

ADRIELI CRISTINI MOSCA

**A CAPACITAÇÃO TÉCNICA PARA MELHORIA DA QUALIDADE
DO SERVIÇO PRESTADO EM EVENTOS EMPRESARIAIS**

**CURITIBA
2006**

ADRIELI CRISTINI MOSCA

**A CAPACITAÇÃO TÉCNICA PARA MELHORIA DA QUALIDADE
DO SERVIÇO PRESTADO EM EVENTOS EMPRESARIAIS**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II em Planejamento e Gestão de Eventos (HTT167) e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II (HTT169), como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – ênfase em Planejamento e Gestão em Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Miquel Bahl.

**CURITIBA
2006**

IDENTIFICAÇÃO DE PROJETO

TÍTULO:

A capacitação técnica para melhoria da qualidade do serviço prestado em eventos empresariais.

AUTORA:

Adrieli Cristini Mosca

RESUMO:

O tema propõe demonstrar a importância da capacitação técnica dos recepcionistas para eventos empresariais, com o objetivo de se atingir a qualidade do serviço oferecido aos participantes dos acontecimentos programados. Ao final do trabalho é proposta a elaboração de um manual para auxiliar no treinamento dos prestadores de serviço, para viabilizar a transmissão do conhecimento.

INSTITUIÇÃO:

Universidade Federal do Paraná - UFPR

LOCAL:

Curitiba/PR

DATA:

Novembro/2006

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. JUSTIFICATIVA	9
2. OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3.1 CONTEXTO ATUAL DO TURISMO	12
3.2 TURISMO DE EVENTOS	14
3.3 EVENTOS EMPRESARIAIS	17
3.3.1 Tipologia para eventos empresariais.....	18
3.4 GESTÃO DE PESSOAS	23
3.4.1 Formação, capacitação e treinamento profissional	25
3.4.2 Entidades ligadas ao desenvolvimento profissional	28
3.5. QUALIDADE EM SERVIÇOS	29
3.5.1 Gestão da Qualidade Total.....	31
3.5.2 Processo de Certificação das Normas ISO – Organização Internacional de Normalização	33
3.6 CONSIDERAÇÕES DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	33
4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	35
4.1 PARTICIPANTES DOS EVENTOS	36
4.2 ORGANIZADORES DE EVENTOS	41
4.3 PRESTADORES DE SERVIÇOS.....	48
4.4 INTER-RELAÇÃO DAS OPINIÕES DOS PARTICIPANTES, ORGANIZADORES DE EVENTOS E PRESTADORES DE SERVIÇOS	55
5 MANUAL DE CAPACITAÇÃO PARA RECEPCIONISTAS QUE REALIZAM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM EVENTOS EMPRESARIAIS	57
5.1 DESCRIÇÃO	57
5.2 PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO	62
5.3 ESTIMATIVA DE CUSTOS	63
5.4 FONTES DE RECURSOS.....	69
5.4.1 Patrocínio	69
5.4.2 Venda do projeto	70
5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PROJETO	71
CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICES	78

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - INVESTIMENTO INICIAL.....	64
QUADRO 2 – DESPESAS DE DIVULGAÇÃO.....	64
QUADRO 3 – ESTIMATIVA DE RECEITA BRUTA OPERACIONAL PARA O PRIMEIRO ANO	65
QUADRO 4 – ESTIMATIVA DE RECEITA OPERACIONAL PARA O PRIMEIRO ANO NAS LIVRARIAS.....	65
QUADRO 5 – LUCRO LÍQUIDO DESTINADO A AUTORA NO PRIMEIRO ANO.....	66
QUADRO 6 – RESULTADOS OPERACIONAIS DO PRIMEIRO ANO.....	66
QUADRO 7 - ESTIMATIVA DE RECEITA BRUTA OPERACIONAL PARA O SEGUNDO ANO.....	67
QUADRO 8 – ESTIMATIVA DE RECEITA OPERACIONAL PARA O SEGUNDO ANO NAS LIVRARIAS.....	68
QUADRO 9 – LUCRO LÍQUIDO DESTINADO A AUTORA DO SEGUNDO ANO.....	68
QUADRO 10 – RESULTADOS OPERACIONAIS DO SEGUNDO ANO.....	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - IMPORTÂNCIA NA RECEPTIVIDADE DE UM EVENTO EMPRESARIAL (POR INCIDÊNCIA E PERCENTUAL).....	39
TABELA 2 - IMPORTÂNCIA NO MODO DE ATENDER UM EVENTO EMPRESARIAL (POR INCIDÊNCIA).....	53

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - SEXO DOS PARTICIPANTES.....	36
GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA EM EVENTOS EMPRESARIAIS.....	37
GRÁFICO 3 - FATOR DE MAIOR IMPORTÂNCIA PARA O EVENTO EMPRESARIAL.....	38
GRÁFICO 4 – AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DO EVENTO.....	40
GRÁFICO 5 – SEXO DOS ORGANIZADORES.....	41
GRÁFICO 6 – GRAU DE ESCOLARIDADE.....	42
GRÁFICO 7 – REALIZAÇÃO DE CURSO ESPECÍFICO PARA EVENTOS.....	42
GRÁFICO 8 – IMPORTÂNCIA PARA UM EVENTO BEM SUCEDIDO.....	43
GRÁFICO 9 – CARACTERÍSTICA NECESSÁRIA PARA UM (A) RECEPCIONISTA.....	44
GRÁFICO 10 – INFORMAÇÕES TRANSMITIDAS AOS RECEPCIONISTAS.....	45
GRÁFICO 11 – NECESSIDADE DE CAPACITAR OS RECEPCIONISTAS.....	45
GRÁFICO 12 – TIPOS DE CURSOS A SEREM REALIZADOS PELOS RECEPCIONISTAS.....	46
GRÁFICO 13 – SEXO DOS PARTICIPANTES.....	48
GRÁFICO 14 – FAIXA ETÁRIA.....	48
GRÁFICO 15 – GRAU DE ESCOLARIDADE.....	49
GRÁFICO 16 – MOTIVO PELO QUAL TRABALHA COM EVENTOS.....	49
GRÁFICO 17 – MÉDIA DE EVENTOS EMPRESARIAIS EM QUE TRABALHOU....	50
GRÁFICO 18 – SE RECEBEU ALGUM TREINAMENTO.....	51
GRÁFICO 19 – SE ACHAVA NECESSÁRIO REALIZAR CURSO ESPECÍFICO.....	51
GRÁFICO 20 – SE REALIZOU CURSO TÉCNICO PARA TRABALHAR COM EVENTOS.....	52
GRÁFICO 21 – QUALIFICAÇÃO NO PAPEL DESEMPENHADO NOS EVENTOS EMPRESARIAIS.....	53

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, cujo tema, a capacitação técnica para melhoria da qualidade do serviço prestado em eventos empresariais, tem o intuito de analisar a situação dos atendimentos que ocorrem em acontecimentos programados, além de sugerir alternativas para desenvolver habilidades nas pessoas que atuam nos eventos, visando a satisfação dos participantes envolvidos.

Os eventos empresariais adquirem uma grande importância para o turismo de uma localidade, sendo fundamental a eficiência e a eficácia no atendimento aos clientes participantes destes acontecimentos, sendo estes, em princípio, muito exigentes.

Muitos dos eventos são imprevisíveis, podem acontecer com algum tempo de antecedência para a preparação, assim como surgir de última hora. Por isso, há uma necessidade do setor de eventos de ter pessoas qualificadas e, que saibam a forma de agir adequadamente em qualquer tipo de situação. No entanto, encontram-se no mercado profissionais despreparados e sem conhecimento de determinadas regras essenciais para a realização de um evento.

Diante deste quesito, ao longo do trabalho foram questionadas: quais são as deficiências que prejudicam o atendimento a uma demanda tão específica e que busca a qualidade na realização de eventos empresariais?

O desenvolvimento do trabalho foi realizado através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa apresentada de forma descritiva, feita para obter as informações necessárias a respeito da preferência dos envolvidos e, explicativa, para comprovar a existência de relações causais entre uma ou mais variáveis, que podem ser dependentes ou independentes, baseadas no método observacional e na pesquisa bibliográfica.

O universo explorado para a realização da pesquisa de campo foi através dos participantes dos eventos empresariais, dos organizadores e das pessoas que trabalham nos acontecimentos programados deste segmento.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários que se deu por perguntas abertas, em escala, fechadas e semi-fechadas.

A análise dos dados coletados por meio da aplicação dos questionários, foi feita separadamente, com o intuito de considerar as opiniões de cada envolvido, de

acordo com as amostras pré-estabelecidas anteriormente. Após as considerações de cada grupo, foi feita uma análise geral de cada parte envolvida, confrontando as idéias para verificar a situação em um todo, no que diz respeito à prestação de serviços para eventos de negócios.

Com a definição da metodologia, a ser utilizada foi possível a confecção do desenvolvimento do trabalho, que consiste das seguintes etapas: o marco teórico, o resultado da pesquisa e o desenvolvimento do produto.

O marco teórico, aborda conceitos e definições a respeito de turismo, eventos empresariais, gestão de pessoas e qualidade em serviços, que ofereceram embasamento ao que se buscava desenvolver ao longo do trabalho.

No resultado de pesquisa, foram analisadas as opiniões de cada grupo envolvido, composto pelos participantes dos eventos, organizadores de eventos e prestadores de serviços, no que se refere ao atendimento oferecido durante o acontecimento programado, assim como a inter-relação do ponto de vista de cada amostragem pré-estabelecida.

E, no desenvolvimento do produto, é apresentada uma proposta de manual que visa auxiliar na capacitação dos prestadores de serviços, com a intenção de que os mesmos obtenham conhecimentos relacionados aos eventos, assim como saber lidar com os clientes objetivando, portanto a qualidade do atendimento desempenhado pelo recepcionista.

1. JUSTIFICATIVA

Atualmente, os eventos são grandes geradores de riqueza para muitos destinos, que buscam a captação de acontecimentos para as localidades, oferecendo infra-estrutura adequada e a prestação de serviços para a realização dos mesmos. Os eventos empresariais são a maioria em grandes cidades, como é o caso de Curitiba, devido à necessidade dos empresários em acertar acordos e desenvolver parcerias para suas respectivas empresas, através de reuniões, treinamentos etc.

A demanda característica deste segmento, por sua vez, é muito exigente no que diz respeito aos serviços que lhes são prestados. Devido a isso, é de fundamental importância que se deva trabalhar a capacitação técnica das pessoas envolvidas no atendimento direto e indireto dos eventos empresariais a fim de atingir as expectativas dos homens de negócios e, buscando dessa forma a qualidade dos serviços prestados.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do trabalho na capacitação técnica para melhoria da qualidade do serviço prestado em eventos empresariais é o de sugerir a melhoria da qualidade dos serviços prestados em eventos empresariais, através da capacitação das recepcionistas e atendentes.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar as deficiências e a qualidade dos serviços prestados na realização de eventos empresariais, do ponto de vista dos participantes dos eventos;
- Identificar o ponto de vista dos organizadores de eventos empresariais em relação à prestação de serviços das pessoas contratadas para atender os eventos;
- Identificar o ponto de vista dos contratados para realizar a prestação de serviços, no que diz respeito a sua preparação para o trabalho no segmento de eventos empresariais;
- Propor como produto final um material que sirva como base para o treinamento adequado das pessoas que trabalham no atendimento de eventos empresariais.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O turismo de eventos é uma atividade recente no Brasil, assim como a atividade turística em geral. Este segmento vem apresentando, ao longo dos anos, expressivo desenvolvimento, no que diz respeito à infra-estrutura oferecida para a realização dos mais variados tipos de acontecimentos programados.

Os eventos têm se revestido de grande importância, principalmente para os negócios, que geram grandes investimentos para a localidade em que são realizados, através de acordos e negociações para as organizações envolvidas.

Conforme dados estatísticos da Paraná Turismo (2005), o turista que se desloca até um destino, com a intenção de participar de um evento empresarial, acaba permanecendo no local uma média de 4,1 dias. Além disso, é característico do turista de negócios, gastar, em média, cerca de três vezes mais que uma pessoa que vem a localidade por lazer.

Por sua vez, esse mesmo turista que gasta mais no local que visita, exige também qualidade no serviço prestado a ele.

Em meio a esse mercado que gera grandes faturamentos e boa qualidade no que diz respeito ao atendimento, encontra-se o fator humano que deixa a desejar na prestação de serviços, conforme a necessidade e o desejo do cliente de negócios.

A capacitação técnica para a melhoria da qualidade do serviço prestado em eventos empresariais, é um projeto elaborado com a intenção de se realizar um produto final que vise o diferencial no atendimento oferecido ao participante de um acontecimento empresarial, fazendo com que o mesmo sintasse bem recebido na localidade e proporcionando a satisfação em um período de constante pressão e tensão.

No decorrer do trabalho, pretendeu-se avaliar a sua viabilidade e aplicabilidade em empresas de eventos e/ou instituições que realizam acontecimentos programados para seus funcionários, considerando-se a representatividade do segmento de eventos empresariais perante os estabelecimentos mencionados anteriormente.

3.1 CONTEXTO ATUAL DO TURISMO

Na busca pela conceituação de vários autores, verificam-se muitas variações ao definir o termo turismo. A ampla natureza do tema e o fato da “indústria do turismo” estar inter-relacionada com numerosos setores, dificulta uma definição de grande magnitude, capaz de englobar todas as características dos segmentos envolvidos na atividade turística.

Denomina-se turismo o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos (OLIVEIRA, 2002 p. 36).

Ao conceituar turismo, Oliveira enfatiza os principais aspectos que influenciam no relacionamento entre o visitante e o visitado, não considerando como atividade turística os deslocamentos que visam o lucro.

YOUELL (2002, p. 29) caracteriza turismo como, “uma atividade que abrange todos os aspectos do movimento de pessoas para fora do respectivo ambiente habitual e as atividades que realizam e as instalações que utilizam nesses lugares”, porém não esclarece em sua definição o aspecto da lucratividade como um dos motivos para o deslocamento, na prática da atividade turística.

ANDRADE¹, citado por IGNARRA (1999, p. 24) faz referência a conceitualização do turismo em etimológica, funcional e estrutural. Porém a conceitualização mais adequada para a utilização neste contexto é a estrutural: “Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

“Turismo é o conjunto de empreendimentos que provêm bens e serviços para facilitar negócios, lazer e atividades recreativas as pessoas de fora de seu lugar de residência habitual” (STEPHEN SMITH² apud SCHLÜTER; WINTER, 2003, p. 8). Neste caso, há uma visão do autor a favor da lucratividade na atividade turística, além de enfatizar, na definição, que a prática do turismo deve-se aos

¹ Apud José Vicente de Andrade. *Turismo - Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática, 1998.

²1988. *Defining tourism: a supple-side view. Annals of Tourism Research*.15: 183.

empreendimentos existentes para a viabilização dos bens e serviços utilizados pelos turistas.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (Oscar de La Torre³ apud IGNARRA, 1999).

Ao definir o turismo, Oscar de La Torre busca destacar o período de permanência do turista longe de sua residência habitual, dos motivos que levam a esse deslocamento e dos relacionamentos entre a comunidade receptora e o turista, estabelecendo que o visitante tem a função de apenas deixar dinheiro para a localidade, não realizando nenhum tipo de negócio que obtenha o lucro.

IGNARRA (1999, p. 25) define o turismo como “o deslocamento de pessoas de seu local habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante”.

Através desses conceitos, verifica-se que alguns autores acabam não abrangendo o turismo como um todo, mas delimitando as definições e, ao mesmo tempo, contradizendo ao afirmar que a atividade turística é complexa e dinâmica.

Devido à isso, baseando-se nas conceituações referidas anteriormente, pode-se dizer que o turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas de suas residências por um determinado período de tempo, para destinações das mais variadas. Apesar de muitos autores não considerarem as atividades lucrativas como uma das motivações para o turismo, neste trabalho, levar-se-á em conta o fato de que muitas pessoas realizam viagens, seja por motivos de eventos de negócios, profissionais etc., além das outras motivações consideradas por vários autores como recreação, descanso, saúde etc .

Além disso, o turismo é uma atividade complexa e dinâmica caracterizada basicamente em prestar serviços, compreendendo um conjunto de atividades integradas por várias empresas independentes para alcançar os objetivos desejados. E, através desta prestação de serviços é que será desencadeada a inter-relação entre o turista e a pessoa da localidade (empregado do turismo), que será o grande responsável pelo bom atendimento ao visitante, fazendo com que este se

³ Oscar de La Torre, *El Turismo, fenómeno Social*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económico, 1992.

sinta satisfeito e com suas expectativas superadas pela recepção recebida. Através desse contato, o turista estará formando uma opinião a respeito da localidade, que poderá fazer com que o visitante retorne para a destinação outras vezes.

3.2 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos é um segmento de grande interatividade e que pode ser definido, como o encontro de um grupo específico de pessoas que possuem interesses em comum, levados pela intenção de discutir e/ou trocar informações a respeito de um assunto específico a ser abordado durante o acontecimento previamente programado.

Turismo de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajem a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização (ANDRADE⁴ apud MATIAS, 2001, p. 34).

Ao tratar do turismo de eventos, deve-se evidenciar a questão do deslocamento das pessoas ao destino no qual virão a ocorrer os acontecimentos programados, sendo, muitas vezes necessárias, as utilizações de acomodação, alimentação, transporte, etc., para viabilizar a participação do interessado no local de realização.

Evento é um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade (BAHL, 2004, p. 18).

O tema a ser discutido, faz com que o evento se torne responsável em mobilizar as pessoas interessadas no assunto, fazendo com que seja montada uma estrutura para estar atendendo este público.

“É praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, entidades associativas, culturais, desportivas) ou para expor ou lançar novos artigos no

⁴ ANDRADE, José Vicente. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992.

mercado” (OLIVEIRA, 2002, p. 78). Diante disso, verifica-se que o público que venha a participar de um acontecimento programado será definido conforme o assunto a ser discutido, o que irá influenciar no ambiente do evento como um todo.

A comunicação é outro fator a ser considerado na definição de eventos, uma vez que é um instrumento utilizado para auxiliar no processo de tomada de decisão, que irá influenciar desde o planejamento do acontecimento programado à finalização do mesmo.

Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Meirelles, ao definir eventos, traz uma inovação no que se refere ao modo de como o acontecimento programado pode ocorrer. Com os recursos da tecnologia alguns eventos acontecem com os participantes separados fisicamente uns dos outros, diferenciando-se dos eventos tradicionais mencionados anteriormente.

MATIAS (2001, p. 61), conceitua eventos como:

- Ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”;
- “Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo”;
- “Soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

Diante da definição de Matias, verifica-se que para viabilizar um acontecimento programado é necessário contar com o apoio de profissionais capacitados que sejam responsáveis em projetar um evento com medidas concretas, através de ações que atinjam os objetivos desejados pelo público-alvo.

Conforme as conceituações descritas acima, pode-se verificar que o turismo de eventos tem caráter econômico, social e cultural, capaz de atrair um grupo de pessoas para uma determinada localidade por um motivo ou objetivo específico, visando facilitar a comunicação para o desenvolvimento de idéias ou ações.

Para que ocorra a realização destes “encontros”, deve haver o planejamento e a organização antecipada de espaço físico, do período em que irá ocorrer o acontecimento, dos equipamentos para o auxílio da comunicação e da transmissão

de informação, de mão-de-obra treinada e de equipamentos para atender às necessidades dos participantes (hotéis, restaurantes, opções de lazer etc.). O evento deve ser oferecido de forma sofisticada e, acima de tudo com qualidade, buscando atender às expectativas esperadas dos turistas de eventos.

Os eventos trazem repercussão para a localidade, através da venda de produtos turísticos em grande escala (*souvenirs*, alimentação, transporte, diárias de hotéis, prestação de serviços de diversos níveis etc.), geram empregos para a comunidade e renda para setores da economia pública ou privada, podendo até captar divisas, assim como para os participantes que, na maioria das vezes, oportunizam negócios (possibilitando acordos, alianças e interação de permutas comerciais).

Em relação à classificação, os eventos podem ser divididos em diversas formas e categorias. Será considerada para o desenvolvimento deste trabalho a seguinte classificação:

- Em relação ao público, MATIAS (2001, p. 62) divide os eventos em duas partes:
 - Eventos fechados: ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e / ou convidado a participar;
 - Eventos abertos: propostos a um público podem ser divididos em evento aberto por adesão (apresentado e sujeito a um determinado segmento de público) e o evento aberto em geral (atinge todas as classes de público).

- Em relação às áreas de interesse, conforme MEIRELLES (1999 p. 28-30):
 - Artística: relacionada a qualquer espécie de arte, música, dança, pintura, poesia, literatura;
 - Científica: assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia ou pesquisa;
 - Cívica: assuntos ligados à pátria e à sua história;
 - Cultural: tem por objetivo ressaltar os aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional;
 - Desportiva: qualquer tipo de evento no setor esportivo, independente da sua modalidade;
 - Educativa: quando o objetivo final é a educação;
 - Empresarial: trata de realizações das organizações;
 - Informativa: quando objetiva somente fornecer informação, sem pretensões educativas ou culturais;
 - Folclórica: quando trata das manifestações de culturas regionais de nosso ou outro país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
 - Governamental: quando trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
 - Lazer: objetiva proporcionar lazer entre os participantes;
 - Política: quando trata de assuntos ligados à política;
 - Religiosa: quando trata de assuntos religiosos;
 - Social: visa à confraternização entre as pessoas;

- Turística: seu objetivo é a exploração dos recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento ou lazer.

Através desta classificação, será definida a segmentação de eventos empresariais, posteriormente. Conforme o segmento de eventos, pode-se considerar que, ao caracterizar o acontecimento programado em relação ao público, normalmente este é fechado para um público em específico e, em relação à área de interesse, pode-se considerar de caráter empresarial e informativo, na maioria das vezes.

3.3 EVENTOS EMPRESARIAIS

Conforme a classificação considerada neste trabalho, os eventos empresariais são realizados para um público específico, de caráter profissional, que tem por objetivo tratar dos interesses de uma organização, a qual o participante do evento faz parte, através de acordos firmados, estabelecimento de estratégias, treinamentos de empregados etc.

Suas principais características são (MATIAS, 2001, p. 77):

- Comparecimento obrigatório de seus participantes na maioria das vezes;
- Número menor de participantes nesses eventos que nos eventos de associação, porém com presença garantida;
- Evento financiado por recursos econômicos preestabelecidos pela empresa ao começar seu ano fiscal.
- Vários eventos realizados pelas empresas no transcorrer do ano nos diversos níveis executivos, conforme planejamento anual da empresa e também em função de necessidades emergentes (planos econômicos, escassez de matéria-prima e outras).

Os eventos empresariais são caracterizados basicamente por se tratar de reuniões. Reunião “é um agrupamento de pessoas, com a finalidade de analisar e debater determinado assunto, em direção a um consenso no encaminhamento da solução do problema em foco” (ANDRADE⁵ apud MEIRELLES, 1999, p. 25).

As reuniões dividem-se em:

- Reunião dialogal: baseada na informação, no questionamento e na discussão – palestra, conferência, seminário, simpósio, convenção, entrevista, entre outros.

⁵ Apud Andrade, Cândido Teobaldo de Souza. *Como Administrar Reuniões*. Edições Loyola, 1988.

- Reunião coloquial: baseada no entretenimento, no lazer, na aproximação entre as pessoas – coquetel, café da manhã, almoço, jantar, *brunch*, *happy hour*, entre outros. (ANDRADE⁶ apud MEIRELLES, 1999, p. 25-26).

Baseado na conceituação de alguns autores será especificado para este trabalho acadêmico a tipologia dos eventos a ser considerada para o segmento empresarial.

3.3.1 Tipologia para eventos empresariais

Conforme a definição apresentada anteriormente, o segmento empresarial, trata basicamente de agrupamentos, com a finalidade de lidar com interesses de uma organização, por meio da efetivação de negócios rentáveis à instituição a qual exercem uma determinada função.

Para que ocorra a realização das negociações, deve-se obter um espaço específico, de acordo com a utilidade desejada. Deste modo, os eventos empresariais podem ser realizados, de acordo com alguns tipos de eventos que serão considerados para este trabalho.

A **assembléia** apresenta características que envolvem o planejamento adequado, devido à particularidade do acontecimento. MATIAS⁷ destaca:

Reunião da qual participam delegações representantes de grupos, estados, países etc. Sua principal característica é debater assuntos de grande interesse de grupos, de classes profissionais, de países, regiões ou estados. O desenrolar dos trabalhos apresenta peculiaridades, como: delegações colocadas em lugares preestabelecidos, conclusões apresentadas são votadas em plenário e posteriormente transformadas em recomendações da assembléia; somente as delegações oficiais têm direito a voto, mas isso não impede a inscrição de participantes interessados no assunto, que terão apenas função de ouvintes.

Por sua vez, o **colóquio** é definido, como “reunião fechada que visa esclarecer determinado tema ou tomar alguma decisão”⁸, de um assunto bem definido por um profissional de renome; é muito utilizada por diversas classes profissionais. Depois de apresentado um tema central, “o plenário deve ser dividido

⁶ Apud Andrade, Cândido Teobaldo de Souza, *op. cit.*

⁷ MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 1. ed. Barueri: Manole, 2001. p. 63.

⁸ *Ibid.*, p. 64.

por subtemas, as discussões são conduzidas por um moderador, responsável pela apresentação das conclusões e por submetê-las à aprovação do plenário”⁹.

A **conferência**, também muito utilizada em eventos empresariais, é uma reunião de caráter formal.

Caracteriza-se pela apresentação de um tema informativo (geral, técnico ou científico) por autoridade em determinado assunto para um grande número de pessoas (...) exigindo a presença de um presidente de mesa que coordenará os trabalhos¹⁰.

“A duração ideal é no máximo de uma hora e meia, dividindo-se o tempo entre a apresentação e a sessão de perguntas e respostas (...). As perguntas deverão ser feitas ao final do evento, por escrito e com identificação”¹¹, se estes forem permitidos pelo expositor.

Pode-se estabelecer, também, a **convenção** que, caracteriza-se por ser um evento interno, promovido por organizações, empresas, setores industriais (vendedores) e partidos políticos. As convenções, quando reúnem pessoas de empresas, são realizadas por setores distintos ou congrega todos os setores integrantes da empresa. Objetivam “o treinamento, a reciclagem, a avaliação, o entrosamento, a troca de experiências e informações entre os participantes”¹², para que possam agir em defesa dos interesses da referida empresa ou partido. “Geralmente, sua realização é anual e os participantes se reúnem de três a cinco dias, em local fora da cidade onde está sediada a empresa, para maior rendimento dos trabalhos e interação do grupo”¹³.

Outro tipo de evento, o **encontro**, semelhante às características do congresso, é “reunião de pessoas de uma categoria para debater sobre temas antagônicos, apresentados por representantes de grupos de participantes, necessitando de um coordenador para resumir e apresentar as conclusões dos diversos grupos”¹⁴. O período de duração é de um a três dias.

A **oficina**, “evento semelhante ao *workshop*, mais utilizado pela área educacional, porque proporciona a construção do conhecimento, enquanto o *workshop* destina-se mais à área empresarial, pois visa à demonstração de

⁹ id.

¹⁰ Ibid., p. 64-65.

¹¹ MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. p. 32.

¹² Ibid., p. 41.

¹³ id.

¹⁴ MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 1. ed. Barueri: Manole, 2001. p. 66.

produtos”¹⁵. Este tipo de acontecimento é considerado devido à sua inter-relação, podendo a oficina vir a ser um complemento do *workshop*.

Considera-se também, a **palestra**, de caráter educativo, porém menos formal que a conferência. “Caracteriza-se pela apresentação de um tema (...), predeterminado a um grupo pequeno, que já possui noções sobre o assunto”. É coordenada por um moderador e permite a intervenção dos participantes durante a exposição”¹⁶.

A **roda de negócios** também apresenta grande importância para eventos empresariais, pois é caracterizada como uma “reunião que tem por objetivo aproximar empresas para realizar parcerias e negociar seus produtos e serviços, ou concluir uma negociação político-econômica”¹⁷.

Por sua vez, o **seminário**:

Consiste em uma exposição verbal feita para pessoas colocadas no mesmo plano, cujos participantes possuem conhecimento prévio do assunto a ser exposto. Seu propósito é fornecer e somar informações de temas já pesquisados¹⁸.

“A duração do seminário é de um dia inteiro; se realizado em mais de um dia é considerado jornada”¹⁹. Porém, a classe empresarial modificou este e conceito, “que utiliza e organiza o seminário em mais de um dia, com mesma nomenclatura”²⁰. Este tipo de evento é muito utilizado no ramo empresarial.

Através da tecnologia, outros meios de comunicação vieram a facilitar a comunicação e a tomada de decisões importantes para as empresas. Assim a **Videoconferência** ou **teleconferência** surgiu como um novo tipo de evento que é definido como:

Novo meio de organizar evento por uma linha de satélites e um espaço físico adequado, que permitem a interação entre os participantes. A videoconferência tem como característica principal apresentar um tema de interesse de determinado grupo de pessoas, estando essas pessoas em locais diferentes e distantes²¹.

Outro tipo de evento, o **Workshop**, tem caráter de treinamento para grupos de trabalho. “É uma reunião de especialistas para apresentação de novas técnicas

¹⁵ Ibid., p. 68.

¹⁶ id.

¹⁷ id.

¹⁸ Ibid., p.69.

¹⁹ MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. p. 37.

²⁰ id.

²¹ MATIAS, 2001, p. 70.

de desenvolvimento de novos temas”²². “Pode ser dividido em duas partes: teórica e prática. A primeira caracteriza-se pela apresentação teórica de um tema e a segunda trata-se da fase prática, na qual os participantes testam as informações recebidas”

23

Por sua vez, o **Curso**, é caracterizado, como:

Evento educativo, onde é apresentado um tema específico, com o objetivo de levar aos participantes o conhecimento, treinamento ou reciclagem, capacitando-os para o exercício das atividades relacionadas ao assunto proposto (HEISE, 2005, p. 10).

Esta definição visa implementar os conhecimentos já adquiridos anteriormente pelo participante.

O **Roadshow** é um tipo de evento que tem a intenção de conquistar novos clientes e investidores dirigindo-se até a localidade em que seu público-alvo se encontra. “Trata-se de uma demonstração itinerante, montada sobre um ônibus ou caminhão, que se dirige a determinados locais, objetivando informar e mostrar o potencial de uma organização”²⁴.

Podem-se estabelecer também, os **leilões**, “um tipo de evento que se caracteriza pela exposição de produtos que serão vendidos ao público-alvo, através de uma estratégia mercadológica determinada”²⁵. Partindo de um preço mínimo pré-estabelecido, o público pode fazer lances e, o que oferecer o maior valor tem direito de levar o produto. Para a realização dos leilões é “necessária à presença de um leiloeiro na organização específica”²⁶.

Além das reuniões, existem também os encontros sociais, também conhecidos como reuniões coloquiais sociais, que tem por objetivo permitir o entrosamento, a confraternização e o entretenimento entre os participantes.

O **Brunch** “trata-se de um café da manhã e almoço”²⁷, é servido de forma equilibrada, com doces e salgados. “A origem da palavra *brunch* vem da junção de *breakfast* (café da manhã) e *lunch* (almoço)”²⁸. Deve ser servido no período das

²² id.

²³ MEIRELLES, 1999, p. 35-36.

²⁴ HEISE, N. M. **Organização de eventos – estratégias e ferramentas**. Curitiba, 2005. 52 f. Monografia (Especialista em Gestão de Cerimonial, Protocolo e Eventos) - Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná. p.17.

²⁵ id.

²⁶ id.

²⁷ MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 1.ed. Barueri: Manole, 2001. p.

64.

²⁸ id.

10:00 às 14:00 horas, para um número de participantes de acordo com o tamanho do espaço físico a ser utilizado. “Não se deve abusar de cremes, chocolates e bebidas de alto teor alcoólico, principalmente, na primeira fase do evento”²⁹.

Por sua vez, o **coquetel** é “reunião de pessoas cujo objetivo é a confraternização, motivadas pela comemoração de alguma data ou acontecimento”³⁰. “Nesse tipo de evento são oferecidos bebidas e canapés, que devem ser servidos de forma adequada para satisfazer a maioria”³¹. “O número de convidados é indeterminado (...), com as pessoas conversando em pé, mas é ideal que hajam mesas de apoio e de cadeiras espalhadas pelo salão”³². É um evento de curta duração, nunca devendo ultrapassar uma hora e meia. “O horário para a sua realização, como evento empresarial, é das 19:00 às 21:00 horas”³³. “São três tipos de coquetel: *Party* (serviço volante, os garçons circulam pelo salão); *Buffet* (serviço com mesa estrategicamente colocada) e *Souper* (serviço com mesa acrescida de prato quente)”³⁴. Normalmente, este tipo de encontro social é realizado em inaugurações ou apresentações de um produto ou serviço, em evento empresarial.

O **coffee-break**, presente na grande maioria dos acontecimentos programados, é o intervalo entre uma reunião e outra. É a “tradicional ”parada para o lanche”, que tanto pode ser feita no período da manhã como no da tarde. Objetiva oferecer aos participantes um descanso entre uma fase e outra do evento”³⁵.

O **café da manhã**, uma das refeições em que as pessoas também utilizam para promover negociações. “Evento com alto retorno empresarial, em função do horário, no qual os participantes têm maior capacidade de captação e assimilação dos temas a serem abordados”³⁶. Os convites devem ser feitos com horários rígidos para o início entre 7:30 e 8:00 horas. O serviço deve ser feito em estilo *buffet*, com mesa de apoio para frios e sucos, com duração de aproximadamente 45 minutos.

Por fim, o **almoço ou jantar**, também são momentos em que os empresários utilizam para promover o encontro com o objetivo de tomar decisões e/ou negociações. “o jantar é mais formal que o almoço, exigindo uma forma mais

²⁹ MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. p. 50.

³⁰ Ibid., p. 51.

³¹ MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 1.ed. Barueri: Manole, 2001. p. 66.

³² MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. p. 51.

³³ Ibid., p. 52.

³⁴ MAGNAVITA, M. das G. **Caderno de Eventos**. Salvador: Unibahia, 2000. p. 39.

³⁵ MEIRELLES, 1999, p. 50.

³⁶ Ibid., p. 53.

elaborada, com planejamento e cerimonial adequados à ocasião”³⁷. O tipo de serviço pode ser:

- Serviço à francesa: é o mais requintado, com todos os convidados sentados à mesa, com os garçons servindo os convidados ou a própria pessoa se servindo, com a baixela oferecida pelo garçom;
- Serviço à inglesa: semelhante ao serviço à francesa, diferindo deste pelo estilo: o prato é servido aos convidados já arrumado, geralmente bem desenhado;
- Serviço americano, ou tipo *Buffet*: é o mais prático e mais utilizado. A própria pessoa se serve em uma mesa grande, central e bem arrumada e os garçons servem a bebida. Há a utilização de mesas para as pessoas se sentarem³⁸.

Diante das definições apresentadas, deve-se preparar a mão-de-obra para prestar os serviços necessários para um bom andamento de qualquer tipo de evento empresarial, que venha a ser realizado para um determinado grupo de profissionais cuja instituição à qual trabalha tenha algum interesse no que será discutido. Para atendimento de um evento, há a necessidade de estruturar uma equipe responsável pela prestação de serviços, capaz de recepcionar os participantes com qualidade.

3.4 GESTÃO DE PESSOAS

A gestão de pessoas visa a procura do capital humano, que possua características que se encaixem ao perfil de uma determinada corporação, com a finalidade de exercer atividades que atinjam os propósitos para o desenvolvimento da organização.

Segundo PIMENTA (2004, p. 131), a gestão de pessoas diz respeito ao “trabalho contínuo visando ao aproveitamento e à melhoria dos recursos humanos disponíveis. O desafio de quem cuida da dimensão humana nas empresas envolve tarefas de recrutar e selecionar, coordenar, treinar, liderar, motivar, avaliar e remunerar as pessoas”.

A necessidade de indivíduos que apresentem características conforme o perfil do cargo, como é o caso dos recepcionistas, é uma tarefa que exige um processo de capacitação, pois é por meio do desempenho desta pessoa, através do atendimento oferecido, que vai ser possível viabilizar a satisfação do participante do evento.

³⁷ MEIRELLES, 1999, p. 54-55.

³⁸ Ibid., p. 55-58.

CLARO; NICKEL (2002, p. 17) avaliam a área de recursos humanos, como “um agente de transformações na organização, provocando mudanças e oferecendo sustentação na implantação das mesmas” e, para os autores citados “a gestão de pessoas envolve treinamento e desenvolvimento pessoal, recrutamento e seleção, remuneração por competência e habilidade de avaliação” (2002, p. 18).

Através de um processo de seleção, seguido de treinamento e aperfeiçoamento, os prestadores de serviços estarão melhor preparados para desempenhar suas funções diante dos participantes dos eventos.

GALBRAITH; LAWLER III; & ASSOCIADOS (1995, p. 202) afirmam que “os departamentos humanos têm aprendido, aos poucos, a aplicar o conhecimento científico e comportamental para agregar valor à configuração das práticas e dos sistemas”, eles alegam também que “exercem um papel construtivo de grande importância para tornar as organizações mais eficientes” (1995, p. 203).

Diante das colocações acima, pode-se constatar que uma empresa quando opta pela gestão de pessoas, além de garantir o aumento da produtividade, elege, também uma saúde organizacional perante os funcionários.

Para iniciar-se o trabalho de gestão de pessoas, é necessário o recrutamento, ou seja, a procura e a seleção de pessoas com o objetivo de captar e contratar o profissional, considerado habilitado e adequado às funções previstas pela organização.

Como meio para se obter um candidato que possua os requisitos necessários que a empresa vem buscar, podem ser realizados alguns procedimentos, tais como (PIMENTA, 2004, p. 135 - 137):

- Seleção através de *Curriculum vitae*, para avaliar as características dos candidatos;
- Entrevista técnica, para identificar o preparo do profissional, assim como técnico e específico;
- Testes de seleção onde são analisadas as aptidões dos candidatos e traços de personalidade;
- Técnicas de simulação são as dinâmicas de grupos e o sociodrama, que tem por objetivo avaliar aspectos do comportamento.

Essa primeira etapa pode ser realizada diretamente por um setor especializado da empresa em recursos humanos, ou então, é desempenhado por uma instituição especializada, terceirizada.

Após passar por estes processos, é definido qual será o candidato, para iniciar o processo de admissão, realizando exames médicos, apresentação de

documentos pessoais, a verificação de antecedentes criminais e abertura de conta bancária, caso necessário.

É importante destacar, que na atividade turística, principalmente no que diz respeito ao segmento de eventos, os empregados e/ou prestadores de serviços, devem ter em mente que a ferramenta básica de todo o processo de gestão de pessoas é a comunicação. O prestador que não consegue desenvolver sua habilidade em se comunicar, ou seja, não sabe transmitir uma informação adequadamente, não é capaz de exercer um atendimento de qualidade ao cliente. Com isso, verifica-se que em um processo de recrutamento e seleção para exercer a função de recepcionista de um evento, o candidato que não demonstrar sua desenvoltura ao se comunicar, não será um forte candidato ao cargo pré-estabelecido.

Uma vez que o empregado esteja contratado por uma organização esse deve desempenhar suas tarefas, conforme imposto pela empresa. Através de seu desempenho, avaliado pela instituição constantemente, o funcionário poderá ser beneficiado por meio de remuneração, sendo esta por competência ou habilidades requeridas pelo próprio indivíduo. E, para que isso aconteça, muitas empresas acabam fornecendo treinamentos aos contratados, como meio de aperfeiçoar suas habilidades e competências.

3.4.1 Formação, capacitação e treinamento profissional

A formação e capacitação técnica visam aperfeiçoar as habilidades e atitudes dos empregados e desenvolver conhecimentos que venham a auxiliá-los para exercer um bom atendimento ao cliente.

REJOWSKI e CARNEIRO (2003, p. 191), esclarecem sobre os termos empregados nas relações humanas. São eles:

- Formação e preparação: objetiva aumentar ou aperfeiçoar conhecimentos, habilidades ou formas de comportamento de uma ou várias pessoas das organizações (PFAEHLER, apud IGLESIAS MILAN, 1992).

Na formação, podemos distinguir a instrução e o treinamento:

- instrução: essencialmente teórica, tende a possibilitar para o aluno um novo conjunto de conhecimentos para enriquecer sua competência e cultura;

- treinamento: incorpora o conceito de praticidade como processo de aprendizagem que objetiva a aquisição e o aperfeiçoamento dos conhecimentos e habilidades para melhorar o rendimento no trabalho. Equivale ao desenvolvimento profissional na prática, a ser alcançado normalmente a curto prazo (...) Pode ser: assistemático (pela observação, em que nada é formal nem planejado); ou sistemático (é ministrado cuidadosamente com uma linha de ação e controle definidos e planejados. Nesse sentido, é entendido como investimento nas pessoas).

- **Capacitação profissional:** envolve programas que objetivam qualificar e requalificar as pessoas, tornando-as capacitadas para atuar em determinadas áreas, mediante programas de formação e desenvolvimento profissional, restringe-se ao desenvolvimento profissional.

Diante deste conceito, pode-se dizer que a formação e a capacitação podem ser trabalhadas através da realização de treinamentos, sendo efetivado um diagnóstico, ou seja, procurando encontrar as carências do preparo profissional e, a partir disso, planejar ações de treinamento associadas às necessidades estratégicas da organização.

Tanto o treinamento quanto o aperfeiçoamento profissional são responsáveis em mudar o comportamento e o desempenho dos prestadores de serviços.

O treinamento se concentra em fornecer capacidades/conhecimentos específicos que possibilitem às pessoas desempenharem uma determinada função ou melhorarem seu desempenho na mesma. O aperfeiçoamento profissional, por outro lado, concentra-se na aquisição de novas capacidades, conhecimento e atitudes que irão preparar os indivíduos para futuras responsabilidades na função (STONE³⁹ apud ALLEN et. al., 2003, p. 93).

Através do treinamento ou do aperfeiçoamento é possível nortear o sucesso de um evento, obtendo a base para tomar as atitudes necessárias para o desempenho esperado.

O treinamento pode ser efetivado através de técnicas individuais e grupais, dependendo da situação em questão. CLARO; NICKEL (2002, p. 19-20) citam algumas técnicas que podem ser utilizadas em treinamento:

- **Seminários:** preparação prévia de um tópico para discussão, sendo que o instrutor é responsável por organizar as discussões, levando o grupo a formular algumas conclusões.
- **Workshop:** o instrutor apresenta informações e o grupo aplica as informações a uma situação real, sob a supervisão do instrutor, aplicando-as ao desenvolvimento de habilidades cognitivas, psicomotoras e afetivas.
- **Técnicas de simulação:** o comportamento a ser exibido após a aprendizagem deve ser praticado adequadamente durante o processo de instrução por meio de atividades práticas.
- **Estudo de caso:** é uma forma voltada para o fornecimento de oportunidades de participação no mesmo tipo de processo decisório que o trabalho futuro exigirá. Os dados podem ser extraídos de casos reais, inventados ou adaptados.

³⁹ STONE, R. (1998). *Human Resource Management*, 3. ed. John Wiley & Sons, Brisbane.

- **Jogos:** simula a realidade e envolve a competição entre os indivíduos, a fim de aumentar o interesse e a motivação entre os participantes.
- **Dinâmicas de grupo:** envolve técnicas que promovem a solução criativa de problemas complexos e técnicas que estimulam a auto-análise e o aumento da sensibilidade.
- **Aulas expositivas:** o treinador apresenta as informações, enquanto os treinandos adotam uma postura mais passiva, predominantemente como ouvintes.

Além disso, o treinamento pode ser complementado com recursos pedagógicos, didáticos e institucionais, que podem ser: recursos auditivos, audiovisuais e visuais.

Depois de realizado o treinamento com um programa adequado às necessidades de uma organização, deve-se avaliar e acompanhar se o exercício desenvolvido atingiu os objetivos com as pessoas envolvidas. Essa avaliação pode ser feita através das reações do treinando de acordo com sua percepção em relação ao que foi transmitido, da aprendizagem, do comportamento e do resultado que o empregado trouxe como benefício para a empresa.

REJOWSKI e CARNEIRO (2003, p. 190) afirmam também que “a formação e a capacitação de recursos humanos em turismo depende da integração e “dosagem” dos aspectos teóricos e práticos da atividade e caracteriza-se pela diversidade de elementos que interagem em diversos níveis da atividade turística”.

A atividade turística está intimamente relacionada aos acontecimentos em nível mundial. A importância de se desenvolver habilidades e conhecimentos com o profissional de turismo é fundamental para a relação entre o cliente e o recepcionista. A flexibilidade, a rápida adaptação, a atualização constante das informações e o saber se comunicar é imprescindível para agregar valor ao serviço oferecido.

Várias experiências vêm demonstrando que, na prestação de serviços de turismo, a capacitação profissional pode fazer a diferença na captação e na fidelização de turistas, tornando os investimentos na formação de recursos humanos, seguros e rentáveis a médio e longo prazo para os empreendedores (RUSCHMANN, 2004, p. 4).

Muitos empreendedores turísticos ainda não têm uma visão ampla de que treinar um empregado pode ser rentável para sua empresa. Com a qualidade dos serviços em evidência e a grande concorrência no mercado, o cliente está mais exigente, no que diz respeito ao ser bem atendido.

As organizações, que acreditam na melhoria do atendimento através da capacitação e da formação profissional, buscam qualificar seus recursos humanos,

baseadas nos levantamentos das necessidades, ou seja, nas falhas que ocorrem no atendimento. Em função disso, procuram passar o conhecimento teórico e prático de conhecimentos e habilidades, procurando desenvolver no profissional um atendimento personalizado, com o objetivo final de fidelizar o cliente.

MOLETTA; GARCIA (2000, p. 49) descrevem as principais habilidades que devem ser trabalhadas com os prestadores de serviços:

- Atualização e reciclagem de conhecimento;
- Postura dinâmica e desembaraçada no atendimento;
- Iniciativa para solução de problemas;
- Postura ética;
- Motivação para trabalhar em público.

O profissional do turismo que desenvolve os requisitos citados anteriormente certamente estará desenvolvendo um atendimento de qualidade, fornecendo para si mesmo auto-confiança e para a organização a que trabalha prestígio e aumento da produtividade.

3.4.2 Entidades ligadas ao desenvolvimento profissional

Atualmente, existem organismos ligados ao turismo que realizam cursos e treinamentos de pessoal, como forma de qualificar o profissional, no que diz respeito ao atendimento ao cliente. São eles:

- **ABAV** – Associação Brasileira dos Agentes de Viagens: através do ICABAV (Instituto de Cursos da ABAV Nacional), ministrando cursos, seminários e conferências de interesse das agências de viagens, como: atendimento ao cliente e qualidade; atendimento de qualidade em agências de receptivo, entre outros, nos diversos temas que envolvem os serviços das agências;
- **SENAC** – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial: com cursos na área hoteleira e restaurantes como capacitação de garçons, cozinheiros, camareiras, recepcionistas de hotéis, entre outros;
- **FDRH** – Fundação para Desenvolvimento de Recursos Humanos: com cursos na área de relações pessoais, entre outros.(MOLETTA; GARCIA, 2000, p. 61-62).

- **ABBTUR** – Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo: realiza minicursos sobre eventos, dentre os temas apresentados estão: a tipologia, cerimonial e protocolo, etiquetas, entre outros.
- **SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: oferece cursos que visam auxiliar o empreendedor a obter sucesso em sua empresa, através de um atendimento eficaz ao cliente.

3.5. QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade é um fator em evidência e um diferencial, principalmente quando se trata da prestação de serviços. PIMENTA (2004, p. 106), afirma que “o conceito de qualidade é o atendimento das exigências do cliente”. Ou seja, o cliente busca a valorização mediante os serviços que estão à sua disposição através de suas necessidades e exigências.

Qualidade pode ser entendida como a diferença positiva entre as expectativas e as experiências (os desejos dos clientes e suas percepções): estas não podem frustrar aquelas, ou seja, aquilo que se obtém por um determinado preço deve corresponder àquilo que se esperava obter quando se decidiu comprar certa coisa por um dado preço (CUNHA, 2001, p. 390).

O prestador de serviços, ao prestar um atendimento de qualidade, deve sempre buscar a reflexão da visão do cliente perante a ótica do mesmo, fazendo com que essa experiência seja adequada à cadeia de valores do consumidor.

ALONSO FERRERAS e BREEDE EYZAGUIRRE⁴⁰, citados por SCHLÜTER; WINTER, (2004 p. 129), afirmam que a qualidade pode ser analisada sobre três aspectos:

- Qualidade requerida: vinculado ao grau e nível de cumprimento das especificações do serviço;
- Qualidade esperada: derivada dos aspectos do serviço que o cliente dá por entender;
- Qualidade subjacente: relacionada com a satisfação das expectativas não explícitas e pouco subjetivas, que todo cliente tem.

⁴⁰ Alonso Ferreras, Victor H. y Claudia Breede Eyzaguirre. 2002. Calidad, competitividad y satisfacción del cliente en las organizaciones que prestan servicios turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo. 11: 226-239.

Diante destes aspectos, observa-se que para se obter a qualidade ao final do atendimento prestado há uma inter-relação entre o grau de vinculação do serviço, junto à percepção do cliente unida à expectativa que o cliente cria antes de receber as informações. Ou seja, o consumidor acaba criando uma característica com um determinado grau de importância para si sobre o serviço que será fornecido e, ao se deparar com o mesmo define seu nível de satisfação perante o que estava esperando do atendimento.

FERNANDES (1999, p. 39), define os princípios da qualidade:

- Primeiro princípio: “orientar a nossa organização no sentido da satisfação dos clientes”;
- Segundo princípio: oferecer “produtos e serviços que superem o que os clientes esperam”.
- Terceiro princípio: “a qualidade implica a melhoria contínua”.

Diante destes conceitos, pode-se definir a qualidade do serviço como a forma que o cliente interpreta uma prestação de serviço, ou seja, a relação da percepção de acordo com suas necessidades e expectativas desenvolvidas antes da viagem.

Para que se possa atingir a qualidade nos serviços é necessário o envolvimento das pessoas que atuam no processo e, para isso, deve-se investir em um ambiente com cultura e clima organizacional favoráveis, para que os funcionários sintam-se à vontade para dar sugestões e críticas para o desenvolvimento da qualidade no local de trabalho. Estes devem analisar as falhas assim como os sucessos, para a busca da melhoria na prestação de serviços, através de auto-avaliações.

Outra maneira de se buscar os pontos fracos é fazendo pesquisas junto aos clientes, procurando saber suas necessidades.

Depois de serem analisados os problemas, deve-se partir para a mudança no atendimento, que pode ser realizado através da padronização da prestação de serviços juntamente com a inovação. Na padronização do processo ao atendimento deve-se procurar controlar o tempo e quantidade de informações básicas sobre o serviço. A inovação do serviço, ou seja, a qualidade no preparo do pessoal, quando bem sucedida, faz com que a empresa tenha um diferencial de seu concorrente, gerando uma competitividade e deixando de lado o convencional, para algo que desperte a atenção e o interesse do cliente.

No caso dos serviços turísticos, o bom atendimento e a hospitalidade natural são fatores essenciais para o sucesso da qualidade na atividade. Porém, é importante salientar esses fatores com os empregados de uma organização através de treinamentos conforme abordado anteriormente. Segundo MOLETTA; GARCIA (2000, p. 41), “para oferecer um serviço de qualidade é preciso treinar o pessoal de atendimento, possuir equipamentos em boas condições e conhecer as necessidades e expectativas do cliente”.

As empresas que trabalham com serviços turísticos devem adotar alguns procedimentos que levam à qualidade como (MOLETTA; GARCIA, 2000, p. 41):

- Conscientizar a equipe de trabalho para uma maior participação e comprometimento, desenvolvendo a idéia de fazer bem feito;
- Definir o papel de cada pessoa na empresa;
- Avaliar constantemente como estão sendo executados os serviços visando eliminar possíveis problemas; isto implica em ouvir o cliente para saber como anda o desempenho da empresa;
- Possibilitar ao pessoal treinamento e qualificação, valorizando os profissionais.

A maneira como as pessoas buscam a qualidade na prestação de serviço, muda constantemente em função das exigências da sociedade e das diferenças culturais entre os povos. Devido a isso, torna-se necessário o constante aprendizado e a manutenção dos empregados, para que a empresa continue oferecendo serviço de qualidade e, caso seja de interesse do empreendedor, a busca pelo padrão de atendimento das normas ISO-9000.

3.5.1 Gestão da Qualidade Total

Na corrida pelo diferencial, muitos empreendimentos estão aderindo ao conceito da qualidade total, com o objetivo de oferecer um serviço que inclua valor agregado, a fim de fidelizar seus clientes, através da satisfação dos mesmos.

A satisfação do consumidor é uma condição essencial para o sucesso das empresas e dos destinos turísticos o que significa que têm de garantir aos seus clientes que são capazes de responder melhor às suas necessidades, desejos e expectativas do que os concorrentes (CUNHA, 2001, p. 389).

Diante de um mercado com forte concorrência, o atendimento que garanta atingir às expectativas e até mesmo superá-las, é algo que todo cliente busca para

satisfazer-se ao participar de um evento, além de ter a certeza de que foi gratificante seu investimento em determinado acontecimento.

RUSCHMANN (2004, p. 133) define a gestão da qualidade total (TQM), como:

“Um processo que compreende a todos os membros de uma organização, assim como os clientes, fornecedores e a comunidade, com a finalidade de melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Requer um trabalho de conscientização de alta direção, considerando o consumidor como a parte mais importante no processo de produção”.

A gestão da qualidade total pode ser analisada como um processo que engloba grande número de indivíduos, responsáveis pelo desenvolvimento do serviço final ao cliente. O empreendedor que busca implantar a qualidade total em seu estabelecimento, segue uma metodologia para buscar surpreender o cliente, através da criatividade e de regulamentos que tem como resultado um produto final inovador e competitivo no mercado.

CUNHA (2001 p. 393) define uma metodologia específica de aplicação do sistema de gestão da qualidade total ao turismo, que compreende cinco fases:

- Investigação do mercado: determinar as necessidades, desejos e expectativas dos diferentes elementos da organização. Com isso, permite que seja definido o perfil da qualidade do serviço que evidencia as prioridades e os elementos mais importantes a que se deve dar prioridade;
- Definição do serviço: o que se oferece, quando e como se oferece, através do estabelecimento de normas de qualidade e da elaboração de manuais de procedimentos, que utilizam normas baseadas da ISO (International Standard Office – Organização Internacional de Normatização);
- Auto-avaliação: para determinar o perfil real do seu serviço e detectar possíveis deficiências;
- Melhoria da qualidade: fixação de objetivos claros, em função das opiniões manifestadas pelos clientes e a nomeação de responsáveis para os alcançar;
- Avaliação dos resultados: auditoria (comparação de um conjunto de indicadores previamente estabelecidos que permitam identificar as diferenças entre aquilo que na realidade acontece com as normas de qualidade) e certificação (quando a auditoria for positiva, a organização será certificada pela entidade que a realizou, constituindo a certificação uma garantia de qualidade).

Para a implantação da qualidade total no atendimento em eventos, há a necessidade de adequar o serviço ao perfil do público que irá participar do mesmo, através de uma análise em que sejam apuradas as necessidades e desejos que são priorizadas pelos clientes, a fim de garantir a melhor recepção possível. Conforme Cunha, após essa definição e aplicação de acordo com as normas do ISO, deve-se avaliar constantemente as características dos serviços prestados e, caso haja alguma deficiência ou reclamação, adequar para manter a qualidade total do processo.

3.5.2 Processo de Certificação das Normas ISO – Organização Internacional de Normalização

CUNHA (2001, p. 408), define as normas ISO-9000 como “uma família de normas que consiste em 20 requisitos que cobrem em detalhe os aspectos relevantes para que uma organização possa ser certificada como sendo de qualidade”.

As normas ISO 9000 se referem ao gerenciamento da qualidade, o que a organização faz para garantir a satisfação de seus clientes em relação ao serviço final, aceitas internacionalmente. Para ter direito ao ISO-9000, a empresa deve comprovar que utiliza a introdução de sistemas normalizados de trabalhos, mediante auditorias.

Dentre os objetivos da normalização estão a melhoria da prestação de serviços para satisfação do cliente, a melhoria da produtividade e competitividade e a redução dos custos, levando à conseqüente rentabilidade e ao aumento dos negócios.

As normas ISO são adequadas para pequenas ou grandes empresas, pois ambas estão sujeitas aos mesmos conceitos e princípios de qualidade com o objetivo de assegurar a conformidade dos serviços e produtos com as expectativas dos clientes.

3.6 CONSIDERAÇÕES DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através do levantamento teórico realizado, constatou-se que a qualidade gera grande influência na produtividade e na rentabilidade de uma empresa, principalmente se esta for do setor turístico.

A falta de qualidade na prestação de serviços, no que diz respeito ao segmento de eventos deixa a desejar. Pessoas mal informadas a respeito do acontecimento são freqüentes, isso sem contar a falta de postura e comunicação perante o turista de eventos.

A gestão de pessoas, em evidência em grandes organizações, vem apresentando grandes avanços no clima organizacional dos empreendimentos, fornecendo habilidades e conhecimentos específicos para o capital humano objetivando o desenvolvimento de atividades. Através da implementação de treinamentos, na busca de pessoas capacitadas, muitas organizações têm apresentado resultados satisfatórios em relação à melhoria da qualidade.

Porém, muitas empresas do ramo turístico, principalmente as do segmento de eventos, não apresentam interesse no desenvolvimento intelectual de seus funcionários, devido ao fato de muitas dessas organizações, não manterem uma equipe fixa para a recepção de eventos. Com isso, muitos eventos, principalmente os de caráter empresarial, acabam pecando no atendimento, por falta de visão do organizador, que prefere gastar com outros quesitos ao invés de investir na qualificação e conseqüente melhoria do atendimento ao participante, que tem por objetivo final atingir a satisfação do cliente, também, pelo serviço oferecido.

Portanto, deve-se olhar para a questão da qualidade no atendimento no ramo dos eventos empresariais, visando à satisfação dos participantes para o posterior reconhecimento da empresa que venha a realizar o acontecimento, que tem como conseqüência o aumento de sua produtividade em função de sua eficiência e eficácia nos serviços prestados.

Posteriormente, serão analisados dados pertinentes à prestação de serviços em eventos empresariais, coletados por meio de questionários aplicados com recepcionistas, organizadores e participantes de acontecimentos programados do segmento empresarial.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A pesquisa realizada para complementar o conteúdo deste trabalho, foi feita através da aplicação de questionários em três grupos envolvidos de alguma maneira e com uma visão diferenciada dos eventos empresariais. São eles: os participantes, os organizadores dos eventos e os prestadores de serviços (receptionistas).

A aplicação dos questionários foi feita aos funcionários da Caixa Econômica Federal e funcionários do hotel Mabu envolvidos na realização dos eventos para a instituição, devido ao fato da autora deste trabalho prestar serviços para a organização e dispor da facilidade de estar analisando todo o processo do tema proposto, além de ter obtido autorização da entidade para a realização do estudo.

Cabe ressaltar, que os eventos da Caixa Econômica Federal, são direcionados basicamente para reuniões de negócios, treinamento de funcionários, palestras e conferências, sendo estes direcionados para os interesses da instituição, que em alguns casos podem ser realizados em parceria com outros órgãos do governo ou instituições que venham a ter interesses em comum com a mesma.

O hotel Mabu realiza com frequência acontecimentos programados da Caixa, além de vários eventos empresariais de outras organizações que os procuram para utilizar seus espaços e serviços destinados para viabilizar seus interesses.

Além disso, teve-se como objetivo analisar a visão de três grupos específicos de eventos empresariais, que são os participantes, os organizadores de eventos e os receptionistas, na busca de atender às exigências básicas do perfil selecionado, no que diz respeito ao atendimento do cliente, ou seja, do participante.

Para cada grupo foi aplicado um questionário específico, com a finalidade de coletar opiniões a respeito do atendimento nos eventos de um modo geral, assim como sugestões para a melhoria dos mesmos.

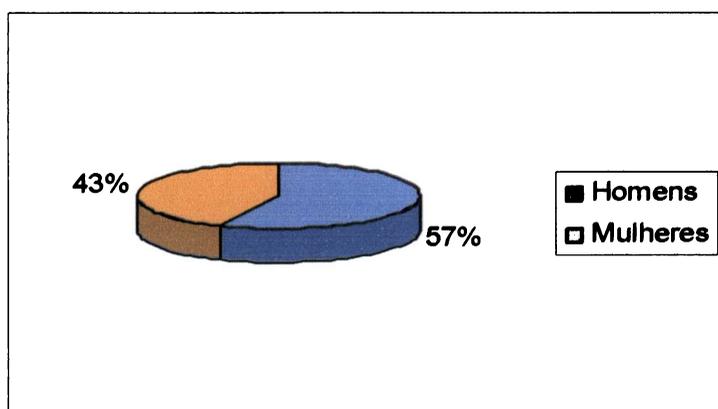
Foi aplicado um total de 44 questionários, dentre os quais trinta dos respondentes eram participantes, seis eram organizadores de eventos e oito eram receptionistas, todos envolvidos direta ou indiretamente com a instituição Caixa Econômica Federal.

4.1 PARTICIPANTES DOS EVENTOS

Neste grupo, procurou-se ao longo de cada evento selecionar aproximadamente 10% do número total de participantes, durante a realização de cinco eventos, ocorridos no decorrer da aplicação dos questionários, totalizando trinta opiniões.

A partir dos questionários aplicados, pode-se analisar o seguinte:

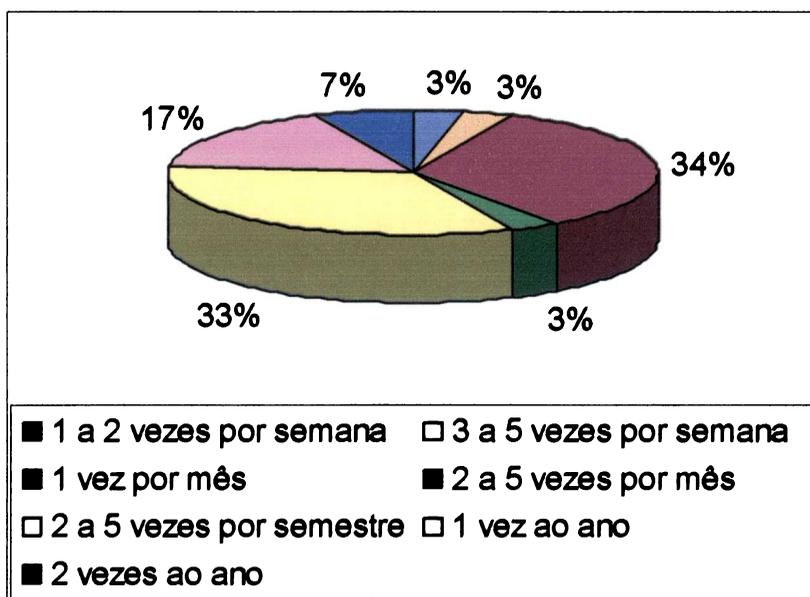
GRÁFICO 1 – SEXO DOS PARTICIPANTES



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Conforme o gráfico acima, pode-se dizer que houve praticamente um equilíbrio, no que diz respeito à participação de homens (57%) e mulheres (43%), nos eventos empresariais.

GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA EM EVENTOS EMPRESARIAIS

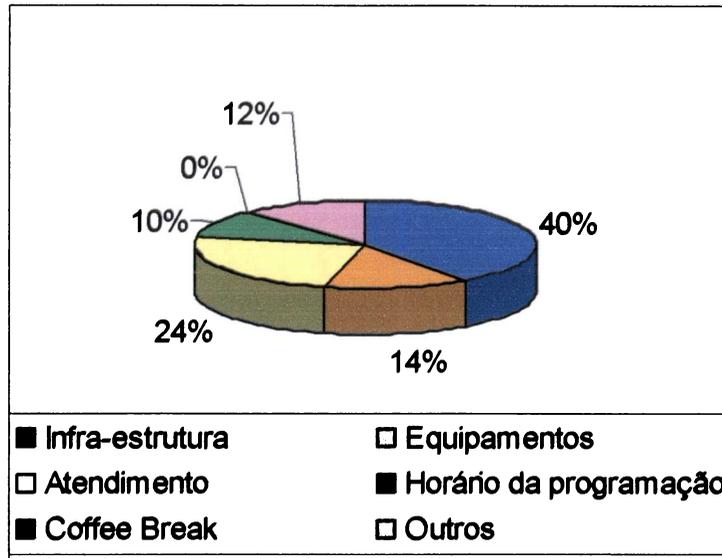


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Ao analisar os dados relacionados à frequência na participação dos eventos empresariais, verificou-se que grande parte desta demanda participou de acontecimentos programados ao menos uma vez ao mês (34%), um público, também considerável freqüentou os eventos de duas a cinco vezes por semestre (33%), 17% uma vez ao ano, 7% duas vezes ao ano e com 3% as pessoas que freqüentaram de uma a duas vezes por semana, de três a cinco vezes por semana e de duas a cinco vezes por mês.

Com isso verificou-se que os participantes que estiveram presentes com frequência nesses acontecimentos programados, como é o caso das pessoas que ao menos uma vez por mês (34%), de uma a duas vezes por semana (3%), de três a cinco vezes por semana (3%) e de duas a cinco vezes por mês (3%), por exemplo, faziam parte de um público-alvo que, a cada evento, exigia cada vez mais no que se refere ao andamento do mesmo e à qualidade do que é realizado. Normalmente estes participantes que são muito exigentes, fazem comparações entre um evento e outro em que já estiveram presentes, sobre detalhes, como atendimento, infraestrutura equipamentos e até mesmo o cardápio servido nos horários de intervalo.

GRÁFICO 3 – FATOR DE MAIOR IMPORTÂNCIA PARA O EVENTO EMPRESARIAL



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Ao analisar o que os participantes dos eventos consideraram mais importante, praticamente a metade das pessoas preocupou-se com a infra-estrutura (40%), ou seja, com o conforto, seguido do atendimento (24%), os quais devem estar sempre previstos para atingir as expectativas dos envolvidos.

Apesar do atendimento, ficar em segundo plano, com 24%, considera-se que o papel do recepcionista continua sendo de fundamental importância para que o evento ocorra com tranquilidade. E, caso a infra-estrutura não atenda às expectativas dos participantes, o atendimento torna-se um instrumento na tentativa de tentar amenizar os fatores negativos do evento.

Em relação aos demais itens, verificou-se a preocupação de alguns dos participantes com o funcionamento dos equipamentos (14%), outros mencionaram acreditar que o cumprimento do horário da programação (10%) era importante, muitas vezes em função de outros compromissos e, muitos dos envolvidos nos eventos mencionaram que o conteúdo programático devia apresentar conteúdo e ser objetivo.

TABELA 1 - IMPORTÂNCIA NA RECEPTIVIDADE DE UM EVENTO EMPRESARIAL (POR INCIDÊNCIA E PERCENTUAL)

Características de receptividade	f	%
Simpatia, atenção	14	31,82
Agilidade, atitude	9	20,45
Informações precisas	13	29,55
Postura dinâmica e desembaraçada	8	18,18
TOTAL	44	100

FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

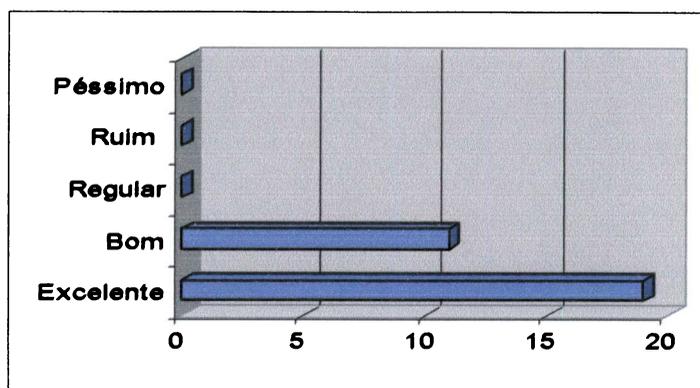
Ao analisar de forma aprofundada a importância da receptividade por parte do recepcionista, verificou-se que perante a visão dos participantes a simpatia e a atenção (31,82%), seguida de informações precisas (29,55%), foram fatores primordiais para as pessoas que necessitam tirar suas dúvidas. Ou seja, a simples questão de se comunicar, através do saber ouvir, e saber transmitir a informação correta, pode garantir a satisfação dos envolvidos no processo.

A seguir, apareceu a agilidade e a atitude, com 20,45%, em que o recepcionista pode conseguir superar as expectativas do participante, demonstrando ação, rapidez e interesse em solucionar o que lhe foi proposto.

Sob a visão dos participantes, com menor importância, mas como um diferencial constou à postura dinâmica e desembaraçada (18,18%), que sendo trabalhada em conjunto à comunicação, faz com que o recepcionista demonstre seu verdadeiro papel, além do profissionalismo.

Conforme mencionado na tabela 1, verificou-se que o número total de respostas foi de quarenta e quatro. Porém, foram aplicados os questionários com apenas trinta pessoas. A divergência nos números nesta tabela deve-se ao fato de que algumas das pessoas que responderam ao questionamento enumeraram alguns dos itens com a importância de mesma igualdade, mais de uma vez. Deve-se esclarecer que a questão consistia em enumerar por ordem de importância as características citadas acima, com algarismos de um (1), como sendo o mais importante, a quatro (4) com o significado de menor valor.

GRÁFICO 4 – AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DO EVENTO



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo - UFPR, 2006.

Apesar de não ser analisado apenas um único evento, verificou-se que no geral os participantes aprovaram os serviços dos recepcionistas disponíveis para a Caixa, com onze pessoas considerando o atendimento como bom e vinte caracterizando como excelente, ainda que os prestadores não tenham passado por nenhum processo de treinamento, direcionado aos pré-requisitos da instituição.

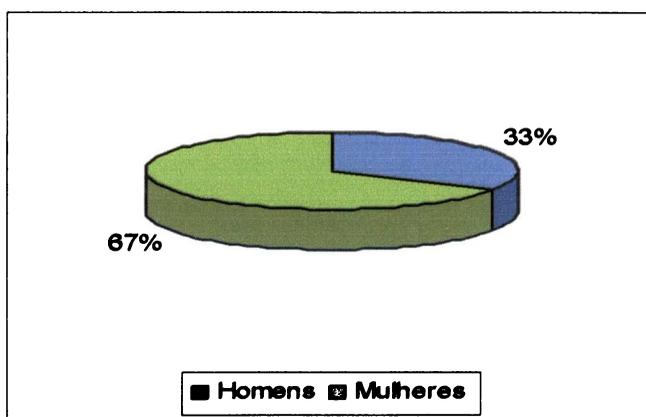
Como última questão a ser analisada em que os participantes podiam deixar seu ponto de vista em relação ao que os mesmos achavam primordial para que um evento empresarial fosse bem sucedido, muitos sugeriram a objetividade do conteúdo programático, que é fundamental para o melhor aproveitamento do evento em si. Mas, ao tratar do evento no quesito da organização, foi praticamente unânime a menção à qualidade, ou seja, a receptividade em que o participante sinta a sensação de ser bem-vindo, a capacitação da equipe de apoio do evento que saiba atender o objetivo do mesmo, a escolha do local para a realização do acontecimento sendo simples e eficiente e o planejamento adequado do pré-evento, foram as opiniões transmitidas pelos envolvidos nos eventos empresariais.

Diante desta última questão, pode-se estipular que o ser humano exige cada dia mais a qualidade na prestação de um serviço, ou seja, o bom atendimento é um detalhe importante para o conjunto do evento em si.

4.2 ORGANIZADORES DE EVENTOS

No grupo de organizadores de eventos, a aplicação dos questionários ocorreu através de contatos internos, em que obteve-se a opinião de pessoas envolvidas na realização dos eventos da Caixa, espalhados pelo Brasil, devido ao fato de que estes pequenos grupos exercem seus trabalhos em função dos estados brasileiros, ou seja, no caso do departamento de eventos de Curitiba, a equipe organiza basicamente os acontecimentos que ocorrem em todo o Estado do Paraná e assim sucessivamente.

GRÁFICO 5 – SEXO DOS ORGANIZADORES

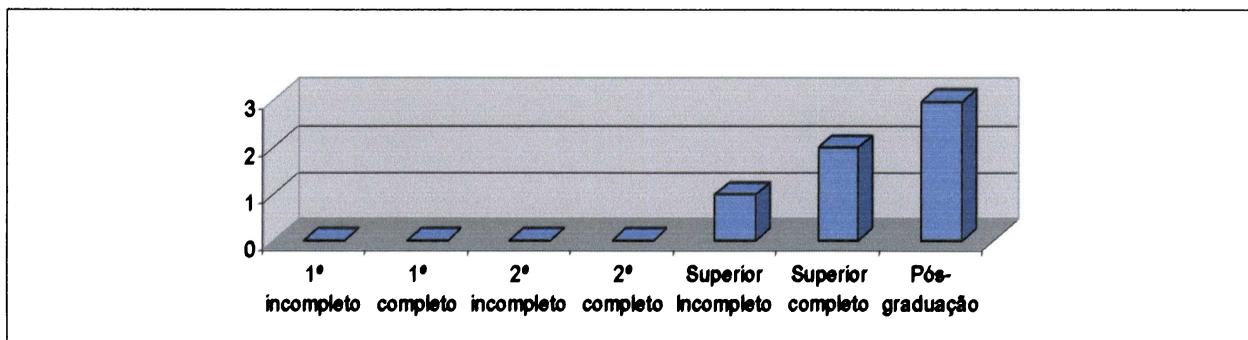


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Nos dados apresentados, referente ao sexo dos envolvidos que organizam eventos, observou-se um maior número de mulheres (67%), contra 33% de homens, que são responsáveis por todo o processo de contratação de um evento.

As pessoas que compõem esse grupo tem como objetivo encontrar soluções e caminhos para viabilizar os detalhes solicitados pelas unidades demandantes, o que acaba se tornando um dos fatores essenciais para a realização do acontecimento.

GRÁFICO 6 – GRAU DE ESCOLARIDADE

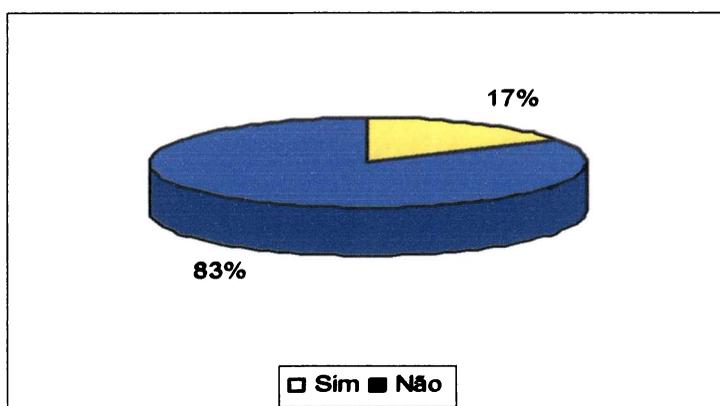


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

O grau de escolaridade fornece dados importantes, principalmente pelo fato de que são pessoas que trabalham com uma demanda de médio a alto nível de escolaridade, o que torna fundamental a presença de um responsável que saiba impor sua opinião e seus conhecimentos em relação ao serviço proposto, no que condiz a organizar o evento em si.

Nos dados apresentados acima, verificou-se que a maior parte dos envolvidos tinham ao menos o ensino superior completo (2 pessoas), alguns em cursos na área do turismo (1 pessoa). Outros formados em diversas áreas, sem relação alguma com o segmento de eventos. Dos organizadores pós-graduados (3 pessoas), apenas uma pessoa se especializou no segmento de eventos.

GRÁFICO 7 – REALIZAÇÃO DE CURSO ESPECÍFICO PARA EVENTOS



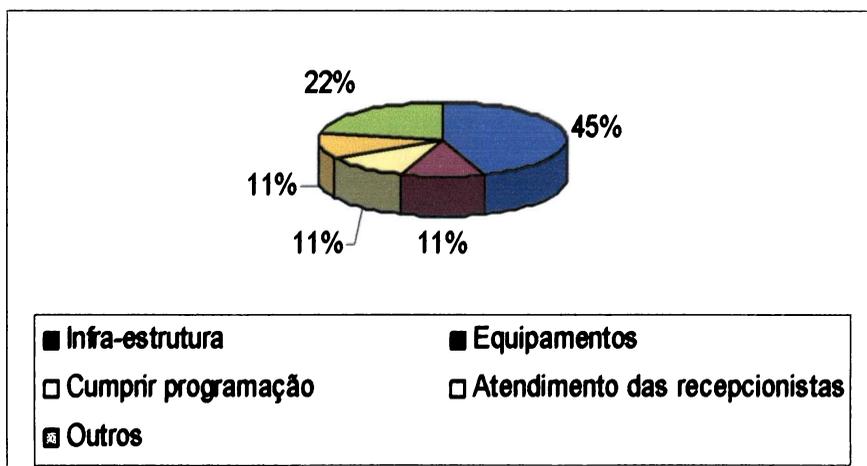
FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Conforme o gráfico acima, a maioria dos organizadores de eventos que trabalham pela Caixa nunca realizou nenhum tipo de curso voltado para área (83%)

em que atuam na instituição e, apenas 17% já vieram a realizar algum curso relacionado ao segmento de eventos.

Devido ao dado apresentado, julga-se que seria benéfico para o próprio organizador buscar adquirir um conhecimento mais aprofundado, justamente para poder cobrar um serviço de qualidade dos prestadores.

GRÁFICO 8 – IMPORTÂNCIA PARA UM EVENTO BEM SUCEDIDO



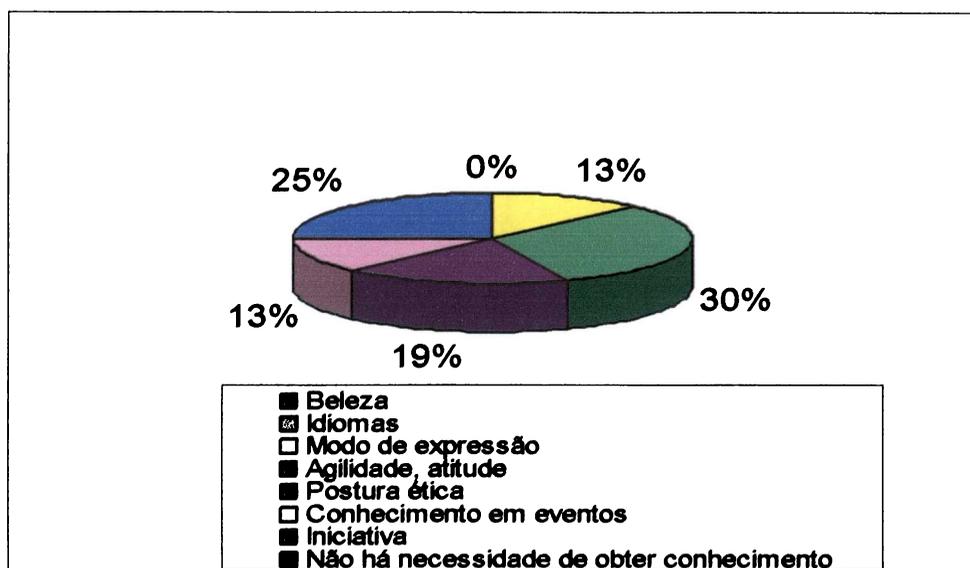
FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Diante deste questionamento, observou-se que assim como o participante, os organizadores de eventos manifestaram a preocupação de contratar uma infraestrutura adequada (45%) para os acontecimentos, ou seja, o conforto e uma estrutura de qualidade apresentam um valor significativo para a viabilizar os mesmos.

Além do dado obtido, pode-se mencionar que como segundo fator mais importante para um evento empresarial, encontra-se o conjunto do evento como um todo, visualizado no gráfico 8 como o item: outros (22%), que vai desde a realização de parcerias com as empresas que irão prestar os serviços de infra-estrutura (espaço, alimentação etc.), os fornecedores de equipamentos áudios-visuais e o pessoal de apoio, ou seja, os prestadores de serviços.

O atendimento junto ao desempenho da programação e os equipamentos, com 11%, foram aspectos que não foram considerados tão relevantes, diante da infra-estrutura. Porém, pode-se dizer que haveria mais importância destes elementos considerando os mesmos em conjunto para o acontecimento do evento.

GRÁFICO 9 – CARACTERÍSTICA NECESSÁRIA PARA UM (A) RECEPCIONISTA

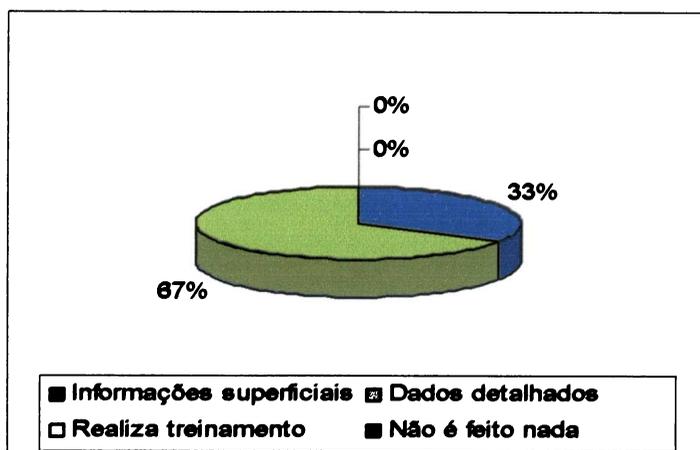


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Através desse questionamento, obteve-se como resultado que, para os organizadores, a agilidade e a atitude (30%) são características fundamentais para o bom desempenho do prestador de serviços, que deve demonstrar rapidez e ação, naquilo que lhe é solicitado. Logo a seguir, a iniciativa (25%), ou seja, o ato de ser o primeiro a colocar em prática uma idéia e/ou atividade, para o participante que venha a apresentar algum problema e/ou dúvida para o prestador de serviços.

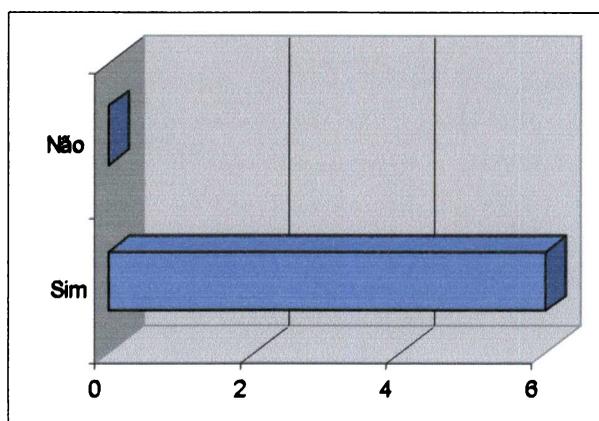
Além disso, é pertinente ressaltar os dados referentes à postura ética (19%), que faz com que o profissional que presta o atendimento, saiba destacar qual é o seu real papel como recepcionista, fazendo com que se deixe de lado qualquer tipo de preconceito perante o seu trabalho. Os números relativos ao conhecimento em eventos (13%), em que se verificou que a grande maioria que organizava os eventos, não se preocupava se o profissional tinha conhecimento ou não na área, o que poderia, e muito, ser de grande auxílio para acontecimentos em que se tem a presença de pessoas ilustres ou renomadas no mercado. E, o modo de expressão (13%), essencial para o recepcionista demonstrar seu interesse em estar ouvindo o participante.

GRÁFICO 10 – INFORMAÇÕES TRANSMITIDAS AOS RECEPCIONISTAS



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

GRÁFICO 11 – NECESSIDADE DE CAPACITAR OS RECEPCIONISTAS



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Ao considerar as informações transmitidas aos recepcionistas (gráfico 10), notou-se que houve a preocupação de que os prestadores saibam os dados detalhados do evento (67%), ou em alguns casos, apenas itens superficiais (33%).

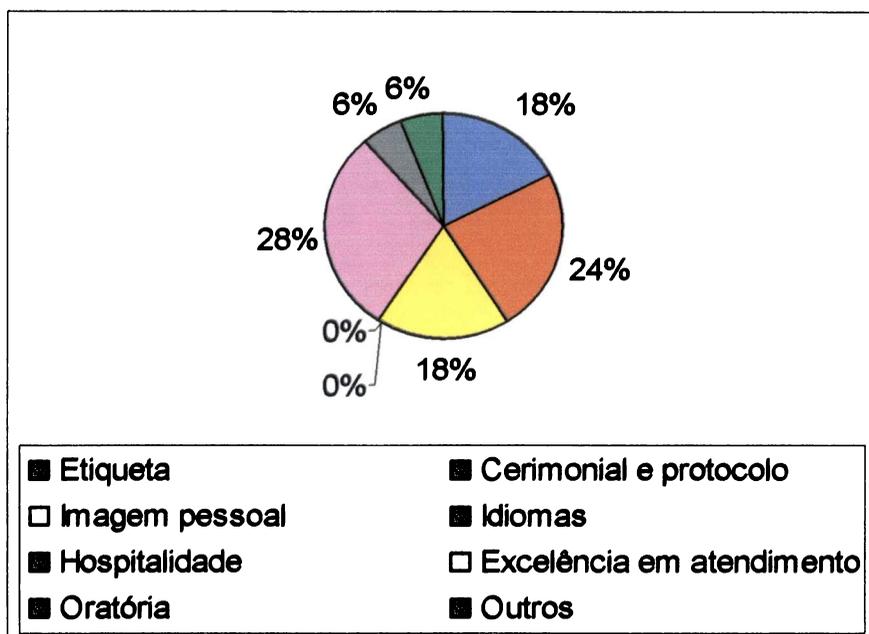
Porém, de acordo com a pesquisa do gráfico 11, nenhum organizador manifestou utilizar do instrumento de treinamento, para transmitir informações a respeito dos conhecimentos de eventos atrelados aos dados pertinentes, para que o prestador de serviço atenda o acontecimento conforme é esperado. Mas, ao se questionar a respeito da necessidade de capacitar os recepcionistas, todos foram a favor de um conhecimento amplo (6 pessoas) por parte do atendente.

Isso faz com que se reflita sobre o que falta para que se torne possível à realização de capacitação munida de treinamento com o prestador de serviços e até

que ponto esse procedimento pode ser útil e necessário para o trabalho do organizador de eventos.

Para os organizadores, pode-se mencionar que a capacitação técnica dos prestadores torna-se essencial para a qualidade do atendimento do evento, fazendo com que estes profissionais tenham um melhor desempenho no trabalho, obtendo ferramentas para solucionar e/ou minimizar os problemas que poderão vir a surgir durante o acontecimento programado.

GRÁFICO 12 – TIPOS DE CURSOS A SEREM REALIZADOS PELOS RECEPCIONISTAS



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Conforme a opinião unânime dos organizadores que participaram da pesquisa, todos consideraram necessária a capacitação dos prestadores de serviços. Assim outro questionamento pôde ser levantado. Que tipos de curso achavam necessário um recepcionista estar realizando?

Como resultado obteve-se que a excelência em atendimento (28%), o cerimonial e protocolo (24%) e a etiqueta (18%), deveriam ser trabalhados na capacitação dos prestadores. Em decorrência dos dados fornecidos, isso faz com que se reforce a necessidade de capacitar os recepcionistas, para que se tente chegar a um nível o mais próximo possível da qualidade no atendimento.

A imagem pessoal (18%), também foi um fator considerado pelos organizadores, principalmente pelo fato, do modo de apresentação que o recepcionista deve ter diante do participante. Já a oratória (6%) e outros (curso de organização e *marketing* de eventos), também com 6%, foram considerados cursos sem muita influência para o grupo questionado.

Neste levantamento de dados, o curso de idiomas e o trabalho com a hospitalidade foram itens não citados como importantes para o conhecimento do prestador que vai atender às demandas dos eventos que, em muitos casos são quesitos importantes para auxiliar na comunicação e modo de recepcionar o participante que vem de outro destino.

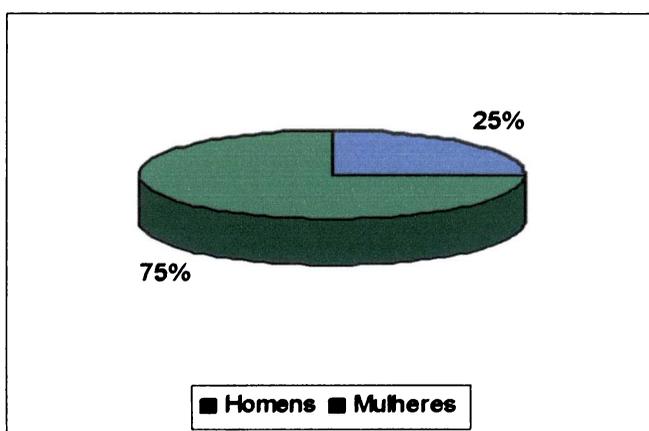
Como último questionamento para o organizador de eventos, a mesma pergunta que foi feita para os participantes, sobre transmitir seu ponto de vista em relação ao que eles consideravam como primordial para que um evento empresarial fosse bem sucedido, obtiveram-se algumas respostas, como: qualificação do pessoal de apoio, da infra-estrutura e equipamentos, além do material didático a ser utilizado; o acompanhamento rigoroso do cerimonial ou coordenador de eventos; o planejamento do evento, seguido da organização dos recursos, sendo transmitida pela unidade solicitante de forma definida e detalhada; e o comprometimento dos envolvidos na realização do que era esperado para o acontecimento.

Diante das opiniões coletadas, observou-se que o organizador de eventos tem como primordial planejar e organizar o conjunto do acontecimento com qualidade, buscando atender as expectativas da demanda, conforme os meios disponíveis e acessíveis para a realização dos mesmos.

4.3 PRESTADORES DE SERVIÇOS

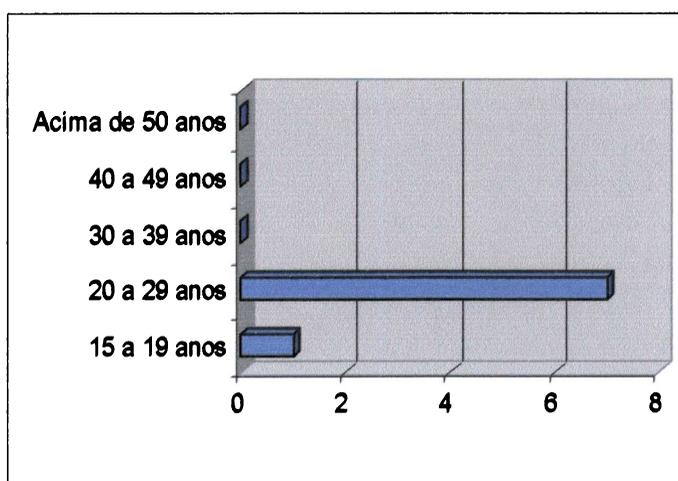
O grupo de entrevistados que presta os serviços durante os eventos, foi selecionado conforme a disponibilidade de funcionários terceirizados que trabalham na Caixa, além dos profissionais de fornecedores envolvidos indiretamente na realização dos eventos da instituição.

GRÁFICO 13 – SEXO DOS PARTICIPANTES



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

GRÁFICO 14 – FAIXA ETÁRIA

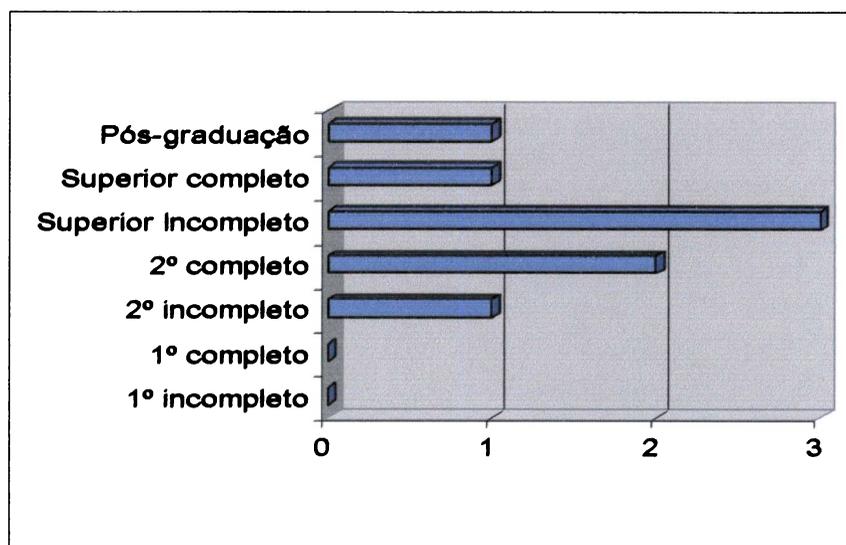


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Os prestadores de serviços, em sua grande maioria mulheres, composto por 75% e 25% de homens, ficaram posicionados na faixa etária de 20 a 29 anos

(87,5%) e de 15 a 19 anos (12,5%) que são algumas das características dos recepcionistas que vem a prestar serviços à Caixa Econômica Federal.

GRÁFICO 15 – GRAU DE ESCOLARIDADE

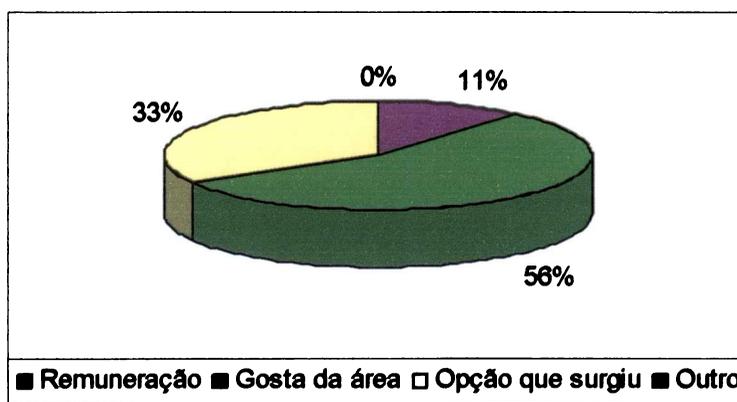


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

O grau de escolaridade dessas pessoas variou do ensino médio (segundo grau) completo (25%), incompleto (12,5%) e de pós-graduados (12,5%), sendo que os que mencionaram apresentar no mínimo o nível superior incompleto (37,5%) citaram estudar ou que já eram formados na área do turismo (12,5%).

Em relação aos prestadores que mencionaram ter apenas o ensino médio completo ou não, constatou-se que nem todos pretendiam continuar seus estudos na área do turismo, mais especificamente no segmento de eventos.

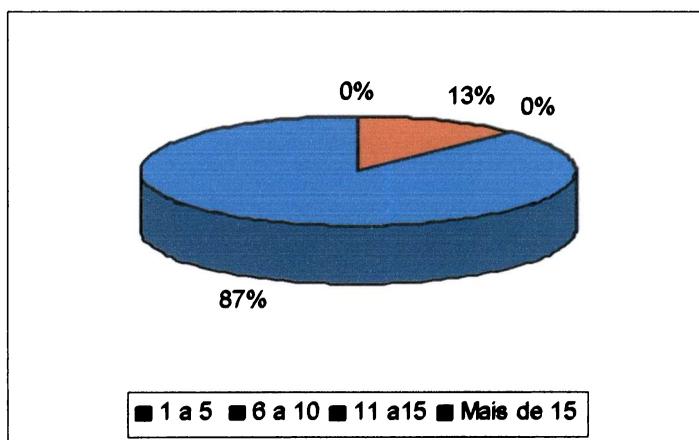
GRÁFICO 16 – MOTIVO PELO QUAL TRABALHA COM EVENTOS



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Conforme demonstra o gráfico acima, a maior parte das pessoas que responderam ao questionário, mencionaram gostar da área em que realizavam seu trabalho (56%), sendo estes os prestadores que afirmaram anteriormente que estudavam ou já eram formados em turismo. Os demais definiram seus motivos como opção que surgiu (33%) e remuneração (11%), dentre as pessoas que ainda não haviam iniciado o ensino superior e alguns desses prestadores manifestaram não ter interesse em continuar na área posterior ao trabalho que realizavam com a recepção em eventos.

GRÁFICO 17 – MÉDIA DE EVENTOS EMPRESARIAIS EM QUE TRABALHOU

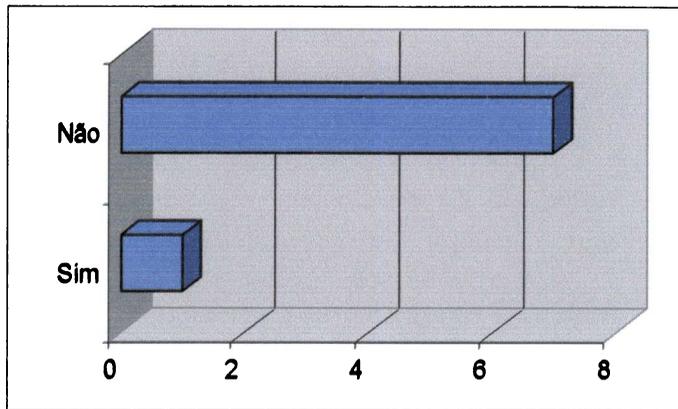


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Os prestadores de serviços que realizam o atendimento nos eventos da Caixa, normalmente estão presentes em todos os acontecimentos em que são solicitados recepcionistas para o departamento de eventos, em que ao serem questionados a respeito da média de evento em que atuaram, 87% já haviam trabalhado em mais de quinze acontecimentos, e 13% já haviam feito de seis a dez eventos. Devido a isso, todos apresentaram um conhecimento prático sobre o trabalho que deveria ser desenvolvido ao longo do evento.

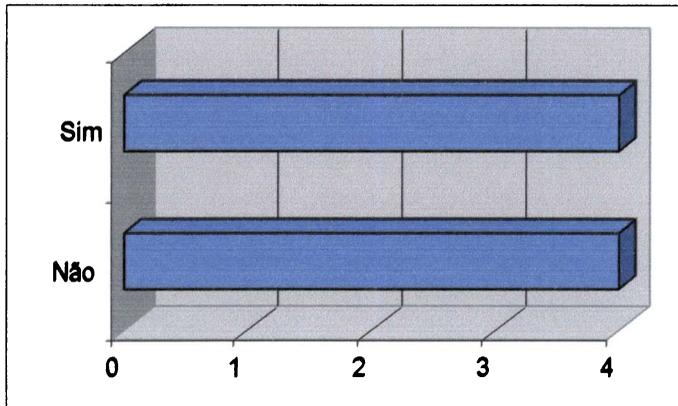
Além disso, alguns dos envolvidos nessa atividade, indicaram prestar serviços para outras empresas que necessitavam realizar eventos no segmento empresarial, fazendo com que estes atendentes tivessem uma experiência ainda maior na área.

GRÁFICO 18 – SE RECEBEU ALGUM TREINAMENTO



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

GRÁFICO 19 – SE ACHAVA NECESSÁRIO REALIZAR CURSO ESPECÍFICO



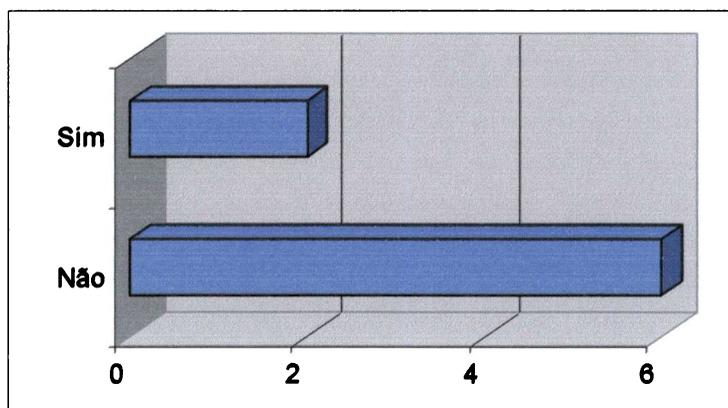
FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Conforme o gráfico 18, dentre os prestadores que foram questionados a respeito da realização de treinamentos, 12,5% já haviam recebido algum treinamento e, a maior parte mencionou que nunca recebera nenhum tipo de treinamento (87,5%) assim como várias outras pessoas que trabalhavam com o atendimento do público em geral no amplo segmento do turismo de eventos. Devido a isso, pode-se compreender a divergência que há entre as pessoas que prestam os serviços de recepção em eventos, ao serem questionadas a respeito da necessidade de se realizar ou não um treinamento específico. Além disso, muitos dos que já haviam atendido a vários acontecimentos programados, mencionaram apenas ter recebido algumas instruções, o que consideravam como suficiente para o desenvolvimento de seu trabalho.

Por outro lado, no gráfico 19, os recepcionistas que mencionaram achar necessária a realização de um curso específico (50%), consideraram que através desta capacitação o indivíduo, por mais que já tivesse atendido a vários eventos,

poderia estar se aperfeiçoando com o auxílio de pessoas mais experientes. Outros consideraram que, pelo fato do turismo de eventos ser muito dinâmico, havia a necessidade do profissional estar se qualificando constantemente.

GRÁFICO 20 – SE REALIZOU CURSO TÉCNICO PARA TRABALHAR COM EVENTOS

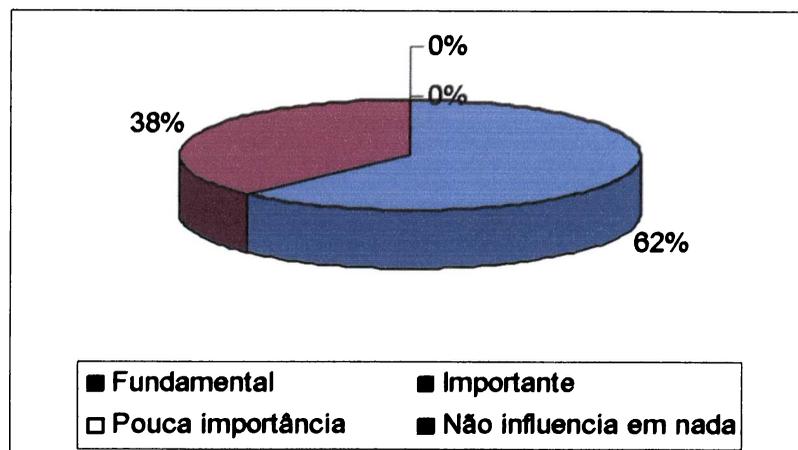


FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Diante do fato, de algumas pessoas já trabalharem na recepção de eventos devido ao motivo de ser uma opção que surgiu e, que, não necessariamente precisasse ter algum curso específico na área, muito dos prestadores entrevistados não se manifestaram se preocupar em realizar algum tipo de curso técnico (75%), principalmente após ter obtido determinada experiência realizando a atividade em questão. Conforme informações do gráfico 20, apenas 25% dos recepcionistas já haviam realizado algum curso técnico específico para a área.

Por outro lado, constatou-se que as pessoas que já atuavam na área de eventos, principalmente no segmento empresarial, apesar de gostarem da área, muitos já haviam estudado, obtendo conhecimento em um conteúdo acadêmico aprofundado, porém, muitos aprenderam apenas conceitos de tipologia, não adquirindo conhecimento específico que poderia ser de grande utilidade para a parte prática do atendimento em questão.

GRÁFICO 21 – QUALIFICAÇÃO NO PAPEL DESEMPENHADO NOS EVENTOS EMPRESARIAIS



FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

A qualificação do papel desempenhado nos eventos empresariais teve por objetivo verificar até que ponto as pessoas que prestavam o atendimento nos eventos empresariais qualificavam a necessidade de seu papel desempenhado, dentro do conjunto do evento em si, ou seja, somado a todos os elementos necessários para concretizar o evento conforme solicitado.

Diante disso, observou-se que os prestadores tinham conhecimento da importância de seu papel para a realização do evento, sendo fundamental (62%) uma boa atuação para auxiliar no desenvolvimento do acontecimento e 38% consideraram este aspecto apenas como importante.

TABELA 2 - IMPORTÂNCIA NO MODO DE ATENDER UM EVENTO EMPRESARIAL (POR INCIDÊNCIA)

Modo de atender / Hierarquia	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Atenção	1	4	6	4	10	0	0	25
Simpatia	1	2	3	8	0	18	0	32
Agilidade	0	6	3	4	10	0	7	30
Postura	0	2	0	4	20	12	0	38
Beleza	1	0	0	0	0	0	49	50
Domínio de informações	2	4	3	0	5	12	0	26
Comunicação	4	0	6	8	0	0	0	18

FONTE: MOSCA, A. C. Pesquisa de Campo, UFPR - 2006.

Conforme foi levantado com os participantes, em que eles relacionaram por ordem de importância o que lhes agradava na receptividade do evento, o mesmo foi

feito com os prestadores de serviço, em que deveriam considerar os principais quesitos para realizar o atendimento.

Para chegar aos resultados obtidos da tabela 2, foram feitos cálculos para descobrir a incidência de cada uma das características contidas na mesma.

O número de questionários aplicados foi oito no total. A questão consistia em enumerar cada característica por ordem de importância, que ia do um (1), como o mais importante ao sete (7), como de menor valor.

Segundo o quadro acima, o fator de maior importância para os recepcionistas foi o de saber trabalhar com a comunicação (com incidência 18) com os participantes, ou seja, saber transmitir as informações solicitadas pelo público. A seguir, a atenção (com incidência 25) que deve ser dada aos participantes e às tarefas a serem desempenhadas durante o acontecimento programado. O domínio das informações (com incidência 26) apareceu como terceiro fator mais importante, fazendo com que o recepcionista deva demonstrar conhecimento a respeito do evento.

A agilidade (com incidência 30), ficou como o quarto fator mais importante, necessário para desenvolver as tarefas solicitadas com precisão e rapidez à demanda do evento, assim como a organização do mesmo.

Com menos importância, porém, necessário e até mesmo essencial, a simpatia (com incidência 32) e a postura ética (com incidência 38) foram às características citadas pelos prestadores de serviços. Ou seja, o modo de agir, sabendo respeitar o público e saber serem respeitados pelo mesmo, junto à atitude de trabalhar com a hospitalidade, através da simpatia e da atenção são detalhes que podem fazer a diferença, unidos ao conjunto da receptividade, já citados anteriormente.

E, ainda, foi definido como de menor importância, a beleza (com incidência 50), nem sempre necessária para que o atendimento seja de qualidade.

Por fim, foi feita a mesma pergunta aberta que foi realizada para os organizadores e participantes, em que os prestadores deveriam transmitir suas opiniões que caracterizassem como primordial num evento empresarial bem sucedido. Obteve-se como resposta que os mesmos deveriam se disponibilizar para fazer o possível para que o cliente saísse satisfeito ao final do evento, atendendo a todas as suas necessidades com agilidade, possuindo as informações do evento em mãos, para saber transmitir corretamente as informações.

4.4 INTER-RELAÇÃO DAS OPINIÕES DOS PARTICIPANTES, ORGANIZADORES DE EVENTOS E PRESTADORES DE SERVIÇOS

Através dos dados analisados observou-se, principalmente por parte dos participantes, que a exigência pela qualidade do serviço prestado em conjunto com toda a infra-estrutura fica a cada dia mais evidente. Para atingir a qualidade de um evento, principalmente através do atendimento, é fundamental investir no quesito hospitalidade, que é um fator importante para que o público em geral sinta-se confortável no ambiente produzido para o acontecimento empresarial.

Diante desse fato, obteve-se como resultado das pesquisas realizadas com os organizadores, que a grande preocupação foi a de justamente estar atendendo as necessidades da demanda e, se possível, superar as expectativas do público a que atendiam.

Por outro lado, verificou-se uma certa apreensão por parte dos organizadores, em que o fator atendimento foi um dos pontos considerados não tão importantes para os mesmos, assim como para os participantes, mas que é necessário e muito delicado quando se trata de um evento, principalmente de caráter empresarial. No entanto, existe a vontade, por parte dos organizadores, de obter pessoas mais qualificadas e, se possível, capacitadas tecnicamente, porém que não existe uma ação e muitas vezes um certo interesse em investir para que esse instrumento seja utilizado na busca da qualidade do evento.

Com o intuito de identificar quais foram os aspectos mais relevantes no que condiz ao atendimento nos eventos, concluiu-se que a comunicação acompanhada da agilidade, iniciativa e informações precisas foram opiniões em comum entre os três segmentos analisados (participantes, organizadores de eventos e prestadores de serviço), que devem ser trabalhados e até mesmo serem mais aprofundados principalmente por parte dos recepcionistas. Além disso, que aspectos mais técnicos, como etiqueta, cerimonial e protocolo são detalhes importantes a se explorar para a capacitação de um profissional que vai atuar no atendimento ao público de eventos empresariais.

Portanto, considera-se que a capacitação técnica dos prestadores de serviços é uma ferramenta que pode auxiliar no diferencial do atendimento ao público de eventos empresariais, que tem por objetivo final a busca pela qualidade do serviço

que influi diretamente no conjunto do acontecimento programado, em seu contexto geral.

Após a análise das informações coletadas junto às pessoas envolvidas nos acontecimentos programados, será apresentada a proposta de elaboração de um manual para auxiliar na capacitação dos recepcionistas que prestam serviços em eventos empresariais.

5 MANUAL DE CAPACITAÇÃO PARA RECEPCIONISTAS QUE REALIZAM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM EVENTOS EMPRESARIAIS

Nesta última parte do trabalho consta o projeto de um manual de capacitação para recepcionistas que realizam a prestação de serviços em eventos empresariais.

Para tanto, discorre-se sobre a sua descrição; as propostas de desenvolvimento, através das estratégias de viabilidade, comercialização e de divulgação; a estimativas de custos e as fontes de recursos.

5.1 DESCRIÇÃO

O produto em si consiste na proposição de um manual direcionado para o treinamento de prestadores de serviços que atuam em eventos de caráter empresarial. O conteúdo do material oferece conceitos e definições teóricas que devem ser apresentados aos recepcionistas e trabalhados em conjunto com a prática através de simulações, a fim de melhorar o desempenho do atendimento fornecido pelos mesmos ao público dos eventos.

Este material é direcionado para empresas que trabalham diretamente com a contratação de recursos humanos para eventos; empresas organizadoras de eventos; organizações empresariais que possuem um departamento de eventos, que necessitam de recepcionistas para viabilizarem o atendimento ao público dos acontecimentos empresariais que venham a ocorrer; assim como para estudantes e interessados sobre o tema.

O manual tem por objetivo apresentar alguns conceitos relacionados aos eventos empresariais, necessários para o conhecimento dos prestadores de serviços para exercer a recepção nos acontecimentos programados deste segmento. Conhecimentos referentes aos eventos em geral, à etiqueta e ao cerimonial e protocolo, são alguns dos outros temas a serem abordados no material. Além disso, buscar-se-á apresentar a importância da qualidade na prestação do serviço em eventos e uma análise da visão do cliente perante o atendimento do recepcionista.

Para a formulação do manual, foram utilizados como base assuntos abordados na disciplina de Organização de Eventos (UFPR), além de conceitos relativos à qualidade na prestação de serviços.

As publicações utilizadas como subsídio para a elaboração do manual correspondem às seguintes:

- ANDRADE, M. **Facilidades para o cerimonial**. Brasília: a autora, 2000. 78 p.
- _____. **O cerimonial nas empresas: etiqueta nas relações profissionais**. Brasília: Universidade Corporativa Caixa, 2004. 64 p.
- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul: Educus, 2002, 227 p.
- BRENNAN, L; BLOCK, D. **Etiqueta no mundo dos negócios**. Trad. Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Siciliano, 1994.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: Educus, 2001, 732 p.
- CESCO, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997. 166 p.
- LINS, A. E. **Etiqueta, protocolo & cerimonial**. 2. ed. Brasília: Linha gráfica, 1991. 192 p.
- MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002. 141 p.
- MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. 217 p.
- REITER, O. **Marketing pessoal & etiqueta empresarial: o diferencial para a carreira**. São Paulo: STS, 1995. 244 p.
- RENAUX, M. **Cerimonial e protocolo: curso especial para empregados da Caixa Econômica Federal**. Recife: o autor, 2000. 62 p.
- _____. **Planejamento e organização do cerimonial de eventos**. Recife: o autor, 2000. 62 p.
- RIBEIRO, C. **Boas maneiras & sucesso nos negócios: um guia prático de etiqueta para executivos**. 19. ed. Porto Alegre: L&PM, 1997. 200 p.
- RICH, R. **Marketing pessoal e etiqueta profissional**. Goiânia: Coleção dos manuais. 1999. 67 p.
- SERVIÇO DE APOIO À PEQUENA EMPRESA. **Encantando o cliente**. 4. ed. v. 1. Porto Alegre: Sebrae, 2004. 97 p.
- SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. **Eventos: oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2000, 176 p.

- _____. **Organização de eventos:** manual de referência para o sistema Senac. Rio de Janeiro: Senac, 2002. 174 p.
- _____. **Qualidade em prestação de serviços.** Rio de Janeiro: Senac, 1997. 88 p.
- _____. **Qualidade em prestação de serviços:** edição atualizada e ampliada. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 112 p.
- WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** 7. ed. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 263 p.

É importante ressaltar que as propostas de conteúdo do manual, para a realização de treinamento, estão embasadas em publicações, livros e apostilas que se identificam com o tema sugerido.

A seguir, apresenta-se a estrutura do manual, com as propostas de temas e a abordagem que incorporará o material.

EVENTOS:

- Conceitos;
- Classificação;
- Tipologias dos eventos que incorporam o segmento empresarial:
 - Eventos Profissionais;
 - Eventos Sociais.

QUALIDADE EM SERVIÇOS:

- Conceito de serviço;
- Conceito de qualidade;
- Fatores da qualidade;
- Ética na prestação de serviços;
- Excelência dos serviços em eventos: deficientes físicos, saúde e segurança no trabalho;
- Formas de reconhecimento da qualidade: reconhecimento e certificação;
- Código de Defesa do Consumidor: conceito, principais disposições, reparos de danos e a quem o consumidor deve recorrer para valer seus direitos.

ATENDIMENTO AO CLIENTE:

- Conhecendo o cliente;
- Necessidade X valor;

- Mau atendimento: insatisfação do cliente;
- Atendimento diferenciado;
- Satisfação do consumidor.

ETIQUETA:

- Conceitos;
- Tópicos importantes com base no cotidiano;
- Formas de tratamento;
- Etiqueta Social: boas maneiras, apresentações, postura, beijos, estratégias do olhar, cruzar as pernas, óculos escuros, atitudes deselegantes, interrupção de conversas, flores, presentes, no elevador, nas escadas, assobiar, cigarros e fumo, goma de mascar, espirros;
- Regras e comportamentos para a comunicação: linguagem, cumprimentos e saudações, uso do telefone celular, conversando ao telefone;
- Cartões de visitas
- Convites: resposta, flores, convite por carta, agradecimentos cartões e retribuição;
- Trajes: aparência, tipos de roupas de acordo com a ocasião para homens e mulheres, o uso de uniformes e cuidados com a beleza e higiene corporal, postura corporal, acessórios, combinação de cores de roupas;
- Arranjo de mesa;
- Negócios à mesa: organização e sugestões do *menu* conforme o evento social, cartões para marcar lugar aos convidados, conhecimentos sobre vinhos, modos de comer – costumes tradicionais e orientais;
- Etiqueta à mesa: arrumação da mesa, ordem de serviço dos pratos e das bebidas, o uso correto dos talheres, utilização de taças, bebidas alcoólicas, sentando-se à mesa;
- Normas a seguir e a quebrar conforme as mudanças de costume;
- Como lidar com gafes.

CERIMONIAL E PROTOCOLO:

- Conceitos;
- Normas do Cerimonial Público;
- Precedências: autoridades, mesa de honra, lugares, Conselhos e Ordens Profissionais.

- Cerimônias Oficiais de caráter Federal, na Capital da República;
 - Cerimônias Oficiais nos Estados da União, com a presença de autoridades federais;
 - Cerimônias Oficiais de caráter Estadual;
 - Especiais: determinadas por tradição, história e aspectos legais.
- Abertura e condução da Cerimônia;
 - Sessões plenárias;
 - Bandeiras e outros símbolos;
 - Hinos;
 - Tipos de Mesas;
 - Composição de mesa;
 - Cartões de mesa;
 - Cartão de braço;
 - Recepção de autoridades e/ou Convidados Especiais;
 - Atraso de autoridades e/ou Convidados Especiais;
 - Representação;
 - Ausência Imprevista;
 - Cancelamento de Cerimônia;
 - Linguagem protocolar: discursos, pronunciamentos, saudações, brindes, correspondência epistolar e o uso de gírias;
 - Homenagens;
 - Convites:
 - Mestre de Cerimônias: “Decálogo” de recomendações básicas;
 - *Check List*;
 - Sessão de encerramento.

Outra característica que será desenvolvida no manual é o fornecimento de instruções, que tem por objetivo oferecer informações de como aplicar cada conhecimento abordado, com a intenção de facilitar o entendimento da pessoa que venha a utilizar o material como base de estudo e de capacitação profissional.

5.2 PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO

No estudo das propostas para o desenvolvimento do manual, houve a preocupação em abordar aspectos relacionados às estratégias de viabilidade, comercialização e divulgação.

Quanto às estratégias de viabilidade:

O manual de capacitação para recepcionistas que realizam a prestação de serviços em eventos empresariais, terá como estratégias de implementação/viabilização os seguintes procedimentos:

- Definição de uma editora para desenvolver a editoração, revisão, diagramação, registro e a impressão do manual;
- Confecção inicial de 1.000 exemplares (formato 14 cm X 21 cm, capa impressa de uma cor, com plastificação fosca, duas abas e interior em papel de alta alvura – 90g e com aproximadamente 200 páginas);
- Distribuição através da autora, da editora e livrarias;
- Busca de parceiros/parceiras que tenham interesse em estar patrocinando o projeto ou interessados em comprar a idéia.

Quanto à comercialização:

- Um dos meios de comercializar o manual será através da distribuição do produto para as livrarias em nível nacional, como a Siciliano, Fenac, Cultura, Guerreiro, Curitiba etc., ao preço de R\$ 45,00 no varejo com facilidades de pagamento conforme definir a empresa responsável pela venda;
- Compra direta com a autora, no valor de R\$ 45,00;
- Venda por parte da editora, em eventos na área do turismo, também no valor de R\$ 45,00.

Quanto à divulgação:

- Serão utilizados anúncios impressos em revistas especializadas de eventos e recursos humanos, cujo tamanho será de 14 cm X 6 cm, com moldura, para melhor visualização, a um custo de aproximadamente R\$ 5.000,00.
- Serão desenvolvidos anúncios em *sites* de Internet, como da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR e da Fundação para o Desenvolvimento dos Recursos Humanos – FDRH, além de outras instituições que vierem a se interessar em estar divulgando o produto, a um custo total de R\$ 1.000,00.
- Utilização de *mailing*, para estar informando as empresas sobre o que contém o material e suas vantagens, o qual não apresenta custos;
- Realização de um coquetel de lançamento do manual para empresas organizadoras de eventos, de recursos humanos, organizações empresariais que possuem um departamento de eventos e parceiros patrocinadores do projeto, com a participação de 150 pessoas, a um custo total de aproximadamente R\$ 5.000,00.

5.3 ESTIMATIVA DE CUSTOS

Neste tópico serão abordados os aspectos referentes ao investimento inicial, despesas de divulgação, estimativa de receita operacional para o primeiro e segundo ano, estimativa de receita operacional para o primeiro e segundo ano nas livrarias, o lucro líquido destinado ao autor no primeiro e segundo ano e os recursos operacionais do primeiro e segundo ano.

No quadro 1 estão discriminados todos os itens necessários para viabilizar a confecção do manual. Os custos do investimento fixo foram obtidos através de contatos telefônicos junto a empresas, como editoras e *designs*.

QUADRO 1 - INVESTIMENTO INICIAL

INVESTIMENTO INICIAL			
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO EM R\$	VALOR TOTAL EM R\$
INVESTIMENTO FIXO			
Editoração, Revisão, Diagramação, Registro e Impressão	1.000	6,50	6.500,00
Desing Gráfico da Capa	1	600,00	600,00
Custo com divulgação	-	-	11.000,00
Remuneração do Autor	1	5.000,00	5.000,00
TOTAL			23.100,00

Fonte: A autora.

No quadro 2 são apresentados os valores especificados para a estimativa de custos da divulgação inicial, já discriminado no quadro 1, referente aos investimentos iniciais.

QUADRO 2 – DESPESAS DE DIVULGAÇÃO

DESPESAS DE DIVULGAÇÃO		
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL EM R\$
Coquetel de Lançamento	150	5.000,00
Revistas Especializadas	5	5.000,00
Anúncios em <i>sites</i> da Internet	5	1.000,00
TOTAL		11.000,00

Fonte: A autora.

No quadro 3, apresenta-se a estimativa de receita operacional para o primeiro ano de atividade, em que se estimou a venda de 595 exemplares, devendo levar em consideração os três meios de estar disponibilizando o manual ao consumidor: a venda nas livrarias (quadro 4), através da editora e diretamente com a autora.

Foi realizada uma pesquisa nas principais livrarias da cidade para se chegar a um valor de venda compatível aos demais livros deste segmento disponíveis no mercado.

QUADRO 3 – ESTIMATIVA DE RECEITA BRUTA OPERACIONAL PARA O PRIMEIRO ANO

ESTIMATIVA DE RECEITA BRUTA OPERACIONAL PARA O PRIMEIRO ANO			
PONTOS DE VENDA	QUANTIDADE DE EXEMPLARES	PREÇO DE VENDA DO MANUAL EM R\$	VALOR TOTAL DE RECEITA BRUTA EM R\$
Livrarias	520	45,00	23.400,00
Editora	50	45,00	2.250,00
Autor	25	45,00	1.125,00
TOTAL	595		26.775,00

Fonte: A autora.

No quadro 4, estimativa de receita operacional para o primeiro ano de atividade, são apresentados dados que referem-se apenas às vendas dos manuais que espera-se que sejam realizadas pelas livrarias.

O quantitativo para a venda dos manuais foi considerado conforme a época do ano.

QUADRO 4 – ESTIMATIVA DE RECEITA OPERACIONAL PARA O PRIMEIRO ANO NAS LIVRARIAS

ESTIMATIVA DE RECEITA OPERACIONAL PARA O PRIMEIRO ANO NAS LIVRARIAS			
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE DE EXEMPLARES	PREÇO DE VENDA DO MANUAL EM R\$	VALOR TOTAL DE RECEITA EM R\$
Lançamento e 1º mês*	200	45,00	9.000,00
2º mês**	60	45,00	2.700,00
3º mês***	50	45,00	2.250,00
4º ao 8º mês****	150	45,00	6.750,00
9º ao 12º mês*****	60	45,00	2.700,00
TOTAL:	520		23.400,00

* Início das atividades em março de 2007.

** Mês de abril.

*** Mês de maio.

**** Junho a outubro.

***** Novembro a fevereiro.

Fonte: A autora.

No quadro 5, o lucro líquido destinado ao autor no primeiro ano das atividades, verifica-se que na venda realizada pelas livrarias e pela editora, a autora

repassará os exemplares com um percentual de 60% do preço de capa no varejo, que resulta no valor de R\$ 27,00.

Na venda realizada pela autora diretamente ao consumidor, o lucro será de R\$ 45,00. Isto ocorre devido ao fato de que os patrocinadores custearam os exemplares a R\$ 23,10, fazendo com que o valor restante seja considerado como lucro líquido da autora, ou seja 100% do preço de venda.

QUADRO 5 – LUCRO LÍQUIDO DESTINADO A AUTORA DO PRIMEIRO ANO

LUCRO LÍQUIDO DESTINADO A AUTORA DO PRIMEIRO ANO					
PONTOS DE VENDA	PERCENTUAL DE RECEITA PARA A AUTORA	VALOR UNITÁRIO DO MANUAL EM R\$	LUCRO POR MANUAL	QUANTIDADE DE EXEMPLARES	VALOR TOTAL EM R\$
Livrarias	60%	45,00	27,00	520	14.040,00
Editora	60%	45,00	27,00	50	1.350,00
Autor	100%	45,00	45,00	25	1.125,00
TOTAL				595	16.515,00

Fonte: A autora.

No quadro 6, resultados operacionais do primeiro ano, são discriminados a provável movimentação de valores, como resultado do trabalho que deve ser realizado.

Em relação aos impostos, não haverá custos devido o valor estar dentro da faixa de isenção, além de não ser necessário à abertura de uma empresa para viabilizar a comercialização do produto.

QUADRO 6 – RESULTADOS OPERACIONAIS DO PRIMEIRO ANO

RESULTADOS OPERACIONAIS DO PRIMEIRO ANO	
DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$
Receitas operacionais	16.515,00
Custos fixos	-
Lucro operacional	16.515,00
Receita não operacional	5.000,00
Impostos	-
Lucro líquido	21.515,00
Lucratividade	80,35%
Taxa de retorno	-

Fonte: A autora.

Para o segundo ano, foram utilizados os mesmos critérios para analisar as estimativas de venda perante o mercado e a lucratividade para o autor, conforme os dados demonstrados nos quadros 7, 8 e 9.

No quadro 7, estimativa de receita operacional para o segundo ano, deve-se em consideração a redução do número de exemplares pelas livrarias, devido ao fato de que no primeiro ano em que o manual será publicado, a procura será maior, pelo motivo do produto ser um lançamento no mercado.

QUADRO 7 - ESTIMATIVA DE RECEITA BRUTA OPERACIONAL PARA O SEGUNDO ANO

ESTIMATIVA DE RECEITA OPERACIONAL BRUTA PARA O SEGUNDO ANO			
PONTOS DE VENDA	QUANTIDADE DE EXEMPLARES	PREÇO DE VENDA DO MANUAL EM R\$	VALOR TOTAL DE RECEITA BRUTA EM R\$
Livrarias	320	45,00	14.400,00
Editores	60	45,00	2.700,00
Autor	25	45,00	1.125,00
TOTAL	405		18.225,00

Fonte: A autora.

No quadro 8, apresenta-se a estimativa de receita operacional para o segundo ano de atividade, levando em consideração os meios de disponibilizar o manual ao consumidor: a venda nas livrarias (quadro 9), através da editora e diretamente com o autor.

QUADRO 8 – ESTIMATIVO DE RECEITA OPERACIONAL PARA O SEGUNDO ANO NAS LIVRARIAS

ESTIMATIVA DE RECEITA OPERACIONAL PARA O SEGUNDO ANO NAS LIVRARIAS			
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE DE EXEMPLARES	PREÇO DE VENDA DO MANUAL EM R\$	VALOR TOTAL DE RECEITA EM R\$
1º mês*	50	45,00	2.250,00
2º mês**	30	45,00	1.350,00
3º mês***	30	45,00	1.350,00
4º ao 8º mês****	150	45,00	6.750,00
9º ao 12º mês*****	60	45,00	2.700,00
TOTAL:	320		14.400,00

* Mês de março.
 ** Mês de abril.
 *** Mês de maio
 **** Junho a outubro.
 ***** Novembro a fevereiro.

Fonte: A autora.

No quadro 9, apresenta-se o lucro líquido destinado ao autor no segundo ano das atividades, através da comercialização pelas livrarias, pela editora e pelo autor. Os percentuais de venda se mantêm, conforme o primeiro ano.

QUADRO 9 – LUCRO LÍQUIDO DESTINADO A AUTORA DO SEGUNDO ANO

LUCRO LÍQUIDO DESTINADO A AUTORA DO SEGUNDO ANO					
PONTOS DE VENDA	PERCENTUAL DE RECEITA PARA A AUTORA	PREÇO DE VENDA DO MANUAL EM R\$	LUCRO POR MANUAL	QUANTIDADE DE EXEMPLARES	VALOR TOTAL EM R\$
Livrarias	60%	45,00	27,00	320	8.640,00
Editora	60%	45,00	27,00	60	1.620,00
Autora	100%	45,00	45,00	25	1.125,00
TOTAL				405	11.385,00

Fonte: A autora.

No quadro 10, apresenta-se os resultados operacionais que serão obtidos conforme as estimativas realizadas para o segundo ano.

QUADRO 10 – RESULTADOS OPERACIONAIS DO SEGUNDO ANO

RESULTADOS OPERACIONAIS DO PRIMEIRO ANO	
DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$
Receitas operacionais	11.385,00
Custos fixos	-
Lucro operacional	11.385,00
Impostos	-
Lucro líquido	11.385,00
Lucratividade	62,46%
Taxa de retorno	-

Fonte: A autora.

Considerando que sejam alcançadas as metas de venda dos manuais, após dois anos poderá ser programada a segunda tiragem com 1.000 exemplares, com o auxílio dos patrocinadores.

5.4 FONTES DE RECURSOS

Os meios para obter os recursos necessários para a implantação da idéia poderão ocorrer através da realização de patrocínio (parcerias) ou da venda do projeto a pessoas físicas ou jurídicas que venham a ter interesse em estar viabilizando a implementação do mesmo.

5.4.1 Patrocínio

A realização de parcerias poderá ser feita junto a entidades bancárias, como a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil, o Bradesco, o HSBC, assim como empresas do setor turístico, como a Acqua Consultoria, o Estação Embratel Convention Center, o Expotrade, a FIEP/CIEP/SENAI/SESI/IEL e empresas com o intuito de qualificar o profissional, como o SENAC e o SEBRAE, que podem vir a patrocinar o projeto em questão.

O patrocínio para executar o projeto poderá ser feito a partir de uma quantia de cinco cotas de R\$ 4.620,00, para os custos com os investimentos iniciais que são

compostos das despesas para a publicação do manual e da divulgação do produto no mercado, para a confecção de 1.000 exemplares.

Para a publicação de uma nova tiragem de 1.000 exemplares, será necessária uma nova quantia de cinco cotas de R\$ 3.620,00 de cada parceiro, no prazo de dois anos após o lançamento do manual do mercado.

A existência de parceria com estas empresas/entidades será informada no manual assim como em qualquer meio de comunicação que venha a divulgar o produto.

5.4.2 Venda do Projeto

Como segunda estratégia, de fazer com que o manual seja colocado no mercado, seria a venda da idéia do projeto com os direitos autorais para uma empresa/entidade ou pessoa física que venha a ter interesse em estar viabilizando o mesmo.

O valor de venda da idéia do projeto corresponde a R\$ 10.000,00. A estimativa realizada para se chegar a um valor correspondente foi baseada na entrevista concedida pelo consultor Nilson Nogacz, que afirma que através do método *Goodwill*⁴¹ é possível estabelecer parâmetros para a definição do preço de venda. Para o projeto em questão, foi calculado o fluxo de caixa futuro através do valor presente líquido, para se chegar ao valor final, por meio da utilização da seguinte fórmula:

$$VPL = \text{lucro do mês} \times (1 + \text{Taxa SELIC})^{-n}$$

Tx. SELIC – 13% a.a. (Base do mês - 1,1%)

⁴¹ É o método de forma genérica, pelo qual se atribui um valor subjetivo a um bem de capital em relação às expectativas de lucros futuros ou benefícios que estejam ligados indiretamente ao resultado esperado pela comercialização de um produto, empresa ou projetos.

5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PROJETO

A comprovação da necessidade de qualificar os profissionais que atuam no segmento de eventos empresariais e a verificação da existência no mercado, de um grande número de prestadores de serviços não possuem conhecimentos adequados a respeito dos procedimentos necessários para viabilizar um acontecimento programado de qualidade, demonstram que a proposta do projeto de elaboração de um manual para o treinamento dos recepcionistas poderia vir a ser um meio de ampliar a visão do atendente através de informações específicas e necessárias para seu bom desempenho.

O manual de capacitação para recepcionistas que realizam a prestação de serviços em eventos empresariais, é direcionado para auxiliar no treinamento de profissionais que já estão no mercado de trabalho e desejam se aperfeiçoar, assim como, para as pessoas que procuram iniciar atividades neste segmento e para os interessados a respeito do assunto. Além disso, através deste material, buscar-se-á desenvolver com o profissional o diferencial no atendimento, abordando temas sobre a qualidade no atendimento e a visão do cliente perante o serviço esperado.

Os custos para a implantação do projeto podem ser considerados razoáveis pela receita pouco expressiva ao mês. Porém, deve-se ponderar que o autor da obra não terá custos diretos, pois estes serão custeados pelos patrocinadores.

Como pode ser analisado, o projeto é rentável, porém o retorno financeiro se dará conforme o conhecimento e a aceitação do produto pelo público-alvo. Além disso, esta proposta vem a ser um meio de implementar o atendimento de qualidade nos eventos empresariais, fazendo com que seja valorizado o papel desempenhado pelos recepcionistas, sem contar no auxílio que o acontecimento programado terá com maiores possibilidades de ser bem sucedido. Ou seja, o manual de capacitação para recepcionistas que realizam a prestação de serviços em eventos empresariais, tem como perspectiva lançar no mercado um material que auxilie a qualificação do profissional.

CONCLUSÃO

O presente trabalho, cujo tema, a capacitação técnica para melhoria da qualidade do serviço prestado em eventos empresariais, abordou questões a respeito do atendimento realizado pelos prestadores de serviços e, procurou estabelecer alternativas para solucionar as deficiências encontradas devido à falta de conhecimento e de informações necessárias para a realização de uma correta recepção nos acontecimentos programados de caráter empresarial.

No marco teórico, através da exposição de conceitos feitos a respeito do turismo, dos eventos empresariais considerados neste estudo, da gestão de pessoas e da qualidade em serviços, constatou-se que a qualidade gera grande influência na produtividade e na rentabilidade de uma empresa, principalmente se esta for do setor turístico. Ou seja, o bom atendimento no ramo dos eventos empresariais, visando à satisfação dos participantes para o posterior reconhecimento da empresa que venha a realizar o acontecimento, que tem como consequência o aumento de sua produtividade em função de sua eficiência e eficácia nos serviços prestados.

Nos resultados de pesquisa, obteve-se o intuito de identificar quais foram os aspectos mais relevantes ao se tratar do atendimento nos eventos. Ao recolher opiniões de participantes, organizadores e prestadores de serviços em eventos empresariais, constatou-se que a comunicação acompanhada da agilidade, iniciativa e informações precisas são aspectos em comum entre os três segmentos analisados e, que temas mais técnicos, como etiqueta e cerimonial e protocolo são detalhes importantes a serem explorados para a capacitação de um profissional que vai atuar no atendimento ao público empresarial, que devem ser de conhecimento por parte dos recepcionistas.

Através destes aspectos abordados nos resultados de pesquisa, verificou-se que a capacitação técnica dos prestadores de serviços tem por objetivo final a busca pela qualidade do serviço que influi diretamente no conjunto de atividades do acontecimento programado, em seu contexto geral, sendo uma ferramenta para auxiliar no diferencial do atendimento ao público empresarial.

Após ter tomado conhecimento a respeito das características dos eventos empresariais, assim como de capacitação, gestão de pessoas e qualidade em serviço, unido às percepções dos envolvidos no processo do acontecimento

programado, partiu-se para a elaboração do produto, que teve como resultado o desenvolvimento da proposta de um manual de capacitação para recepcionistas que realizam a prestação de serviços em eventos empresariais. Este manual foi desenvolvido com a intenção de ser utilizado como base para o desenvolvimento de treinamento específico para recepcionistas e para interessados a respeito dos conteúdos abordados no mesmo.

Portanto, por meio das análises realizadas através das definições consideradas no marco teórico, das análises dos dados coletados referente às opiniões dos envolvidos nos acontecimentos programados de caráter empresarial, foi desenvolvido o projeto da elaboração do manual de capacitação para recepcionistas que realizam a prestação de serviços em eventos empresariais, como alternativa para desenvolver habilidades nas pessoas que atuam nos eventos.

Para melhor utilização deste manual, sugere-se uma nova pesquisa de mercado para a implantação de um serviço de capacitação que destina-se a ir até as empresas interessadas desenvolver o treinamento de seus empregados, aplicando todo o conteúdo abordado deste projeto em questão.

REFERÊNCIAS

- ABBTUR PARANÁ. **Cursos ABBTUR-PR 2004**. Disponível em: <http://www.utp.br/npetur/cursos_abbtur.htm>. Acessado em: 07. junho 2006.
- ALLEN, J. et. al. **Organização e gestão de eventos**. Tradução Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 342 p.
- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2002, 227 p.
- ANDRADE, M. **O cerimonial nas empresas: etiqueta nas relações profissionais**. Brasília: Universidade Corporativa Caixa, 2004. 64 p.
- _____. **Facilidades para o cerimonial**. Brasília: a autora, 2000. 78 p.
- BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004. 80 p.
- BRENNAN, L; BLOCK, D. **Etiqueta no mundo dos negócios**. Trad. Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Siciliano, 1994.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001, 732 p.
- PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. **Estudo da demanda turística de Curitiba**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/turismo/estatistica_demanda_curitiba.pdf>. Acessado em: 06. junho 2006.
- CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997. 166 p.
- CUNHA, L. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Verbo, 2001. 447 p.
- CLARO, M. A. P. M. e; NICKEL, D. C. Gestão de Pessoas. In: MENDES, J. T G. **Gestão da capital humano**. Coleção Gestão Empresarial FAE Gazeta do Povo. Curitiba: Cargraphics, v. 5, 2002.
- DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998. 286 p.
- FERNANDES, A. **Volte Sempre! Qualidade de serviço no turismo**. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística , 1999. 144 p.
- GALBRAITH, J. R.; LAWLER III, E. E.; & ASSOCIADOS. **Organizando para competir no futuro: estratégia para gerenciar o futuro das organizações**. São Paulo: MAKRON Books, 1995. 287 p.

HEISE, N. M. **Organização de eventos** – Estratégias e ferramentas. Curitiba, 2005. 52 f. Monografia (Especialista em Gestão de Cerimonial, Protocolo e Eventos) – Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999. 135 p.

LINS, A. E. **Etiqueta, protocolo & cerimonial**. 2. ed. Brasília: Linha gráfica, 1991. 192 p.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p.

MAGNAVITA, M. das G. **Caderno de Eventos**. Salvador: Unibahia, 2000. 80 p.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002. 141 p.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. 217 p.

MOLETTA, V. F.; GARCIA, R. K. de O. **Qualidade nos serviços turísticos**. 1. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000. v. 2. 64 p.

NOGACZ, N. Entrevista concedida a Adrieli Cristini Mosca. Curitiba, 10. nov. 2006.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS, parte 8. **Redação e editoração**. Curitiba: UFPR, 2000.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS, parte 9. **Tabelas**. Curitiba: UFPR, 2000.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS, parte 6. **Referências**. Curitiba: UFPR, 2000.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS, parte 7. **Citações e notas de rodapé**. Curitiba: UFPR, 2000.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS, parte 10. **Gráficos**. Curitiba: UFPR, 2000.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 287 p.

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PIMENTA, M. A. **Gestão de Pessoas em Turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação**. Campinas: Alínea, 2004. 218 p.

REITER, O. **Marketing pessoal & etiqueta empresarial: o diferencial para a carreira**. São Paulo: STS, 1995. 244 p.

REJOWSKI, M.; CARNEIRO, J. B. Modelo e capacitação de recursos humanos em turismo: ações inovadoras e estratégias. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. **Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 190-204.

RENAUX, M. **Planejamento e organização do cerimonial de eventos**. Recife: o autor, 2000. 62 p.

_____. **Cerimonial e protocolo: curso especial para empregados da Caixa Econômica Federal**. Recife: o autor, 2000. 62 p.

RIBEIRO, C. **Boas maneiras & sucesso nos negócios: um guia prático de etiqueta para executivos**. 19. ed. Porto Alegre: L&PM, 1997. 200 p.

RICH, R. **Marketing pessoal e etiqueta profissional**. Goiânia: Coleção dos manuais. 1999. 67 p.

RUSCHMANN, D. Programa de sensibilização e capacitação profissional em turismo. In: SOLHA, K. T. **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri: Manole, 2004. 203 p.

SCHLÜTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003. 192 p.

SCHLÜTER, R. G.; WINTER, G. **Turismo: uma perspectiva empresarial**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos/CIET, 2003. 189 p.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO PARANÁ. **Estudo da demanda turística de Curitiba**. Disponível em:<http://www.pr.gov.br/turismo/estatistica_demanda_curitiba.pdf>. Acessado em: 08. novembro 2006.

SERVIÇO DE APOIO À PEQUENA EMPRESA. **Encantando o cliente**. 4. ed. v. 1. Porto Alegre: Sebrae, 2004. 97 p.

SERVIÇO DE APOIO À PEQUENA EMPRESA NO PARANÁ. **Cursos e palestras**. Disponível em:< <http://www.sebraepr.com.br/>>. Acessado em: 07. junho 2006.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. **Eventos: oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2000, 176 p.

_____. **Organização de eventos: manual de referência para o sistema Senac**. Rio de Janeiro: Senac, 2002. 174 p.

_____. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Senac, 1997. 88 p.

_____. **Qualidade em prestação de serviços: edição atualizada e ampliada**. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 112 p.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 7. ed. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 263 p.

YOUELL, R. **Turismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002. 382 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos participantes

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos organizadores

APÊNDICE C - Questionário aplicado aos prestadores de serviços

APÊNDICE D - Capa do manual

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos participantes

Prezado Participante:

Solicitamos sua colaboração para análise dos serviços prestados durante a realização do evento.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Com que frequência costuma participar de eventos empresariais?

1 a 2 vez por semana 3 a 5 vezes por semana 2 a 5 vezes por mês
 1 vez por mês 2 a 5 vezes por semestre 2 vezes ao ano
 1 vez por ano

3. O que considera mais importante neste tipo de evento?

Infra-estrutura Horário da programação
 Equipamentos Coffee Break
 Atendimento Outro(s). Qual (is)? _____

4. Enumere de 1 a 5, considerando o 1 de maior importância e o 4 de menor importância, no que mais lhe agrada na receptividade de um evento?

Simpatia, atenção Saber oferecer informações precisas
 Ser ágil, prestativa Postura dinâmica e desembaraçada

5. Como avalia a questão do atendimento no evento em que acabou de participar?

Excelente Bom Regular Ruim Péssimo

6. De acordo com o seu ponto de vista, o que caracteriza como primordial para que um evento empresarial possa ser bem sucedido?

- Tenha iniciativa para solucionar problemas
- Não é necessário ter conhecimento na área

6. Em eventos empresariais que esteja organizando, o que costuma transmitir para as recepcionistas?

- Transmite informações superficiais a respeito do evento
- Transmite dados detalhados do evento
- Realiza treinamento
- Não é feito nada

7. Acredita que é válido capacitar tecnicamente uma recepcionista para trabalhar com eventos empresariais?

- Não Sim

Por quê?

8. Caso sua resposta acima seja afirmativa, que tipos de cursos você considera importante?

- Etiqueta
- Protocolo de cerimonial e eventos
- Imagem pessoal
- Idiomas
- Hospitalidade
- Excelência em atendimento a recepção
- Oratória
- Outro. Qual(is)? _____

9. De acordo com o seu ponto de vista, o que caracteriza como primordial para que um evento empresarial possa ser bem sucedido?

APÊNDICE C - Questionário aplicado aos prestadores de serviços

Prezado (a) Recepcionista

Solicitamos sua colaboração para análise dos serviços prestados em relação ao seu papel como prestador (a) de serviço para o evento.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Faixa Etária:

- 15 a 19 anos
 20 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 49 anos
 acima de 50 anos.

3. Grau de escolaridade:

- 1º Grau incompleto
 1º Grau completo
 2º Grau incompleto
 2º Grau completo
 Superior incompleto
 Superior completo. Qual(is)? _____
 Pós-graduação. Qual(is)? _____

4. Qual (is) o (s) motivo (s) que a (o) fez trabalhar com eventos?

- Remuneração Gosta da área
 Opção que surgiu de trabalho Outro. Qual (is)? _____

5. Qual é a média de eventos empresariais em que já trabalhou?

- 1 a 5 eventos 6 a 10 eventos 11 a 15 eventos
 mais de 15 eventos.

6. Na maioria dos eventos, você recebeu algum treinamento?

Não Sim

7. Acha necessário participar de cursos técnicos para trabalhar em eventos?

Não Sim

Por quê?

8. Já fez algum curso técnico para trabalhar com eventos?

Não Sim. Qual(is)? _____

9. Como você qualifica o papel que desempenha durante um evento?

Fundamental Importante
 Pouca importância Não influencia em nada

10. Enumere de 1 a 7, considerando o 1 de maior importância e o 7 de menor importância, em que você acha mais importante na questão do atendimento em eventos?

Atenção
 Simpatia
 Agilidade
 Postura
 Beleza
 Domínio das informações
 Saber comunicar-se

11. De acordo com o seu ponto de vista, o que caracteriza como primordial para que um evento empresarial possa ser bem sucedido?

APÊNDICE D – Capa do Manual

