do Maranhão e o setor de eventos

Segundo a Subgerência de Turismo do Maranhão (GEPLAN, 2000)- Órgão encarregado de investir no setor turístico do Estado, nos últimos cinco anos as empresas privadas investiram entre R\$ 60 milhões e R\$ 70 milhões na rede hoteleira de São Luís, abrangendo obras de construção, reforma e ampliação. Em 20 anos não se aplicou tal volume de recursos no setor, que até então, só tinha base familiar. Nas metas do Plano Maior de Turismo, feito pelo governo do Estado do Maranhão, está o investimento de cerca de R\$ 339 milhões até 2010, pela iniciativa privada. Em contrapartida, o Estado vai investir - R\$ 475 milhões em outras frentes: infra-estrutura, *marketing*, capacitação e sensibilização da comunidade.

Os investimentos aplicados nos últimos 5 anos no Estado do Maranhão foram bastante significativos para o desenvolvimento econômico do Estado e atingiram a soma de, aproximadamente, R\$70 milhões, conforme figura 1. Verifica-se, na mesma figura, que as metas do Plano Maior de Turismo são bastante promissoras, com perspectiva de aumento no número de leitos de, aproximadamente, 2.575 leitos em todo estado.



Fonte: Subgerência de Turismo.

FIGURA 1 – Radiografia do setor hoteleiro de São Luís

Outro fator importante é que os hotéis que não dispunham de oferta de salas suficiente para atender a demanda crescente, se preocuparam em criar e ampliar suas instalações.

Ao mesmo tempo em que desfruta de prestígio no cenário mundial, como destino turístico, São Luís do Maranhão descobre também um outro potencial, que começa a ser explorado, ou seja, o turismo de negócios. Dados do SINDHORBS-MA (2002), indicam que convenções, eventos, congressos são responsáveis atualmente pelos 63% da taxa de ocupação nos principais hotéis de São Luís.

Em São Luis, segundo levantamento realizado com alguns organizadores de

eventos da cidade, apresenta-se um tabela com o número total de assentos disponíveis englobando todas as salas existentes nos seguintes hotéis:

TABELA 1 – Relação de hotéis e capacidade total de assentos no auditório

HOTEL	CAPACIDADE EM FORMA DE AUDITÓRIO
Hotel Sofitel	420
Hotel Praia Mar	370
Hotel La Ravardiere	200
Hotel Rio Poty*	800
Hotel Brisa Mar	430
Hotel Calhau	80
Hotel Abbeville	600
Hotel Skina	180
TOTAL	4.450

Fonte: Adaptado pela autora.

De acordo com os dados demonstrados anteriormente, pode-se perceber que o setor de eventos nos empreendimentos hoteleiros em São Luis, é considerável no que se refere a realização de congressos, feiras, reuniões, convenções dentre outros. Conseqüentemente, fazendo com que a rentabilidade da empresa aumente notadamente. A seguir, apresentar-se-á o setor de eventos no hotel Abbeville.

4 ESTUDO DE CASO: O SETOR DE EVENTOS DO HOTEL ABBEVILLE

Este estudo tem o objetivo de apresentar o funcionamento de um hotel, O Hotel Abbeville, suas dificuldades, necessidades e observações a serem consideradas como importantes, para efeito de abraçar uma infraestrutura adequada para a realização de eventos de médio porte.

4.1 Breve histórico do hotel

Empreendimento turístico idealizado e concretizado pelo senhor Edilson Baldez das Neves, proprietário, engenheiro civil, ao qual o mesmo deu o nome de Hotel Abbeville. Este nome tem ligação com a história da cidade de São Luís. Através de relatos históricos, existiu a pessoa do padre capuchinho francês, Claude D'Abbeville, que se constitui figura importante na esquadra francesa comandada por Daniel de *La Touche*, que fundou a cidade de São Luís do Maranhão.

O hotel foi inaugurado em 26 de agosto de 2000, contando com a presença da família do senhor Edilson Baldez, do Frei Manoel (in memoriam) e de alguns poucos convidados. O Evento teve início às 19:00h com uma cerimônia religiosa seguida de visitação às instalações do hotel, e logo após foi servido um coquetel que foi realizado no Bar da Piscina .

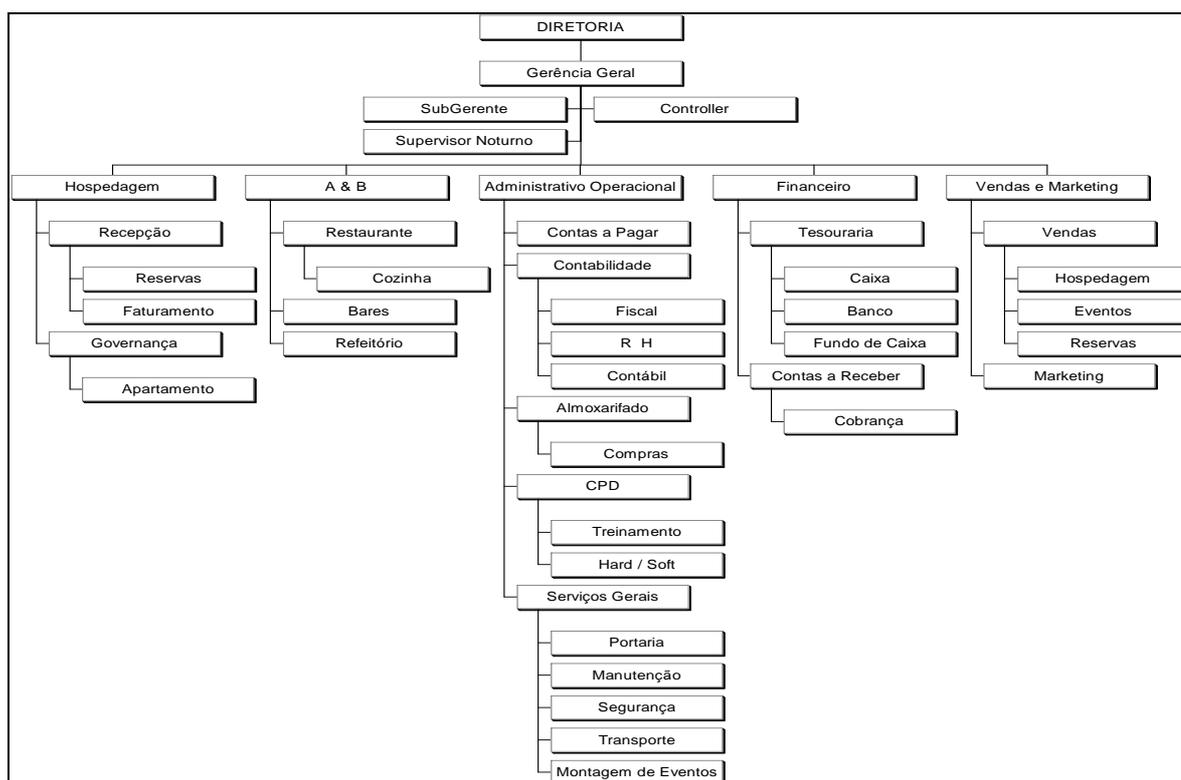


Fonte: Adaptada pela autora.

FIGURA 2 – Foto da inauguração

4.2 Estrutura organizacional do hotel

O Hotel Abbeville apresenta em sua estrutura administrativa um quadro De 96 (noventa e seis) pessoas, incluindo proprietários e funcionários que fazem parte do quadro efetivo do hotel. Conta, também, com 4 (quatro) estagiários oriundos do SENAC e 1 (um) da Universidade Federal do Maranhão (ver Figura 3).



Fonte: Adaptado pela própria autora.

FIGURA 3 – Organograma do Hotel Abbeville

Fica a cargo do Setor de Hospedagem as áreas de: recepção, reservas, faturamento e governança, e este se encontra subordinado a subgerência e a parte de Controller. A principal função do Gerente deste setor consiste em um permanente acompanhamento na prestação de serviços ao cliente que chega ao Hotel Abbeville, afim de que ele se torne mais do que um simples hóspede e sim um fiel parceiro. Já o setor de A & B, monitora as atividades do restaurante, cozinha, bar e também do refeitório dos funcionários, tendo sempre como desafio ultrapassar as expectativas dos clientes em relação as ofertas e serviços relacionados a este departamento.

Logo em seguida, encontra-se o Administrativo-Operacional, que tem como subordinados o almoxarifado, departamento de serviços gerais e recursos humanos. Esta é a mais complexa das gerências, pois abrange um maior número de subordinados. Enquanto, o Setor Financeiro fica encarregado da parte de Caixa e contas a pagar e a receber. O último setor é o de Vendas, *Marketing*, Reservas e Eventos, sendo este último, o caso do presente estudo deste trabalho monográfico.

4.3 Infra- estrutura

Empreendimento hoteleiro vertical, o Hotel Abbeville localizado na Av. Marechal Castelo Branco, a 5 minutos do centro histórico e a 3 km da praia, com 112 unidades habitacionais, 2 suítes, piscina, sauna, *fitness center*, garagem, *coffee shop*, *room service* 24 horas, apartamentos com ar condicionado, frigobar, telefone com discagem direta em central ultra moderna, recado automático de mensagem, correio de voz em 5 idiomas, tv a cabo, cofres individuais com controle eletrônico em todos os apartamentos, fechaduras magnéticas, apartamentos para deficientes físicos, lavanderia, *transfer in/out*, garagem para hóspedes com vagas para 20 carros. O Hotel dispõe de 232 leitos total, gerando 96 empregos diretos (**Ver Tabela 2**).

TABELA 2 – Demonstração das dependências do Hotel Abbeville

Discriminação	Quantidade	Área
Unidades Habitacionais	112	1.527,40
Número de leitos	232	-
Número de empregos gerados	96	-
Vagas estacionamento	20	374,86

Fonte: Adaptado pela autora.

Há um salão de convenções com 329,80 m, com capacidade para 400 pessoas que é totalmente climatizado, dimensionado por paredes divisórias modernas, dotadas de toda a infra-estrutura para a realização de diversos eventos como: palestras, seminários, convenções, festas, exposição e outros eventos do gênero. (**Ver Figura 4**)



Fonte: Adaptado pela autora.

FIGURA 4 – Salão Edilson Baldez

Há uma sala de menor porte, com 66,93 m, com capacidade para 100 *pax* em forma de auditório, possuindo uma sacada externa que serve de apoio, principalmente, aos eventos que são seguidos de coquetéis (**Ver Anexo 1**). Em seguida, apresenta-se individualmente a capacidade dos salões de eventos, com o número de pessoas e metragens para cada tipo de ocasião (**Ver Tabela 3**).

Tabela 3- Capacidade dos Salões de Eventos

Salões	M2	Capacidade p/ Reuniões	Capacidade Banquetes	p/	Capacidade Recepção	p/
Mezanino (Edilson Baldez)	320	350 pessoas cadeiras sem pranchetas	200 pessoas		400 pessoas coquetel de pé	
Fonte do Ribeirão	66,93	80 pessoas em auditório sem pranchetas e 17 em “U”	40 pessoas, mesas de 10 lugares		200 pessoas coquetel de pé	
Fonte das Pedras	29,75	35 pessoas em auditório sem pranchetas, 17 em “U”	-		-	
Fonte do Bispo	25,90	25 pessoas em auditório, 15 em “U”	-		-	
Fonte Sto. Antônio	24,50	15 em auditório e 10 pessoas em “U”	-		-	
Sala I (Ed. Karla)	42,90	50 pessoas em auditório, 25 em “U”	-		-	
Sala II (Ed. Karla)	42,90	50 pessoas em auditório e 25 pessoas em “U”	-		-	
Bar da Piscina	550	-	200 pessoas, mesas de 8 lugares		400 pessoas coquetel de pé	

4.4 Perfil da oferta

O Hotel Abbeville é considerado um hotel de médio porte, inserido na categoria superior (4 estrelas), dentro dos critérios de padronização do órgão oficial de turismo. Esses critérios estão relacionados com aspectos físicos específicos como: entrada, restaurantes, bar (**Ver Figura 5**), copa, cozinha, garagem, depósitos, elevadores, piscina (**Ver Figura 6**), entre outros, tais como o business center (**Ver Anexo 2**) e fitness center (**Ver Anexo 3**).



Fonte: Adaptado pela autora.

FIGURA 5 – Royal Bar



Fonte: Adaptado pela autora.

FIGURA 6 – Piscina Panorâmica

Sua localização é um fator que cria o diferencial dos demais hotéis existentes na cidade. Está situado no bairro de São Francisco, próximo aos pontos turísticos como Lagoa da Jansen, *shopping* e agência de turismo, agências bancárias, cinemas e praias, tudo isso próximo ao Centro da Cidade.

O Hotel Abbeville possui uma completa estrutura para eventos, pois, além dos seus dois salões principais, ainda conta com mais 5 salas menores (**Ver Anexos 4 e 5**) que sediam reuniões de menor porte. Todos os salões podem ser utilizados de diferentes maneiras. Enquanto para conferências, banquetes, coquetéis e jantares, há uma alternância, tanto pelo tamanho como pela localização dos mesmos. (**Ver Figuras 7 e 8**)



Fonte: Adaptado pela autora

FIGURA 7 – Restaurante Catirina



Fonte: Adaptado pela autora

FIGURA 8 – Mezanino

4.5 Perfil da demanda: quem é o cliente Abbeville?

O Hotel Abbeville caracteriza-se como uma empresa de médio porte, apresentando, dessa forma, uma demanda bastante específica, que dissociada, relaciona os seguintes aspectos: condições socioeconômicas do hóspede, faixa etária e fatores relacionados com ocupação e permanência dos mesmos. A metodologia utilizada para obter informações sobre o cliente Abbeville, foi a pesquisa de ficha de hospedagem, preenchida no ato do *check-in* do hotel.

Segundo apurou-se, através de uma análise que é realizada a cada seis meses através do preenchimento da ficha de check - in recebida na entrada do hóspede ao hotel, o profissional que demanda com maior frequência os serviços do Hotel Abbeville é o médio empresário, que se estabelece em São Luís por curto período de tempo (2 a 3 dias), seja para tratar de negócios, como também para fazer turismo. Há, também, uma grande demanda por parte de estudantes e professores de outros estados, que se hospedam visando participar de seminários, concursos, palestras e atividades afins.

Dos outros segmentos profissionais que estão inseridos nesta análise destacam-se ainda: advogados, engenheiros, técnicos industriais, médicos, funcionários públicos, economistas, contadores, entre outros. Ressaltam-se ainda convênios com grandes empresas para efeito de alojamento de funcionários como: ALUMAR (Grupo ALCOA), CVRD (Companhia Vale do Rio Doce), AMBEV (Cervejaria ANTÁRCTICA e BRAHMA), COCA-COLA, Grupo VARIG (VARIG e Nordeste Linhas Aéreas) e outros.

Cerca de 15% da demanda de hóspedes refere-se a turistas enviados através de operadoras de turismo de lazer. De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2003 pela parte administrativa do hotel, a taxa total de ocupação do hotel Abbeville nos anos de 2002 e 2003 foi a seguinte. Conforme quadro a seguir. (**Ver Tabela 4**)

TABELA 4 – Índice de Ocupação 2002 / 2003

Anos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2001	51%	46%	43%	39%	59%	66%	81%	62%	72%	53%	65%	88%
2002	79%	48%	51%	46%	62%	69%	89%	60%	98%	71%	74%	89%

Fonte: Adaptado pela autora.

4.6 Gestão de capital humano no hotel

A hotelaria vem passando por inúmeras mudanças a cada ano. As margens de lucros escassas e a enorme busca pela produtividade têm sido permanentes neste setor. A indústria da hospitalidade mundial não é exceção a esta regra. Com a chegada de novos hotéis e o aumento considerável no número de quartos disponíveis, os empreendimentos hoteleiros têm buscado diferentes alternativas para manter o seu negócio rentável.

Apesar do número crescente de novos leitos, os resultados obtidos atualmente na hotelaria mostraram desempenho melhor se comparados aos anos passados, e mesmo regiões com desempenho ocupacional baixo possuem planos otimistas de investimentos no setor para os próximos anos. Isto permitirá que, cada vez mais, o diferencial de cada hotel seja o serviço prestado, já que cada um sairá em busca de novos diferenciais, os quais o

cliente visualiza como um valor agregado, em um mercado extremamente competitivo.

Para um hotel ter qualidade para sua prestação de serviços, deve-se investir em seu quadro de pessoal acima de qualquer coisa.

Segundo CAVASSA (2001, pg.126):

“No âmbito da conceituação da qualidade, o elemento-chave que não deve ser esquecido pelo gerente hoteleiro é o indivíduo; nesse marco de referência a qualidade hoteleira abrange, em primeiro lugar, todos os funcionários, por meio de participação, supervisão, motivação, aprimoramento dos métodos e procedimentos”.

Por isso o Hotel Abbeville procura realizar constantemente o maior número de treinamentos para os seus funcionários, visando aperfeiçoar cada vez mais os profissionais deste empreendimento.

Em entrevista realizada com a direção do hotel, identificou-se a existência da desmotivação por parte de alguns funcionários que insistem em alegar a falta de tempo para estarem presentes nos cursos e treinamentos. Com estas colocações, pode-se afirmar que este transtorno pode afetar a qualidade dos serviços prestados pelo empreendimento, fazendo com que a diretoria crie formas diferentes de motivar e de continuar ultrapassando as expectativas dos clientes que procuram o Hotel Abbeville.

4.7 Qualidade no hotel

Para que se atinja a qualidade, é necessário que a organização adote o cliente como foco principal, e para todos os seus setores passar este mesmo pensamento a todos os colaboradores da empresa, com vistas a manter este cliente e a boa imagem da empresa. A mesma atenção e cordialidade com que um recepcionista dispensa a um hóspede, deve dispensar a qualquer colega de trabalho ou chefe, a fim de transformar o ambiente de trabalho em algo harmônico e gostoso de se fazer.

4.7.1 Qualidade no atendimento ao hóspede

A busca por modernização e adaptação para o atendimento das demandas de mercado, há muito deixa de ser novidade ou uma simples questão de oferta de diferenciais. Uma prestação de serviço adequada ou não, define a própria sobrevivência do negócio.

Segundo Lisboa⁴ (2001 p.76):

“A hotelaria é a indústria da hospitalidade e por esse motivo não deve haver falhas para atingir o que representa o seu maior objetivo, que é atender bem ao turista, ser prestativo e educado”.

A qualidade dos serviços é considerada fundamental para a manutenção das taxas de ocupação dos hotéis. Essa importância costuma ser expressa por uma frase bastante usual no setor “um hóspede satisfeito recomenda o hotel para duas pessoas, enquanto um hóspede insatisfeito desaconselha o estabelecimento para dez pessoas”.

Outro argumento utilizado para o bom atendimento aos clientes é o custo para manutenção de um hóspede que costuma ser bastante inferior ao custo para se obter um novo cliente, considerando os gastos com comissões e outros.

No setor hoteleiro, o bom atendimento e a qualidade dos serviços costumam ser avaliados com base nas expectativas formuladas pelos hóspedes a partir do *marketing* dos hotéis, avaliação das agências de viagens e turismo, recomendações de outras pessoas etc.

Em geral, os hóspedes costumam sentir-se bem atendidos quando suas expectativas são satisfeitas; e mal atendidos, quando suas expectativas são frustradas. A fidelização tende a ocorrer apenas nos casos em que o atendimento e os serviços dos hotéis superam as expectativas dos visitantes.

Os hóspedes, em geral, esperam que os hotéis possuam os mesmos serviços e equipamentos que estão associados ao seu conforto doméstico. No caso do Hotel Abbeville, que é considerado um hotel voltado principalmente, para viagens de negócio, o cliente espera contar com serviços e infra-estrutura de apoio, semelhantes aos de seus escritórios, para que possam executar suas atividades profissionais.

Segundo NOBRE (1999, p.31):

- *Apenas 2 entre cada 10 clientes descontentes reclamam;*
- *Apenas 1 entre cada 20 clientes mal atendidos retornará;*
- *Cada cliente descontente contará sua experiência a outros 10 no mínimo;*
- *Custa pelo menos 10 vezes mais conquistar um novo cliente do que manter seu atual cliente.*

Analisando-se as afirmações do autor, observa-se que os clientes apesar de insatisfeitos com o tratamento recebido, dificilmente reclamam. Cerca de 80% das pessoas que passam por situações como estas se aborrecem, e não reclamam por timidez. Quando alguém é mal atendido, passa através de conversas informais para amigos e parentes a experiência vivida.

Ressalta-se que o Hotel Abbeville tem preocupação constante em atender bem seus clientes e checar este atendimento, através de questionários próprios que ficam disponíveis nos próprios apartamentos, e principalmente através de conversas informais entre os chefes de setores e os hóspedes.

4.8 Operacionalização do setor de eventos no Hotel Abbeville

O setor de eventos no Hotel Abbeville comercializa a venda dos produtos disponíveis, onde o mesmo tem por base de atividades de eventos como: a organização de banquetes, coquetéis, jantares, seminários, cursos, feiras, desfiles, *vernissage*, lançamentos de obras e produtos, palestras e outras atividades nas áreas sociais do hotel, de acordo com sua capacidade, visando um atendimento de qualidade.

⁴ Manoel Lisboa (Presidente da ABIH/SE) em palestra realizada durante o ABAV 2001, em Brasília – DF.

Este setor atua juntamente com o Departamento de Divulgações e Promoções, visando promover e divulgar o Hotel Abbeville junto à sociedade em geral: imprensa, órgãos públicos, entidades, unidades militares, hotelaria, operadoras e agências de turismo, instituições educacionais e outras além de participar internamente nas fases administrativa e executiva dos eventos e atividades sociais do hotel, que inclui promoções e atividades voltadas ao público interno (funcionário) – festividades, funcionário do mês, comemorações diversas. O organograma de forma detalhada do setor de eventos, e a hierarquia dos cargos podem ser observados a seguir. **(Ver Figura 9)**.



Fonte: Adaptado pela autora.

FIGURA 9 – Organograma do setor de eventos

Durante a pesquisa de campo, teve-se acesso aos arquivos do setor de eventos, e com as informações obtidas montou-se uma tabela com os principais eventos realizados nos anos de 2002 / 2003 **(Ver Tabela 5)**.

TABELA 5 – Eventos realizados no Hotel Abbeville / 2002 e 2003

Tipo\Número	2001 JAN/SET	2002 JAN/SET	Percentual de Crescimento
Almoço/Jantar	96	132	13,8%
Brunch	293	37	32,14%
Congresso	2	1	----
Convenção	1	1	
Conferência	3	2	
Chá da Tarde	9	31	158,34%
Café da Manhã	35	63	34,04%
Debate	2	4	50%
Desfile	1	-	
Encontro	5	4	
Entrevista Coletiva	14	12	
Exposição	1	-	
Feira	4	3	
Fórum	7	2	
Happy Hour	54	78	27,86%
Jornadas	4	3	40%
Leilões	1	1	
Mesa Redonda	6	12	50%
Mostra	1	-	
Noite de Autógrafos	3	2	
Painel	5	4	
Palestra	28	26	
Reunião	140	216	33,33%
Roda de Negócios	3	8	100%
Salão	28	21	
Sarau	1	-	
Seminário	4	3	
Show	5	11	57,14%
Simpósio	2	1	
Torneio	1	1	
Workshop	2	-	

Fonte: Adaptado pela autora.

4.9 Como as atividades são desenvolvidas no setor de eventos

4.9.1 Captação do evento

Segundo Tenan (2002, p. 132):

Congressos e Feiras são atividades freqüentemente vistas como um dos produtos básicos do turismo urbano – que está em crescimento – nas quais o visitante gasta uma importância acima da média, e que operam a maior parte do ano. Em algumas cidades, mais de 40% dos pernoites vêm do turismo de eventos. O planejamento para captação de eventos é constituído de uma serie de etapas que envolvem a identificação de oportunidades, a caracterização do evento, a validade de captá-lo ou não; e estratégias para candidatura.

No caso do hotel Abbeville a captação ou negociação de eventos fica a cargo do Departamento de Eventos. Para tanto, dispõe de alguns instrumentos de trabalhos, tais como:

- *check-list*, para registrar necessidades e desejos dos clientes;
- *Layout* de todos os espaços disponíveis;
- Informações sobre dimensões e capacidades;
- Tarifas;
- Preços dos equipamentos e materiais de apoio;
- Sugestões de alimentos e bebidas;
- Modelo de contrato.

O setor de eventos deve dispor de material promocional de excelente qualidade para poder implementar ações de *marketing* pertinentes, tais como: mala direta, participação em feiras, congressos e outros.

4.9.2 Planejamento

De acordo com Ansarah *apud* Canton (2001 p. 47):

O planejamento não pode ser confundido com previsão, projeção, resolução de problemas ou planos, mas deve-se entendê-lo como o estabelecimento de um conjunto de providências a ser tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado. Este, é um processo contínuo, composto de várias etapas, podendo sofrer variações devida às pressões externas como também internas.

Uma vez definida a data do evento muitas são as tarefas a serem executadas, na fase do pré-evento, relativamente à: planejar a entrada e saída de materiais e equipamentos, providenciar todos os serviços solicitados pelo cliente que vai desde a arrumação da sala, montagem e instalação dos equipamentos, serviços de vigilância e segurança, bloqueio das reservas no hotel, até a preparação do cardápio a ser servido, juntamente com a gerência de A&B.

O planejador vai atuar também como consultor junto aos clientes e como pessoa de ligação entre eles e a empresa hoteleira.

4.9.3 Realização

Decidida a realização, ou confirmada a captação segue-se um caminho comum, com nuances alternativas adaptadas às circunstâncias, ANDRADE (1999).

A realização é a parte mais complexa de um evento, exigindo condições de comando do profissional responsável pelo projeto para coordenar e controlar todas as suas etapas.

No ato da realização do evento, as tarefas mais significativas dizem respeito à: serviços de secretaria, o serviço de recepção, sala de imprensa, sala para as comissões técnicas, equipamentos audiovisuais e serviço de apoio externo. Quando o evento passa para a fase executiva, a coordenação do departamento de eventos deve emitir as devidas ordens de serviço, ou seja:

- Caso o evento envolva alimentos e bebidas, o coordenador de eventos emite uma ordem de serviço para o gerente de A&B, especificando com toda clareza o que deve ser feito caso haja alguma alteração no evento, a ordem deve ser cancelada e ser substituída por outra;
- Caso o evento envolva salas e auditórios, o coordenador de eventos emite uma ordem de serviço para a equipe encarregada de preparar as salas. A ordem deve especificar todos os detalhes para evitar erros, pois é com base nas informações na mesma contida que os espaços físicos serão preparados.

Toda vez que há montagem envolvendo o som e iluminações especiais obtêm-se uma autorização do departamento de engenharia (manutenção). Além disto, a empresa contratante, assina um "Termo de Responsabilidade" através do qual se responsabiliza por devolver o salão ou as salas nas mesmas condições que receberam, providenciando o reparo ou a substituição de móveis, equipamentos e utensílios, quando danificados.

4.9.4 Avaliação

É extremamente importante que seja feita avaliação de qualquer evento realizado. Esta avaliação é feita entre os participantes, aos quais é submetido um grupo de perguntas. A análise e sistematização das respostas servirão para o aperfeiçoamento dos trabalhos subsequentes. A boa avaliação de um evento poderá constituir-se na base do sucesso de futuros empreendimentos, pois as respostas apontam necessidades, ansiedade e expectativa dos participantes, ANDRADE (1999). Uma vez o evento concluído, cabe ainda, realizar vários trabalhos complementares relativos a: serviço de secretaria e divulgação pós-evento, desmontagens, reconstruções e serviços burocráticos.

Um dos componentes fundamentais do marketing diz respeito à satisfação do cliente. Por tanto, após a realização de cada evento, é preciso captá-la e registrá-la. No questionário de avaliação, pode ser exemplificado como uma das formas de que esse departamento dispõe para colher as informações pertinentes.

4.10 Rentabilidade do Setor de Eventos do Hotel

De acordo com os dados colocados nas Tabelas 6 e 7 (**Abaixo**), verifica-se que houve o crescimento no setor de eventos comparando ao ano de 2002 (janeiro a dezembro) e 2003 (janeiro a dezembro).

TABELA 6 – Rentabilidade do setor de eventos / 2002

Evento/Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Hospedagem	74.020,96	65.123,72	73.608,48	62.184,60	71.479,50	143.629,68	171.644,40
Eventos (Aluguel)	3.405,50	4.446,00	6.279,00	6.140,10	4.323,60	7.705,80	5.293,41
Restaurante/Evento	8.193,00	10.173,50	11.734,00	10.786,00	7.827,00	6.376,00	10.693,50
Hospedagem/Evento	12.360,00	18.520,00	6.646,00	13.492,00	6.359,50	12.364,50	15.578,50
Evento/Meses	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	Média
Hospedagem	164.714,57	126.039,33	74.365,06	152.077,40	106.256,56	1.285.144,26	107.095,35
Eventos (Aluguel)	7.809,00	9.887,50	3.879,96	8.726,80	8.279,00	76.175,67	6.347,97
Restaurante/Evento	18.094,00	16.981,00	14.145,50	28.357,00	14.395,00	157.755,50	13.146,29
Hospedagem/Evento	14.310,00	14.310,00	14.848,00	17.413,00	12.420,00	158.621,50	13.218,45
						Valores expressos em real	

TABELA 7 – Rentabilidade do setor de eventos / 2003

Evento/Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Hospedagem	149.127,73	102.932,59	133.129,11	131.039,00	136.614,85	144.811,36	166.205,56
Eventos (Aluguel)	6.164,00	5.930,00	10.972,73	12.085,00	5.734,50	11.548,00	9.507,00
Restaurante/Evento	9.776,00	6.380,00	9.413,00	10.035,09	6.170,50	11.372,00	11.032,60
Hospedagem/Evento	17.572,05	29.315,00	52.914,00	18.572,00	60.032,05	32.000,00	46.032,00
Evento/Meses	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	Média
Hospedagem	140.428,46	141.636,38	140.312,20	132.300,80	128.000,90	1.245.925,04	138.436,11
Eventos (Aluguel)	8.417,29	12.454,90	11.700,90	9.800,00	6.098,76	82.813,42	9.201,49
Restaurante/Evento	8.047,10	14.505,10	6.304,40	7.500,80	7.300,00	86.731,39	9.636,82
Hospedagem/Evento	31.040,50	39.031,50	36.400,20	33.200,00	31.032,76	326.509,10	36.278,78
						Valores expressos em real	

4.11 Propostas para melhoria da prestação de serviços no Hotel Abbeville

Considerando algumas observações feitas durante visitas realizadas em outros hotéis, tanto em São Luís quanto em outras cidades do país, principalmente durante alguns eventos, pôde-se verificar alguns pontos precisam ser melhor trabalhados no hotel em questão, tais como: melhoria na formação dos recursos humanos, aquisição de equipamentos, implementação do setor de vendas e marketing e a área de lazer.

4.11.1 NECESSIDADES:

a) Recursos humanos

Contratação de um profissional de segurança durante 24 horas no hotel. CAVASSA (2001, p.57) diz sobre segurança hoteleira: “*A tarefa de segurança é um conjunto de atividades diversas direcionadas para um mesmo objetivo: proporcionar segurança, tranqüilidade, confiança e perfeito estado de conservação das instalações, e evitar qualquer tipo de incidentes ou acidentes individuais ou coletivos*”. A segurança nos eventos deve proporcionar auxílio adequado dentro e fora do evento.

b) Equipamentos:

Instalação de um sistema de monitoração eletrônica, através de circuitos internos espalhados por todo o empreendimento (garagem, recepção, corredores, salão de reuniões, área de lazer, restaurante, elevadores, entre outros). Esta “falha” já esta sendo resolvida com a implantação destes equipamentos;

c) Vendas e *marketing*

Maior acompanhamento pós-evento. O setor de eventos necessita fazer um acompanhamento após a realização do evento a fim de promover a fidelização dos clientes. Sobre fidelização LARA (2002, p. 47) afirma que: “As organizações hoje, mais do que nunca, entenderam que não basta ter compradores de seus produtos/serviços, é preciso tornar esses clientes lucrativos; elas compreenderam que já não basta ter uma carteira de clientes, é preciso que eles se tornem fiéis”.

d) Lazer

Implantação de um salão de jogos no hotel. Embora o hotel Abbeville não seja um hotel de lazer, faz-se necessário que o mesmo possua um local para que o executivo possa se entreter em seus poucos momentos de tempo livre, que pode se tornar um diferencial.

CASTELLI (2001, p. 42), afirma que:

Ninguém duvida, hoje em dia, da necessidade do lazer, sobretudo a ser uma preocupação constante por parte da grande maioria das pessoas. Até porque, através da sua prática, o homem busca se refazer psíquica e somaticamente de desgaste que o ritmo das vida moderna lhe impõe. Portanto, dentro de uma macrovisão, o serviço de lazer de um hotel tem a função de ir ao encontro das necessidades e dos anseios do homem moderno, procurando satisfazê-lo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a pesquisa referente ao Hotel Abbeville: Estudo de caso do setor de eventos, expõe-se a seguir e dentro da mesma estrutura de abordagem desenvolvida no decorrer da monografia, as principais conclusões obtidas.

- O setor de eventos como o Turismo é uma atividade multifacetada pois apresenta diferentes formas e visões a serem trabalhadas. Atualmente, este segmento vem se destacando na economia nacional através de gerações de inúmeros empregos, por se tratar de uma atividade de uso intensivo de mão-de-obra.

Muito dessa importância do setor turístico se deve, em grande parte, ao setor de eventos, responsável pela alta taxa de ocupação de grande parte da capacidade instalada nos hotéis, dos serviços de alimentação, das estruturas de entretenimento, dos meios de transporte dentre outros. Verifica-se, portanto, que responde pela grande parte do fluxo turístico para uma infinidade de destinações.

- O presente estudo verificou, que há uma grande demanda pelos salões existentes no hotel, onde diariamente há eventos sendo realizados nos mesmos, independentemente do tipo de evento.

Por conseguinte, os números relacionados com a rentabilidade subiram consideravelmente. Ou seja, toda a renda dos setores relacionados com eventos aumentaram, principalmente o setor de hospedagem e de alimentos e bebidas, o que foi verificado com dados obtidos e demonstrados anteriormente neste trabalho.

- Os Eventos em Hotelaria se constitui em um amplo campo de estudo. Pode-se verificar com este estudo que a era do empirismo terminou, tornando-se necessária a aplicação de conhecimentos teóricos que possibilitem uma melhor performance do setor para que o empreendimento não venha a ter surpresas no futuro, considerando a fragilidade da atividade turística.

Sem a pretensão de abarcar todo o conhecimento sobre o assunto, verifico que alguns assuntos levantados durante a pesquisa, podem originar outros trabalhos a exemplo da qualidade dos recursos humanos na hotelaria.

Trabalho concluído? Não. Pretende-se dar continuidade a esse estudo em uma possível pós-graduação na área de eventos, a fim de não só ampliar os conhecimentos acerca dessa temática mas, sobretudo, para tentar melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa em foco e, conseqüentemente, contribuindo para o desenvolvimento do turismo em São Luis do Maranhão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: Educs, 1999.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Como aprender/como ensinar turismo**. 2 ed. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

BETTEGA, Maria Lucia. **Eventos e cerimonial**: simplificando as ações. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos**: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

_____. **Administração hoteleira**. 8 ed. Caxias do Sul: Ed. Educs, 2001.

CAVASSA, César Ramirez. **Hotéis**: gerenciamento, segurança e manutenção. (Traduzido por Claudia Bruno Galvão). São Paulo: Roca, 2001.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao turismo**. Ed. Verbo, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. Disponível na Internet em: www.embratur.com.br. Acesso em 30 ago.2003.

FREUND, Francisco Tommy. **Organização de eventos na hotelaria**. Rio de Janeiro, 1991.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofia. (Trad. Roberto Cataldo Costa). 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo. Atlas, 1991.

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

- JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO. **Economia**. São Luís: 23 de jun.2000.
- LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.
- LA TORRE, Francisco De. **Administração hoteleira**: Parte 1 – Departamentos. (Tradução de Dolores Martin Rodriguez Córner). São Paulo: Roca, 2001.
- LICKORISH, Leonard. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MARQUES, J. Albano. **Manual de Hotelaria**: políticas e procedimentos. Rio de Janeiro: Thex Ed., 2000.
- MEDLIK, S. Ingram, H. **Introdução a hotelaria**: gerenciamento e serviços. (Tradução da 4 ed. Original de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos).Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MENDEZ, Sandra. Revista dos Eventos. São Paulo:2002.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.
- MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do mercado turístico**. (Tradução de Andréa Favano). 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.
- MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**. (Tradução [da nova edição revista] de Fabíola Vasconcelos). Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- NETO, Francisco Paulo de Melo. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2001.
- NOBRE, Jorge Alberto. **Sua excelência o cliente**. Porto Alegre: RH Editora, 1999.
- NIETO, Marcos Pinto. **Manual de direito aplicado ao turismo**. Campinas-SP: Papirus, 2001. (Coleção turismo)
- PETROCHI, Mario. **Turismo planejamento e gestão**. São Paulo: Futuro, 1998.
- _____. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

GLOSSÁRIO

1. **Almoço/Jantar:** refeições distintas, cujo formato irá depender de inúmeros fatores, como disponibilidade financeira, quantidade de pessoas, logística, entre outros. Podem ser servidos da seguinte forma:
2. **Brunch:** espécie de café da manhã tardio com a oferta de alimentos não só próprios do café da manhã, mas também de pratos do almoço. O serviço é em estilo *buffet Self-Service*.
3. **Congressos :** Visam debater assuntos que interessam a um determinado ramo profissional. Podem ser realizados em âmbito municipal, estadual, regional, nacional ou internacional. Divide-se em dois tipos: *Científicos:* promovidos por entidades ligadas às ciências naturais; *Técnicos:* ligadas às ciências exatas e sociais.
4. **Convenções:** Reunião de determinado grupo empresarial, com intuito de maior integração, transmissão de novas diretrizes ou metas empresarias, ou até mesmo de reciclagem profissional. Geralmente escolhe-se um tema a ser abordado.
5. **Conferência:** Caracterizado pela apresentação de um tema por um expositor de grande saber, denominado conferencista, que é colocado em destaque, e durante um determinado período de tempo, expõe seu amplo conhecimento. Ao final responde às perguntas formuladas pelo público. Platéia superior a 60 participantes, exige a presença de um presidente de mesa.
6. **Curso:** Evento com o intuito educacional, informativo, que capacita o público participante em determinado assunto. Pode ser utilizado como mecanismo de formação ou de reciclagem.
7. **Coquetel:** confraternização motivada por inúmeras razões. O serviço engloba a oferta de bebidas alcoólicas e não alcoólicas e aperitivos como canapés e salgadinhos. Não deverá ultrapassar duas horas de duração.
8. **Café da Manhã:** trata-se do tradicional café da manhã servido em local

determinado. Durante seu acontecimento poderá haver apresentação de algum produto ou serviço.

9. **Chá da Tarde:** reunião descontraída com maior apelo para o público feminino. O serviço inclui a oferta de guloseimas, sanduíches, tortas, e diversas variedades de chá a escolher.
10. **Debate :** Discussão realizada entre, pelo menos, dois oradores para defender um ponto de vista já conhecido pelo público.
11. **Desfile:** Caracteriza-se pela apresentação de produtos geralmente ligados à moda, utilizando-se de modelos ou manequins.
12. **Encontro:** Reunião de profissionais de uma mesma categoria, com propósito de debater e expor temas polêmicos.
13. **Entrevista Coletiva:** Evento destinado a um público dirigido, à imprensa, com o intuito de transmitir informações referentes a um determinado assunto ou acontecimento.
14. **Exposição:** Possui como objetivo a divulgação e informação. A princípio não tem como característica a venda, mas pode despertar o interesse de compra posteriormente.
15. **Feira:** Evento aberto a um grande público, com finalidade de comercialização imediata de produtos e/ou serviços. Utiliza-se a estrutura de stands e pode ser: Setorial, onde os produtos ou serviços expostos pertencem a uma determinada categoria, ou Horizontal, que reúne diversos produtos e serviços das mais variadas indústrias.
16. **Fórum:** Tipo de reunião com objetivo de estimular a efetiva participação de um público expressivo, com intuito de formar opinião.
17. **Happy Hour:** Evento de cunho social, surgido recentemente, para tender aos executivos, que ao deixar o trabalho, reúnem-se para um drink durante a hora do rush. É oferecido das 18h às 22h, em bares e restaurantes.

18. **Jornadas:** São reuniões de determinados grupos de profissionais, realizadas periodicamente com objetivo de discutir um ou mais assuntos, que em geral não são discutidos em um congresso.
19. **Leilão:** Evento que se utiliza à exposição de produtos que serão vendidos ao público, por intermédio de lances individuais partindo de um valor mínimo determinado. Aquele que oferecer o maior lance será o contemplado com a peça.
20. **Mesa Redonda:** Tipo de reunião conduzida por um moderador. As pessoas, (no máximo dez), permanecem sentadas em semicírculo ou em forma de U, onde debaterão temas polêmicos. O moderador tem a função de não permitir que se fuja do tema central.
21. **Mostra:** Semelhante à exposição de menor porte e com característica de ser itinerante.
22. **Noite de Autógrafos:** Antigamente a grande maioria de lançamentos literários acontecia à noite, por esse motivo foi chamado de noite de autógrafos. Hoje em dia também são comuns manhãs ou tardes de autógrafos, dependendo do público. Evento que conta com a participação do autor, caso não seja uma obra póstuma, que irá redigir uma dedicatória a cada comprador do livro, vendido no local.
23. **Painel:** Similar à mesa redonda, sendo que permite uma exposição com um número menor de especialistas (máximo quatro), irão apresentar suas visões para o tema pré-definido.
24. **Palestra:** Possui as mesmas características de uma conferência, sendo que o conferencista não necessita ser um grande especialista, somente deve dominar o assunto.
25. **Reunião:** Este acontecimento é a base de todos os demais eventos. Não existe a possibilidade de planejamento ou coordenação de qualquer tipo de evento sem a implantação de diversas reuniões até o término dos trabalhos.
26. **Roda de Negócios:** Popular no meio financeiro, pode assumir ares de mesa redonda, painel ou simpósio, mas seu objetivo será sempre o de formalizar

negócios, concretizar parcerias ou concluir uma negociação.

27. **Serviço à Francesa:** é o mais sofisticado, com todos os participantes sentados à mesa. Utilizam-se *sous-plat*, as pessoas irão servir-se retirando as porções que queiram da própria baixela oferecida pelo garçom. Os talheres estarão à disposição na própria travessa.
28. **Serviço à Inglesa:** semelhante ao serviço à francesa, diferenciando-se apenas pelo fato de o garçom servir ao comensal, passando os alimentos diretamente da baixela para o prato, sempre do lado esquerdo do convidado.
29. **Serviço ao Guéridon:** muito utilizado em restaurantes de nível, onde o garçom coloca sobre uma mesa de apoio as travessas com as iguarias que serão servidas após a apresentação das mesmas aos comensais. As porções deverão ser moderadas e bem posicionadas no prato que irá para o comensal.
30. **Serviço à Americana:** os pratos deverão vir prontos da cozinha diretamente para os comensais. Este serviço também é conhecido como "serviço empratado". Os convidados podem fazer as refeições em pé, apenas com algumas mesas de apoio espalhadas pelo local.
31. **Serviço de Buffet:** Americano: o convidado escolhe o que deseja comer, disponível em *buffet*, o *chef* de cozinha o serve.
32. **Serviço de Buffet Self-Service:** um dos serviços mais comuns, atingindo numerosos participantes. Nele se escolhe o que se deseja comer, servindo-se diretamente.
33. **Salão :**Evento orientado para a promoção institucional de uma marca, empresa ou idéia. Seu objetivo é criar uma imagem corporativa de fácil assimilação pelo público.
34. **Sarau:** Tipo de acontecimento festivo realizado à tarde ou no início da noite, envolvendo concertos musicais, demonstrações artísticas ou literárias.

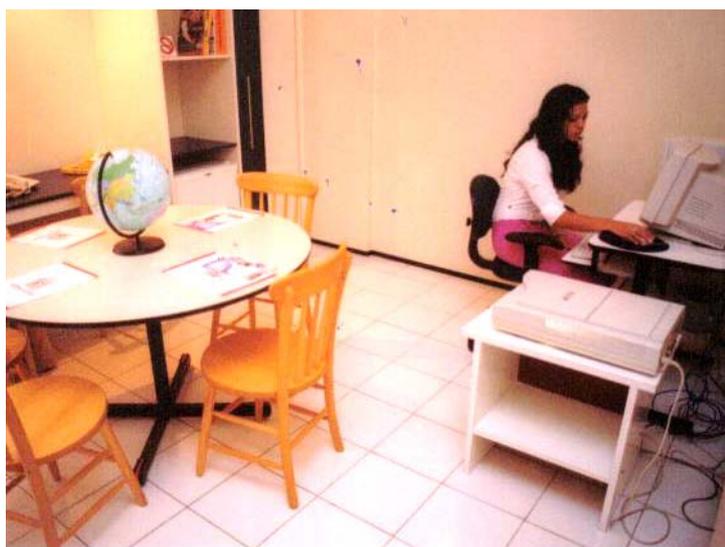
35. **Seminário:** Apresentação verbal de um tema proposto para um público conhecedor ou interessado no assunto, com uma certa linearidade de formação profissional. Geralmente divide-se em duas fases: Exposição: realizada por um profissional que domina o tema levantando informações sobre o assunto; Discussão: abertura para perguntas e respostas.
36. **Show:** Todo encontro baseado especialmente na demonstração artística.
37. **Simpósio:** Divulgação de experiências, de novas tecnologias e de pesquisa para um grupo altamente especializado e interessado no assunto. Sua principal característica é a participação de especialistas de grande renome.
38. **Torneio:** Evento ligado diretamente à área esportiva, com regras estabelecidas e o intuito de competição entre os participantes.
39. **Workshop:** Neste evento, reunindo determinado segmento de mercado, todos participam ativamente das discussões, após uma pequena exposição de um coordenador –central, especialista no assunto, que estimula a participação em oficinas de trabalho, cujos objetivos são a produtividade e a obtenção de novos conceitos e alternativas.

ANEXO 1 – Sala Fonte do Ribeirão



Fonte: Adaptado pela autora

ANEXO 2 – Business Center



Fonte: Adaptado pela autora

ANEXO 3 – Fitness Center



Fonte: Adaptado pela Autora

ANEXO 4 – Sala Fonte das Pedras



Fonte: Adaptado pela Autora

ANEXO 5 – Sala Fonte do Bispo



Fonte: Adaptado pela Autora
