

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Rosemberg Souza de Araújo

**AÇÕES PROMOCIONAIS PARA CAPTAR O TURISMO DE NEGÓCIOS EM
HOTEIS**

NATAL / RN

2006

200

11

11

ROSEMBERG SOUZA DE ARAÚJO

AÇÕES PROMOCIONAIS PARA CAPTAR O TURISMO DE NEGÓCIO EM HOTEL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Ronaldo Mendes, Msc.

NATAL / RN

2006

RB-29.178

M000559

20 04 07

M
658.8:640.4
A691a
2006
ex.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Araújo, Rosemberg Souza de

Ações promocionais para captar o turismo de eventos em
hotéis / Rosemberg Souza de Araújo. – Natal: FARN, 2006.
40f.

Orientador: Ronaldo Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração Hoteleira – Monografia. 2. Marketing Hoteleiro –
Monografia. 3. Turismo de Eventos – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658:640.4

ROSEMBERG SOUZA DE ARAÚJO

AÇÕES PROMOCIONAIS PARA CAPTAR O TURISMO DE NEGÓCIO EM HOTEL

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de ____ de _____. Pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Ronaldo Mendes, M. Sc.

Orientador

João Tadeu, Dr.

Membro Examinador

Dedico ao meu avô Severino Mauricio da Silva uma pessoa da qual eu sinto muita saudade e
amo muito.

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer a Deus, pois ele é a grande bússola de minha vida indicando e dando forças para sempre prosseguir no rumo certo e colocando em meu caminho pessoas na qual eu considero verdadeiros anjos da guarda como: minha mãe (minha grande defensora), meu pai (meu grande exemplo de homem) minha vovó (com todos os seus cuidados), meu irmãos(minhas crianças), alguns amigos(Reinaldo, Sandro e professor Ronaldo) e minha namorada (Larissa), essa pessoas sempre me apoiaram de todas as formas possíveis e impossíveis e é por isso que eu as agradeço e as amo de todo o meu coração.

RESUMO

Vive-se numa época em que o crescimento acelerado da globalização exige das empresas novas formas que estimulem seus clientes a consumirem seus produtos e serviços, uma das soluções encontradas pelas mesmas é à realização de eventos que levam o nome da instituição promotora e atraem inúmeras pessoas interessadas nos temas e objetivos explorados. É com o objetivo de aproveitar esse novo mercado a cidade do Natal-RN está adaptando sua infra-estrutura para torna-se um destino turístico capacitado para promover esses eventos. Foi com base nesse panorama que esse estudo foi desenvolvido e apresenta como objetivo geral identificar as ações promocionais para captar o turismo de negócios em hotéis, para responder esse objetivo foram criados os seguintes objetivos específicos: Verificar as ações de marketing do hotel para captar eventos de negócio, Relatar os procedimentos operacionais do hotel para a organização de eventos de negócios, Apresentar os serviços oferecidos pelo hotel aos turistas de negócios. Buscando embasamento teórico os seguintes temas foram pesquisados: administração hoteleira, hotel, marketing hoteleiro, turismo, turismo de negócios e eventos. O presente trabalho consiste em um estudo de caso, uma vez que foi selecionado um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos. A metodologia utilizada foi à exploratória descritiva e posteriormente foi realizar uma análise quantitativa das informações obtidas. O universo da pesquisa foi composto por todos os hotéis que possuem infra-estrutura para atender eventos na cidade do Natal-RN. A amostra foi o departamento de eventos do hotel *Blue Tree Park Natal*. Os objetivos foram alcançados e o resultado da pesquisa foi satisfatório, pois detectou pontos negativos e positivos do objeto de estudo.

Palavras chave: Marketing. Turismo de Eventos. Hotel.

ABSTRACT

It is lived at a time where the sped up growth of the globalization demands of the new companies forms that its customers stimulate to consume its products and services, one of the solutions found for the same ones is to the accomplishment of events that take the name of the promotedora institution and attract innumerable people interested in the subjects and explored objectives. E with the objective to use to advantage this new market the city of Natal-RN is adaptando its infrastructure for becomes an able tourist destination to promote these events. It was on the basis of this panorama that this study was developed and presents as objective generality to identify business-oriented the promocionais actions to catch the tourism in hoteis, to answer this objective had been created the following objectives I specify: To verify the actions of marketing of the hotel to catch business events; To tell the operational procedures of the hotel for the organization of business-oriented events; To present the services offered for the hotel to the business-oriented tourists. Searching basement theoretical the following subjects had been searched: hoteleira administration, hotel, hoteleiro marketing, tourism, tourism business-oriented and events. The present work consists of a case study, a time that was selected a research object restricted, with the objective to deepen the characteristic aspects to it. The used methodology was to the descriptive exploratória and later it was to carry through one analyzes quantitative of the gotten information. The universe of the research was composed for all the hotels that possess infrastructure to take care of events in the city of the Christmas-RN. The sample was the department of events of the hotel Blue Tree Native Park. The objectives had been reached and the result of the research was satisfactory, therefore it detected negative and positive points of the study object.

Palavras chave: Marketing, tourism of events, hotel.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 AMBIENTE DE ESTUDO	09
1.2 JUSTIFICATIVA	09
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA	11
2.2 HOTEL	13
2.2.1 Marketing Hoteleiro	14
2.3 TURISMO	15
2.3.1 Turismo de Negócios	15
2.4 EVENTOS	16
3 METODOLOGIA	20
3.1 TIPO DE PESQUISA	20
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	20
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	21
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	21
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	22
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	22
4.2 INFRA-ESTRUTURA E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO HOTEL	27
4.3 AÇÕES PROMOCIONAIS	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como desígnio apresentar estudos elaborados na área de marketing de negócios, realizados na cidade de Natal, mais especificamente no hotel *Blue Tree Park* Natal, que se caracteriza como sendo um dos principais empreendimentos responsáveis pela captação de eventos nesse destino turístico.

Com a entrada da globalização no mercado brasileiro as empresas tiveram que se adequar às novas exigências do mercado e de seu público alvo, tornando-se necessária a realização de eventos com os mais variados objetivos, como institucional e financeiro, classificados em diversos tipos, destacando-se feiras, convenções de vendas, congressos, *roadshows*, *work shop*, eventos sociais, culturais, desportivos, encontros de negócios, dentre outros. Dentro desse cenário começaram a surgir os primeiros interessados em promover e realizar eventos na área de negócios além de disponibilizar os locais adequados para tal.

Ao despertar para essa realidade, a cidade de Natal tem buscado transformar sua infraestrutura, geral e específica com o objetivo de disputar o mercado de forma competitiva e assim se tornar um dos melhores destinos voltado para o turismo de negócios na região Nordeste do Brasil, uma vez que, até o presente momento é conhecida apenas como uma localidade propícia ao chamado turismo sol e praia.

Algumas as ações desenvolvidas demonstra o interesse em transformar a cidade de Natal em um pólo receptor eventos e assim transformá-la no principal destino turístico de negócios do Nordeste. Destacamos aqui a ampliação em 50% (cinquenta por cento) da capacidade do Centro de Convenções, as parcerias firmadas com outras cidades do nordeste, a exemplo de Recife e Fortaleza, e ainda o apoio da Federação Brasileira de *Conversion Vistors Bureal*, responsável pela captação de eventos.

Outro acontecimento que significa um grande incentivo para a cidade neste segmento foi a recente entrada no mercado local do *Blue Tree* Hotel, que passa administrar o antigo hotel Pirâmide, agora chamado *Blue Tree Park* Natal Pirâmide *Resort e Convention*, mantendo toda estrutura já existente, destacando-se um centro para a realização de convenções, feiras e eventos.

1.1 AMBIENTE DE ESTUDO

O ponto de partida deste estudo é o destino turístico Natal, com foco na análise de sua infra-estrutura para atender os eventos de turismo de negócios, e mais especificamente, o hotel *Blue Tree Park* Natal.

A marca *Blue Tree* foi idealizada pela empresária *Chieko Aoki*, que ao traduzir o nome *Aoki*, de origem japonesa para a língua inglesa, e que em português significa árvore azul. A empresária conhecida como a dama da hotelaria nacional, tinha como interesse administrar hotéis localizados em pontos estratégicos do território brasileiro. Ao identificar a demanda insatisfeita por hotéis voltados para área de negócios, iniciou a partir de 1992, as marcas *Blue Tree Park* (hotéis e *Resorts* com alto padrão e luxo); *Blue Tree Tower*, *Blue Tree Primium* (para hotéis de negócios, eventos e convenções); *Blue Tree Basic* (hotéis de categorias econômicas com serviços) e *Blue Tree Village* (hotéis de lazer em locais exclusivos e com características arquitetônicas diferenciadas). A *Blue Tree* é atualmente a maior rede hoteleira do Brasil voltada para o turismo de negócio em números de apartamentos disponíveis, sendo composta por vinte e sete empreendimentos, entre hotéis e *Resorts*, em dezessete cidades brasileiras, dentre elas, Natal, São Paulo, Recife, Salvador, Porto Alegre, Florianópolis, Joinville, Curitiba, Caxias do Sul, Brasília, Fortaleza e Campinas, sendo reconhecidos pela elegância, inovação e prestação de serviços de qualidade.

A partir de 1998 a FUNCEF (Fundação dos Economistas Sociais) adquire 20% da participação societária e isso torna a marca *Blue Tree* ainda mais forte.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo do tema torna-se de grande relevância, ao se considerar o crescimento cada vez maior da demanda por eventos na área de negócios realizados pelos diversos setores da economia, principalmente o turismo, cujos altos índices de desenvolvendo em todo o Brasil é motivado principalmente pela conscientização do governo e da sociedade sobre a importância dessa atividade na geração de emprego, renda, crescimento da economia e vivência da iniciativa privada.

O turismo de negócios é mais um promissor caminho a ser explorado por se trata de uma área cujo poder aquisitivo de seus clientes é bastante elevado, e que seus usuários além de participarem de convenções, encontros e congressos, também buscam conhecer os pontos turísticos da região e as mais diversas formas de lazer disponíveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico se baseia nos estudos realizados na área de administração de hotéis e tem com foco principal as ações de marketing voltadas para captação de eventos de negócios.

2.1 ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA

A estrutura organizacional de um hotel, independentemente do seu porte, pode ser dividida em seis departamentos: o administrativo, o comercial, o de marketing, o de hospedagem, o de alimentos e bebidas, e por fim, o de eventos. Esses departamentos funcionarão com o objetivo de oferecer um produto e serviço de qualidade.

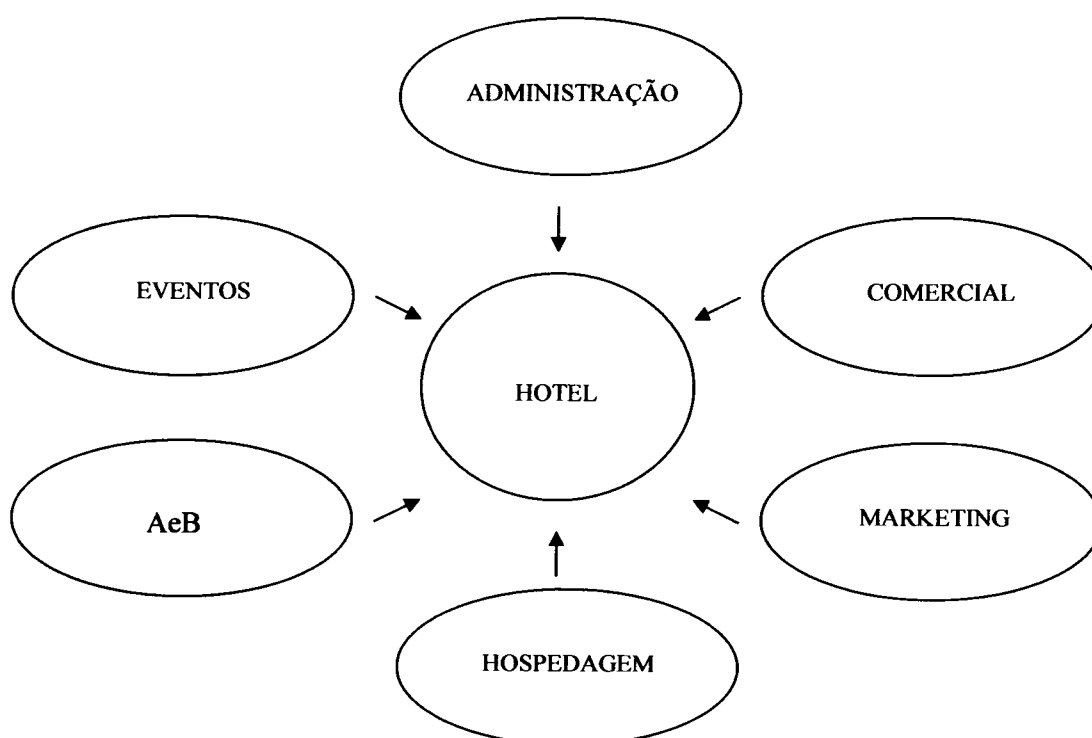


Figura 1 - Departamentos de um hotel.
Fonte: Figura do autor.

O processo administrativo de uma empresa hoteleira possui quatro fases distintas como planejamento, organização, direção e controle. O planejamento consiste em estabelecer metas e objetivos a serem alcançados, tendo como consequência adaptar os recursos e prever as forças internas e externas que podem afetar a estrutura organizacional objetivando estar o mais preparado possível para neutralizar essas forças e fazer com que tudo saia como planejado inicialmente; a organização, responsável em promover a estruturação e a integração entre os departamentos; a direção cujo papel é a atribuição de tarefas; e o controle, é responsável pela observação das atividades com o intuito de orientar os empregados no desenvolvimento das tarefas, com a finalidade de corrigir e evitar desvios para que tudo saia como planejado (RAMIREZ, 2001).

O departamento comercial de um hotel necessita de uma equipe de colaboradores que responsável por atividades como relações públicas, que analisa as avaliações de hóspedes, o atendimento e os contatos diretos, ouvindo seus clientes e hóspedes; manter contato com os meios de divulgação e lideranças comunitárias; definir a política comercial (preços e descontos). Outra função desse departamento é a área de promoção, que irá realizar através das diversas modalidades da mídia (escrita, falada e televisionada) ações de comunicação em massa, organizar pacotes promocionais e disponibilizar informações em sites. Ainda dentro do departamento comercial temos a área de venda, voltada para o trabalho com segmentos específicos como agências de viagens, operadores turísticos, empresas, cuidam também da organização do cadastro de clientes, análise dos resultados de vendas por empresas e a estatística de produção por empresa. E por fim, temos a área de reservas, cuja responsabilidade é o registro das reservas de apartamentos individuais e de grupos, as alterações dessas reservas, a manutenção de *chart* de reservas e do *forecast* (vendas futuras), a organização e manutenção do calendário anual e o atendimento de clientes por telefones e pessoalmente (DUARTE, 1996).

Dias (2003, p.2), define marketing como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para empresas, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Para Janaiero (1997), as determinações e atos relacionados à responsabilidade do marketing estão relacionados ao chamado *marketing mix*, que se referem a quatro variáveis: o produto que no setor da hotelaria é o primeiro e mais importante passo para atender as expectativas dos clientes; a praça pela necessidade de ter pontos para levar esses serviços atraentes até o cliente, trabalhando a distribuição através de lojas, agentes de viagens, internet,

representantes e outras formas de levar o serviço aqui dito, produto, até o consumidor final; a promoção através da qual é preciso divulgar e promover o hotel e isso leva a realização de: propagandas, promoção de venda e merchandising; e finalmente, o preço que é o fator chave da decisão de compra empresa deve saber valorizar o produto ofertado para estimular a compra.

No departamento de hospedagem temos as seguintes subdivisões: a recepção, responsável pelo contato direto com o cliente tanto na sua entrada como na saída tratando de todas as questões burocráticas envolvidas no processo de hospedagem, essa equipe fornecerá também informações sobre as instalações do hotel e suas atividades; os serviços dos mensageiros, cujas atribuições são acompanhar os hóspedes até seus quartos levando suas bagagens e orientando os mesmos sobre o funcionamento das instalações; e a governança, com responsabilidade de coordenar e supervisionar a lavanderia, os trabalhos de limpeza e arrumação das áreas sociais e dos apartamentos (TRIGO, 2000).

Para Torre (2001, p.97), o departamento de bebidas e alimentos “representa uma linha importante para o hotel, visto que contribui para o aumento da receita, como é o caso de alguns hotéis cujos lucros desse setor ultrapassam aos de alojamento, já que esses serviços estão disponíveis para os hóspedes e também para o público externo, em banquetes, casamentos, bailes e diversos eventos”. Sendo assim, é fundamental a existência de um gerente para o departamento de alimentos e bebidas devido à necessidade de planejamento e coordenação das atividades, além do grande número de subordinados que o setor demanda.

Cândido (2001), afirma que “as atividades principais do departamento de eventos de um hotel são sediar congressos, festas, jantares, seminários e alugar salas e salões para realização de cursos”. Segundo o autor, isso ocorre pela necessidade atual dos hotéis saírem do convencional e buscarem novas formas para aumentar suas receitas e promover a alavancagem dos negócios.

2.2 HOTEL

Conforme Viera (2003, p.41), hotel “é o estabelecimento onde o turista encontra hospedagem e alimentação em troca de pagamento por esse serviço”. Acrescenta ainda que, o Hotel como sendo o meio de hospedagem mais convencional e fácil de ser localizado em um centro urbano, se caracteriza como uma organização, pois está associada a um grupo de pessoa que exercem diversas funções com o objetivo de oferecer o melhor serviço, o melhor atendimento, o melhor preço e a melhor satisfação.

Para Serson (1999), hotel é um estabelecimento ligado ao terceiro setor da economia (comércio) que disponibiliza meios de acomodação com toda estrutura mobiliária, alimentícia e afins, essenciais para os serviços hoteleiros, por um período passageiro.

Já Leal (2000), define hotel como o somatório de serviços essenciais para a estadia do turista, como acomodação e alimentação, com serviços não essenciais de estadia, incluídos aí, os bares, lojas, salões de beleza, piscinas, jardins, salões de reuniões e auditórios.

De acordo com Janaiero (1997, p. 17) hotel é “o estabelecimento que deverá oferecer um bom serviço de alojamento, refeições, bar, tratamento de roupas, informações turísticas e de caráter geral, instalações confortáveis, zonas coletivas que proporcionem oportunidades de convívio”. Dessa forma, segundo o autor, o hotel além de oferecer aos turistas os serviços necessários para acomodação, deve também ser capaz de fornecer informações turísticas sobre suas localidades específicas, e também deve estar apto a informar sobre todo o contexto em que está inserido, bem como promover a convivência entre os seus hóspedes.

2.2.1 Marketing Hoteleiro

Para Viera (2003) Marketing hoteleiro são ações promocionais que buscam descobrir aquilo que realmente o cliente quer, para dessa forma tentar satisfazer os seus verdadeiros desejos e tornar a viagem o mais agradável possível. Acrescenta que o conjunto de atividades desenvolvidas pela equipe de marketing de um hotel, junto com a aplicação financeira, física e humana, que visem identificar antecipadamente os potenciais turistas, bem como seus desejos, anseios e necessidades, com o objetivo de oferecer produtos e serviços que atendam essas necessidades, para assim gerar lucro.

Segundo Castelli (2001) os fatores que levam o hoteleiro a utilizar o marketing são: a possibilidade de identificação dos desejos e necessidades do seu público-alvo, adaptar as ofertas dos seus bens e serviços aos mesmos, auxiliar nas decisões face à concorrência cada vez mais competitiva, capacidade de captar as transformações ocorridas na sociedade, adaptando em tempo necessário o seu hotel às tais mudanças, compreender melhor as particularidades dos produtos a serem oferecidos pelo seu hotel.

2.3 TURISMO

Em Helena e Milono (2000, p.26) “o turismo envolve a disponibilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependendo da motivação, o entreterimento (lazer, atrações)”. De acordo com os mencionados autores, o turismo é uma ação voluntária em que o turista passa a usufruir temporariamente de infra-estruturas hoteleiras e básicas de uma determina região.

Conforme Dias (2003) turismo são todas as atividades realizadas pelas pessoas que saem de sua rotina atual em um período de viagem que não ultrapassa um ano, e isso ocorre por finalidades distintas como, lazer e negócios.

Por sua vez Trigueiro (2001, p.33) define turismo como “o somatório dos fenômenos e relações que surgem da interação dos turistas, empresas, governo e comunidade receptora do processo de atração e recepção desses turistas e outros viajantes”. Diz ainda que, o turismo é uma atividade de troca, portanto se caracteriza como um mercado onde existe uma oferta de produtos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos.

Para Viera (2003, p.29) “turismo é o conjunto de atividades socioeconômicas, representando pelo deslocamento temporário de pessoas ou grupos de pessoas, com uma ou mais finalidades: negócios, lazer, atividades religiosas, cultura, saúde etc”.

2.3.1 Turismo de Negócios

O turismo de negócios movimenta milhões de dólar em todo o mundo. O mercado brasileiro de hotéis de negócios tem observado nos últimos anos significativo crescimento, particularmente nas grandes capitais, com lançamentos que se sucedem para acompanhar a demanda em diferentes segmentos desse exigente mercado.

Conforme Cobra (2005, p.81) “a maioria das cidades de turismo equipa-se com grandes centros de convenções com auditórios e salões para abrigar grandes eventos como feiras, congressos, convenções e lançamentos de produtos”. Observamos que essa realidade ainda não se aplica com eficácia em Natal já que, até recentemente, era trabalhado exclusivamente o turismo de sol e praia, deixando em segundo plano o mercado de turismo de negócios, justificando a necessidade de adequar a infra-estrutura da cidade a nova realidade.

De acordo com Vaz (2001, p.175) “turismo de negócios é o segmento formado por executivos e empresários que viajam para reuniões privadas, com o objetivo de discutir bases de transações, estabelecerem alianças e parcerias, realizar fusões de empresas, bem como para

fechar negócios, adquirir produtos, insulso e artigos”. Para o autor, essa modalidade de turismo caracteriza-se pelo deslocamento de pessoas com a intenção de participar de reuniões, realizar transações, firmar alianças e parcerias, fechar negócios, comprar produtos, insulso e artigos.

Já para Kuazaqui (2000, p.57) “turismo de negócios é o deslocamento para o bom desenvolvimento de atividades profissionais que exige planejamento e uma série de precauções para evitar situações constrangedoras, além de deixar uma boa imagem para o cliente da empresa visitados”. Para que o evento gere uma imagem positiva tanto para a empresa quanto para o cliente é necessário que o mesmo seja planejado levando em consideração todas as variáveis possíveis de se evitar erros.

Andrade (2002, p.73) afirma que turismo de negócios

é o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou indústria, ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar serviços.

A definição dada por Viera (2003, p.32) diz que “turismo de negócios é aquele praticado por executivos que viajam para participar de reuniões, visitar fornecedores e fechar negócios”. Todavia o mesmo descreve o crescimento acelerado deste tipo de mercado, o que gera um excelente mercado para a hotelaria, motivado por eventos, seminários, palestras, *work shops*, congressos etc. Acrescente-se que esse tipo de cliente aproveita tudo que lhe tiver disponível, gastando em média, mais dinheiro que o turista convencional.

2.4 EVENTOS

Em linhas gerais, eventos são oportunidades para a empresa expor seus produtos, serviços e marca ou público-alvo. É o momento propício para fechamento de novos negócios, pois com a crescente disputa de mercado essa modalidade de promoção de venda torna-se de grande importância, podendo superar em eficácia a propaganda e a publicidade, sendo importante para a manutenção das empresas no mercado.

O evento no dicionário Assis (2000, p.302) é definido como “eventualidade, acontecimento ou sucesso”, tendo a finalidade de aumentar o ciclo de relacionamento entre as pessoas, informações, experiências para comemorar datas importantes em âmbito particular, empresarial, cultural, esportivo, religiosos, dentre outros. Por deixar de ter o intuito

predominantemente institucional, passa a ampliar para as finalidades financeiras, objetivando a geração de lucros para as empresas.

Segundo Kotler (1990) “na década de 50, grandes empresas investiram na formação de gerentes para promoção de vendas, com fins de comercializar produtos e serviços, e assim desenvolver instrumentos de promoção, dentre eles, o evento”.

Para Castelli (2001, p.589) “o evento é um acontecimento, previamente planejamento, visando atingir resultados definidos junto ao seu público alvo”. Assim sendo, tem data e horário para começar e terminar, e sua realização está ligada a acontecimento e local determinado.

Conforme Giacaglia (2004, p.7) “No Brasil o número de eventos é cada vez maior, com registro de expansão média anual de sete por cento, de acordo com Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos”. O mercado desperta para importância do evento financeiro, pois atualmente existem edificações de hotéis exclusivos para a realização de tais eventos.

Já Cerca (1997, p.14) diz, “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizado”, podendo gerar lucro para as empresas organizadoras, pois público específico objeto da apresentação de produtos e serviços poderá se tornar um público ativo.

De acordo com o citado anteriormente, o evento pode superar em eficácia, a propaganda e a publicidade, já que o seu custo é mais acessível que os da venda pessoal, da propaganda e de outros meios de comunicação, sendo um dos fatores do aumento progressivo de eventos realizados pelas empresas de pequeno, médio e grande porte (GIACAGLIA, 2004).

Conforme estudo realizado pela *Westinghouse*, no qual foram analisados aproximadamente 7000 consultas de vendas realizadas anualmente por vários elementos de promoção, constatou-se que os eventos superam em eficácia a propaganda e a publicidade (Haas *apud* Giacaglia 2004).

Elementos da promoção	Número de consultas	Porcentagem
Publicidade	3500	50
Propaganda	2450	35
Feiras e exposições	1050	15

QUADRO 1: diferentes elementos da promoção
Fonte: Giacaglia (2004, p.11)

Superficialmente as feiras e exposições mostram que tiveram um retorno menor que os demais, sendo que demanda através de consultas de vendas foram transformadas em vendas efetivas alterando significativamente o resultado. Das 3.500 consultas geradas pela publicidade, apenas 350 (10%) transformaram-se em pedidos, enquanto que, das 2.450 provenientes da propaganda, 1.225 (80%) converteram-se em pedido e 1.050 advindas dos eventos, 840 (80%) transformaram-se em pedidos. Conclui-se que, embora a publicidade e a promoção originem uma quantidade maior de consultas, as feiras e exposições foram as mais eficazes no retorno de pedidos efetivos.

Outro enfoque é dado por Britto (2002, p.14) “evento é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando o seu conceito ou recuperar a sua imagem”.

Zanella (2003, p.101) escreve que “é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidade realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, religiosa, científica etc”.

Segundo Giacaglia (2004), o evento traz benefícios significantes tanto para os negócios das empresas como para os consumidores, fortalecendo entre os mesmos o relacionamento cliente – empresa, a oportunidade da apresentação dos produtos e serviços oferecidos, a conquista de novos clientes, a obtenção de informações sobre o mercado e seus concorrentes, atualização profissional técnica, conquista de novas parcerias, alavancagem da imagem institucional e lançamento de novos produtos. Contudo tem grande importância para o crescimento da empresa e para a prospecção dos negócios como um todo.

Para Menescal (2000), os eventos podem ser classificados pelo seu tamanho de quatro formas diferentes, a seguir detalhados:

Os macros eventos, que envolvem milhares de pessoas em sua organização e operação, estabelecendo parcerias com entidades públicas e privadas e ocupando toda a infraestrutura hoteleira de uma ou mais cidades, atraindo pessoas de todo o mundo e principalmente da região onde são realizados. Sua divulgação é realizada em âmbito nacional e internacional.

Os grandes eventos, que quase sempre são privados e apoiados pelo governo e prefeitura nas áreas públicas, de segurança, transporte e saúde, por envolverem um grande número de participantes. São idealizados por grandes empresas e utilizam boa parte dos espaços locais para sua realização.

Os médios eventos, quase sempre são de origem privada, podendo atingir um grande público de empresas. São classificados em feiras, exposições, congressos nacionais, seminários e outros encontros, tem o objetivo de facilitar a participação da população regional, pois acontecem frequentemente em diversos pontos do país, principalmente em centros de exposições ou de convenções, beneficiando hoteleiros, o comércio local, o artesanato e manufaturados.

E por fim, os pequenos eventos, representando a maior parte realizada no mundo. Que podem ser de caráter empresarial, público ou privado, mas sempre destinado a um setor ou segmento definido, com uma presença reduzida tanto de participantes quanto de público.

3 METODOLOGIA

Segundo Severino (2002, p.162), métodos são “[...] os procedimentos mais restritos que operacionalizam os métodos, mediante emprego de instrumentos adequados”.

Conforme Oliveira (1997, p.57) “Método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objetivo ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O presente trabalho consiste em um estudo de caso, uma vez que foi selecionado um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos.

Bressan (2000) diz que o estudo de caso se aplica quando o tipo de pesquisa desenvolvida é a exploratória descritiva ou ainda quando o pesquisador busca fazer hipóteses a respeito de um determinado problema.

O tipo de pesquisa realizada foi a exploratória descritiva, visto que a mesma primeiramente explora o ambiente de estudo para posteriormente descrever o fato ou fenômeno que nesse caso é avaliar a infra-estrutura do hotel *Blue Tree Park Natal* para realizar eventos da área de negócios. Para posteriormente realizar a análise qualitativa das informações obtidas.

De acordo com Santos (2001, p.26)

pesquisa exploratória é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno, buscando materiais informativos sobre a importância do problema. Já a pesquisa descritiva é adotada como sendo, um levantamento de características conhecidas, que compõe o fato, fenômeno ou problema, é feita após a pesquisa exploratória.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foi composto por todos os hotéis que possuem infra-estrutura para atender eventos de negócios na cidade do Natal-RN. Já a amostra foi o departamento de eventos do hotel *Blue Tree Park Natal*, pois o mesmo apresenta-se nas ações promocionais como possuidor de uma infra-estrutura preparada para realizar eventos destinados ao segmento de turismo de negócios.

Para Lakatos; Marconi (1992, p.108), “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

De acordo com Rea; Parker (2002) a amostra tem como finalidade desenvolver generalizações de determinada população baseada em subconjunto, cientificamente escolhido da população.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A entrevista foi realizada no dia 15 de outubro de 2006 com todos os cinco colaboradores do departamento de eventos do hotel *Blue Tree Park Natal* a mesma faz parte de um projeto de monografia cujo título é “Ações promocionais para captar o turismo de negócio em hotel” e o objetivo é apresentar a infra-estrutura do hotel *Blue Tree Park Natal* para realizar eventos da área de negócios.

Nesta pesquisa, os dados foram coletados mediante a documentação direta extensiva, através das técnicas de entrevista estruturada em um roteiro com perguntas abertas e fechadas composto por três seções: a primeira, com questões referentes à infra-estrutura e aos serviços; a segunda, com questões pessoais e a terceira com questões profissionais; e a terceira, realizada com a observação direta no local.

Segundo Santos (2001, p.74) “coletar dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”.

Para Lakatos; Marconi (1992), a forma como os dados foram obtidos para o projeto, será definido pelo método de coleta de dados. Entretanto, o mesmo é dividido em: documentação indireta, abrangendo a pesquisa documental e bibliográfica, e documental direta, subdividida em observação direta extensiva e direta intensiva.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados foram utilizados para a organização e apresentação do trabalho, tabelas e gráficos elaborados com a ajuda computadorizada de *software* como: *Excel* e *Word*. As respostas foram analisadas e interpretadas para a apresentação dos resultados e posteriores considerações finais.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados a seguir apresentados são provenientes da pesquisa realizada no departamento de eventos do hotel *Blue Tree Park* Natal. Esclarecemos que, a mesma foi estruturada em três partes com o objetivo geral de apresentar a infra-estrutura do hotel para realizar eventos da área de negócios.

A primeira parte responde os objetivos específicos que são: verificar as ações de marketing para captar eventos de negócios, os procedimentos operacionais do hotel na organização de eventos e a apresentação dos serviços oferecidos pelo hotel aos turistas de negócios.

As duas partes seguintes dizem respeito às questões que buscam identificar o perfil pessoal e profissional dos entrevistados.

Para a apresentação dos dados foi estruturada a sequência da seguinte forma: primeiramente está disposto o perfil dos entrevistados, em seguida a infra-estrutura e serviços oferecidos pelo hotel, e finalmente as ações promocionais.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

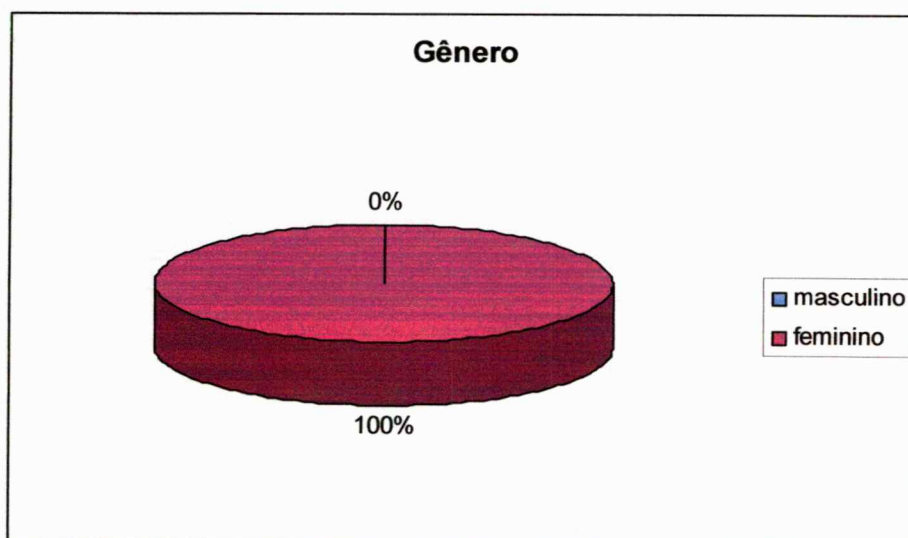


Gráfico 1. Gênero.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico gênero, todos os funcionários do departamento de eventos do hotel *Blue Tree Park* Natal são do sexo feminino. Isso mostra que o hotel tem preferência na contratação de mulheres para esse departamento, pois segundo a Gerente da

área, as mulheres têm uma maior sensibilidade para esse tipo de trabalho por serem mais atentas aos detalhes na organização dos eventos. Tal procedimento mostra uma certa deficiência ou barreira no poder de análise de distribuição de tarefas por parte do responsável pela contratação de funcionário desse departamento.

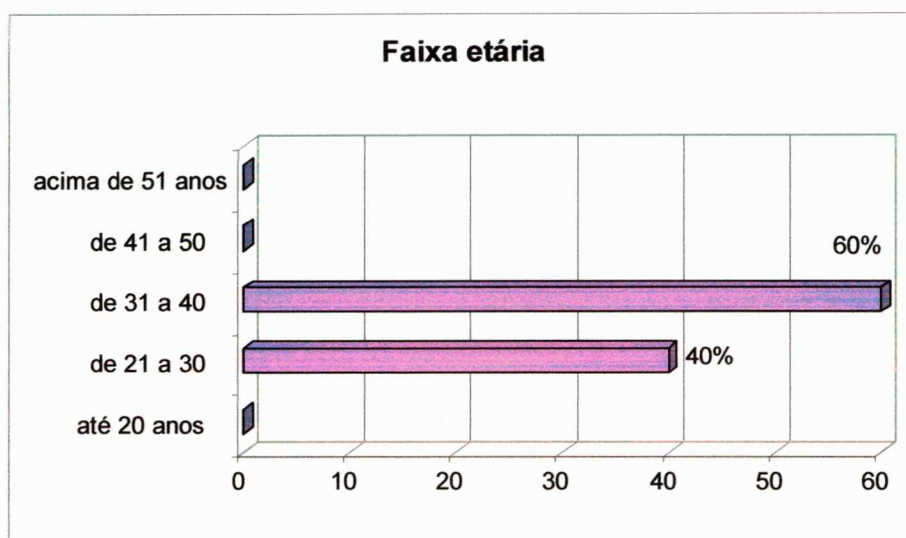


Gráfico 2. Faixa etária dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados do Gráfico sobre a faixa etária dos entrevistados, observa-se que 40% dos funcionários estão na faixa etária de 21 a 30 anos; e que 60% situam-se entre os 31 a 40 anos. Embora tenha sido constatado na pesquisa que a maior parte dos funcionários desse departamento sejam mais velhos, segundo a mencionada Gerente, a empresa não tem preferência por pessoas com a idade mais avançada para esse setor.

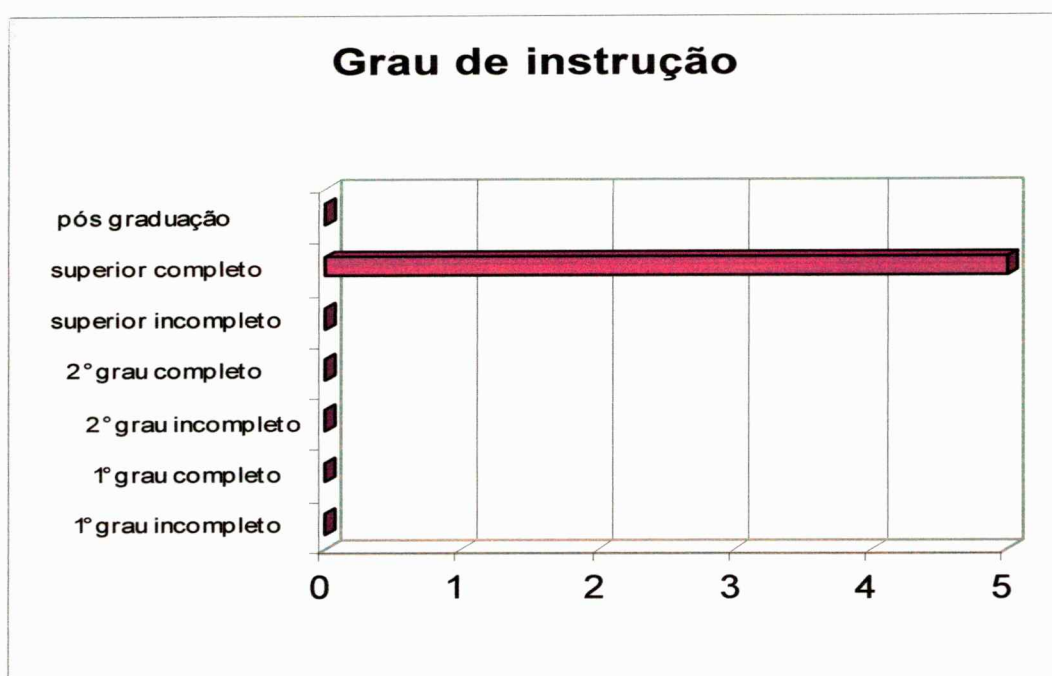


Gráfico 3. Grau de instrução.
Fonte: dados da pesquisa.

Com base no Gráfico do grau de instrução, toda a amostra entrevistada possui curso superior completo, todos das áreas não na área de turismo e nenhum da área de eventos. Verificou-se ainda que, os entrevistados possuem formação técnica na área de eventos, o que não comprova falta de capacidade para organizar um evento, mas confirma o que diz Giacaglia (2004) sobre a falta de profissionais plenamente capacitados nesse ramo de atividade. Ressaltamos que uma pessoa sem capacidade de organizar eventos pode frustrar todo o esforço da empresa em promover o seu nome, produto ou serviço e comprometer a sua imagem. Dessa forma, conclui-se que, o hotel deve disponibilizar aos seus colaboradores continuamente formação específica na área de eventos com o intuito de torná-los mais preparados no atendimento das necessidades de seus clientes, e dessa maneira criar um diferencial de mercado.

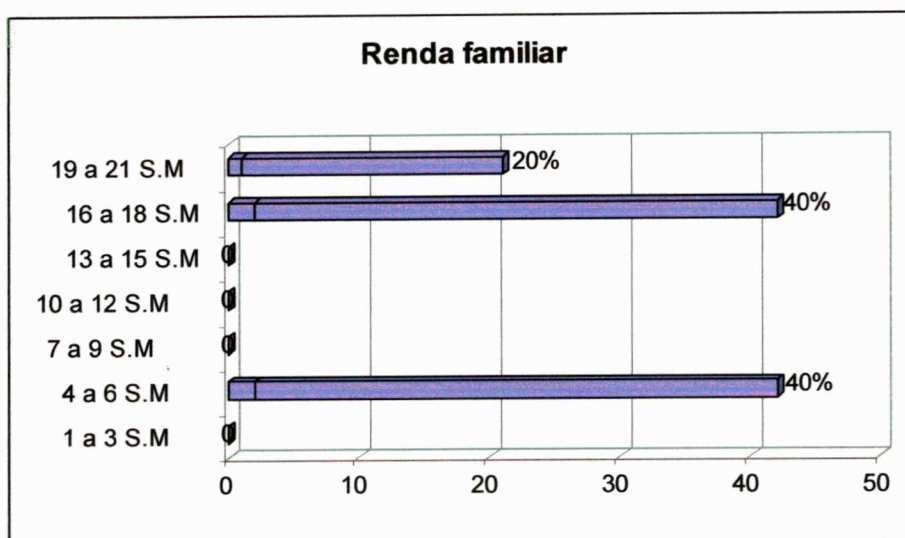


Gráfico 4. Renda familiar.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico da renda familiar, 40% dos entrevistados têm renda entre 4 a 6 salário mínimo, sendo que outros 40% ganham entre 16 a 18 salário mínimo e apenas 20% chegam a ganhar entre 19 a 21 salário mínimo. Verifica-se que a média salarial dos funcionários desse departamento é baixa, a exceção do cargo de gerente de eventos, visto que existe uma acentuada disparidade na renda familiar, independente dos cargos de hierarquia mais altas.

A amostra entrevistada está relacionada aos seguintes cargos: (01) Gerente de Eventos com função de captação e operação de eventos, administrar pessoal e o departamento e realizar treinamento; (01) Executiva de Contas, que tem a função de captar hóspedes e eventos e ainda promover a fidelização dos mesmos, (01) Coordenadora de Eventos, responsável por coordenar as equipes que executam as tarefas de preparação para os eventos e (02) Assistentes de Eventos, que responde pelo primeiro contato com os clientes que visitam o hotel, elaborar orçamentos, auxiliar na organizar e acompanhamento dos eventos.

Constatou-se que, todos os funcionários entrevistados dominam outro idioma, no caso o inglês, e que 40% deles domina também outro idioma, no caso espanhol ou francês. Levando em consideração que o destino Natal é muito visitado por turistas de todo o mundo,

torna-se essencial que essa prática de possuir em seus quadro funcionários bilíngües seja extensiva as empresas em geral.

4.2 INFRA-ESTRUTURA E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO HOTEL

Além dos empregados acima citados que compõem o departamento de eventos acrescenta-se ainda a existência de mais três pessoas que realizam serviços gerais dando apoio e suporte nos serviços práticos na organização dos eventos. Dessa forma, constata-se que o hotel dispõe de uma equipe voltada especificamente para a área de eventos, levando a conclusão que realmente existe interesse em suprir nesse destino turístico a demanda por eventos na área de negócios.

A amostra em sua totalidade admite que o hotel é preparado para receber eventos de pequeno, médio e grande porte. Foram realizadas uma variedade de eventos como feiras, congressos, roadshow, workshop, convenções de vendas, sociais, culturais e desportivos. Concluiu-se que o hotel é preparado para realizar eventos dos portes citados anteriormente, porém, não possui a capacidade de acomodar os participantes de um evento de médio e grande porte em seus leitos, sendo um fator limitador para essa filial da rede hoteleira *Blue Tree*.

Os entrevistados afirmam que o hotel *Blue Tree Park* Natal possui um auditório com capacidade para setecentas pessoas e que o mesmo dispõe de sala de apoio e de todos os equipamentos necessários para a transmissão de eventos via internet e tele conferência. Dependendo da necessidade do cliente, outros equipamentos são terceirizados em empresas locais. Relataram ainda que no hotel existem cinco salas, com capacidade de 180, 120, 80 e 50 pessoas, um salão de exposição, com capacidade para oitocentas pessoas, e um pavilhão com sala de apoio, com capacidade para 2500 pessoas, podendo todas serem adequadas ao estilo auditório.

Dessa forma, o hotel torna-se uma opção preparada para atender os mais diversos estilos de eventos na área de negócios, pois sua estrutura física realmente é muito bem projetada para o fim específico. Através da pesquisa, verificou-se que, o hotel dispõe em toda sua infra-estrutura trezentos e quinze apartamentos, e que o número máximo de apartamentos que podem ser fechado para os eventos é de trezentos. Com base nestes dados, constata-se que

o hotel não possui capacidade suficientes para acomodar todos os turistas participantes de um evento de médio e grande porte.

Também está disponível toda a estrutura composta por salas de ginástica, salão de jogos, playground, salas de recreação e do parque aquático equipado com piscinas, cascatas e saunas, bem como na realização de dinâmicas, treinamentos e em momento de descanso dos eventos.

Além das cinco salas de reunião acima citadas, chamadas de Ponta Negra, Boa Viagem, Iracema, Tambaú e Ponta Verde, pode ser preparada outra sala com capacidade maior em outra área disponível no hotel, dependendo da necessidade do cliente. Essas salas dispõem de infra-estrutura básica como iluminação, pontos de energia, mesas, cadeiras e outros equipamentos são terceirizados, dispondo ainda de copa e sala de apoio.

A amostra afirma que o hotel oferece o serviço de operador de equipamentos, e nos casos cujos equipamentos são terceirizados as próprias empresas fornecem os operadores. Nesse ramo de atuação verifica-se uma crescente demanda de empresas que são capazes de fornecer equipamentos dos mais diversos níveis de sofisticação e qualidades no estado do *Rio Grande do Norte* visto que a utilização desses equipamentos tornou-se uma tendência mundial, pois os mesmo são capazes de reduzir custos e tempo duas variáveis que as empresas buscam muito.

Com os dados apresentados na pesquisa pode-se constatar que os entrevistados confirmam a existência de três áreas para *Coffer break*, que são: Foyer Morro do Careca, com capacidade para 200 pessoas, Pirâmide Café, com capacidade para 200 pessoas, e Mirante, (com capacidade para 300 pessoas. Essas áreas são de extrema importância para os eventos, pois servem para a alimentação dos participantes, e também são úteis como áreas que facilitam novos contatos entre os participantes e estimulam momentos de descontração.

Também existem tem dois restaurantes, com seguintes denominações: o Dunas, com capacidade para 200 pessoas, e o Lagunas, com capacidade para 70 pessoas. Essas áreas são muito práticas e estrategicamente importantes para os eventos possíveis emergências relacionadas a alimentos ou bebidas, evitando assim atrasos, aborrecimentos e comprometimento da imagem da empresa. Segundo a pesquisa realizada, a demanda de alimentos e bebidas é atendida satisfatoriamente e que esse serviço não podem ser

terceirizados, haja vista que a infra-estrutura de cozinha , equipe de cozinheiros e auxiliares é completa.

O serviço de garçom é sempre disponibilizado pelo hotel e que dependendo do porte do evento o próprio hotel terceiriza garçons extras. Em determinadas situações como por exemplo em festas de formatura, os garçons podem ser terceirizados pelos clientes.

4.3 AÇÕES PROMOCIONAIS

O hotel *Blue Tree Park* Natal é conveniado ao *Conventio Visitors Bureau* e através dessa instituição e da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis realiza ações para captar eventos, participando ainda de feiras especializadas, de turismo, workshop, realizando visitas a clientes em Natal e outras localidades e realiza ações em veículos especializados como revistas e televisões.

No site da rede hoteleira *Blue Tree*, os clientes e interessados podem conhecer detalhes de todas as filiais da rede hoteleira, efetuar reservas, obter informações gerais e sobre promoções, e entrar em contato com as equipes dos diferentes departamentos. Ao acessar o site da ABIH o interessado clica no link hotéis sendo direcionado para uma página aonde estão dispostos todos os hotéis conveniados à instituição. Ao selecionar o link do hotel *Blue Tree Park* Natal o mesmo terá acesso a informações e um e-mail para estabelecer contato. Além dos sites citados, as informações sobre o hotel também podem ser encontradas no portal de turismo de Natal e do RN.

Outra forma de divulgação é um folder, bem preparado, apresenta de forma clara e objetiva textos bem elaborados, fotos demonstrativas, planta arquitetônica de toda a infra-estrutura, e informações para possíveis contatos com o departamento de eventos e central de reservas.

Mesmo com as ações promocionais acima citadas, pode-se concluir que estas são muito restritas, pois os meios de divulgação utilizados são segmentados, especialmente para a formação de opinião de um público bastante exigente, diferenciado e consciente do seu poder de escolha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em geral foi desenvolvido com muito esforço, motivado pela dificuldade de se obter as informações iniciais, pelo amplo referencial teórico da área, o que exigiu do pesquisador um grande empenho em selecionar as obras literárias que realmente agregue valor ao seu trabalho, e por fim, a dificuldade na realização da pesquisa, principalmente devido a falta de tempo e excesso de compromissos dos entrevistados.

Comprovando a viabilidade da pesquisa proposta, todos os objetivos foram alcançados satisfatoriamente e os problemas respondidos geraram informações que revelam pontos forte e fracos do objeto de estudo.

Conclui-se, portanto que o hotel *Blue Tree Park* Natal é uma alternativa viável do destino Natal-RN na realização de eventos da área de negócios, sugerimos, porém, medidas que visem aumentar sua capacidade de leitos, possibilitando atender todas as necessidades das empresas que queiram promover eventos de médio e grande porte.

Comprovou-se através da pesquisa a importância do tema escolhido para os diversos profissionais que atuam na área de hotelaria e eventos, bem como para os administradores de empresas de diversos ramos de atuação e alunos interessados ou atuantes nas áreas em tela, priorizando aos profissionais habilitados e devidamente capacitadas a responsabilidade promover, organizar e coordenar pessoas junta as empresas que buscam a alavancagem dos negócios através dos eventos.

Esse trabalho proporcionou uma grande experiência pessoal e como profissional da área de marketing, pois tivemos a oportunidade entender melhor o verdadeiro significado de um bom embasamento teórico para realização de pesquisa, tanto na fase das entrevistas como na observação do local de estudo, além de comprovar na prática certos conceitos aprendidos nos quatro anos de faculdade.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Francisco Barbosa. **Mini dicionário lust**. 9. ed. São Paulo: Scipione, 2000.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Hotéis Rio Grande do Norte. Disponível: <<http://www.abihrn.com.br>>. Acesso em: 08/12/2006
- ANDRADE, Jose Vicente. **Turismo fundamental e dimensões**. 3. ed. São Paulo, 2002.
- BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. São Paulo, 2000.
- BRITO, Janaina. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BLUE Tree Park. Disponível em: <<http://www.bluetree.com.br>>. Acesso em: 13/03/2006
- CANDIDO, Índio. **Controle em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- CASTELL, Geraldo. **Administração hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- CERCA, Cleuza Gertrudes Gimenes Cesia. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. São Paulo, 2005.
- CONVENTION Vistores Bureal. Disponível em: <<http://www.ConventionVistorsBureal.com.br>>. Acesso em: 10/03/2006
- DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003
- DIAS, Sergio Roberto (coordenador). **Gestão de marketing**. São Paulo, 2003.
- DUARTE, Vladimir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 1996.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson, 2004.
- HELENA, Beatriz Gelas Lage; MILONO, Paulo César. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- JANAÍERO, Joaquim Antonio. **Guia técnico de hospedagem**. Portugal: CETOP, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990

KUAZAQUI, Edimir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEAL, Abinael Moraes. **Hotelaria e turismo**. Salvador: Amleal Publicidade e Produções Artísticas, 2000.

MENESCAL, Luiz Cláudio Campos. **Eventos: oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI – TCC, monografia, dissertação e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

RAMIREZ, César Cavassa. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. São Paulo: Roca, 2001.

REA, Louis M; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2002.

RIO Grande do Norte turismo. Disponível: <<http://rntur.com>>. Acesso em 10/12/2006

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: DPeA, 2001.

SERSON, Fernando. **Hotelaria: a busca de excelência**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

TRIGO, Luiz Ganzaga Gogoi. **Turismo básico**. São Paulo, 2000.

TORRE, Francisco de La. **Administração hoteleira: departamentos**. São Paulo: Roca, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para Uma Localidade**. Rio de Janeiro: Quality Mark. 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2001.

VIERA, Elenara Viera de. **Marketing hoteleiro: Uma Ferramenta Indispensável**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

,

,

APÊNDICES

,

,

Essa pesquisa faz parte de um projeto de conclusão de curso na área de administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte a mesma tem como tema as ações promocionais para captar o turismo de negócios em hotéis, cujo objetivo é de apresentar a infra-estrutura do hotel *Blue Tree Park* Natal para realizar eventos da área de negócios.

Modelo de roteiro de entrevista aplicado com os funcionários do departamento de eventos do hotel *Blue Tree Park* Natal

I - INFRA-ESTRUTURA E SERVIÇO

1 – Existe um departamento de eventos no hotel *Blue Tree*?

() sim () não

2 – Se sim quantas pessoas trabalham nele? E qual o cargo que exercem?

.....
.....

3 – O hotel está preparado para receber eventos de pequenos, médio e grande porte?

.....

4 - Quais os eventos que o hotel ofereceu até hoje?

() feiras () congressos () roadshow () workshop () convenções de vendas () sócias () culturais () desportivos

5 – O hotel *Blue Tree* possui auditório?

() sim () não

6 – Se sim quantos? Qual a capacidade? E de quais equipamentos dispõem?

.....
.....

7 – O(s) auditório(s) dispõe de salas de apoio?

() sim () não

8 – O hotel *Blue Tree* possui área de recreação ao ar livre?

() sim () não

9 – Se sim quantas? Qual a capacidade? E de quais equipamentos dispõem?

.....
.....

10 – O hotel *Blue Tree* possui salas para reuniões?

() sim () não

11 – Se sim quantas? Qual a capacidade? E de quais equipamentos dispõem?

.....
.....
12 – O hotel *Blue Tree* oferece o serviço de operador de equipamentos?

() sim () não

13 – No hotel *Blue Tree* existem áreas para *coffer break*?

() sim () não

14 – Se sim quantas? Qual a capacidade? E de quais equipamentos dispõem?

15 – Quantos apartamentos o hotel *Blue Tree* dispõe?

16 – Quantos apartamentos no maximo o hotel pode disponibilizar para os participantes dos eventos?

17 – O hotel *Blue Tree* possui restaurante?

() sim () não

18 - Se sim quantos? Qual a capacidade? E de quais equipamentos dispõem?

19 – O hotel *Blue Tree* dispõe de serviços de alimento e bebidas para os eventos?

() sim () não

20 - Os serviços de alimentos e bebidas para os eventos podem ser terceirizados?

() sim () não

21 – O *Blue Tree* oferece serviços de garçom para os eventos?

() sim () não

22 - Os serviços de garçom podem ser terceirizados?

() sim () não

23 – O hotel *Blue Tree* é associado ao *Conventio Visitors Bureau*?

24 – O hotel *Blue Tree* realiza ações para captar eventos?

() sim () não

25 – Se sim quais? E aonde?

.....
.....
II - QUESTÕES PESSOAIS

26 - Sexo:

() masculino () feminino

27 - Faixa etária:

() até 20 anos () de 21 a 30 () de 31 a 40 () de 41 a 50 () acima de 51 anos

28 - Grau de instrução:

() 1º grau incompleto () 1º grau completo () 2º grau incompleto

() 2º grau completo () superior incompleto () superior completo

() pós graduação () outros _____

29 - Renda familiar: (em salário mínimo – S.M.)

() 1 a 3 S.M () 4 a 6 S.M () 7 a 9 S.M () 10 a 12 S.M

() 13 a 15 S.M () 16 a 18 S.M () 19 a 21 S.M () acima de 21 S.M

III - QUESTÕES PROFISSIONAIS

30 - Qual seu cargo no departamento de eventos do hotel *Blue Tree*?

.....

31 – Qual a sua função no departamento de eventos do hotel *Blue Tree*?

.....

32 – Você possui formação específica na área de eventos?

.....

33 – Quais idiomas você domina?

() inglês () espanhol () francês

Outros.....

ANEXO

ANEXO A - Folder



Foto: Caio BRUNO MADRUGA



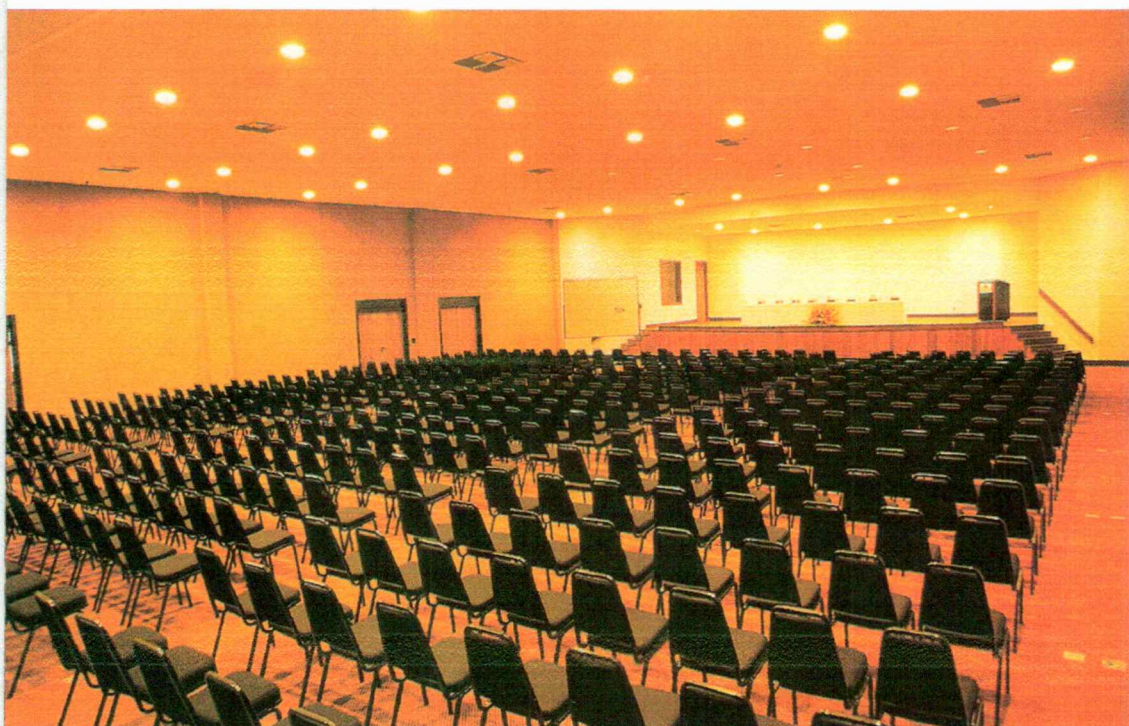
BLUE TREE PARK

NATAL

Pirâmide Resort & Convention

Centro de Convenções

O sucesso do evento começa pela escolha do local
The event success starts at the local choice



Austrália Cidade do Sol



Pavilhão de Feiras Pirâmide

Moderno e completo Centro de Convenções à beira mar, equipado com pavilhão de feiras de 2100 m², salão de exposições de 600 m², auditório com capacidade para 700 pessoas e várias salas de apoio. Dispõe de toda infra-estrutura de rede necessária para transmissões de eventos via internet e teleconferência.

The Pirâmide Palace Hotel offers a modern and complete Convention Center, and include the Pavilion with 2100 square meters, Auditorium to accommodate groups up to 700, meetings rooms and full service conference staff.

We offer all structure that your events desire, including internet and satellite conference.



Ponta Negra



Boa Viagem



Tambá

Salas/Espaços	Dimensões	Área	Altura	Capacidade / Capacity				
				Auditório	Escola	"U"	Cocktail	Banquete
Rooms/Spaces	Sizes	Área (sq.mtr)	Height	Auditorium	Classroom	Style "U"	Cocktail	Buffet
1 Pavilhão de Feiras Pirâmide	70,00x30,00	2.100	8,50	2.500	1.000	---	3.500	1.500
2 Salão de Exposições Reis Magos	24,55x25,20	619	3,00	---	---	---	800	400
3 Auditório Cidade do Sol	24,85x18,50	460	5,00	700	250	150	800	400
4 Foyer Morro do Careca	irregular	206	4,00	---	---	---	200	---
5 Ponta Negra	12,00x12,00	144	3,50	180	70	40	220	60
6 Boa Viagem	12,00x9,00	108	3,30	120	45	36	170	40
7 Iracema	9,90x7,20	71	3,30	80	32	34	100	30
8 Tambá	9,00x6,00	54	3,20	50	25	20	60	24
9 Ponta Verde	9,00x6,00	54	3,20	50	25	20	60	24
10 Secretária	3,00x9,00	27	3,30	15	---	---	---	---
11 Pirâmide Café	39,00x6,00	234	---	---	---	---	200	100
12 Mirante	54,00x6,00	324	---	---	---	---	300	150
13 Parque Aquático	irregular	10.000	---	---	---	---	3.000	1.500
14 Sala Executiva I	3,70x8,80	50	2,30	---	---	---	---	---
15 Sala Executiva II	irregular	19	2,30	---	---	---	---	---
16 Sala Executiva III	irregular	13	2,30	---	---	---	---	---
17 Business Center	irregular	18	2,30	---	---	---	---	---



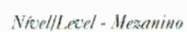
Pavilhão Pirâmide



Cidade do Sol



Pavilhão Pirâmide



Requinte
Lazer
Gourmet
Conforto



O hotel dispõe de 315 luxuosos apartamentos incluindo suítes, todos com duas camas de casal, exceto as versões com três camas de solteiro, com terraço panorâmico e vista para o mar.

A área de lazer com 10 mil m² inclui, um parque aquático com piscina e cascatas, sauna, sala de ginástica, salão de jogos, playground e equipe de recreação.

Já o setor gastronômico conta com o Restaurante Lagunas, de cozinha internacional e o Dunas, com cardápio regional, além do Welcome Bar, American Bar e Bar Molhado.



The Hotel offers 315 luxury rooms, with double king beds or three single beds and ocean view balcony.

Leisure area with 10,000 square meters, with a water park, sauna, gym, games room, playground and entertainment team.

The Restaurants Dunas and Lagunas offer an imaginative a la carte international menu and regional cuisine in ambiances of casual and elegance. We also offer the American Bar, Welcome Bar and swimming pool's wet Bar.

FARN



O hotel está localizado a 25Km do Aeroporto Internacional Augusto Severo e a 3Km do centro da cidade, na Via Costeira, entre o mar e o Parque das Dunas.

Twenty five kilometers away from the Augusto Severo International Airport and three kilometers away from downtown, on the Coast Drive, facing the sea.



BLUE TREE PARK

NATAL

Pirâmide Resort & Convention

Av. Senador Dinarte Mariz, 1717 - Via Costeira
Natal - RN - Brasil

CENTRAL DE RESERVAS BLUE TREE

São Paulo (11) 3841-7444 - Fax: (11) 3045-1275
Demais localidades 0800 15 0500

reservas@bluetree.com.br • www.bluetree.com.br

DEPTO. DE EVENTOS

eventos.nata@bluetree.com.br