Universidade Federal do Paraná

Setor Litoral

GABRIEL KISPERGUEL MEDEIROS ALBUQUERQUE

TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA DO LITORAL DO PARANÁ

Matinhos

2014

GABRIEL KISPERGUEL MEDEIROS ALBUQUERQUE

TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA DO LITORAL DO PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ernesto Brambatti

Matinhos

2014

ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao primeiro dia do mês outubro de 2014, às 16:30 horas na sala 25 A da UFPR Setor-Litoral reuniu-se a banca examinadora do trabalho de final de curso, constituída pelos professores: Professor Dr. Marcelo Chemin e Professora Ms. Beatriz Leite Ferreira Cabral, sob a presidência do Professor Dr. Luiz Ernesto Brambatti. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR – Setor Litoral foi do aluno Gabriel Kisperguel Medeiros Albuquerque, sob o título: *"TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA DO LITORAL DO PARANÁ"*. O conceito atribuído foi: APL - _____. O aluno terá o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e em CD com arquivo em PDF para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 1º de outubro de 2014.

Professor Dr. Luiz Ernesto Brambatti

Professor Dr. Marcelo Chemin

Professora Ms. Beatriz Leite Ferreira Cabral

Gabriel Kisperguel Medeiros Albuquerque

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Deus que sempre me ajuda quando tenho dificuldades, e por ter me dado uma família e vários amigos com quem eu posso sempre contar. Á minha família e namorada, que são fundamentais em minha vida. Á todos os professores do curso, que foram muito importantes na minha vida acadêmica e que me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho. E a todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximo de mim, fazendo a minha vida valer cada vez mais a pena.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente queria agradecer aos meus pais, minha namorada, avós e irmãos que me deram força durante o curso todo, e que sem a ajuda deles, isso não seria possível.

Á instituição UFPR Litoral, pelo ambiente acolhedor e amigável que me proporcionou durante todo o curso.

Á todos os meus professores, pelo aprendizado que puderam me ofertar, especialmente ao meu orientador, Prof. Luiz Ernesto Brambatti, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Aos meus colegas de turma, que me "aguentaram" durante três anos e sempre me ajudaram em toda essa caminhada.

Aos funcionários dos hotéis estudados neste trabalho, pela simpatia e boa vontade em fornecer os dados para que fosse possível concluir este estudo.

E por último, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....1

PROBLEMA DE PESQUISA.....2

JUSTIFICATIVA.....2

OBJETIVOS.....2

Objetivo Geral.....2

Objetivo Específico.....2

METODOLOGIA.....3

CAPITULO I - EVENTOS, TURISMO DE EVENTOS.....5

1.1 História dos Eventos.....5

1.2 Eventos no Brasil.....6

1.3 Classificação em Eventos.....8

1.3.1 Quanto ao público e área de interesse.....9

1.3.2 Quanto à tipologia.....9

CAPITULO II - CONVENTION & VISITORS BUREAU.....12

Centro de Convenções de Caiobá – Centro Cultural UFPR Litoral.....13

CAPITULO III – EVENTOS NA HOTELARIA.....17

CAPITULO IV - ESTUDO DE CASO: EVENTOS NA HOTELARIA DO LITORAL DO PARANÁ.....22

SESC Caiobá.....22

Camboa Hotel Paranaguá.....25

Santa Paula Hotel.....27

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....30

REFERÊNCIAS.....31

ANEXOS.....33

PLANTA DA SALA DE DANÇA – CENTRO CULTURAL UFPR LITORAL.....33

PLANTA DA SALA DE REUNIÕES – CENTRO CULTURAL UFPR LITORAL.....34

PLANTA DO TEATRO – CENTRO CULTURAL UFPR LITORAL.....35

PLANTA DA SALA DE ARTES VISUAIS – CENTRO CULTURAL UFPR LITORAL.....36

PLANTA DA SALA DE MÚSICA – CENTRO CULTURAL UFPR LITORAL.....37

Calendário de Eventos do Litoral do Paraná – 2014.....38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Instrumento de Pesquisa – Questionário.....4

Figura 2 – Raio-X dos Eventos no Brasil (2001).....8

Figura 3 - Tabela de participação de mercado - Market Share (%).....8

Figura 4 - Gráfico das tipologias de eventos.....10

Figura 5 - Distribuição dos eventos por região no Brasil.....11

Figura 6 - Distribuição de cotas do Centro de Convenções de Caiobá.....14

Figura 7 – Tabela de oficinas ofertadas em 2014 no Centro Cultural – 1º Semestre.....15

Figura 8 - New York Palace Hotel……18

Figura 9 - Foto da Villard Houses.....18

Figura 10 - Tópicos necessários à realização de eventos.....20

Figura 11 - SESC Caiobá.....22

Figura 12 - Planta Baixa do Centro de Convenções do SESC.....23

Figura 13 - Detalhamento das salas de eventos.....23

Figura 14 - Centro de Convenções Baía de Paranaguá.....24

Figura 15 - Salão de festas do Hotel Camboa.....25

Figura 16 - Estrutura das salas para receber eventos.....25

Figura 17 - Auditório do Hotel Camboa.....26

Figura 18 - Centro de Eventos.....27

Figura 19 - Salão de eventos Santa Paula.....27

Figura 20 - Planta do Centro de Convenções do Santa Paula Hotel.....28

Abreviaturas

ICCA - International Congress and Convention Association

ABEOC - Associação Brasileira de Centros de Convenções, Exposições e Feiras

CVB - Convention & Visitors Bureau

IACVB - International Association of Convention & Visitors Bureau

FCVB-PR - Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado do Paraná

EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo (atualmente Instituto Brasileiro de Turismo).

FESTUR - Fundação de Esportes e Turismo do Estado do Paraná – Atual Paraná Turismo

TCE – Tribunal de Contas do Estado do Paraná

DCM – Diretoria de Contas Municipais do Tribunal de Contas do Estado do Paraná.

UFPR – Universidade Federal do Paraná

ICH – Interações Culturais Humanísticas

FUNGETUR – Fundação Geral do Turismo

CCVB - Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o que acontece nos hotéis do litoral do Paraná que recebem eventos, saber em quais períodos do ano ocorre maior incidência, investigar como a realização de eventos na hotelaria local contribui para a diminuição dos efeitos da sazonalidade turística no litoral do Paraná. Para realizar estes objetivos iniciou-se por abordar uma história dos eventos, conceituação e um trabalho de campo junto a três meios de hospedagem do litoral do Paraná.

Palavras-chave: Turismo de eventos; Hotelaria; Sazonalidade.

INTRODUÇÃO

A escolha desse tema “Turismo de Eventos na Hotelaria do Litoral do Paraná”, deve-se ao interesse profissional do autor na área de eventos na hotelaria, organização de eventos e receptivo turístico. Também se deve o estudo a uma lacuna existente no litoral do Paraná em realizar eventos no setor de meios de hospedagem, o que poderia em muito alavancar o fluxo turístico na baixa temporada.

Dias; Pimenta (2005) explicam que a sazonalidade nada mais é do que a alternância entre um período de alta e baixa temporada, em que ocorre maior concentração de turistas, que no litoral é de dezembro a fevereiro, e um período de baixa temporada (entre março a novembro), em que a demanda é menor. No período de alta temporada, produzem-se fenômenos de saturação, como congestionamento em estradas, falta de água, energia elétrica, deficiência na rede de esgoto, aumento da poluição sonora e ambiental, problemas com coleta de lixo, entre outras coisas.

Ao contrário, no período da baixa temporada muitas empresas são obrigadas a dispensar seus empregados por falta de demanda. A sazonalidade também pode interferir na qualidade do serviço, caso a gerência não consiga manter um quadro de funcionários treinados e motivados durante o ano todo.

Este trabalho trata do turismo de eventos, seu histórico, no Brasil, distribuição por região e tipos de eventos mais realizados, com indicação do calendário de eventos do litoral paranaense.

Outro assunto tratado foi de como surgiu o *Convention & Visitors Bureau*, a presença no Estado do Paraná e no Litoral visando a organização de eventos na região. Recuperou-se a história da constituição do Centro de Convenções de Caiobá, hoje, Centro Cultural da UFPR Litoral, com as atividades ali realizadas, oficinas que atualmente ocorrem no local e a sua estrutura para receber eventos.

Este estudo adquire relevância na medida em que aponta para a necessidade de que a rede hoteleira do litoral do Paraná possa investir mais no segmento de realização de eventos, pois se trata de uma tendência em crescente desenvolvimento, importante para a movimentação de turistas e geração de emprego e renda.

PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa busca verificar: Como os hotéis do Litoral do Paraná trabalham com o segmento de turismo de eventos? Qual é o seu público alvo? Período de maior incidência de eventos? Qual o impacto da realização de eventos no faturamento dos meios de hospedagem?

JUSTIFICATIVA

O estudo do segmento de eventos no Litoral do Paraná tem sua justificativa por ser uma atividade capaz de gerar economia, movimentar turistas em período de baixa temporada, manter empregos na hotelaria e na cadeia produtiva do turismo durante a baixa temporada, como também atrair turistas para os destinos litorâneos.

Também pesa o fato de que o turismo de eventos pode ser ainda mais desenvolvido no Litoral do Paraná. Verificou-se, através de contatos com os meios de hospedagens do Litoral do Paraná, que do total dos hotéis e pousadas, menos de 10% dedicam-se a realização de eventos em suas instalações.

Considerado pelos autores como uma das formas clássicas para diminuir os efeitos negativos da sazonalidade, este segmento poderia ser melhor aproveitado no litoral do Paraná. Dado que os hotéis não dispõem de pessoal para a atração de eventos, necessária seria a instalação de um Convention Bureau só para o litoral. Atualmente a região é assistida pelo Curitiba Litoral e Região *Convention & Visitors Bureau*, mas é mais focado na região de Curitiba, e poucos eventos acontecem no litoral.

No Litoral, destacam-se os eventos corporativos principalmente em Paranaguá, devido ao Porto, mas há espaço também para ampliar os tipos de eventos na região dos balneários. Além dos eventos corporativos, podem ser realizados com mais frequência os eventos sociais, visto que existem espaços suficientes para receber este tipo de evento.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Estudar os hotéis que recebem eventos na região, analisando os eventos realizados na hotelaria do litoral do Paraná, principalmente no período em que ocorre a sazonalidade.

Objetivos Específicos

1. Investigar os eventos realizados nos hotéis do Litoral.
2. Observar a importância desta atividade para os hotéis na baixa temporada
3. Fazer a tabulação e a análise comparativa dos dados

METODOLOGIA

A escolha dos hotéis estudados foi feita com base no Guia do Litoral, onde foram pesquisados os hotéis do Litoral do Paraná, para posteriormente entrar em contato, com o intuito de saber se realizavam eventos, ou se tinham interesse. Depois de ter feito o contato com alguns hotéis, foi decidido escolher três, um de cada município diferente, e que tivesse foco em eventos distintos.

Foram escolhidos hotéis que são referências para a realização de eventos; o Camboa Hotel Paranaguá, pela proximidade do Porto de Paranaguá, fazendo com que realize mais os eventos empresariais; o SESC Caiobá, em Matinhos, onde o foco é nos comerciários; e o Santa Paula Hotel, em Guaratuba, onde realiza um tipo de evento diferente dos outros dois hotéis escolhidos.

A partir daí o trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas, em alguns sites consultados, para adquirir conhecimentos sobre o assunto, para orientar o desenvolvimento da monografia, a construção do instrumento de pesquisa e análise dos dados.

O questionário aborda temas como quais são os eventos que mais são realizados nos hotéis, de onde vêm os turistas, qual é o público alvo, o quanto a realização de eventos representa no faturamento total do hotel, em que época os eventos são mais realizados, entre outras questões.

Foram enviados os questionários para a gerência dos três hotéis abordados aqui no trabalho, dois via email e um foi entregue pessoalmente, e posteriormente todos os três foram respondidos. A pesquisa teve o propósito de saber como são realizados os eventos nesses hotéis do litoral. Depois de obter os questionários respondidos, foram feitas as tabelas e realizada a análise comparativa dos três hotéis estudados.

Abaixo, está o instrumento de pesquisa que através dele pôde ser coletado os dados para a realização do trabalho:

Figura 1- Instrumento de Pesquisa - Questionário

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Questionário indicativo

1) Quantos eventos são realizados por ano em seu hotel? Dados 2013 _____ previsão 2014_____
2) Em que períodos ocorrem com maior incidência? ( ) verão ( ) outono ( ) inverno ( ) primavera
3) Como é feita a captação desses eventos? ( ) pelo próprio hotel ( ) por agencia contratada ( ) pelo Convention Bureau ( ) outro _____
4) Qual o publico alvo que você procura trazer para estes eventos?
   _____
5) Prioritariamente, qual a procedência dos frequentadores de eventos em seu hotel?
   ( ) de Curitiba e região metropolitana ( ) de municípios do interior do estado ( ) de outros estados ( ) do exterior ( ) do litoral do Paraná
6) Qual o motivo para escolherem realizar eventos em seu hotel?
   ( ) preço ( ) atendimento e serviços ( ) infraestrutura ( ) fidelização ( ) outro.
   _____
7) Quanto tempo, em média, essas pessoas ficam hospedadas no hotel quando ocorre um evento?
   ( ) um dia ( ) dois dias ( ) três dias ( ) quatro dias ( ) outro_____
8) Qual o tipo de evento que acontece com mais frequência no hotel?
   ( ) empresarial ( ) órgão publico ( ) religioso ( ) artístico ( ) acadêmico ( ) formatura ( ) casamento ( ) outro. _____
9) Os eventos representam quanto por cento do faturamento do hotel?
   ( ) até 5 % ( ) de 5 a 10 %, ( ) de 10 a 20%; ( ) de 20 a 40 % ( ) de 40 a 60 % ( ) acima de 60 %
10) A realização de eventos exige a contratação de funcionários temporários em seu hotel? Quantos?
    ( ) não, utilizo os já contratados
    ( ) sim : _____colaboradores por evento.

CAPITULO I – EVENTOS, TURISMO DE EVENTOS

Geralmente, o que as pessoas manifestam como primeiro entendimento sobre eventos é que se trata de alguma comemoração, festa ou algo do tipo. Na maioria das vezes é visto como um entretenimento. Segundo Mello Neto (2001), um evento independente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento. Estas são ideias que ligam a produção de um evento obrigatoriamente a atividades de lazer. Porém, existem vários tipos de eventos, inclusive tendo muito mais a oferecer do que somente um momento de lazer e descontração. Zanela (2004) define os eventos como reuniões realizadas por um grupo de pessoas ou empresas em locais e datas definidos, tendo como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos ou estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros.

O evento pode ter, ainda, finalidades específicas, objetivando apresentação, conquista ou recuperação de um público-alvo. Os benefícios proporcionados pelos eventos para as comunidades receptoras são muitos. Segundo Goidanich (1998), evento é todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, que ocorre na sociedade em um lugar determinado e com espaço de tempo predefinido.

Como na maioria das vezes os eventos são realizados com pessoas de fora do lugar, presume-se que os eventos gerem um fluxo econômico maior do que o normal, visto que aumenta o número de visitantes. Também a literatura confirma que o turista de eventos gasta mais do que o turista comum. Em locais com forte dependência sazonal, a realização de eventos proporciona a diminuição dos efeitos negativos na economia local. Desta forma a realização de eventos proporciona a manutenção dos empregos e da renda dos trabalhadores envolvidos na atividade.

Segundo Giacaglia (2004), os eventos surgem com a necessidade de o indivíduo ampliar seus relacionamentos, seja no âmbito familiar ou profissional, quebrando a rotina de seus afazeres, com a criação, organização e participação em reuniões.

1.1 História dos Eventos

Embora os eventos tenham ganhado a devida importância há pouco tempo, segundo Matias (2001), que descreve a história dos eventos, eles começaram a serem realizados desde a Idade Antiga, na Grécia, através dos Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C..

Os Jogos Olímpicos naquela época eram realizados de quatro em quatro anos, sendo que, estabelecia-se uma trégua e nenhum tipo de combate era travado durante a realização do evento. Com o espírito de união, os Jogos Olímpicos desenvolveram um espírito de hospitalidade, pois se acreditava que Zeus, que era o Deus grego, se disfarçava de participante das reuniões, podendo estar entre os envolvidos na atividade.

Na mesma época, podem-se listar alguns outros tipos de eventos da antiguidade, como por exemplo, as festas Saturnálias, festa realizada em homenagem ao Deus Saturno, que aconteciam nos meses de novembro e dezembro, instituída em 500 a.C. Já em 377 a.C, foi realizado o primeiro evento denominado de “congresso”, no qual se reuniram todos os delegados das cidades gregas em Corinto, tendo Felipe sido eleito o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia (MATIAS, 2001).

Matias (2001) descreve que outro exemplo de evento aconteceu em 56 a.C, ainda na idade antiga, com o objetivo de reconciliar os dois rivais Pompeu e Crasso. A civilização antiga deixou como legado para o Turismo de Eventos, o espírito de hospitalidade, a infraestrutura e os primeiros espaços de eventos.

Na Idade Média surgiram instrumentos que facilitaram as viagens, como por exemplo, o Guia de Estradas de Charles Estiene, no ano de 1552, que continham informações, roteiros e impressões de viagens, e a publicação *Of Travel (As Viagens)*, de Francis Bacon no ano de 1612, com uma série de orientações para viajantes (MATIAS, 2001).

Além do que foi citado, na Idade Média surgiu também uma série de eventos religiosos, como os concílios da Igreja Católica, que é uma reunião dos representantes da Igreja Católica juntamente com o Papa em algumas vezes, com a finalidade de tomar decisões que ajudem no crescimento da Igreja, as representações teatrais e as feiras comerciais, causando um grande deslocamento de pessoas, como membros do clero, mercadores e outros (MATIAS, 2001). As feiras ofereciam ainda a oportunidade de comércio em escala crescente, e ainda proporcionaram o desenvolvimento das atividades produtivas, pois criaram mercado para o que fosse produzido. Os registros das mais antigas feiras foram na Região de Campagne (427 d.C.) na França.

Nota-se que a primeira universidade do mundo ocidental foi implantada em Bologna[1], no ano 1.088, o que teria proporcionado o surgimento também de eventos de caráter acadêmico ao longo do tempo.

Entre os eventos que marcaram o período e que contribuíram para o surgimento da Universidade de Bologna estão o Concilio Lateranense III (1175), que instituía a "cátedra" em cada igreja catedral para que um professor ensinasse gratuitamente aos clérigos e leigos. Em 1215 foi realizado o Concilio Lateranense IV, que reforçou quais disciplinas deveriam ser ensinadas na universidade. Bologna tornou-se um centro de estudos em Direito e Paris em Teologia[2].

Segundo Meirelles (2003), na Idade Moderna, mais precisamente no ano de 1681, em Roma, aconteceu o Congresso de Medicina Geral, o primeiro congresso cientifico que deu início aos eventos de cunho não religioso.

Ainda, segundo Meirelles (2003) em 1815 realizou-se um congresso na cidade de Viena – Áustria para elaborar um acordo de paz e decidir sobre a redistribuição dos territórios que haviam sido conquistados por Napoleão em sua política expansionista. Esse congresso foi um marco no surgimento dos eventos técnicos e políticos.

No ano de 1841, o pastor inglês Thomas Cook organizou a participação de 570 pessoas no Congresso Antialcoólico nas cidades de Leicester e Loughborough, na Inglaterra, utilizando o transporte ferroviário, passando para a história do turismo como o pai do agenciamento turístico moderno, consolidando-se o turismo de eventos na era moderna (MATIAS, 2001).

Os avanços tecnológicos do século XX, ligados aos meios de transportes ferroviário, aéreo e rodoviário e às comunicações (rádio, televisão, e no final do século a comunicação eletrônica), foram a mola que deu o impulso para o desenvolvimento dos eventos, transformando eles em uma fonte econômica e social capaz de gerar empregos e movimentar a economia.

1.2 Eventos no Brasil

De acordo com Matias (2001), no Brasil, em 1840, ocorreu o primeiro evento realizado em um espaço especial – tratou-se do Baile de Carnaval, feito no Hotel Itália, na cidade do Rio de Janeiro – que marcou o início da série de um dos maiores eventos, senão o maior, do Brasil: o Carnaval. Ainda no Rio de Janeiro, no ano de 1922, aconteceu a Exposição Internacional do Centenário da Independência, assim tornando o Estado como o precursor dos eventos no Brasil, e sendo essa exposição o marco decisivo e inicial para a era atual dos eventos.

---

[1] http://antonellamartini.weebly.com/uploads/1/4/1/4/1414797/breve_storia_universit.pdf acesso em 04/09/14

[2] http://antonellamartini.weebly.com/uploads/1/4/1/4/1414797/breve_storia_universit.pdf acesso em 04/9/2014

Com a crescente realização de eventos, ocorreu à demanda de novos hotéis, iniciados na década de 1920, com a construção e a melhoria de alguns hotéis, entre eles, Copacabana Palace no Rio de Janeiro (que foi inaugurado no ano de 1923); Parque Balneário e Atlântico Hotel, os dois em Santos – São Paulo; Quitandinha Hotel, na cidade de Petrópolis; Grande Hotel Araxá, em Minas Gerais, entre outros Até essa época, os hotéis eram destinados única e exclusivamente ao turismo de lazer, sendo assim, os eventos não se constituíam em seus objetos comerciais. Mesmo assim, não pode ser desprezado o pioneirismo e as visões futuristas desses hotéis citados (DIAS; PIMENTA, 2005).

E foi a partir da década de 1960, que os empresários brasileiros começaram a reconhecer a grande importância do turismo de eventos. Foi criada a Alcântara Machado Feiras e Promoções, pioneira no setor. E aí surgiram também as primeiras entidades de classe, objetivando consolidar o segmento. Para agregar as empresas que passaram a atuar com a realização de eventos, em 1997, é instituída a Associação Brasileira das Empresas de Eventos, que atualmente se chama Associação Brasileira de Centros de Convenções, Exposições e Feiras (ABEOC).

Walker (2002) cita que como consequência da expansão dos eventos, foram criadas, no mercado mundial, entidades profissionais, como a ICCA - International Congress and Convention Association - fundada em 1963. Na época eram cerca de 600 empresas de 80 países associados, formando uma rede internacional de profissionais, unida com o objetivo comum de aumentar as oportunidades de negócios e elevar o padrão organizacional dos eventos, incentivos e exposições.

Em 1983, na cidade de São Paulo, foram instituídas outras entidades desse setor, como o São Paulo Convention & Visitors Bureau, entidade que tem como objetivo captar eventos para o Estado, alimentando e expandindo o Turismo de Eventos brasileiro.

Esse tipo de organização surgiu ainda no século XIX, nos Estados Unidos, sendo então desenvolvida por profissionais de vendas, que se encarregavam de "organizar" eventos. É possível que tenha ocorrido em várias cidades ao mesmo tempo, mas historicamente atribui-se a um grupo de empresários de Detroit a iniciativa pioneira de contratar um profissional para dedicar-se totalmente à organização das convenções, efetivando-as em sua cidade. Sem saber, eles davam início a um fenômeno que resultou em bilhões de dólares para as cidades que sediam eventos (CHON; SPARROWE, 2003).

Ainda segundo Chon; Sparrowe (2003), em 1896, após trabalhar sozinha durante um ano, a pessoa contratada pelos executivos de Detroit saiu-se tão bem que pôde contratar uma secretária. Nascia aí então, o primeiro *Convention & Visitors Bureau - CVB*. No início do século XX, surgiram os *CVB*s em todos os Estados Unidos, em cidades como Cleveland, Atlantic City, St. Louis, Denver e Louisville. Por volta do ano de 1914, os *CVBs* uniram-se para formar a *International Association of Convention Bureau.* Foi somente após 1974 que o "*& Visitors"* foi acrescentado para refletir a maior abrangência da atividade de seus membros na indústria do lazer e das viagens e na promoção do turismo.

Em pesquisa realizada em 2001 pelo Fórum Brasileiro dos Conventions & Visitors Bureaux em parceria com o SEBRAE sobre o setor de eventos no Brasil, foram realizados 330 mil eventos por todo o país, com 79,9 milhões de participantes. De um universo de 300 cidades com centros de convenções e hotéis (capacidade mínima de 100 pessoas) obteve-se uma amostra de 40% (120 cidades). A pesquisa a seguir visa mostrar o quanto os eventos são importantes para o turismo, assim como para o país.

Figura 2 - Raio X dos eventos no Brasil (2001)

Raio X dos eventos no Brasil	
Tipologia dos espaços pesquisados – centro de convenções, teatro/auditório, pavilhão de exposições, hotel/*flat*, *business Center*, casa noturna, *Buffet*/restaurantes e clube/estádio.	
184	Média de eventos/ano em todos os espaços
243,8	Nº médio geral de participantes/evento em todos os tipos de espaços
99	Nº médio de participantes/eventos em hotéis/*flat*
3 milhões	Empregos diretos
6,8	Média de funcionários fixos por espaço
R$ 4,2 bilhões	Arrecadação de tributos estimada
2,6 dias	Permanência média dos visitantes
R$ 392,05	Gasto médio diário, *per capita*
67,2%	São residentes na cidade em que se realiza o evento

Fonte: Lage 2004, p. 188.

Nelas foram pesquisados 1.723 espaços para eventos e 400 empresas organizadoras e entidades promotoras de eventos. Estes eventos arrecadam R$ 37 bilhões, o que representa 3,1% do PIB brasileiro. Dentre as despesas realizadas pelo participante, a hospedagem foi o item que mais pesou no custo: (43,2%); seguido do transporte (30,9%); e, alimentação (21%).

O Brasil vem crescendo sua participação no mercado internacional de eventos. Segundo a Organização Internacional ICCA, houve uma evolução da participação do Brasil e da América Latina nos eventos internacionais, como se pode ver na tabela abaixo:

Figura 3 - Tabela de participação de mercado - Market Share (%)

Nº de eventos	**63-67**	**68-72**	**73-77**	**78-82**	**83-87**	**88-92**	**93-97**	**98-02**	**03-07**	**08-12**
Europa	72.3	67.1	63.2	61.2	59.4	59.7	56.4	55.6	54.9	54
Asia	8.2	9.1	10.1	11.9	12.8	13.6	15.5	15.1	17.2	18.2
América do Norte	13	14.8	15.7	16.5	16.7	15.4	15.4	14.8	13.1	12
America Latina	4.2	5.4	6	5.5	6.1	6.2	6.9	7.9	8.9	10
Africa	0.9	1.6	2.6	2.6	2.2	2.1	2.5	2.9	3	3.3
Oceania	1.4	2.1	2.4	2.3	2.8	3.1	3.4	3.7	3	2.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nº de eventos	**63-67**	**68-72**	**73-77**	**78-82**	**83-87**	**88-92**	**93-97**	**98-02**	**03-07**	**08-12**
Brasil	14	15	60	85	135	203	267	530	972	1.534

Fonte: Abeoc <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/10/ICCA_A_1963-2013.pdf> acesso em 19/09/2014

1.3 Classificação em eventos

Segundo Matias (2001), os eventos podem ser classificados em relação ao seu público, interesse, tipologia e dimensão. Martin (2003) propõe a seguinte tipologia, de acordo com o público participante:

• Micro eventos - até no máximo 100 pessoas;
• Pequenos eventos - de 101 a 500 pessoas;
• Médios eventos - de 501 a 2.500 pessoas;
• Grandes eventos - de 2.501 a 5000 pessoas;
• Macro eventos - mais de 5.000 pessoas.

. A classificação dos eventos tem como objetivo adequar melhor os trabalhos a serem desenvolvidos para cada um deles. Há muitas opções para se trabalhar, quando se menciona o termo evento, mostrando assim, a sua dinâmica.

1.3.1 Quanto ao público e área de interesse

Quanto ao público, existem os eventos fechados, que ocorrem em determinadas situações específicas e com um público-alvo definido, que é convocado a participar; e os abertos, propostos ao público em gera, que tem opção de participar ou não mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de inscrição. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público (MATIAS, 2001).

Logo abaixo, estão listados alguns tipos de eventos:

- Artísticos – qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, literatura, e outras;

- Científicos – assuntos ligados às ciências e às práticas profissionais;

- Culturais – tratam de aspectos de uma determinada cultura, para conhecimento geral, e às vezes, promocional;

- Cívicos - sobre assuntos ligados à pátria

- Desportivos - ligados a qualquer tipo de evento do setor desportivo, independentemente de sua modalidade;

- Folclóricos – manifestações culturais de uma região de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;

- Lazer – proporciona entretenimento aos que buscam esse tipo de evento;

- Promocionais – promovem um produto, pessoa ou entidade, sendo promoção de imagem ou apoio ao marketing;

- Religiosos – assuntos religiosos sejam qual for o credo;

- Turísticos – exploram os recursos turísticos de uma localidade, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

1.3.2 Quanto à tipologia

Segundo Britto e Fontes (2002), é necessário saber a tipologia dos eventos para que se possam orientar melhor as expectativas do promotor de eventos, utilizando todo esse conhecimento para diagnosticar o acontecimento, suas necessidades, e, diante disso, tomar as devidas providências para a sua realização. Os tipos de eventos segundo essas autoras são:

- Exposições – se destinam a apresentar *in loco*, ou de forma itinerante, novos equipamentos, produtos, artefatos artísticos, destinações turísticas e serviços, entre outros, com a finalidade de fazer de divulgá-los, promovê-los e vendê-los, direta ou indiretamente, para o seu público-alvo.

- Encontro Técnico-Científicos – é muito utilizado na área das ciências humanas e sociais, com o objetivo de expor trabalho, resultados de estudos, pesquisas e experiências relevantes ao desenvolvimento dessas áreas do conhecimento. Congressos, simpósios, seminários, são alguns dos exemplos desse tipo de evento.

- Encontros de Conveniência – reunião de pessoas com a finalidade de proporcionar lazer. Podendo estar inseridos em acontecimentos de negócios, encontros

religiosos, ou serem essencialmente concebidos ao lazer. Saraus, coquetéis, shows, por exemplo.

- **Cerimônias –** Conforme relata Aurélio (1996), significa forma exterior e regular de um culto; reunião ou caráter solene, sendo organizado conforme protocolo e cerimonial pertinentes. Pode ser de cunho social, político, acadêmico. Como casamentos, cerimônias de posse, formaturas, entre outras.

- **Eventos Competitivos –** são aqueles que apresentam características de competição, onde os participantes devem realizar o cumprimento de variadas etapas ou tarefas, com maior ou menor grau de dificuldade. Gincanas, torneios, campeonatos, exemplo.

- **Inaugurações -** apresentação de novos espaços, como instalações ou marco histórico.

- **Lançamentos –** quando se lança algum produto ou serviço. Como por exemplo, uma noite de autógrafo para lançar uma obra literária, lançamentos de empreendimentos imobiliários, etc.

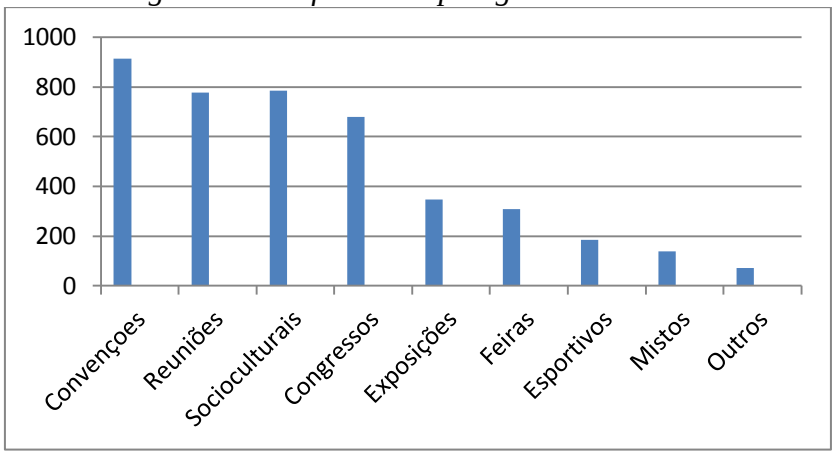
- **Excursões –** são conhecidas devido à deslocação de pessoas, dentro ou fora do seu local original de residência, com objetivos técnicos, de incentivo e educacionais.

- **Desfiles –** podem ter o caráter de lançamentos de produtos, como os desfiles de moda ou escolas de samba, ou caráter cívico, comemorativo a fatos e datas especiais da nação.

- **Leilões variados -** exposição de produtos (normalmente antiguidades, obras de arte, tapeçaria e animais de grande porte) que são vendidos a um público especialmente convidado.

A figura apresenta alguns dados relevantes encontrados com base na tipologia dos espaços de eventos pesquisados por meio de respostas múltiplas (4.208 amostras). Isso dá uma base de quais eventos estão sendo mais realizados no Brasil. Observa-se que os tipos de eventos mais frequentes são: convenções, reuniões, eventos socioculturais e congressos.

Figura 4 - Gráfico das tipologias de eventos no Brasil no ano de 2004



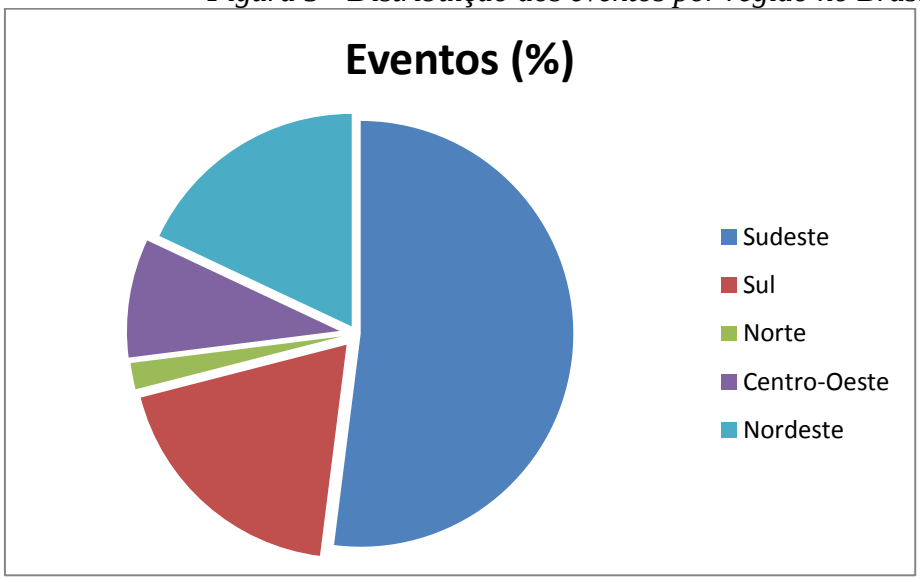
Fonte: Lage 2004, p. 189.

Assim, dentre os tipos de eventos mais frequentes, destacamos: *reuniões*: (encontros, simpósios, mesas-redondas, debates, assembleias, *workshops*, conferências, jornadas, etc.); *convenções* (treinamento, lançamento de produtos, eventos de incentivo, etc.); *eventos socioculturais* (musicais, espetáculos de dança, peças teatrais, bailes de formatura, comemorações, casamento, etc.); *congresso*, *exposições/leilões*, *feiras*

comerciais, e eventos esportivos; e *eventos mistos* (quando dois ou mais tipos de eventos diferentes ocorrem em um mesmo evento).

As regiões Sul (19%) e Sudeste (52%) são responsáveis por 71% do total de eventos anuais, enquanto que as regiões Norte (2%), Centro-oeste (9%) e Nordeste (18%), são responsáveis pelos outros 29%.

Figura 5 - Distribuição dos eventos por região no Brasil



Fonte: Lage 2004, p. 190.

Ao analisar os dados obtidos nesta pesquisa, verifica-se o enorme destaque encontrado nos eventos de cunho comercial. São eventos organizados por empresas ou entidades de classe e direcionados ao seu público interno (funcionários ou associados) e externo (clientes, fornecedores, etc.).

Cada evento, independente do seu tamanho, formato ou campo de atuação, é antes de tudo, um sonho, uma expectativa, uma necessidade de autoafirmação ou de autopromoção. Seus clientes (o dono do evento, a organizadora e os usuários finais) querem e desejam ser atendidos como se fossem únicos. Para uma diferenciação junto aos concorrentes, uma das atitudes fundamentais e essenciais nos dias de hoje é ser parceiro e não um simples fornecedor. É estar comprometido com os clientes, é oferecer um atendimento exemplar para todos (LAGE, 2004).

É preciso saber segmentar o mercado, conhecer em profundidade todos os tipos de participantes dos eventos, e definir corretamente os instrumentos de marketing que são mais eficientes. Dentre outros, é identificar os pontos que podem melhorar. Aprender com os erros, sabendo valorizar os pontos fortes. Resumindo, avaliar os resultados obtidos do evento é obter vantagens competitivas e ficar ainda mais próximo de seus clientes: a pós-venda possivelmente faz a venda futura.

CAPÍTULO II – *CONVENTION & VISITORS BUREAU*

Os empresários do 'trade' turístico, têm se preocupado muito em fazer do turismo de eventos, uma forma eficiente de minimizar os pontos negativos da sazonalidade do turismo de lazer, gerando assim movimento, empregos e renda para os prestadores de serviços. Como resultado do esforço em estabelecer a inter-relação e as dependências entre as diversas atividades em uma comunidade, visando ao objetivo de incrementar o fluxo turístico para eventos em determinado destino, surgiram então os C*onventions & Visitors Bureau* (CHON; SPARROWE, 2003).

Segundo a IACVB (*International Association of Convention & Visitors Bureau*), um *Convention & Visitors Bureau* é uma organização sem fins lucrativos que representa uma cidade ou área urbana e visa atrair todos os tipos de visitantes para a cidade ou região, seja um visitante de negócios, lazer ou ambos. Segundo Chon; Sparrow (2003 p. 260.), um *CVB* tem três objetivos principais:

- estimular grupos a realizar reuniões, convenções e exposições em sua cidade ou região;
- auxiliar grupos com os preparativos dos eventos e oferecer serviços durante sua realização;
- estimular os turistas a visitar e aproveitar as atrações históricas, culturais e recreativas que a cidade oferece.

Atualmente a IACVB possui 400 membros em 30 países e oferece aos associados, através dos CVBs e organizadores de eventos, diversos serviços sobre a cidade, atuando como conexão entre fornecedores e organizadores de eventos e oferecendo serviços de administração de eventos. Um dos papeis mais importantes dos *CVB*s é a atração de eventos, que de outra maneira talvez nunca ocorressem em determinada cidade ou região (CHON; SPARROWE, 2003).

O *Convention & Visitors Bureau* atua como uma cooperativa, formada dos componentes da estrutura receptiva, incluindo hotéis, restaurantes, estruturas para eventos, operadoras turísticas, atrações, transportadores, bem como o comércio local, que é muito importante para os 'visitors'.

No Brasil, a participação privada é mais significativa, o que lhes garante flexibilidade necessária para atuar nesse mercado. A sua principal fonte de recursos é a "room tax", uma pequena taxa, legalizada pelo governo e cobrada em hotéis, paga pelo hóspede com a finalidade de incentivar os *bureaux* a se dedicarem mais à atração de turistas, assim como ao estímulo de uma maior permanência, com programas específicos. Destacam-se os *bureaux* das cidades de São Paulo, e Rio de Janeiro (ANSARAH, 2000).

No Estado do Paraná, as iniciativas surgiram em 1998, com o *Iguassu Convention & Visitors Bureau* e o *Londrina Convention & Visitors Bureau*. No ano de 2000, foi a vez da capital do estado, Curitiba, através de empresários da cidade, que constituíram o *Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau*. Além desses três *CVBs*, depois surgiram o *Maringá e Região Convention & Visitors Bureau* e o *Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau*. Foi permitido que os cinco *CVBs* paranaenses se reunissem e assim, constituíssem a *Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado do Paraná* – FCVB-PR. Esta, por sua vez, passou a ser associada a *Confederação Brasileira de CVBs*.[3]

O *Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau* é uma entidade sem fins lucrativos, como as outras e é mantida pela iniciativa privada para atração de

[3] <http://www.curitibacvb.com.br> acesso em 31 jul.

eventos e contribuir no desenvolvimento integrado da capital paranaense, região metropolitana e litoral. A abrangência territorial do CCVB compreende 36 municípios. Os associados do CCVB denominados de *mantenedores são* empresas, direta ou indiretamente relacionadas aos setores de turismo e eventos, como hotéis, restaurantes, companhia aéreas, promotoras de eventos, montadoras de estandes, dentre outras. Atualmente, o número de mantenedores ultrapassa 140 empresas. [4]

O principal objetivo do CCVB é a geração de negócios através da divulgação da sua área de abrangência como destino turístico, considerando suas vocações. Deste modo o CCVB atua no segmento de lazer, negócios e eventos, visando sempre o aumento do número de visitantes e do seu tempo de estadia. Para isso, trabalha no apoio à captação, promoção e geração de eventos, na divulgação de Curitiba, Região e Litoral como destino turístico, no monitoramento e capacitação do destino e na consolidação da rede de negócios entre seus mantenedores.[5]

Chon; Sparrowe (2003) simplificam dizendo que os CVBs trabalham para os visitantes e organizadores de eventos, assim como para a cidade. É importante lembrar que o organizador de eventos é quem de fato organiza, enquanto o CVB é um "assistente". Os CVBs auxiliam os visitantes, a saber, mais sobre a cidade e seus atrativos. Ao mesmo tempo, também ajudam o organizador a fazer o melhor uso possível dos serviços e instalações que a cidade oferece.

Centro de Convenções de Caiobá – Centro Cultural UFPR Litoral

O Centro de Convenções de Caiobá, S/A é uma sociedade por ações, de economia mista, constituída com capitais públicos (Federal, Estadual e Municipal) e privados, amparado pela lei municipal n. 252/89. Foi criado em 29/12/1989 com o nome de CENTRO DE ANIMAÇÃO TURISTICA E CULTURAL DE CAIOBÁ S/A , CNPJ 81 718 520/0001-36, e inaugurado em setembro de 1994, com o objetivo de realizar congressos, shows, feiras, exposições e outros eventos assemelhados, com vistas ao desenvolvimento das atividades turísticas e culturais no município de Matinhos- PR. A sociedade foi constituída da seguinte forma:

- Prefeitura Municipal de Matinhos: 287 ações ordinárias
- EMBRATUR: 479 ações ordinárias, correspondente a 574.278,56 BTNs pagos em 08 parcelas.
- FESTUR (Fundação de Esportes e Turismo do Estado do Paraná): 204 ações ordinárias
- Sócios particulares: as demais ações ordinárias nominativas
- GESTÃO: A gestão da sociedade era feita por um Conselho de Administração e uma diretoria executiva: O Conselho de Administração foi primeiramente formado por: Presidente Luiz Ernesto Meyer Pereira; Vice-Presidente: Francisco Carlin dos Santos; Membros: Julião Pimentel Neiva de Lima, Walter Luiz de Carvalho Ferreira, Luiz Fernando de Souza, Acindino Ricardo Duarte e Mario Kadowaki. A Diretoria Executiva foi formada por: Diretor Geral: Durval Ferreira Romualdo; Diretor de administração e finanças: Mario Kadowaki.

[4] <http://www.curitibacvb.com.br> acesso em 31 jul.
[5] <http://www.curitibacvb.com.br> acesso em 31 jul.

Em 30 DE NOVEMBRO DE 1994 – o Centro de Animação turística e cultural de Caiobá S.A. passa a denominar-se "Centro de Convenções de Caiobá S. A." com sede em Curitiba, junto ao Centro de Convenções de Curitiba. [6]

Por uma série de problemas administrativos, o Centro de Convenções acabou não cumprindo o objetivo para o qual foi criado. Em 1997, o Tribunal de Contas do Estado apontava a situação do prédio: *"as instalações do Centro de convenções vêm sistematicamente sendo destruídas por atos de vandalismo, bem como desgastadas pela força da natureza, vidros quebrados, paredes pichadas, portas e janelas danificadas, roubo de fios, cabos elétricos, roubo de equipamentos" (TCE, DCM, relatório de 16 de maio de 1997).* O mesmo relatório cita ainda que *"... à Prefeitura de Matinhos caberiam as despesas com manutenção, tais como, água, luz, telefone, limpeza e vigilância, bem como o pagamento dos vencimentos da assessoria jurídica, porém, não tendo cumprido os compromissos supracitados, O Centro de Convenções de Caiobá S. A. encontra-se completamente abandonado, em todos os setores*".

Ainda estabelece o convenio que no caso da empresa não alcançar os resultados operacionais que possibilitem a recompra das ações da FUNGETUR, caberá ao Estado do Paraná, através da FESTUR, atual PARANÁ TURISMO, responder pelo resgate das mesmas, devendo incluir, para tanto, em seu orçamento, recursos para este fim.

Segundo dados no processo que *"ainda informou o Sr. Durval Ferreira Romualdo, um dos sócios e administrador, que o atual prefeito municipal de Matinhos determinou o desligamento da água do prédio servido de água somente no dia 31/01/97, quando do evento "Garota Caiobá". Também foi cortada a energia elétrica do prédio, por determinação do atual prefeito. Segundo o Sr. Durval, tais atitudes resultaram no mais absoluto e intencional abandono do prédio do Centro de Convenções, por parte do sócio Município de Matinhos (fls. 9): Recomenda-se a comunicação ao Exmo. Sr. Governador do Estado acerca da situação da empresa". "Observa-se o total desinteresse dos acionistas em dar solução, não só dos atos formais como também do desenvolvimento de ações adequadas à viabilização econômica dos objetivos da sociedade pelo patrimônio já formado. Não se vislumbra potencial de exploração do imóvel para os fins a que se propõe a sociedade, pois no município a rede hoteleira não oferece recurso desejável para o fim de eventos que justifiquem o investimento. Há que ser dada solução rápida, inclusive pela extinção da sociedade. Sugiro que os principais acionistas (União, Estado e Município de Matinhos) acordem no sentido de transferir ou recompor os direitos societários viabilizando a utilização do bem, inclusive para outras finalidades, que, aliás, esta condição já faz parte de acordo contratual entre as partes".*

A figura abaixo mostra como ficou a distribuição de cotas do Centro de Convenções de Caiobá:

Figura 6 - Distribuição de cotas do Centro de Convenções de Caiobá

EMBRATUR	32,54 %
PARANATUR	41,01 %
PREFEITURA DE MATINHOS	26,44 %
TOTAL	**99,99 %**

Fonte: Junta Comercial do Paraná – Estatuto Social do Centro de Convenções de Caiobá.

A maior parte das cotas ficou com a PARANÁTUR, detentora de um pouco menos da metade das cotas. A EMBRATUR ficou com 32,54% e a Prefeitura Municipal de Matinhos obteve 26,44% do total de cotas. E o total de cotas dos sócios do Centro de Convenções de Caiobá, juntos, corresponde a 0,01% do total das ações.

Devido aos maus cuidados e de total abandono do prédio do Centro de Convenções, no ano de 2009, em uma parceria entre a UFPR Litoral e a Prefeitura Municipal de Matinhos, o estabelecimento foi cedido a UFPR, com o intuito de melhorar a estrutura, e organizar eventos culturais para toda a comunidade. Foi aí que se denominou Centro Cultural UFPR Litoral, ofertando inúmeras oficinas, todas gratuitamente para a comunidade do município.

[6] Tribunal de Contas do Estado do Paraná – Processo do Centro de convenções de Caiobá, 1997.

O Centro Cultural UFPR Litoral, é um espaço multidisciplinar baseado no eixo ensino – pesquisa – extensão, democrático e de inclusão social através da cultura, oferecendo uma programação diversificada e gratuita até para quem é da comunidade. Está localizado no bairro do Tabuleiro, na Av. Paraná, nº 550, defronte ao Hospital Nossa Senhora dos Navegantes. Sua estrutura conta com uma sala de música, de dança, de artes visuais, multiuso, um teatro experimental e uma galeria para exposições.

Funciona ainda no local o curso de Artes da UFPR litoral e a Central de Transportes da UFPR, bem como as aulas práticas dos diferentes cursos, ICH (Interações Culturais Humanísticas), projetos de aprendizagem e de extensão. Além de organizar eventos culturais de natureza erudita e popular, como por exemplo: festivais, mostras de arte, encontros, feiras, seminários, mesas-redondas e debates, priorizando a realização de eventos das linguagens artísticas. Inclui na proposta, a viabilização de programas de capacitação na área cultural para o desenvolvimento sustentável: palestras, cursos *workshops* e oficinas.

Sua política de gestão ajuda as ações que contemplam a cultura local, o conhecimento popular e as linguagens artísticas, além de realizar o empréstimo de seus espaços para os produtores locais desenvolverem suas atividades.

As plantas de todas as salas usadas para eventos e realizações de oficinas, encontram-se nos Anexos, ao final deste trabalho.

No 1º semestre de 2014 foram ofertadas 17 oficinas para toda a comunidade, gratuitamente. São elas:

Figura 7 – Tabela de oficinas ofertadas em 2014 no Centro Cultural – 1º Semestre

Oficinas	Faixa Etária	Horário
Artesanato Praiano	A partir de 10 anos	3ª e 6ª feira das 13h às 16h
Capoeira	A partir de 5 anos	2ª e 5ª feira das 9h45 às 10h45 (turma 1) / 5ª feira das 14h às 16h (turma 2)
Grupo de Ouro da Melhor Idade	Livre	4ª feira das 13h30 às 17h
Cia de Teatro UFPR Litoral	A partir de 18 anos	2ª feira das 14h às 17h e Sábado das 9h30 às 12h30
Cia Juvenil de Teatro UFPR Litoral	De 13 a 17 anos	6ª feira das 14h às 17h
Cia Mirim de Teatro UFPR Litoral	De 8 a 12 anos	4ª feira das 14h às 17h
Coral Adulto	A partir de 18 anos	3ª feira das 18h30 às 21h45
Dança Cigana	A partir de 15 anos	3ª feira das 19h30 às 20h30
Dança do ventre	A partir de 7 anos	4ª e 6ª feira das 20h30 às 21h45
Grupo de Dança Equilibrium	De 7 a 13 anos	2ª a 6ª feira das 17h as 19h
Curso Básico de Esperanto	A partir de 16 anos	2ªe 4ª feira das 19h às 21h (turma 1) / 3ª e 5ª feira das 19h15 às 21h15 (turma 2)
Ginástica Geral	A partir de 18 anos	2ª e 4ª feira das 8h às 9h30 (turma 1) / 3ª e 5ª feira das 17h às 18h (turma 2)
Musicalização Infantil I	De 1 a 2 anos / de 2 a 3 anos de 3 a 4 anos	2ª feira às 15h / 16h / 17h
Musicalização Infantil II	De 4 a 5 anos / de 5 a 6 anos de 6 a 7 anos	3ª feira às 15h / 16h / 17h
Oficina de Mangá	A partir de 10 anos	3ª e 5ª feira das 19h às 21h
Iniciação à Teoria Musical	A partir de 10 anos	2ª e 4ª feira das 18h às 19h

		(turma 1) / 6ª feira das 18h às 20h (turma 2)
Yoga e Espiritualidade	A partir de 12 anos	3ª e 5ª feira das 18h15 às 19h 15

Fonte: Centro Cultural da UFPR Litoral

O Centro Cultural UFPR Litoral, foi reformado e desenvolve atividades desde o mês de Setembro de 2010. A atual estrutura se deu por uma reforma do antigo centro de convenções da cidade, e conta com ambientes que proporcionam a prática da linguagem artística. A equipe inicial contou com uma Produtora Cultural, dois assistentes em administração, uma estagiária e um bolsista. No ano de 2014, conta com uma produtora cultural, uma administradora, um assistente em administração, uma bolsista sênior, uma auxiliar de limpeza e conservação e onze bolsistas. A missão do Centro Cultural UFPR Litoral, é proporcionar à população do litoral do Paraná, o acesso público e gratuito a uma programação bastante variada e de muita qualidade.

Concluímos com esse capitulo que, é de suma importância a presença do *Convention & Visitors Bureau* na atração de turistas para a região em que trabalha, assim como é necessário na ajuda dos organizadores de eventos. Pois com a ajuda dos CVBs fica mais fácil de trazer uma quantidade maior de público para cada evento realizado, fazendo com que aumente a geração do fluxo econômico da região. E quanto mais espaços como o Centro Cultural UFPR Litoral existir, cada vez mais os eventos serão de segmentos variados, trazendo todos os tipos de turistas de eventos para a cidade.

CAPITULO III – EVENTOS NA HOTELARIA

Segundo Dias e Pimenta (2005) não existem relatos documentados sobre os primeiros eventos realizados na hotelaria, mas a história sugere que o pioneiro tenha sido a inauguração do primeiro edifício de hotel do mundo, o *City Hotel*, localizado na cidade de Nova York. O hotel rapidamente se tornou um ponto de encontro da alta sociedade, que se reuniam para conversar, discutir assuntos, tomar chá e tratar de negócios, demonstrando assim, que, desde o início, a hotelaria e os eventos interagem e se complementam.

Um dos hotéis que mais recebem eventos no mundo, o *New York City Palace*, começou como uma residência que ficou conhecida como "Villard Houses", realizada no ano de 1882. No ano seguinte sofreu a primeira transformação, passando de uma casa particular para a sede da arquidiocese de Nova York, e mais tarde se tornou sede de escritórios corporativos para empresas de renome internacional.

As casas foram construídas por Henry Villard, um jornalista e o então presidente da "Northern Pacific Railway", a ferrovia que atravessava do Norte dos Estados Unidos à costa do Pacífico. - pouco antes de seu império ferroviário começar a desmoronar. A propriedade do edifício mudou por muitas mãos ao longo do século XIX.

Já na década de 1970, a Arquidiocese de Nova York abriu as portas para o desenvolvimento hoteleiro que iria fazer parte desta propriedade única. Entre eles, estava a restauração e construção de um novo complexo hoteleiro, proposta pelo promotor imobiliário Harry B. Helmsley, que construiu os 51 andares do "New York Palace Hotel" que é a torre localizada atrás do edifício original. O projeto foi desenhado pelos arquitetos Emery Roth & Sons e Hardy Holzman Pfeiffer em 1977 e concluída em 1980.

O Hotel foi inaugurado em 1980 como "The Helmsley Palace". E em 1993 o hotel mudou de proprietário e passou por mais uma restauração, com o intuito de posicioná-lo para ser um hotel de luxo de Nova York. O edifício original (casa) foi restaurado em 2003 e o espaço de escritório foi decorado para o grupo de preservação da cidade The Municipal Art Society, como parte de um acordo para salvar o edifício da demolição.

O "Villard Houses", agora "Villard Mansion", oferece um local propício para negócios e eventos sociais. Através desta combinação de passado e presente, o legado deste hotel histórico de Nova York continua proporcionando aos hóspedes uma experiência única em um hotel que se tornou um ícone de Nova York[7].

[7] <http://www.newyorkpalace.com/hotel/history> acesso em 04/09/14

Figura 8- New York Palace Hotel

Fonte: < http://www.paceplumbing.com/Photos/RecentProjects/20130415152525640-The%20New%20York%20Palace%20Hotel.jpg > disponível em 04/09/14

Figura 9 - Foto da Villard Houses

Fonte: < http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8d/Villard_Exterior_118503pv.jpg>

Mas houve um período, segundo Walker (2005) em que a hotelaria sofreu uma paralisação, entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, sendo reativada somente após 1944, um pouco antes do término da Segunda Guerra Mundial. Aí, muitos hotéis começaram a construir alas de escritórios de aluguel por dia ou por hora, para ajudar na receita. Mais uma vez, o hotel era visto como local ideal para eventos. A partir daí, começam as construções dos grandes hotéis, e surgem as redes hoteleiras. Todos, ou

quase todos, inserem em seu planejamento arquitetônico, locais apropriados para atender principalmente a eventos sociais, empresariais e promocionais.

Segundo Castelli (2003) e Lage (2004), no Brasil, a hotelaria começa a se desenvolver por volta do século XX. Os trens que ligavam Jundiaí – SP a Santos, parando em São Paulo, contavam com uma grande circulação de viajantes que necessitavam de hospedagem, alimentação e locais para realizar suas reuniões de trabalho. Em 1923, foi inaugurado o Hotel Esplanada, em São Paulo, ostentando três luxuosos salões-restaurantes e salão de chá, que em pouco tempo se tornou o principal ponto de encontro da elite paulistana. No mesmo ano, na cidade do Rio de Janeiro, foi inaugurado o Copacabana Palace, que priorizava o turismo de lazer e que foi o primeiro a organizar um baile de carnaval em um hotel.

A partir da década de 70, quando houve a melhoria dos transportes rodoviários e aéreos, se deu o crescimento da hotelaria brasileira. As redes hoteleiras locais e internacionais se expandiram. E isso vinha crescendo desde então, passando pelo ano de 1994, com a implantação do Plano Real, ajudando a ter estabilidade cambial, crescimento econômico e injeção de capital externo, até 1999 com o começo das inaugurações que se prolongaram até 2004.

Porém, em 2001, já era possível de se notar uma saturação do mercado, contribuída pela crise internacional em função do atentado de 11 de setembro, nos Estados Unidos. Diante desse cenário, o mercado hoteleiro passa então a se organizar em parceria com os CVBs, para atrair demanda para a cidade, principalmente na busca de eventos nacionais e internacionais.

Vivemos em época de mudanças: a globalização instiga o consumidor a exigir serviços melhores e mais qualificados em todas as áreas da economia, incluindo a hoteleira. O Brasil é visto como um destino promissor em nível mundial, o momento é altamente propício para atrair eventos internacionais, devido à desvalorização do real perante o dólar, e ao distanciamento do terrorismo. A hotelaria brasileira, diante desse cenário, não só investe na hotelaria convencional, mas também procura alternativas que visem a um melhor faturamento, se preocupando em atender as necessidades de um mercado exigente e cada vez mais competitivo.

E uma das alternativas para aumentar o faturamento, é investir na captação de eventos, banquetes e festas, consequentemente atingindo ocupação satisfatória e movimentado o departamento de alimentos e bebidas. É uma forma de minimizar os efeitos da sazonalidade, um dos principais problemas enfrentados pelo mercado turístico.

Segundo Azambuja (*apud* Bahl, 2003), uma pesquisa sobre comportamento de compras, realizada entre empresas organizadoras de eventos, indicou que os principais pontos na escolha do local do evento são a configuração dos salões de eventos e a localização do hotel. Porém, o nível de serviço e o de pessoal foi apontado como os mais importantes para a realização do evento; portanto, é necessário a gerencia considerar que para o hotel ser competitivo, deve adotar critérios de qualidade tanto do serviço quanto da sua prestação; deve se adaptar aos mercados, e deve-se manter atualizada sobre o que a concorrência está realizando.

O mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo todo, e os gestores hoteleiros visam conquistar uma parte desse mercado. Existem muitos hotéis que tem nos eventos, sua principal fonte de receita.

Existem grandes hotéis que dispõem de amplas áreas destinadas a eventos sociais, congresso, seminários, as quais funcionam conjuntamente com o hotel e aproveitam a estrutura dos departamentos de alimentação e hospedagem. Mas não é somente nos grandes complexos hoteleiros que a área de eventos vem crescendo. Vários

pequenos e médios hotéis brasileiros constroem salas e reservam espaços destinados a eventos. O departamento de hospedagem é o que gera maior renda, seguido do setor de alimentos e bebidas, que tem uma grande importância dentro da estrutura hoteleira. Segundo Rutherford (1994), o restaurante pode representar até 35% da receita, mas depende da hospedagem. A importância do setor de eventos reside na possibilidade de contribuir para manter elevada a taxa de ocupação.

Azambuja (*apud*, Bahl 2003) ainda fala que a principal atividade do departamento de eventos é sediar eventos, congresso, festas, entre outras coisas. O objetivo pode ser atrair clientes da própria localidade do hotel ou estabelecer ponto de convergência para cliente de outras cidades. É sempre mais interessante atrair eventos regionais, garantindo a necessidade de hospedagem, e não somente de *day use*; grandes hotéis, com muitas salas para convenções, adotam a política de não reservar 100% de suas salas para eventos que não necessite de hospedagem. É importante ressaltar que o setor de eventos só obterá sucesso se trabalhar de forma integrada com todos os departamentos do hotel, seja o de vendas, A&B ou hospedagem.

A captação de eventos pode ser realizada pelo departamento de vendas ou pelo próprio departamento de eventos do hotel, conforme seu potencial de oferta. Para que isso ocorra, é necessário que o hotel tenha, segundo Castelli (2000), de: layout dos espaços disponíveis, com informações de dimensões e capacidades; tarifas; preços de equipamentos e materiais de apoio; sugestões de alimentos e bebidas e modelo de contrato. Cândido (2001) completa que todo hotel deve se preocupar com a divulgação institucional e de seus produtos. O departamento de eventos necessita de muita divulgação, que pode ser feita através de folders e material promocional, telemarketing através de tele vendedoras bem treinadas, releases e divulgação em meios de comunicação.

O hotel organizador de eventos deve, após a captação, se ater a uma serie de tarefas que compõe o evento em suas diferentes fases, entre elas: planejamento, organização, execução, avaliação.

Petrocchi (2003) organizou um quadro com tópicos necessários à realização de eventos na hotelaria, o qual serve para analisar a complexidade de tal tarefa.

Figura 10 Tópicos necessários à realização de eventos

Foco	**Detalhe**
Condições das instalações	Medição de espaços disponíveis para eventos e estimativas de capacidades de públicos
Ambiência	Identificação dos tipos de eventos que se adaptam à ambiência do hotel (área urbana, litoral etc.)
Estratégias de marketing	Captação de eventos para contribuir com necessidades de marketing do hotel, como atenuar sazonalidades
Agentes do mercado de eventos	Estabelecimento de comunicação com organizadores de eventos, empresas de cerimonial, *convention bureau*, operadoras de receptivo etc.
Promoção do hotel	Elaboração do folheto todo hotel, voltado para eventos e outras ações, conforme disponibilidade de recursos financeiros
Preparação dos espaços	Adaptação dos espaços do hotel para cada tipo de evento, formato de mesas, cadeiras, tipos de exposições, palcos, internet etc.
Equipamentos multimídia	Disponibilização de equipamentos necessários como som, filmadora, vídeo, data*show*, telas etc.
Central telefônica e de informações	De acordo com o evento, são necessários recursos suplementares de telefonia, fax, internet e uma central de informações voltada aos participantes
Identificação de salas	Placas sinalizadoras dos locais, auditórios, secretaria e demais salas do evento
Tarifas	Negociação de tarifas de hospedagem
Cartões de reservas	Quando o evento é aberto, fornecimento de cartões de reservas ao

	organizador do evento para distribuição ao público potencial
Cortesias	Geralmente há uma seção de hospedagem gratuita para os organizadores do evento
No *show*	Estimativa da porcentagem de *no show*, com base em eventos anteriores e similares
Alimentos e bebidas	Levantamento detalhado dos fornecimentos de café da manhã, *coffe break*, refeições, banquetes e coquetéis
Entretenimento dos convidados	Organização de passeios para os convidados dos participantes, como conjugues, filhos etc.
Mídia	Divulgação da ocorrência do evento na mídia
Contrato	Assinatura de contratos com organizadores do evento
Emergências	Assistência medica em casos de emergência

Fonte: Petrocchi 2002 p.126.

Não existe somente uma maneira correta de gestão hoteleira. Cada hotel deve adequar seus serviços à sua localização, tamanho e segmento. O hotel de lazer tem características e estrutura diferentes das de um hotel urbano voltado para o atendimento de homens de negócios, assim como um hotel em uma pequena cidade terá menos demanda por eventos que um hotel localizado próximo a um grande polo tecnológico. Todavia, é importante conhecer sucessos e insucessos alheios e tentar adaptar esse conhecimento da melhor forma ao seu negócio.

CAPITULO IV - ESTUDO DE CASO: EVENTOS NA HOTELARIA DO LITORAL DO PARANÁ

SESC Caiobá

O SESC Caiobá - Centro de Turismo e Lazer é um lugar muito requisitado para passar férias, descansar no fim de semana ou feriado no Litoral do Paraná, realizar eventos, praticar esportes, lazer e turismo. Ele está localizado na Rua José Pinto Rebello, em frente à praia de Caiobá, com a distância de 118 km da capital do estado, Curitiba. É aberto para qualquer pessoa, sendo comerciante ou não.

Figura 11 - SESC Caiobá

Fonte: < www.sescpr.com.br/caioba > disponível em 17/09/14

A nova estrutura foi inaugurada em dezembro de 2011, levando quase três anos para ser finalizada desde o começo das obras. A área do hotel é de 23.000 m², com 137 apartamentos, quatro piscinas, dois restaurantes, lanchonete, cafeteria, lan house, *home theater*, centro de convenções para eventos sociais e empresariais, Business Center, quadras poliesportivas, academia e centro de estética. O gasto total com as obras foi de mais de R$ 30 milhões.

Centro de Eventos

O seu espaço é constituído por ambientes flexíveis e moduláveis, com paredes adaptáveis para eventos sociais e empresariais de pequeno a médio porte. Um espaço moderno de infraestrutura multifuncional, ideal para reuniões, simpósios, seminários, reuniões executivas, congressos e eventos sociais.

Figura 12 Planta Baixa do Centro de Convenções do SESC

Fonte: < http://www.sescpr.com.br/caioba/estrutura/eventos/ > acesso em 08/09

Figura 13 Detalhamento das salas de eventos

Salas	**Área (M²)**	**Pé Direito (M)**	**Dimensões (M)**
Ilha do Mel	93	4,8	6,2 x 15
Superagui	117	4,8	7,8 x 15
Currais	82,5	4,8	5,5 x 15
Itacolomi	150	4,8	10 x 15
Centro de Eventos	450	4,8	30 x 15
Foyer	91	4,8	6 x 15
Cinema	98	3,5	
Business Center	28	2,48	5,2 x 5,5

Fonte: SESC Caiobá

Figura 14 Centro de Convenções Baía de Paranaguá

Fonte: < http://www.sescpr.com.br/caioba/estrutura/eventos/ > acesso em 08/09/14

Com a coleta de dados através de entrevistas com pessoas responsáveis dos eventos que são realizados no SESC Caiobá, pudemos relatar que o faturamento dos eventos realizados ficam entre 5 a 10% do total do faturamento do SESC Caiobá.

Assim como na maioria dos hotéis estudados, a pesquisa aponta que a época em que mais se realiza eventos é no verão, onde acontece a alta temporada aqui no litoral do Paraná, onde grande parte do público-alvo são os comerciantes, vindo da capital Curitiba e da sua região metropolitana. Sobre o tempo médio de hospedagem dos que vem para participar dos eventos, é de 3 dias, na maioria das vezes no final de semana (sexta, sábado e domingo).

O que leva ao público-alvo a realização dos eventos, em sua maioria os eventos empresariais, é a infraestrutura que o hotel tem, permitindo assim, que ajude o evento a preencher todas as necessidades existentes. Mas mesmo com o grande número de eventos realizados no SESC Caiobá, 80 eventos em 2013, e com previsão de 70 eventos nesse ano de 2014, não há a necessidade de contratar pessoas para ajudar nos eventos, pois são utilizados os funcionários já contratados.

Camboa Hotel Paranaguá

O Camboa Hotel Paranaguá está localizado no Centro Histórico de Paranaguá, à 650 m da rodoviária e próximo ao terminal de embarque náutico, de onde saem os barcos com destino às ilhas e aos municípios litorâneos próximos. Paranaguá se situa a 90 km de Curitiba, e a 75 km do Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais.

A fundação foi no ano de 1993, com o nome de Araucária Mar Hotel, filiado à rede de Hotéis Araucária. Com o fechamento da rede, em janeiro de 1997 passou a se chamar Camboa, que significa esteiro; braço de mar que enche com o fluxo e esvazia com o refluxo da maré, formando um lago artificial propício à pesca.

Para eventos, o hotel dispõe de restaurante, bares, salão de festas ao lado da piscina, heliporto, salões para eventos e convenções com toda a infraestrutura necessária. O restaurante tem capacidade para 170 pessoas, e o Bar Caiçara para 30 pessoas. Por serem anexos, podem ser utilizados simultaneamente nos eventos para até 200 pessoas.

Figura 15 Salão de festas do Hotel Camboa

Fonte: < http://www.hotelcamboa.com.br/pt-BR/paranagua/seu-evento > acesso em 10/09/14

O Salão de Festas externo ao lado da piscina é usado para casamentos, festas e confraternizações, com serviço de buffet do hotel e churrasqueira. A estrutura com cobertura tem capacidade para 300 pessoas. Já o Salão de Convenções Paranaguá, tem capacidade para até 400 pessoas em auditório e a estrutura oferece diversas salas de apoio. Segue abaixo tabelas com as listas de salas para eventos, e a capacidade de cada uma delas:

Figura 16 Estrutura das salas para receber eventos no Camboa Hotel

Térreo	**Auditório**	**Pranchão**[8]
Ilha do Mel	70 pessoas	30 pessoas

[8] Formato de como são organizadas as cadeiras da sala

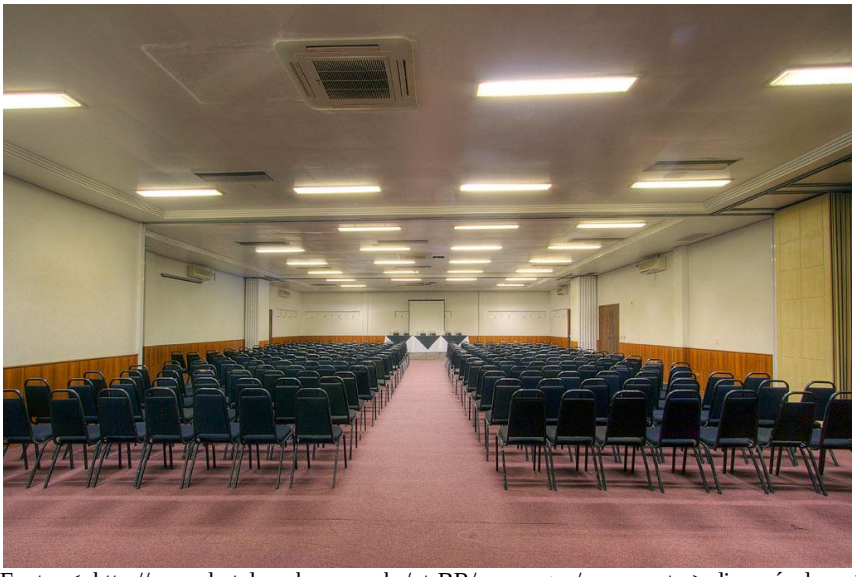
Superagui, Ponta do Caju, Itiberê e Cotinga	30 pessoas	20 pessoas

1º Pavimento	**Auditório**	**Escolar/ Espinha de Peixes**
Paranaguá	400 pessoas	180 pessoas
Guaraqueçaba	110 pessoas	50 pessoas
Guaraqueçaba e Laranjeiras	200 pessoas	80 pessoas
Laranjeiras	90 pessoas	40 pessoas
Laranjeiras Guaratuba	200 pessoas	80 pessoas
Guaratuba	100 pessoas	40 pessoas

Salas de Apoio	**Capacidade**
Apoio 1	20 pessoas
Sala Business	10 pessoas

Fonte: Hotel Camboa Paranaguá

Figura 17 Auditório do Hotel Camboa



Fonte: < http://www.hotelcamboa.com.br/pt-BR/paranagua/seu-evento > disponível em 10/09/14

De acordo com o estudo realizado, o Camboa Hotel Paranaguá registra maior número de eventos, dentre os estudados neste trabalho. Foram 100 eventos em 2013, e em torno de 150 são previstos para o ano de 2014. Em sua maioria, predomina-se os eventos empresariais, com o público-alvo sendo também os empresários vindo de Curitiba e região, assim como também acontece nos outros hotéis.

Devido ao alto número de eventos realizados, é necessária a contratação de funcionários extras, a quantidade varia dependendo do tamanho do evento. Segundo a gerente do hotel, o valor que recebem pelos eventos, não supera 40% do faturamento total do hotel. O que muda desse hotel em relação aos outros, é o motivo que leva a escolherem realizar eventos em seu hotel, pois o principal motivo relatado foi a fidelização que os clientes têm com o hotel, permitindo assim, que escolham o Camboa para a realização de seus eventos. Mesmo não sendo uma cidade que possua praia, a época do ano que recebe um número maior de eventos, é o verão, mesmo com toda a concorrência do turismo de sol e praia, predominante na região de Paranaguá.

Santa Paula Hotel

O Santa Paula Hotel está localizado no município de Guaratuba, à uma quadra da praia do bairro Brejatuba, ficando à 600m do Morro do Cristo, principal atrativo turístico da cidade. A área total do hotel é de 12.000 m² e oferece ao visitante, condições para praticar o lazer e também, realizar eventos no litoral do Paraná. Todos os apartamentos são térreos, e tem à disposição o restaurante, a sala de musculação, Business Center, internet wireless e equipe de recreação nos feriados e temporada de verão. Já o Centro de Eventos, se encontra no nível superior que pode ser acessado por um elevador panorâmico.

Figura 18 Centro de Eventos

Fonte: < http://www.santapaulahotel.com.br/script/thumb3.php?imagem=_galeria/71/galeria71.jpg > disponível em 21/09/14

O Hotel possui estrutura para a realização de eventos, como palestras, seminários, convenções, encontros e festas.

Figura 19 Salão de eventos Santa Paula

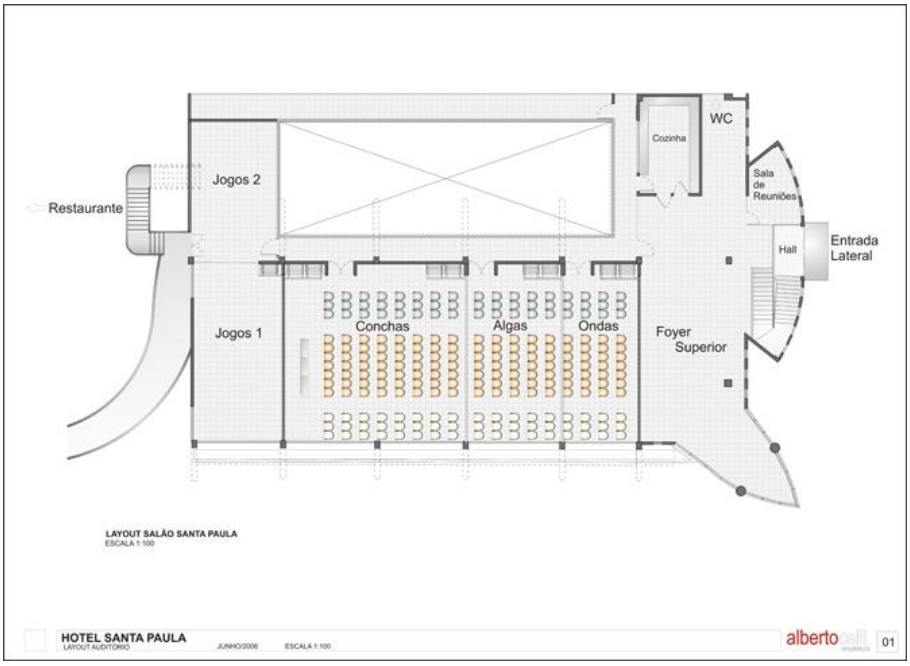
Fonte: < http://www.santapaulahotel.com.br/script/thumb3.php?imagem=_galeria/71/96.jpg > disponível em 21/09/14

Estrutura para realização de eventos:

- Capacidade para até 400 pessoas sentadas em formato auditório
- Salas climatizadas, com sonorização ambiente e equipamentos multimídia
- Salas com divisórias modulares, adaptando-se a diversos eventos (até 6 salas)
- Sala de reuniões privativa para até 6 pessoas
- Ponto de acesso à internet banda larga (ADSL) em todas as salas
- Internet Wireless em todo o hotel
- Cozinha de apoio / além da estrutura de restaurante do hotel
- Foyer para coffee-break e Hall de entrada exclusivo para o evento
- Banheiros
- Pé direito: 2,58m

Equipamentos:
36 mesas circulares (1,20m de diâmetro)
16 mesas retangulares (1,20m x 0,45m)
400 cadeiras
Flip chart
DVD
Data-show
Microfone extra-auricular
Microfone com fio e sem fio
Sonorização ambiente
Microcomputador
Tela para projeção (1,80m x 1,80m)
Monitor de TV 20''

Figura 20 Planta do Centro de Convenções do Santa Paula Hotel



Fonte: < http://www.santapaulahotel.com.br/script/_imgsite/C10.jpg > disponível em 21/09/14

De acordo com os dados coletados, puderam-se perceber algumas diferenças. A começar pelo tipo de evento que é realizado com maior frequência, diferentemente dos outros hotéis onde os eventos empresariais são dominantes, neste hotel os eventos religiosos são os que acontecem com maior frequência.

Também há uma significativa mudança sobre a época em que ocorrem esses eventos, sendo mais realizados no inverno e outono, do que no verão como é o caso dos outros hotéis pesquisados. O número de eventos cresceu de 62 no ano de 2013, com a previsão de 64 no ano de 2014, contando com o apoio de 5 pessoas contratadas para cada evento que venha a ser realizado, para trabalhar somente nesse período.

Mas o público-alvo continua o mesmo de todos os outros hotéis, ou seja, os empresários vindos de Curitiba e região, com espaço também para os que praticam o turismo religioso, também vindo dessas localidades. Em relação à captação de eventos, é realizado pelo próprio hotel, sem a parceria de agências, ou do *Convention & Visitors Bureau*. Porém, a maior diferença notada entre os casos estudados, é no faturamento do hotel com os eventos, chegando a ser de 40 a 60%, com isso, os eventos acabam sendo os responsáveis por praticamente a metade do faturamento do hotel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada junto aos hotéis que tem foco no turismo de eventos no Litoral do Paraná apontou que o período em que mais ocorrem eventos ainda é o verão, período de maior demanda e fluxo de turistas no Litoral. Verificou-se que no hotel situado em Paranaguá, houve um acréscimo de 50 % em eventos corporativos de 2013 para 2014. O hotel situado em Matinhos (SESC), a previsão é de uma diminuição na realização de eventos na ordem de 12,5 % em 2014. Já o hotel Santa Paula, em Guaratuba, tem uma previsão de crescimento na área de eventos na ordem de 3,2%.

Verificou-se que a captação de eventos, nos casos selecionados, é feita pelo próprio hotel, não havendo a participação de um Convention Bureau ou agência de turismo. O público alvo para os eventos realizados nos hotéis confirmou que, no caso do hotel em Paranaguá e no hotel em Guaratuba, o segmento-alvo são os empresários vindos de Curitiba e região, ficando hospedados 2 dias em média. Além dos empresários, o público-alvo no caso do hotel em Guaratuba, são os praticantes do turismo religioso, vindo de Curitiba e região. No caso do SESC Caiobá, o público alvo são os comerciários, também vindos de Curitiba e região, com uma hospedagem média de 3 dias.

Verificou-se também o motivo pelo qual o público alvo escolhe estes hotéis para a realização de seus eventos. O hotel de Paranaguá apontou que o motivo principal é a fidelização e infraestrutura. No Santa Paula Hotel, em Guaratuba, o principal chamariz para a escolha do local, é o atendimento e serviços. Já em Matinhos, o SESC apontou como motivo da escolha do local a excelente infraestrutura existente.

Os eventos que mais ocorrem nos hotéis são empresariais, seguidos de eventos religiosos, e sociais como formaturas, casamentos e aniversários.

Sobre os resultados financeiros da empresa, a realização de eventos corresponde entre 20 e 40 % do faturamento do Hotel Camboa em Paranaguá, entre 5 e 10 % no SESC Caiobá, e entre 40 e 60% no Santa Paula Hotel em Guaratuba. Percebe-se que o segmento corporativo tem um peso maior no faturamento do hotel, principalmente no Camboa, em Paranaguá. Com relação à utilização de mão de obra extra na realização de eventos, o hotel Camboa declarou que contrata temporários dependendo do tamanho do evento, assim como o hotel em Guaratuba, que contrata 5 funcionários extras para cada evento. Já o SESC utiliza apenas o pessoal contratado permanente. Há casos em que empresas terceirizadas e especializadas em eventos trazem seu pessoal para a execução. Isto é mais comum na realização de eventos de formaturas, casamentos, aniversários, etc. Os profissionais mais requisitados para os serviços temporários são garçons.

Através do resultado, pode-se concluir que existe a potencialidade para o crescimento do setor de eventos no setor hoteleiro. Percebe-se também que do universo dos meios de hospedagem do litoral, são poucos os hotéis que se dedicam ao segmento de eventos, por exigir uma infraestrutura maior e quadro de pessoal. No entanto os que trabalham com eventos estão conseguindo manterem-se abertos fora da temporada, enquanto muitos fecham em função da queda da demanda. Isto permite o equilíbrio financeiro durante o ano.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado**. 3ª Ed. São Paulo. Futura, 2000.
AZAMBUJA, Marcelo. **A gastronomia como Produto Turístico**. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: ed. Contexto, 2000.
BAHL, Miguel (Org.). **Eventos: A importância para o Turismo do Terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
BATISTA, Alexandra Vieira. **Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa**. 2008. 266 p. Dissertação. Universidade de Aveiro, Portugal.
CÂNDIDO, Índio. **Controles em Hotelaria**. 4ª Ed. Caxias do Sul. Educs, 2001.
CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 7ª Ed. Caxias do Sul. Educs, 2000.
CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9ª Ed. Caxias do Sul. Educs, 2003.
CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: Na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. 1ª Ed. São Paulo. Saraiva, 2005.
CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. Tradução de Ana Beatriz de Miranda; Silva Ferreira. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
DAVIES, Carlos Alberto. **Manual de Hospedagem: Simplificando Ações na Hotelaria**. 2ª Ed. Caxias do Sul. Educs, 2003.
DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira (Orgs.). **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005.
GIACAGLIA, Maria Cecília**. Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo. Thomson Learning,2004.
GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de Eventos**. Porto Alegre. Sebrae/RS, 1998.
LAGE, Beatriz Helena Gelas. **Turismo, Hotelaria e Lazer**. São Paulo: Atlas, 2004.
MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo. Atlas, 2003.
MATIAS, M. **Organização de Eventos**. São Paulo. Manole, 2001.
MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo. STS, 1999.
MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. 2ª Ed. São Paulo. Contexto, 2001.
MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 3ª Ed. Rio de Janeiro. Sprint, 2001.
PETROCCHI, Mário. **Turismo, Planejamento e Gestão**. São Paulo. Futura, 2001.
RUTHERFORD, Denney G**. Hotel Management and Operations**. 2ª ed. Nova York. Wiley, 1994.
WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. 2ª Ed. São Paulo. Manole, 2002.
ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 2ª Ed. São Paulo. Atlas, 2004.

Sites Consultados

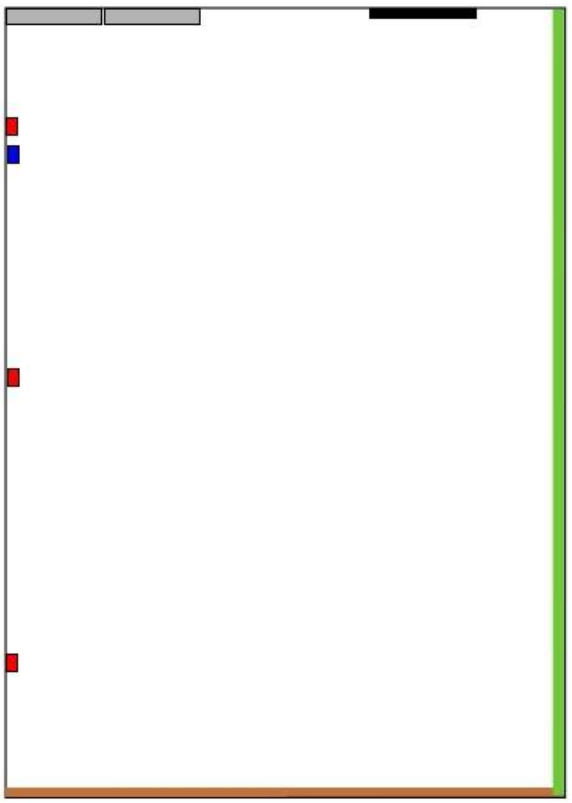
Centro Cultural. Disponível em: <http://www.litoral.ufpr.br/centrocultural>. Acesso em: 31 jul. 2014.
Centro Cultural. Disponível em: <http://centroculturalufprlitoral.blogspot.com.br/>. Acesso em: 31 jul. 2014.
CEZARIO, Fernanda. Publicação de artigo científico. **Turismo de Eventos: Mercado Potencial.** Disponível em: < http://www.fibbauru.br/files/Turismo%20de%20eventos-%20mercado%20potencial.pdf> Acesso em: 25 jul. 2014.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Revista Eletrônica. **Turismo de Eventos como Alternativa Para o Problema da Sazonalidade Turística**. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf>. Acesso em 27 jul. 2014.
Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*. Disponível em: <http://www.curitibacvb.com.br/> Acesso em 31 jul. 2014.
Concílios. Disponível em: <http://www.bibliapage.com/concilio.html> acesso em 09 set. 2014.
<http://www.a12.com/vaticano2/historia/?doing_wp_cron=1410284841.4119749069213867187500> acesso em 09 set. 2014.
<http://www.apostoladoscr.com.br/2009/02/os-7-primeiros-concilios-da-igreja.html> acesso em 09 set. 2014.
Santa Paula Hotel. Disponível em: <http://www.santapaulahotel.com.br> acesso em 21 set. 2014.

ANEXOS

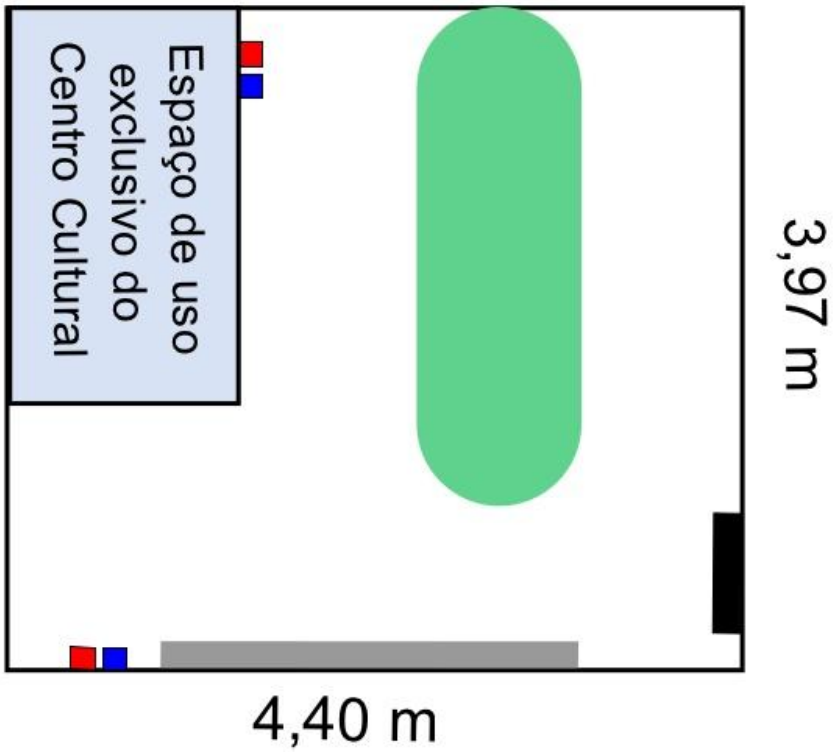
CENTRO CULTURAL
UFPR LITORAL

Sala de Dança



LEGENDA
Vermelho: tomada 03 pontos modelo antigo
Azul: ponto de rede
Cinza: armário com chave para guarda de materiais (20 cabines) (H) 1,81m x (L)1,23m
Preto: porta 7,12 m (L)
Marrom: janela + porta de correr (4,46m cada)
Verde: espelho

Sala de Reuniões



LEGENDA

Vermelho: tomada 03 pontos modelo antigo

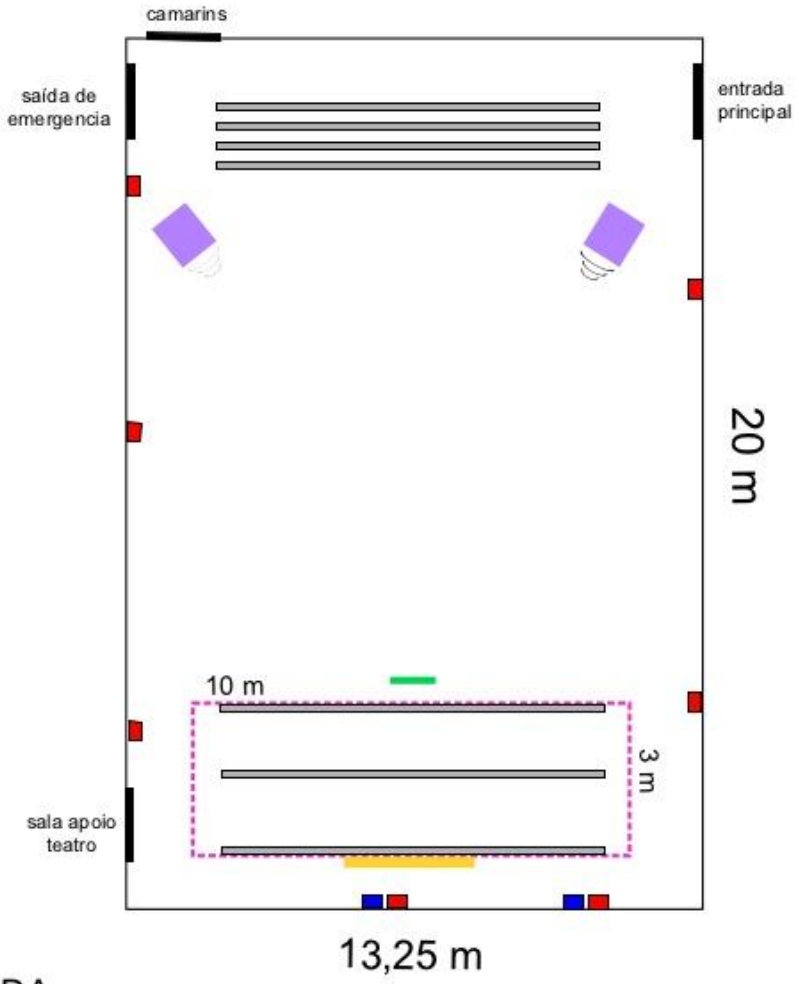
Azul: ponto de rede

Preto: porta 0,73 m (L)

Cinza: quadro branco (H) 1,20m x (L) 2,50m

Verde: mesa de reunião oval 10 lugares (L) 3m x (P) 1m

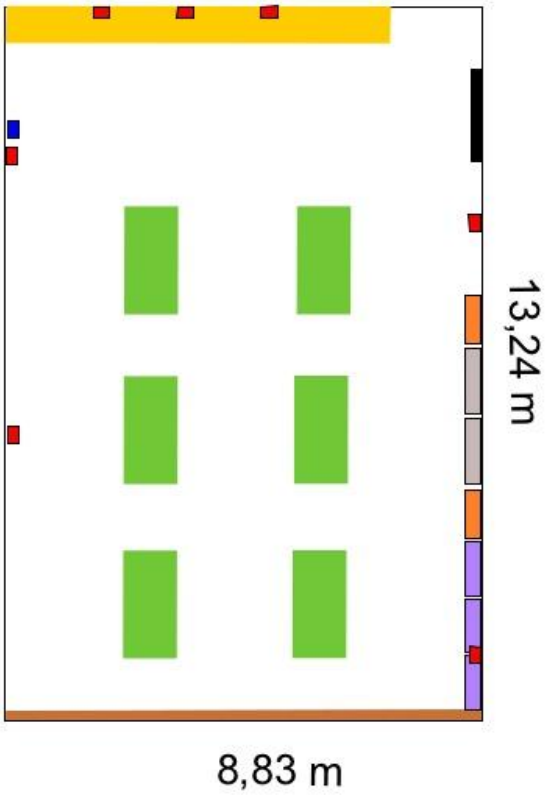
Teatro



LEGENDA

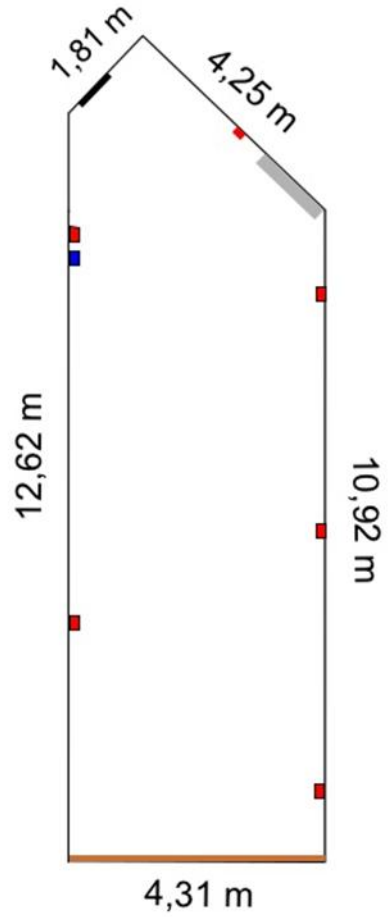
Vermelho: tomada 03 pontos modelo antigo
Azul: ponto de rede
Cinza: vara de iluminação
Preto: porta 1,72 m (L)
Amarelo: tela de projeção retrátil (L) 3m x (H) 2(m)
Verde: Projetor Multimídia
Lilás: 03 caixas acústicas empilhadas de cada lado
Rosa: (opcional) montagem de "palco" com tablados

Sala de Artes Visuais



LEGENDA
Vermelho: tomada 03 pontos modelo antigo
Azul: ponto de rede
Cinza: armário com chave para guarda de materiais (20 cabines) tamanho (H)1,81m x (L)1,23m
Preto: porta 1,72 m (L)
Marrom: janela + porta de correr (4,43m cada)
Verde: mesa c/ 06 lugares (L)1m x (H) 2m
Lilás: estante dupla com 04 prateleiras tamanho (H) 1,98m x (L) 0,93m x (P) 0,60m
Laranja: estante simples com 06 prateleiras tamanho (H) 2,10m x (L) 1m x (P) 0,33m
Amarelo: bancada com 3 pias

Sala de Música



LEGENDA

Vermelho: tomada 03 pontos modelo antigo

Azul: ponto de rede

Cinza: armário com chave para guarda de materiais (20 cabines) (H) 1,81m x (L)1,23m

Preto: porta 0,73m (L)

Marrom: janela

Calendário de Eventos do Litoral do Paraná – 2014

Data	**Evento**	**Cidade**
Janeiro		
24 a 02/02	Festa Nossa Senhora dos Navegantes	Paranaguá (Ilha dos Valadares)
30 a 02/02	Festa Nossa Senhora dos Navegantes	Paranaguá (Ilha do Mel)
30 a 02/02	Festival do Caranguejo	Pontal do Paraná
Marco		
16	SESC Triatlon Caiobá	Matinhos
Abril		
18	Paixão de Cristo	Paranaguá e Antonina
25 a 11/05	Festa Feira Agrícola e Artesanal	Morretes
Maio		
01	Dia do Trabalhador	Paranaguá
07 a 10	Exposafra	Paranaguá
23 a 25	Festival Brasileiro de Parapente	Paranaguá (Ilha do Mel)
Junho		
15 a 29	Festa da Tainha, Festa do Pescador	Paranaguá
20 a 29	Festa de São Pedro	Matinhos e Paranaguá
20 a 30	Festa da Tainha	Paranaguá
27 a 29	Encontro de Veículos Antigos e Especiais	Antonina
Julho		
04 a 13	Festa do Divino Espírito Santo	Guaratuba
15 a 31	Festival de Arte e Cultura Popular do Litoral Paranaense	Paranaguá
19 a 26	Festival de Inverno da UFPR	Antonina
28 a 06/08	Festa do Bom Jesus do Saivá	Antonina
Agosto		
06 a 17	Festa Nossa Senhora do Pilar	Antonina
08 a 10	Encontro Nacional de Motociclistas	Paranaguá
Setembro		
08	Festa da Padroeira Nossa Senhora do Porto	Morretes
14	Festa de São Francisco de Chagas	Paranaguá
28 a 07/10	Festa da Padroeira Nossa Senhora do Rosário	Paranaguá
Outubro		
1 a 30	Viva Morretes	Morretes
05 a 12	Congresso de Missões e Evangelismo	Paranaguá
Novembro		
01 a 30	Festa da Padroeira do Paraná Nossa Senhora do Rocio	Paranaguá
12 a 15	Festival Gospel	Antonina
17 a 23	Festival de Teatro de Paranaguá	Paranaguá
Dezembro		
13	Missa Rorate e Encontro de Corais	Paranaguá

20 a 22	Natal de Luz	Guaratuba
23 a 01/01	Festa de São Benedito	Paranaguá

Fonte: Calendário Oficial de Eventos do Paraná 2014