

**CARIZA AGOSTINI LIMA
NADIA AL-BDYWOUI**

HOTÉIS COMO ESPAÇOS PARA EVENTOS SOCIAIS

**CURITIBA
2004**

**CARIZA AGOSTINI LIMA
NADIA AL-BDYWOUI**

HOTÉIS COMO ESPAÇOS PARA EVENTOS SOCIAIS

**Trabalho de Graduação
apresentado às disciplinas de
Orientação de Projeto de Turismo em
Eventos e Projeto de Turismo em
Eventos, como requisito parcial para
a conclusão do Curso de Turismo,
ênfase em Eventos, do Departamento
de Turismo, Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

**CURITIBA
2004**

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: HOTÉIS COMO ESPAÇOS PARA EVENTOS SOCIAIS

AUTORAS: Cariza Agostini Lima e Nadia Al-Bdywoui

FINALIDADE: Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo, Ênfase em Eventos.

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCAL: Curitiba – PR

DATA: Dezembro de 2004

RESUMO: O presente trabalho de conclusão de curso apresenta como produto o desenvolvimento de um plano de marketing com todos os pontos relevantes para sua implantação direcionado aos hotéis de padrão 4 ou 5 estrelas da cidade de Curitiba – PR, Brasil. Este plano diz respeito à preparação dos hotéis como espaços para realização de eventos sociais, apresentando análises do mercado, estratégias e ações a serem desenvolvidas.

PALAVRAS-CHAVES: Eventos, Hotelaria, Eventos Sociais, Marketing.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	v
LISTA DE GRÁFICOS	vi
1 INTRODUÇÃO	01
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	04
2.1 EVENTOS	04
2.2 O HOTEL E O DEPARTAMENTO DE EVENTOS	06
2.3 O MERCADO DOS EVENTOS	09
2.4 MARKETING	11
2.5 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	15
3 PESQUISA	17
3.1 METODOLOGIA	17
3.1.1 Parte Teórica/Bibliográfica	17
3.1.2 Parte Prática	17
3.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	19
4 PLANO DE MARKETING	30
4.1 SITUAÇÃO ATUAL DO AMBIENTE DE MARKETING	30
4.2 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E DE ASSUNTOS	34
4.2.1 Fatores Internos	35
4.2.1.1 Pontos fortes	35
4.2.1.2 Pontos fracos	36
4.2.2 Fatores Externos	37
4.2.2.1 Oportunidades	37
4.2.2.2 Ameaças	39
4.3 OBJETIVOS	40
4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	41
4.4.1 Mercado-alvo	41
4.4.2 Posicionamento	42
4.4.3 Linha de Produto	42
4.4.4 Preço	42
4.4.5 Canais de Distribuição e Força de Vendas	43
4.4.6 Serviços Agregados	43

4.4.7 Propaganda	44
4.4.8 Promoção de Vendas	45
4.4.9 Pesquisa e Desenvolvimento.....	46
4.4.10 Pesquisa de Mercado	46
4.5 PLANO DE AÇÃO.....	47
4.6 PROJEÇÃO DE RESULTADOS	57
4.7 CONTROLES.....	59
4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
5 CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICES	66
ANEXOS.....	70

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO OFICIAL DE HOTEIS	08
TABELA 1 – FATORES INTERNOS.....	37
TABELA 2 – FATORES EXTERNOS.....	40
TABELA 3 – CUSTOS ANUAIS DO HOTEL COM A DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS SOCIAIS	53
TABELA 4 – CUSTOS COM AS AÇÕES NO DECORRER DO ANO.....	59
QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE AÇÕES NO DECORRER DO PRIMEIRO ANO DE APLICAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PÚBLICO DE EVENTOS DOS HOTÉIS	20
GRÁFICO 2 – TIPOS DE EVENTOS MAIS REALIZADOS NOS HOTÉIS	20
GRÁFICO 3 – EXISTÊNCIA DE PROCURA POR EVENTOS SOCIAIS NOS HOTÉIS	21
GRÁFICO 4 – EXISTÊNCIA DE TRABALHO DO HOTEL COM EVENTOS SOCIAIS	22
GRÁFICO 5 – EVENTOS SOCIAIS MAIS TRABALHADOS.....	22
GRÁFICO 6 – EXISTÊNCIA DO INTERESSE DOS HOTÉIS EM TRABALHAR COM EVENTOS SOCIAIS	23
GRÁFICO 7 – MOTIVOS PELOS QUAIS OS HOTÉIS TÊM OU NÃO INTERESSE EM TRABALHAR COM EVENTOS SOCIAIS	24
GRÁFICO 8 – RELAÇÃO ENTRE A PROCURA E REAL EFETIVAÇÃO DOS EVENTOS SOCIAIS	25
GRÁFICO 9 – MOTIVOS QUE IMPEDEM A EFETIVAÇÃO DOS EVENTOS SOCIAIS	26
GRÁFICO 10 – EXISTÊNCIA DE UM RESPONSÁVEL SÓ POR EVENTOS SOCIAIS NOS HOTÉIS	27
GRÁFICO 11 – MESES DE MAIOR FLUXO DE EVENTOS EMPRESARIAIS NOS HOTÉIS.....	28
GRÁFICO 12 – MESES DE MAIOR FLUXO DE EVENTOS SOCIAIS NOS HOTÉIS	29

1 INTRODUÇÃO

Em cidades como Curitiba prevalece a ocorrência de eventos empresariais, para realização de negócios, treinamentos, palestras etc. No entanto, em períodos de finais de semana e de férias profissionais e escolares a hotelaria sofre com a falta de alternativas para ocupar seus espaços (salas, salões de festas e convenções etc.) destinados à realização de eventos.

Outro aspecto a mencionar é o de que a hotelaria de Curitiba está passando por um momento de transição no qual os hotéis estão buscando outras formas de aumentar sua receita. Isso se deve principalmente ao *boom* que ocorreu com a construção de novos empreendimentos hoteleiros de grandes redes que não foi acompanhada pela demanda. Isso fez com que a ocupação média dos hotéis na cidade caísse, forçando uma baixa nos preços das diárias. Os eventos são então uma forma de complementar e aumentar a receita dos hotéis e melhorar seu desempenho.

O tema – Hotéis como Espaços para Eventos Sociais - se justifica pela necessidade de se propor meios alternativos de utilização dos espaços para eventos em hotéis em períodos como férias e finais de semana. Nesses períodos a ocupação dos hotéis de cidades como Curitiba, focadas no turismo de negócios e eventos corporativos, é muito baixa e a ocorrência de eventos voltados para negócios também, diminuindo os lucros.

O presente trabalho, a partir dos aspectos comentados acima, teve como objetivo analisar a hotelaria de Curitiba no que diz respeito à realização de eventos sociais: para verificar se havia interesse ou não por parte dos hotéis em trabalhar com esse tipo de público; identificar a existência de demanda para eventos sociais em hotéis; as principais datas em que estes ocorrem, e levantar quais os fatores que colaboravam ou impediam essas realizações. Tais informações visaram embasar a definição de um plano de marketing (produto deste trabalho) para permitir que os hotéis entrem no mercado dos eventos sociais de forma que estes possam ser utilizados como complementação das suas receitas.

O Plano de Marketing que aqui será apresentado, considerado como o melhor meio para a aplicação dos eventos sociais na hotelaria, baseia-se na necessidade de propor meios alternativos de utilização dos espaços para eventos

em hotéis da cidade de Curitiba nos períodos de férias profissionais e escolares e finais de semana.

Preliminarmente foi desenvolvida uma pesquisa com onze dos principais hotéis da cidade de padrão 4 ou 5 estrelas que possuem estrutura para eventos. Esta pesquisa foi utilizada para levantar as informações mais relevantes com relação ao mercado da hotelaria e dos eventos sociais. Considera-se que para os hotéis poderem trabalhar com este tipo de evento faz-se necessária uma adequação dos recursos humanos e dos procedimentos atuais, para atender a um novo tipo de cliente que vem se somar com o já existente oriundo do turismo de negócios.

Os eventos sociais surgem então como uma alternativa para se trabalhar a sazonalidade tão marcante existente na hotelaria de Curitiba, condicionada ao trabalho voltado ao público corporativo.

Não é objetivo do projeto apresentado neste trabalho mudar o foco de atuação dos hotéis ou transformar os eventos sociais no produto principal a ser oferecido pelos hotéis no que diz respeito aos eventos. O que se pretende é somar, tornar viável a inserção de mais um nicho da demanda que vem despontando no mercado de Curitiba e que pode contribuir para diminuir o panorama atual da hotelaria da cidade de grande declínio na receita em certos períodos do ano.

A incorporação de eventos sociais na hotelaria atinge indiretamente a atividade turística por não trabalhar diretamente com os turistas ou colaborar para o aumento de fluxo destes, mas se integra a ela por oferecer meios de otimizar a utilização dos espaços de um dos componentes mais importantes da infra-estrutura turística – o hotel – e, além disso, fazer uso de vários serviços locais diretamente relacionados com as diversas fases do evento, como decoração e mão de obra terceirizada por exemplo.

O trabalho está dividido em três partes que se encadeiam. A primeira apresenta os conceitos e as definições utilizadas no transcorrer do trabalho e um panorama sobre os eventos e a hotelaria de Curitiba e sobre o marketing.

A parte seguinte apresenta todos os resultados obtidos através da pesquisa realizada, com a tabulação das respostas dadas às questões e a respectiva análise dos resultados.

A terceira parte é formada pelo Plano de Marketing – o produto criado neste trabalho. Possui um levantamento da situação atual do ambiente de marketing,

levantamento de pontos fortes/fracos e oportunidades/ameaças, definição de estratégias e ações para atingi-las, projeção de resultados e os controles que devem ser utilizados para a análise do progresso da implantação do plano.

O último item do trabalho refere-se às considerações finais, com um fechamento de todo o trabalho e análise da viabilidade e da importância do projeto para os hotéis e como material de consulta para outros projetos que venham a surgir.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A seguir serão apresentados tópicos referentes ao embasamento teórico que norteou este trabalho e que permitiram uma melhor elaboração do projeto apresentado. Aqui serão mostrados conceitos referentes a eventos, eventos na hotelaria, o mercado dos eventos, marketing e qualidade em serviços.

2.1 EVENTOS

Não existe consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela é dificultada pela própria natureza da atividade: seu dinamismo e sua abrangência. Uma publicação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) define evento como “qualquer acontecimento que foge da rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”.(SENAC, 2000, p.11)

Outra definição é de Luiz Carlos Zanella e cita que “evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc”. (ZANELLA, 2003, p. 13)

Já Renato Brenol Andrade define evento como “o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes”, ou ainda, “evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia”. (ANDRADE, 2002, p. 41)

Segundo MARTIN (2003, p. 39 - 42), os eventos possuem não somente muitos conceitos, mas também muitas formas de classificação, das quais as mais usuais são: por abrangência, segundo ANDRADE¹, citado por MARTIN (2003, p. 39), (mundiais, internacionais, latino-americanos, brasileiros, regionais ou municipais); para competição (concursos, campeonatos, desfiles etc.); para demonstração ou exposição (a principal motivação é a apresentação de um produto ou serviço em eventos como desfiles, inaugurações, exposições, leilões, *shows*, noites de autógrafos); por data ou frequência, segundo TENAN² citado por MARTIN (2003, p. 41), (permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade); por categoria e função

¹ ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. 2.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

² TENAN, I. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. p. 17-20.

estratégica (público ou privado, subdividindo-se ainda em promocional, comercial, institucional, divulgação, integração ou de incentivo, social); por sua dimensão (macroevento, de grande porte, de médio porte, de pequeno porte); por objetivo ou área de interesse (aqui são levados em consideração a finalidade e os objetivos do evento, e tem como algumas opções o artístico, assistencial, científico, cívico, cultural, desportivo, gastronômico, político, promocional, religioso, social, técnico, turismo/lazer, entre outros); pelo perfil dos participantes (geral, dirigido, específico ou especializado); por tipo de adesão (fechado, aberto).

Em cada uma das classificações descritas acima, podem ser agrupados vários tipos de eventos. Os tipos de eventos mais conhecidos são: almoço, assembléia, bazar, *brainstorming*, *brunch*, café da manhã, campanha, campeonato, carnaval, casamento, chá da tarde, churrasco, *coffee-break*, coletiva de imprensa, colóquio, comemoração, competição, comício, concerto, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, coral, curso, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, excursão, exposição, feira, festa, festival, formatura, fórum, gincana, *happy hour*, inauguração, jantar, jornada, lançamento de livro, lançamento de produto, leilão, mesa-redonda, micareta, missa, mostra, noite de autógrafos, oficina, olimpíada, *open day*, ópera, outorga de títulos, painel, palestra, pedra fundamental, *performance*, pré-estréia, posse, premiação, regata, retrospectiva, reunião, *roadshow*, rodada de negócios, rodeio, salão, sarau, semana, seminário, *show*, *show casting*, solenidade, sorteio, teleconferência, torneio, videoconferência, visita, *workshop*. (MARTIN, 2003, p. 45)

Para BAHL (2004, p. 19):

São muito variados os motivos ou objetivos para a realização ou participação em um evento, podendo-se assinalar: comemorar ou registrar um fato, um acontecimento ou uma celebração; ampliar o cabedal de opções de entretenimento e de animação turístico-cultural de uma localidade; proporcionar o aperfeiçoamento dos participantes (cultural, técnico, científico ou pessoal); divulgar e permutar experiências profissionais ou técnicas e científicas relacionadas a uma área de conhecimento; criar situações e atividades para o entrelaçamento profissional; estabelecer formas de interação social e de conagraamento social; comercializar e divulgar produtos, serviços e empresas; promover e divulgar localidades nos eventos e para eventos; estimular a criação de fluxos turísticos.

O fator que reúne os eventos classificados como eventos sociais, eventos estes objetos de estudo neste trabalho, é ter na sociabilização sua função básica e motivadora. Ou seja, embora possam acontecer isoladamente, sem vínculo com

outros tipos de eventos (como um almoço de comemoração de aniversário), as atividades sociais também são partes importantes nos demais eventos (congressos, seminários, reuniões etc.) como através de coquetéis de abertura ou jantares de encerramento. Como exemplos de eventos sociais podem ser citados as festividades de uma data especial comemorativa, concursos de beleza, bailes comemorativos, festas populares tradicionais, festas de casamento, entre outros.

O evento deve despertar emoções, proporcionar uma experiência prazerosa para os participantes. Vale pela fuga do cotidiano, pelo conteúdo emotivo, fantasia, participação e realização. Essa realização ocorre quando o participante do evento julga-se recompensado e feliz. Quando se trata de eventos sociais, principalmente, essas emoções são muito mais fortes, pois trabalha-se muitas vezes para a realização de um sonho, um momento único que ficará guardado por aqueles que dele participaram e por isso deve gerar boas lembranças.

2.2 O HOTEL E O DEPARTAMENTO DE EVENTOS

Uma Empresa Hoteleira, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur é a pessoa jurídica que explora ou administra um meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira. (CASTELLI, 2003, p.56)

A tipologia oficial da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo (DN nº 387/28.01.98) - tem por objetivo estabelecer níveis de conforto, preços e serviços; facilitar a elaboração de projetos; e possibilitar o controle de qualidade. De acordo com a Embratur, os tipos são: Hotel, Hotel Histórico, Hotel de Lazer, Pousada e Meios Diferenciados.

Hotel é meio de hospedagem do tipo convencional e mais comum, é destinado a atender uma clientela mista de executivos e turistas (negócios e lazer). Está localizado normalmente em perímetro urbano, em edificações verticais com vários pavimentos, oferecendo serviços de hospedagem e, dependendo da categoria, alguma infra-estrutura para lazer e negócios. Este é o tipo mais presente na cidade de Curitiba e que foi utilizado como objeto de estudo neste trabalho.

A classificação hoteleira é um meio que permite ao cliente saber com antecedência o tipo de produto e serviço que está comprando. Porém, ainda não há

um equilíbrio entre as categorias hoteleiras internacionais, o que não torna um hotel cinco estrelas com o mesmo padrão em outras partes do mundo.

Os objetivos da Embratur com a classificação hoteleira são os de orientar a sociedade sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir os diferentes tipos e as categorias de meios de hospedagem; orientar os consumidores para que possam aferir a compatibilidade entre qualidade oferecida e preços praticados pelos meios de hospedagem; orientar os empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos para a obtenção do tipo e da categoria desejada; e por último ter o controle e a fiscalização sobre os requisitos e padrões que deverão ser observados para a manutenção da classificação.

A nova matriz de classificação oficial de hotéis foi elaborada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH nacional) e entregue à Embratur que fez algumas adequações e entrou em vigor em abril de 2002. Foi mantido o sistema de classificação tradicional: por estrelas (luxo cinco estrelas; superior quatro estrelas; turístico três estrelas; econômico duas estrelas e simples). Criou-se também mais uma categoria de hotéis, o cinco estrelas *plus*, destinada aos hotéis super luxo, com características de suntuosidade e cujo padrão supera as expectativas do hóspede.

Esta matriz é formada por 270 itens, dividindo os hotéis em seis categorias, e apresenta um capítulo destinado para questões ambientais, abordando itens como racionamento, preservação, redução de consumo de água, armazenamento de energia e resíduos sólidos. Exige que os estabelecimentos de hospedagem façam o monitoramento dos gastos de energia, de disposição e produção dos resíduos. Além disso, estes estabelecimentos devem treinar suas equipes para tarefas como separação seletiva de lixo, limpeza dos ambientes com baixo gasto de água e acompanhamento do consumo de energia. A questão de espaços para deficientes também é priorizada na nova matriz (figura 1).

FIGURA 1 – MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO OFICIAL DE HOTÉIS

Categoria	Símbolo
Super Luxo	★★★★★SL
Luxo	★★★★★
Superior	★★★★
Turístico	★★★
Econômico	★★
Simplex	★

FONTE: REGULAMENTO DO SISTEMA OFICIAL DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM. 2002.

Um hotel é composto por vários departamentos que fazem com que seus serviços sejam oferecidos de acordo com sua atividade. Entre eles podem ser citados os seguintes departamentos – hospedagem, governança, alimentos e bebidas e o departamento de eventos.

O departamento de eventos é o responsável, dentro do hotel, pela locação dos espaços destinados à execução de eventos para que outras empresas desse ramo de atividade organizem e executem eventos ou também para o próprio hotel captar e organizar os eventos. Geralmente trabalha em conjunto com o departamento de vendas que se ocupa da venda de hospedagens e também dos outros serviços oferecidos pelo hotel como os espaços para eventos.

A partir do momento que o hotel capta um evento, ele passa a ter que desenvolver uma série de atividades que farão parte de todas as fases do evento – planejamento, organização, realização e avaliação. Estas fases serão diferentes dependendo das exigências de cada tipo de evento.

Dentre todos os departamentos existentes em um hotel, aquele com o qual o departamento de eventos tem maior relação é o de alimentos e bebidas. A comunicação eficiente entre eles é fundamental para o desenvolvimento de um serviço de qualidade.

A implementação de um departamento destinado à área de eventos nos hotéis tem como função buscar alternativas rentáveis para a empresa. O incremento deste departamento poderá gerar benefícios através do aumento do fluxo de turistas, prolongamento das estadias e captação de receita não só para este departamento como também para os de hospedagem e de alimentos e bebidas.

2.3 O MERCADO DOS EVENTOS

O turismo empresarial ou de negócios pode ser definido como “o deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a freqüência a restaurantes com gastronomia típica e internacional”. (BENI, 2001, p. 423)

O segmento que mais cresce dentro do turismo é o de negócios – turismo de eventos e de tecnologia: 9,9 % do turismo mundial. Além disso, é considerado o que mais oferece retorno econômico e social e também, é um segmento do setor turístico de destino obrigatório e único para quem quiser participar de determinado evento. (MARTIN, 2003, p. 18)

Segundo estatística da Embratur CARVALHO³, citado por MARTIN (2003, p. 18), o turismo de eventos representa 27,9% do turismo no Brasil, com crescimento de 31,6% entre 1999 e 2000 e de 110% na década de 90. (MARTIN, 2003, p. 18)

Curitiba, importante cidade para a realização de negócios, já foi escolhida três vezes pela revista Exame (anos 2000, 2001 e 2002) como a melhor cidade do Brasil para a realização de negócios. Junto a isso, tem-se sua posição geográfica privilegiada com relação ao Mercosul, por estar próxima às fronteiras do Brasil com a Argentina e Paraguai, e a proximidade dos maiores pólos industriais do país e da América do Sul. Dessa forma, justifica-se o grande número de eventos que vêm ocorrendo na cidade nos últimos anos, e o grande número de novos hotéis com estrutura para atender eventos.

³ CARVALHO, C. **Palestra de Abertura do VI EXCON**. Belo Horizonte, dez. 2001.

Nas cidades onde predomina o turismo de negócios, sendo que nos finais de semana a taxa de ocupação dos hotéis é baixíssima, surge a necessidade de buscar novas alternativas para aumentar a ocupação. As promoções de fim de semana nem sempre são suficientes para atingir os objetivos traçados. Assim, implementar o departamento de eventos seria uma solução viável e rentável.

Os hotéis, ao longo dos anos, têm se tornado importantes locais para a realização de eventos, assim como os centros de convenções, adaptando suas instalações com estruturas para eventos com salões, salas de reuniões, locação de equipamentos, estacionamento, serviços de alimentos e bebidas, e um serviço fundamental para o sucesso dos hotéis como locais para eventos, a hospedagem no mesmo local do evento. Na maioria das vezes, principalmente em cidades como Curitiba, voltada ao turismo de negócios, a ocorrência de eventos de negócios em hotéis é maior que a de eventos exclusivamente sociais.

Rita de Cássia Ariza da Cruz ressalta que “como, teoricamente, os eventos podem ocorrer durante os 365 dias do ano, eles acabam por tornar-se estratégias importantes para minimizar os efeitos da sazonalidade, principalmente sobre a hotelaria.” (CRUZ, 2001, p. 49). Porém, como em Curitiba os eventos predominantes são os de negócios, esta sazonalidade não chega a ser bem trabalhada.

Um fator importante para o desenvolvimento do departamento de eventos refere-se ao processo de captação dos eventos. Deve-se tratar o evento como uma venda. O primeiro passo para isso é conhecer o mercado, destacando-se os muitos tipos de eventos que possam ser gerados e/ou captados, baseando-se na análise da infra-estrutura e da oferta turística. (ANDRADE, 1999, p. 47).

A busca de novas soluções e a escolha do caminho a seguir são constantes da alta gerência. A reestruturação do pensamento e das atitudes internas é fundamental para a sua ascensão econômica. O hotel atua não apenas como fornecedor do espaço para a realização do evento, mas também como promotor. O departamento de eventos aliado ao de alimentos e bebidas, o planejamento estratégico executado de forma adequada, a atitude empreendedora e a possibilidade de poder aumentar a ocupação hoteleira, pela promoção de eventos são fatores essenciais no contexto atual.

O hotel pode obter benefícios com a promoção de eventos, a qual pode sanar problemas relativos à ocupação (realizar eventos fixos na baixa temporada), além de

contribuir para a divulgação da imagem do hotel como um espaço para a realização de eventos sociais de qualidade, condizentes com o padrão dos serviços oferecidos em empreendimentos de categoria 4 ou 5 estrelas. O sucesso da promoção de eventos depende de estudo (público-alvo é um dos aspectos), coleta de dados, elaboração do projeto, operacionalização do evento, acompanhamento, controle e avaliação.

Um nicho de mercado que poderia ser melhor explorado pelos hotéis é o dos eventos sociais, como forma da hotelaria de cidades como Curitiba complementar a receita e lucrar também em épocas de baixa temporada, já que estas cidades são dependentes da ocorrência de eventos de negócios, os quais normalmente deixam de ocorrer em finais de semana e em períodos de férias.

No setor de turismo e eventos, a sazonalidade é influenciada pelo calendário de férias profissionais e escolares e pelas temporadas de praia e serra, que oferecem as melhores condições do ano para lazer. No planejamento dos eventos, devem ser apurados e dimensionados os efeitos da sazonalidade para neutralizar ou reduzir sua influência, e alguns procedimentos podem ser adotados, como a diversificação e distribuição de eventos durante o ano e em diversas localidades; adoção de uma política de preços específica para cada época; dinamização da área de eventos, realizando promoções especiais de curto prazo; promoção de eventos em baixa estação, quando os hotéis apresentam índice de ocupação reduzido e para compensar oferecem serviços a taxas promocionais.

Como já dito anteriormente, o turismo de eventos tem movimentado a hotelaria em muitas localidades, inclusive Curitiba. Os hotéis podem atender tanto a eventos de negócios quanto exclusivamente sociais, porém, os eventos de negócios são os preferidos, quando o ideal seria utilizar de ambos para aumentar a receita em épocas de baixa temporada.

2.4 MARKETING

Anteriormente o marketing era tido como apenas um conjunto de ferramentas e técnicas com foco no cliente, exclusivamente, representando uma visão tradicional. O marketing moderno tem uma preocupação também com a satisfação dos próprios funcionários, com o entendimento que o sucesso da

empresa depende do sucesso das pessoas que trabalham nela. Atualmente entende-se que o marketing tem que fazer parte da empresa, orientar todas as pessoas, funções e departamentos para um fim comum. Deve ser entendido e fazer parte do trabalho de todos na organização, funcionando como uma filosofia da empresa buscando entender as necessidades do cliente e satisfazê-lo, como considerado por Kotler a melhor forma de se trabalhar com marketing.(LINO, 2003, p. 10)

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o aperfeiçoamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. O potencial para troca passa a existir a partir do momento que existem pelo menos duas partes e cada uma delas tem algo para oferecer a outra. Para estimular essa troca tem-se que oferecer bens e serviços certos para as pessoas certas, no lugar e momento certo e com preço compatível através das técnicas corretas de promoção. (MCDANIEL; GATES, 2004, p. 6)

O conceito de marketing então é utilizado pelas empresas para atingirem melhor suas metas e objetivos. Este conceito consiste em uma filosofia baseada na orientação do consumidor – identificar e focar pessoas ou empresas mais propensas a comprar um serviço que atenda às suas necessidades de maneira eficiente; orientação de metas – cumprimento das metas empresariais ; e na orientação de sistemas – criar sistemas para monitorar o ambiente externo e transmitir o mix de marketing para o mercado alvo. (MCDANIEL; GATES, 2004, p. 6)

Segundo ACERENZA⁴, citado por IGNARRA (2001, p. 85), marketing é “a execução de atividades comerciais destinadas a transferir produtos ou serviços do fabricante ao consumidor, de modo que satisfaça o consumidor e cumpra com os objetivos da empresa”. Logo, funciona como um meio de ligação entre o produtor e o consumidor.

Esses produtos – objeto do marketing – podem ser definidos como tangíveis e intangíveis – derivados da prestação de serviços, no qual se encaixa o Turismo e, logo, os eventos. Mas mesmo sendo serviço, este deve manter as características de um produto como as de ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar

⁴ Acerenza, M. **Promocion Turistica – Un Enfoque Metodológico**. Cidade do México:Trilhas, 1982.

expectativas, ser acessível e ter um apelo promocional. Deve ter uma estratégia de criatividade que o torna realmente único e inovador.

O marketing é uma ferramenta de importância fundamental para o aperfeiçoamento da gestão empresarial, pois contém as ações, meios e objetivos a serem atingidos durante um determinado período. Dessa forma, auxilia com grande eficiência na busca pela qualidade dos serviços prestados em um hotel, por exemplo.

O processo de marketing inicia-se com a análise de mercado – suas oportunidades, tendências, a situação da demanda e da oferta etc. É um estudo prévio que permite identificar e definir mercados, adequar produtos ao mercado e perceber as necessidades dos clientes.

A ação de marketing envolve alguns elementos estratégicos, os quais são denominados compostos de marketing. Cada elemento estratégico desse precisa ser dimensionado e analisado adequadamente, gerando uma integração perfeita para o lançamento e sustentação do produto ou serviço.

A tomada de decisões em Marketing envolve muitas variáveis, porém essas podem ser divididas em quatro estratégias, conhecidas como os quatro P's: Produto, Preço, Ponto (distribuição), Promoção. Seu conjunto forma o composto de Marketing ou Marketing-Mix – a combinação dos quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado. (MCDANIEL; GATES, 2004, p. 7)

A partir daí tem-se a ferramenta necessária para a elaboração de um Plano de Marketing. O plano de marketing é um instrumento gerencial e um referencial para todas as pessoas que fazem parte de uma organização no qual contém as ações, os meios e os objetivos a serem atingidos durante um determinado período. (CASTELLI, 2003, p. 631).

Para BANGS (1999, p. 20) “o plano de marketing é um plano curto, detalhado e feito por escrito, que apresenta as etapas pelas quais uma empresa deve passar para atingir suas metas de marketing e vendas”.

O plano de marketing é uma abordagem sistemática para coordenar todas as atividades de marketing - um plano de ação. É um documento, feito sob medida, desenvolvido especialmente para as necessidades particulares da empresa, deve fazer parte de um plano genérico de negócios e de uma estratégia de longo prazo.

Deve ser preparado segundo um cronograma especificado. Normalmente, o plano de marketing operacional é desenvolvido anualmente, com atualizações freqüentes e periódicas, conforme as circunstâncias exigem. Por exemplo, se um concorrente importante entra ou deixa o mercado, se os regulamentos do setor se modificam, ou se um novo produto ou tecnologia entra em cena, o plano de marketing deve ser modificado para refletir a situação mais recente. Um plano de marketing bem construído constitui uma ferramenta dinâmica, capaz de antecipar mudanças e refletir o futuro.(WEINSTEIN, 1995, p. 31).

Nele serão definidas as estratégias de marketing. Estas podem ser de posicionamento ou de diferenciação. As estratégias de posicionamento estão ligadas com a definição dos concorrentes com os quais a empresa vai disputar mercado. Já as de diferenciação estão ligadas com a definição de um produto que seja diferente daquilo oferecido no mercado. (IGNARRA, 2001, p. 87)

O programa deve identificar as oportunidades mais promissoras de negócios para a empresa e definir como “utilizá-las”, conquistando e mantendo posições nesses mercados. Funciona como um meio de comunicação que define o que, onde, quando e como serão alcançados os objetivos definidos. É um documento formal onde se encontram informações, descrições de atividades e decisões desenvolvidas durante todo um processo de planejamento.

Para a hotelaria a abordagem do marketing também se justifica. O marketing permite ao hoteleiro: identificar os desejos e as necessidades do seu público-alvo e, desta forma, poderá adaptar a oferta de bens e serviços a eles, gerindo melhor os seus negócios; ter informações suficientes para tomar decisões mais acertadas perante a concorrência; identificar as transformações que ocorrem no macroambiente no qual ele está inserido e então adaptar o hotel a elas em tempo hábil; poderá entender melhor as particularidades dos produtos e serviços a serem ofertados pelo hotel. (CASTELLI, 2003, p. 577). Como é o caso dos serviços de eventos oferecidos pelos hotéis de organização e/ou operacionalização, e que tem sido uma alternativa para suportar as dificuldades que a hotelaria de Curitiba vem passando.

Mas um evento também pode, por ele só, se constituir numa atividade de marketing, pois une o consumidor e o produto (neste caso os hotéis como organizadores e espaço para a realização de eventos) em um ambiente interativo.

É mais uma estratégia que pode ser utilizada para a divulgação da diversidade de atividades que podem ser desenvolvidas nos espaços destinados à realização de eventos dos hotéis, que atualmente são vistos apenas como áreas para eventos profissionais, com caráter empresarial.

2.5 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Atualmente as empresas, principalmente as do terceiro setor (serviços), caso das empresas turísticas, se destacam e tornam-se competitivas não somente por sua estrutura física, mas principalmente pela qualidade de seus serviços.

AZAMBUJA e PEREIRA (2003, p. 44) referem-se à qualidade em serviços, afirmando que:

Mais que um modismo, muitas vezes mal entendido, a qualidade em serviços está se tornando quase um “mantra”. Gerentes de serviços e de marketing têm feito incursões no entendimento dos componentes da qualidade em serviços, particularmente no que se refere ao item “entrega” que, segundo Gronross (1995) e Denton (1990), são os momentos que acontecem durante as interações entre os clientes de serviços e os prestadores do serviço. Tal entendimento tem ajudado a melhorar o gerenciamento destas relações. Um dos clientes mais importantes são os organizadores de eventos, que representam um significativo percentual do faturamento dos hotéis. (AZAMBUJA; PEREIRA, 2003, p. 44)

Os hotéis só serão bem sucedidos se forem ao encontro das necessidades de seus clientes, se possível superando-as e administrando positivamente as interações que ocorrem ao longo da cadeia de serviços de gerenciamento de eventos (...). No caso dos hotéis em relação aos organizadores de eventos, deve-se concentrar nas facilidades, equipamentos, condições físicas, nível de serviço e atributos de qualidade. (AZAMBUJA; PEREIRA, 2003, p. 44)

Ainda que muitas das situações de serviços ou interações entre as organizações e seus clientes venham sendo automatizadas (*e-mail, fax* etc.), empresas de serviços têm estudado as interações do *Service Encounter*, os contatos ou série de contatos pessoa-a-pessoa que acontecem durante a prestação de serviços buscando melhorar seu desempenho. (AZAMBUJA; PEREIRA, 2003, p. 45)

Os conceitos de qualidade total encontram-se bastante disseminados em diversas áreas, reduzindo custos e buscando a satisfação total dos clientes. Porém,

na prestação de serviços, esses conceitos ainda são um pouco incipientes. (AZAMBUJA; PEREIRA, 2003, p. 45)

Considerando-se o cliente como o ativo mais importante, é a partir dele que se deve definir as diretrizes para o aperfeiçoamento dos processos, iniciando o gerenciamento da qualidade em serviços pela prática de ouvir a voz do cliente. (AZAMBUJA; PEREIRA, 2003, p. 46)

Num mercado competitivo, é extremamente importante prestar bons serviços, evitando perdas ou aumento nos custos de captação de novos clientes. As ações para qualidade são de vital importância para a sobrevivência das organizações. O sistema deve buscar a melhoria por intermédio de pessoas junto aos clientes, conferindo-lhes um papel de destaque na organização.

Os eventos na hotelaria podem trazer diversos benefícios à empresa. A necessidade de promover eventos e não apenas captá-los, faz parte do contexto atual. O aumento da concorrência determina a mudança dos paradigmas. A busca de novas alternativas, objetivando a sustentabilidade e maior rentabilidade do hotel é uma constante. A empresa hoteleira redefine as suas funções e surge a necessidade de investir, objetivando a sua sustentabilidade. (ALVARES; 2003. p.118)

A seguir serão apresentados os dados referentes à pesquisa aplicada que serviu como fonte de levantamento de informações sobre a hotelaria de Curitiba e a relação com os eventos sociais – qual o interesse, procura e outros pontos que dizem respeito a estes dois mercados.

3 PESQUISA

A pesquisa foi realizada através da análise de hotéis de padrão 4 e 5 estrelas de Curitiba que possuem estrutura para eventos. Foi realizada durante o período de duas semanas do mês de agosto, com a aplicação de questionários voltados para o levantamento das informações referentes aos espaços de eventos, demanda etc.

Consultando os responsáveis pelos departamentos de eventos dos estabelecimentos em questão, por telefone, foi possível identificar a preferência dos mesmos em responder a pesquisa por *e-mail*, portanto, este foi o meio utilizado para obter as respostas dos questionários.

3.1 METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritas as metodologias utilizadas para a elaboração da parte teórica e da parte prática da pesquisa, especificando as formas utilizadas para o levantamento dos dados.

3.1.1 Parte Teórica/Bibliográfica

Para a pesquisa bibliográfica/teórica, foram utilizados os livros constantes nas referências deste trabalho, com o intuito de obter informações referentes a definições e conceitos para a elaboração do projeto e do questionário. Utilizou-se também a consulta aos *sites* dos hotéis a serem envolvidos na pesquisa com o intuito de obter informações a respeito dos estabelecimentos e de suas estruturas para eventos, e assim, facilitar a escolha dos hotéis a serem consultados, dentro do padrão da pesquisa. Além disso, foram consultadas páginas eletrônicas de entidades e organizações referentes a eventos e hotelaria.

3.1.2 Parte Prática

A pesquisa foi realizada com 15 hotéis de padrão 4 e 5 estrelas da cidade de Curitiba que possuem estrutura qualificada para a realização de eventos. Dentro do

universo de hotéis com padrão 4 e 5 estrelas de Curitiba, foram 11 os que responderam ao questionário. Foi aplicado um questionário de perguntas fechadas, enviado por *e-mail* para os hotéis que cumpriam as solicitações da pesquisa. Esta foi a melhor forma encontrada para a aplicação, para que assim houvesse um maior retorno das respostas por parte dos hotéis.

A pesquisa em questão classificou-se como descritiva por descrever situações de mercado a partir de dados primários que tem como principais objetivos descrever as características de grupos de consumidores, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis e ainda servir de base para decisões de marketing. Esse tipo de pesquisas é conduzido de forma a responder as questões: quem, o quê, quando, onde e como. Neste tipo de pesquisa considera-se que o cliente já possui conhecimento das relações básicas da área pesquisada, o que foi realizado através da pesquisa teórica/bibliográfica. (GATES; MCDANIEL, 2004, p. 33)

O método utilizado é o quantitativo – estudo que utiliza análises estatísticas – sendo entrevistados os profissionais responsáveis pelos departamentos de eventos dos hotéis que se encaixavam no padrão pré-estabelecido. Neste tipo de pesquisa as perguntas não possuem grande profundidade, mas são muito utilizadas nas pesquisas de marketing e como base para um plano de marketing.

A amostragem escolhida como sendo a mais coerente ao tipo de pesquisa escolhida foi a Amostragem Aleatória Simples. Segundo MATTAR (1996, p. 136), “a amostragem aleatória simples caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica a dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra”.

A técnica de amostragem utilizada é a amostra estratificada, uma técnica probabilística que significa que os elementos serão retirados de determinado segmento que possui características comuns, no caso, hotéis de padrão 4 e 5 estrelas nos quais há estrutura para eventos; a forma de tabulação a ser utilizada foi a tabulação de perguntas fechadas. (GATES; MCDANIEL, 2004, p. 121)

Dentro de um universo de 29 hotéis que se encaixavam no padrão pré-estabelecido, levantados através do Tarifário de Hotéis 2004 (ver anexo 1) da CIC (Companhia de Desenvolvimento de Curitiba), foi utilizada a seguinte fórmula para calcular o tamanho mínimo da amostra:

$$n = \frac{p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) - p \times q}$$

Onde:

n = Tamanho mínimo da amostra

E = Margem de erro

N = Universo (população)

p = Probabilidade de “sucesso”

q = Probabilidade de “fracasso”

A margem de erro considerada foi de 12,1% para mais ou para menos com um intervalo de confiança de 95,5%. Logo:

$$n = \frac{2500 \times 29}{12,1^2 \times 28 - 2500}$$

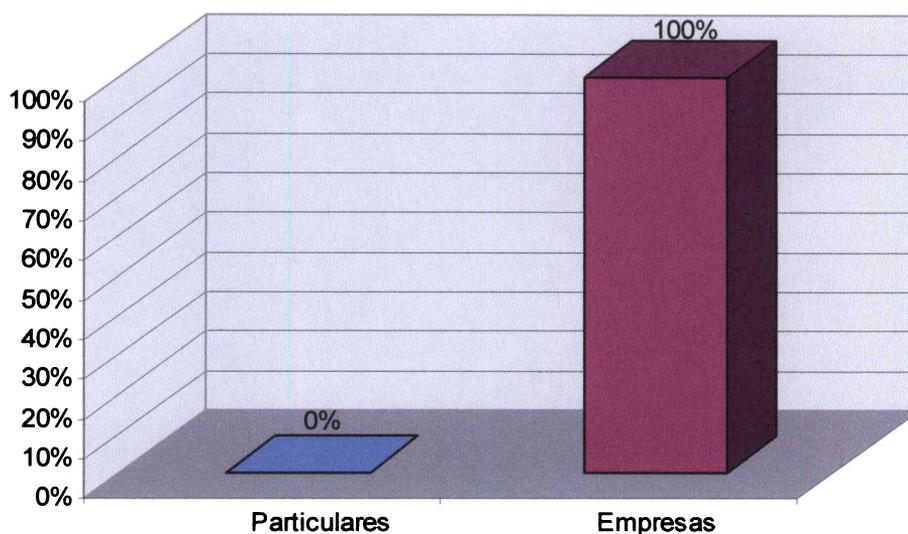
Chegou-se a um resultado de onze questionários. Contando com o fato de que nem todos os questionários enviados seriam respondidos, foram aplicados quinze questionários dos quais os onze necessários para a validade da pesquisa retornaram suas respostas.

Assim, foram enviados questionários para quinze hotéis. Destes, onze retornaram as respostas. Já os outros quatro não se mostraram dispostos a participar da pesquisa ou não enviaram as respostas.

3.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A primeira questão dizia respeito ao público mais trabalhado pelo hotel: empresas ou particulares. Para 100% dos hotéis pesquisados, o principal público mencionado foi o empresarial, como mostra o gráfico 1. Isso apenas confirmou aquilo que já demonstrava o perfil da hotelaria de Curitiba, destinada ao turismo de negócios. É relevante esclarecer que não se pretende aqui mudar este perfil, mas sim agregar mais um serviço a ser oferecido pelo hotel, aproveitando a estrutura física e de pessoal que os empreendimentos já possuem.

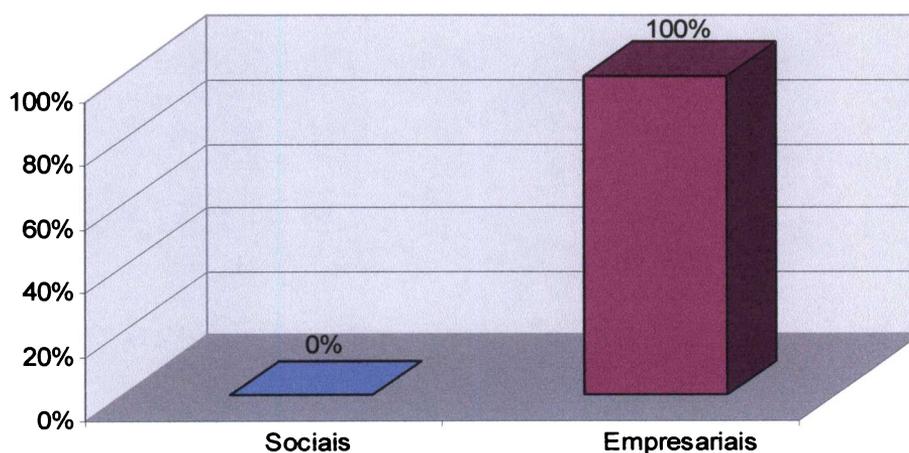
GRÁFICO 1 – PÚBLICO DE EVENTOS DOS HOTÉIS



FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

A questão número dois dizia respeito ao tipo de evento realizado. Todos os hotéis, ou seja, 100% confirmaram a predominância dos eventos empresariais como treinamentos, palestras, cursos, seminários etc., como indica o gráfico 2.

GRÁFICO 2 – TIPOS DE EVENTOS MAIS REALIZADOS NOS HOTÉIS

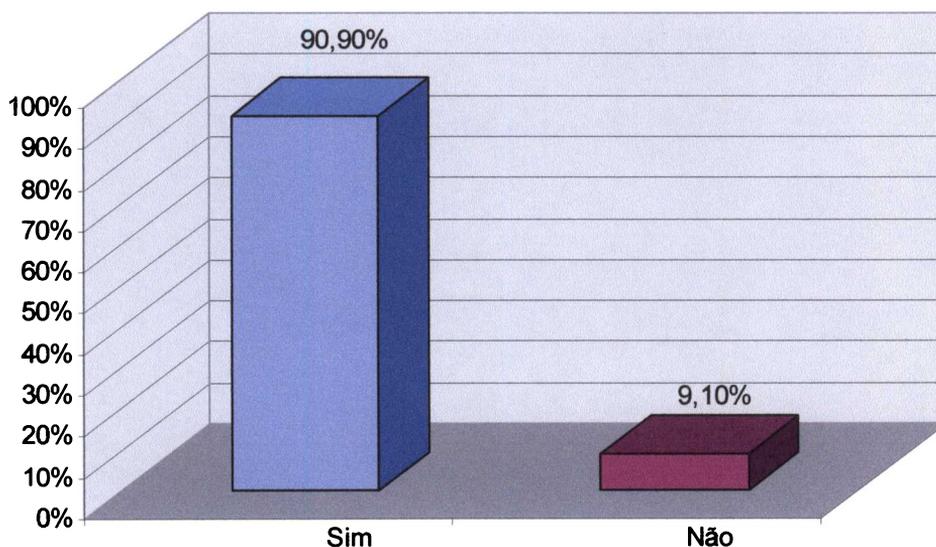


FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

A questão anterior demonstrou que os entrevistados dos hotéis mencionaram ter como principal público da empresa e, conseqüentemente, como principal tipo de

evento o empresarial. Buscou-se saber com a próxima questão sobre a existência de procura pela realização de eventos sociais nos hotéis, mesmo esse não sendo o foco principal do hotel. O resultado foi que 90.9% das respostas obtidas dos hotéis mencionaram possuir procura por parte do público de eventos sociais, enquanto somente 9.1%, ou seja, um hotel, não possuía procura deste público, como afirmaram os coordenadores de eventos.

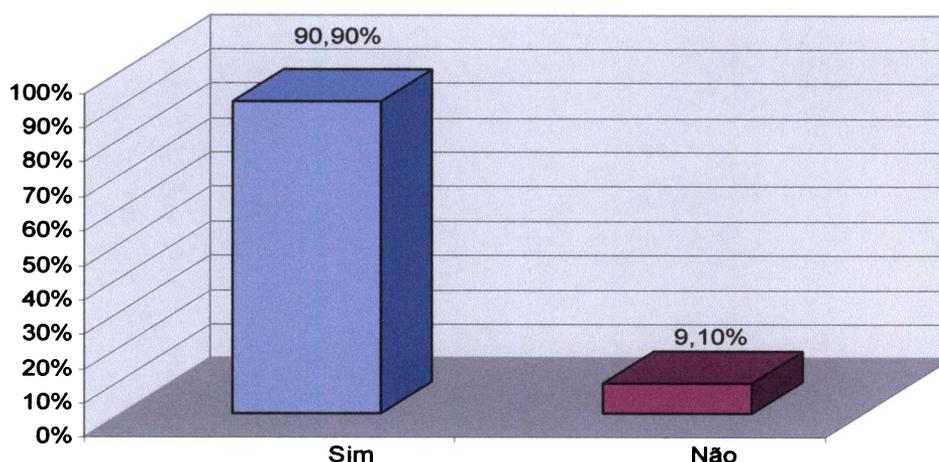
GRÁFICO 3 – EXISTÊNCIA DE PROCURA POR EVENTOS SOCIAIS NOS HOTÉIS



FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Segundo as respostas obtidas na pesquisa constatou-se existir a procura pela realização de eventos sociais nos hotéis. A próxima questão permitiu verificar se essa procura estava sendo trabalhada por eles. Novamente, apenas aquele hotel que não possuía procura por eventos sociais, como informado pela responsável, não trabalhava com esses eventos, assim, 90.9% dos coordenadores responderam que trabalhavam com eventos sociais, enquanto somente 9.1% responderam não trabalhar com estes eventos. Estes dados podem ser vistos no gráfico 4, a seguir.

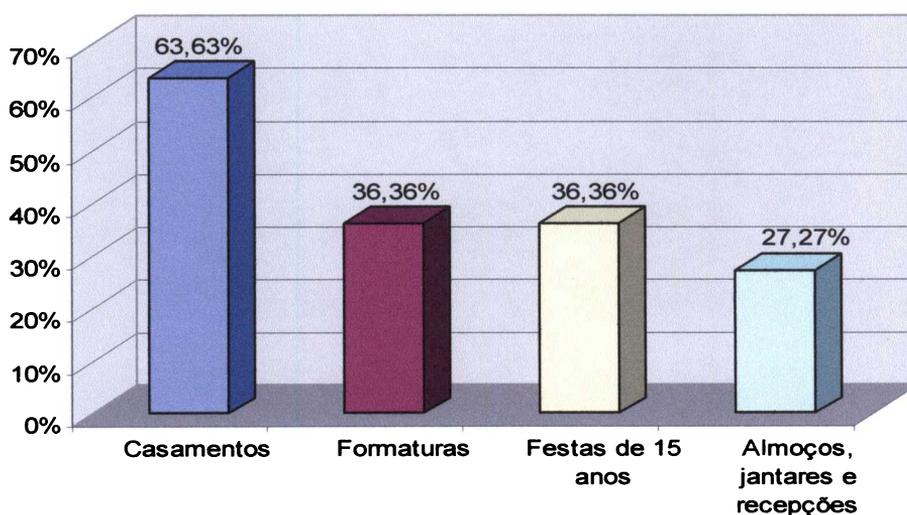
GRÁFICO 4 – EXISTÊNCIA DE TRABALHO DO HOTEL COM EVENTOS SOCIAIS



FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Dentre esses dez hotéis que citaram trabalhar com eventos sociais, foi indagado, em forma de pergunta aberta, quais os tipos de eventos sociais eram realizados nos hotéis. Os que mais se destacaram, como pode ser visto no gráfico 5, foram os casamentos com 63.63%, seguidos de formaturas com 36.36% e festas de 15 anos ou datas comemorativas em geral com 36.36%. Em menor número foram citados os almoços, jantares e recepções com 27.27%.

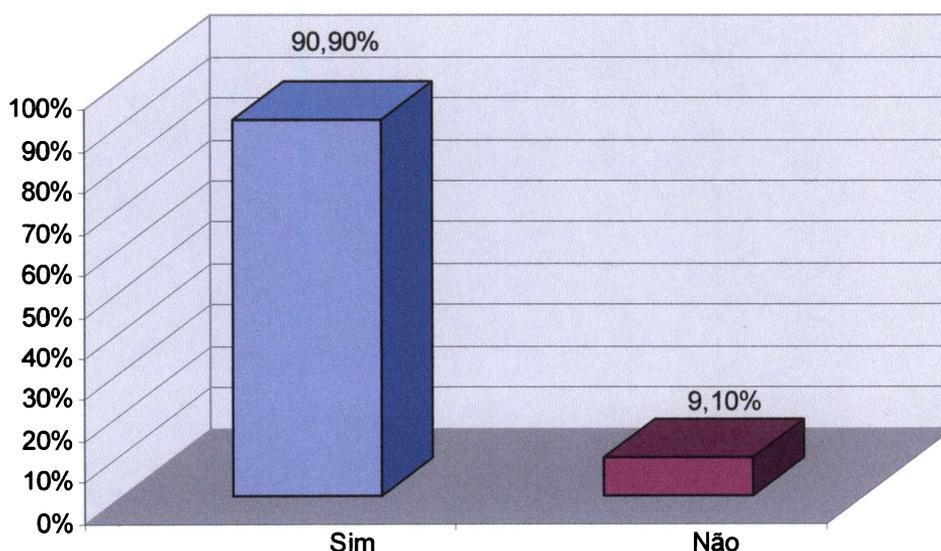
GRÁFICO 5 – EVENTOS SOCIAIS MAIS TRABALHADOS



FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Já havia se confirmado, de acordo com a pesquisa, que os hotéis possuíam procura por eventos sociais e que, a maioria, os realizavam. A próxima questão foi formulada para levantar qual o interesse dos hotéis em trabalhar com esses eventos, se o público para este tipo de evento era considerado interessante para o empreendimento. Dos onze coordenadores de eventos dos hotéis que foram pesquisados, dez (90.9%) responderam que sim – que havia interesse na realização dos eventos sociais, como pode ser visto no gráfico 6. Apenas um (9.1%), que já havia demonstrado não possuir procura e nem realizar esse tipo de eventos, forneceu uma resposta negativa, demonstrando possuir o foco totalmente em eventos voltados para o público de negócios.

GRÁFICO 6 – EXISTÊNCIA DO INTERESSE DOS HOTÉIS EM TRABALHAR COM EVENTOS SOCIAIS

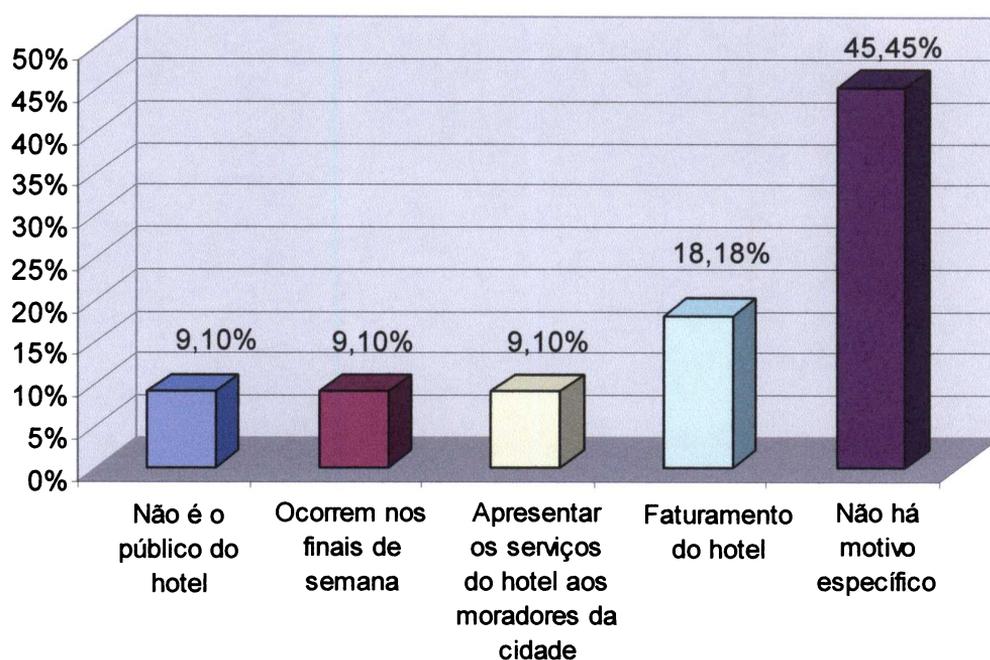


FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Com base na resposta da questão anterior quanto ao interesse na realização dos eventos sociais, perguntou-se o porquê deste interesse ou não, o que os levava a querer trabalhar com este nicho de mercado. As respostas foram variadas por se tratar de uma pergunta aberta, e foram divididas em grupos, como pode ser visto no gráfico 7. Dentre os coordenadores de eventos entrevistados, 9.1% citaram não ter interesse porque este não era o público do hotel, 9.1% mencionaram se interessar porque estes eventos aconteciam nos finais de semana, outros 9.1% responderam

que se interessavam porque através dos eventos sociais eles podiam apresentar os serviços do hotel aos moradores da cidade, 18,18% mencionaram que se interessavam porque os eventos sociais melhoram o faturamento do hotel e em destaque, 45,45% citaram ter interesse nos eventos sociais, porém sem um motivo específico.

GRÁFICO 7 – MOTIVOS PELOS QUAIS OS HOTÉIS TÊM OU NÃO INTERESSE EM TRABALHAR COM EVENTOS SOCIAIS

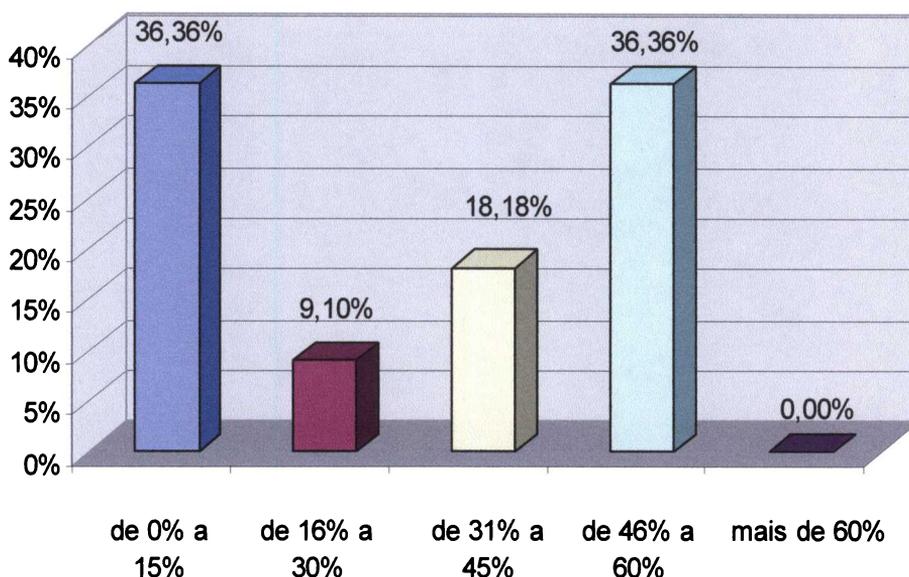


FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Com a observação de que existia procura por eventos sociais nos hotéis e que havia a realização deste tipo de evento, o pergunta 6 dizia respeito a qual era o número de eventos efetivados comparados com a procura existente. Dentre os coordenadores de eventos que enviaram suas respostas, 36,36% mencionaram efetivar entre 0 e 15% dos eventos sociais, 9,1% citaram a efetivação de 16 a 30%, 18,18% mencionaram a efetivação de 31 a 45%, 36,36% mencionaram a efetivação de 46 a 60% e nenhum deles afirmou efetivar mais de 60% dos eventos sociais procurados. Vale observar aqui que sete dos onze hotéis em questão mencionaram efetivam menos de 45% da procura de eventos dessa natureza, como pode ser visto no gráfico 8, assim, pôde-se concluir a existência da necessidade de ações que

visassem o aumento das negociações, ou seja, deve haver um melhor aproveitamento dos espaços de eventos dos hotéis para que os índices de ocorrências de eventos sociais aumentassem.

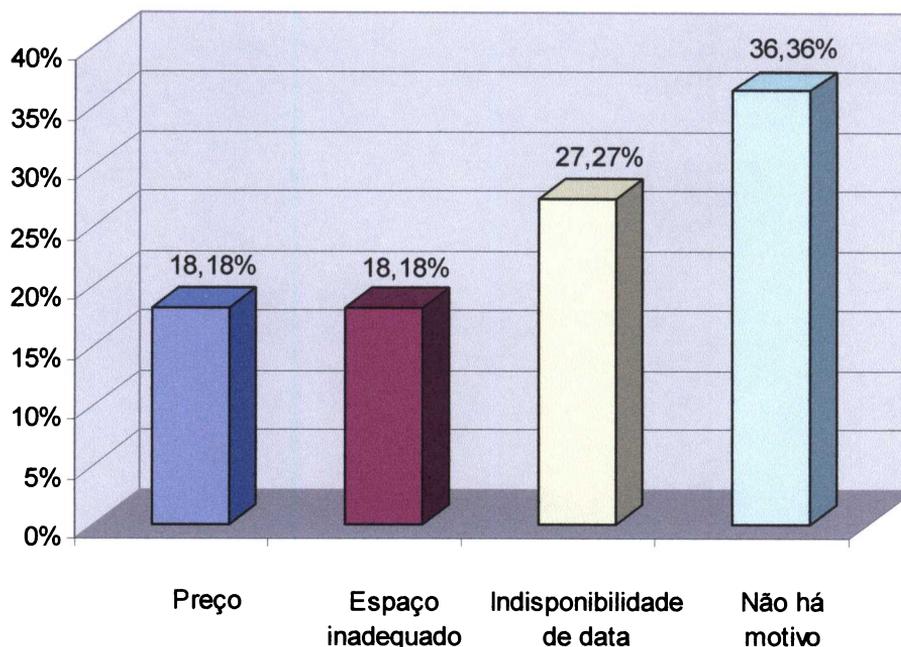
GRÁFICO 8 – RELAÇÃO ENTRE A PROCURA E A REAL EFETIVAÇÃO DOS EVENTOS SOCIAIS



FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

A questão sete foi referente aos motivos que impediam a efetivação dos eventos sociais e, como visto na questão anterior, a porcentagem de eventos não efetivados foi maior que a metade da procura existente por eventos sociais. Dentre os coordenadores entrevistados, 18.18% mencionaram que o principal motivo que impedia a efetivação dos eventos sociais nos hotéis era o preço, outros 18.18% citaram o espaço inadequado, 27.27% mencionaram a indisponibilidade de data e 36.36% mencionaram não haver motivos específicos para a não efetivação dos eventos sociais.

GRÁFICO 9 – MOTIVOS QUE IMPEDEM A EFETIVAÇÃO DOS EVENTOS SOCIAIS



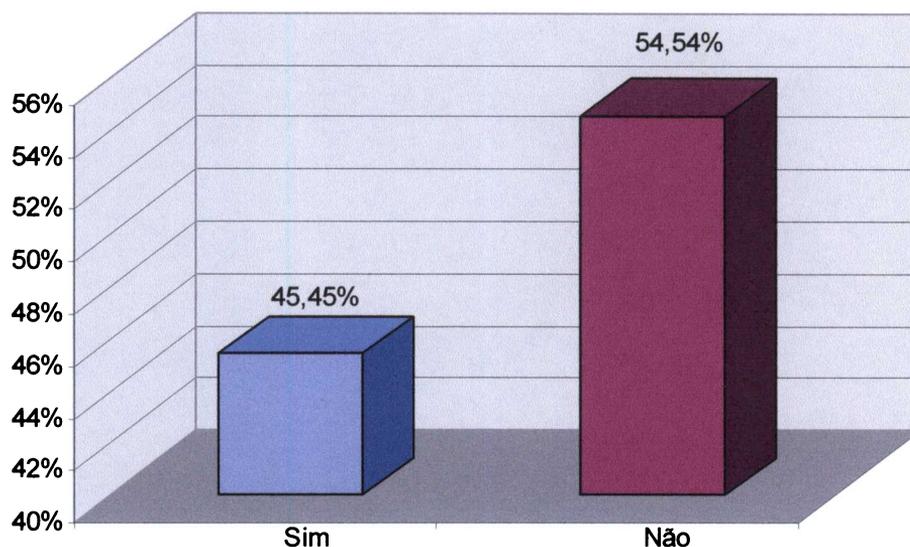
FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Todos os hotéis pesquisados possuem estrutura para eventos, o que foi tomado como pré-requisito para a aplicação dos questionários nestes hotéis, e uma equipe destinada apenas a este serviço no hotel. Foi citado pelos entrevistados que os eventos de negócios eram os principais que se realizavam nos hotéis, logo, sua equipe estava preparada para atender esse perfil de cliente e organizar este tipo de eventos. Na questão oito foi levantado se os hotéis possuíam uma pessoa responsável apenas por eventos sociais, o que se entende possuir um maior conhecimento deste nicho e da organização dos eventos dessa natureza. Cinco hotéis, ou seja, 45.45% dos entrevistados responderam sim, possuíam um funcionário destinado aos eventos sociais, enquanto os outros 54.54% responderam que não os possuíam.

Um dos coordenadores de eventos pesquisado informou que ter um funcionário destinado aos eventos sociais era uma preocupação recente dos hotéis, que a procura por eventos sociais nos hotéis vinha aumentando, o que exigia maior dedicação, disponibilidade de tempo e conhecimentos diferenciados daqueles exigidos nos eventos empresariais, pois são ricos em detalhes. É um novo cargo

que se cria para atender a um novo público que surge como potencial para a hotelaria da cidade.

GRÁFICO 10 – EXISTÊNCIA DE UM RESPONSÁVEL SÓ POR EVENTOS SOCIAIS NOS HOTÉIS

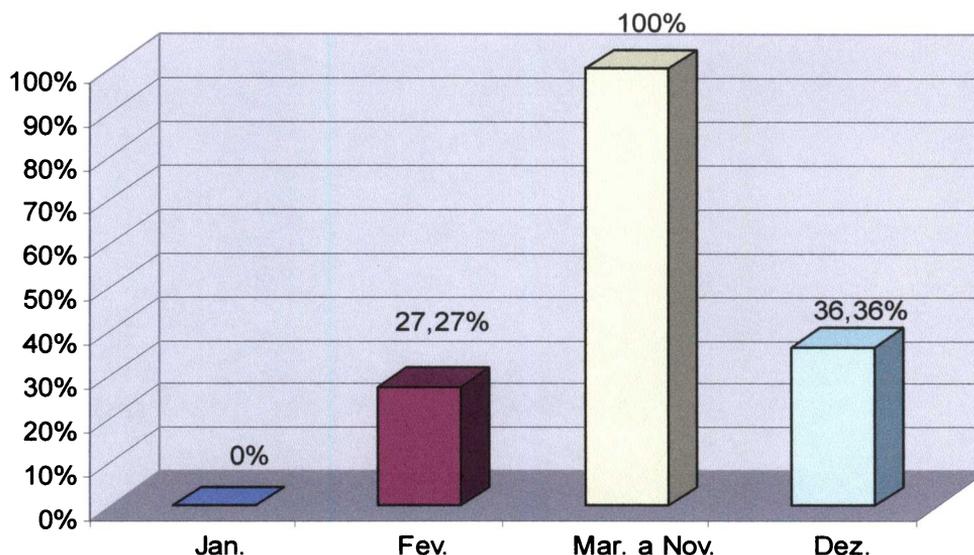


FONTE: AL-BDYWOU, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Cientes de que a hotelaria de Curitiba sofre muito com a sazonalidade, devido ao fato de trabalhar predominantemente com o público de negócios, na próxima questão foi pesquisado quais os meses de maior fluxo dos dois tipos de eventos – sociais e empresariais. Esta era uma questão aberta que permitia ao entrevistado responder mais de um mês/período, o que gerou índices superiores a 100%.

Verificou-se que os picos de fluxo de eventos empresariais concentravam-se nos meses que vão de março a novembro, com uma queda no mês de julho devido às férias, como pode ser visto no gráfico 11. Neste gráfico pode-se ver que nos hotéis não ocorriam eventos empresariais em janeiro, que em 27.27% deles ocorriam estes eventos em fevereiro, em 100% deles entre março e novembro e em 36.36% em dezembro.

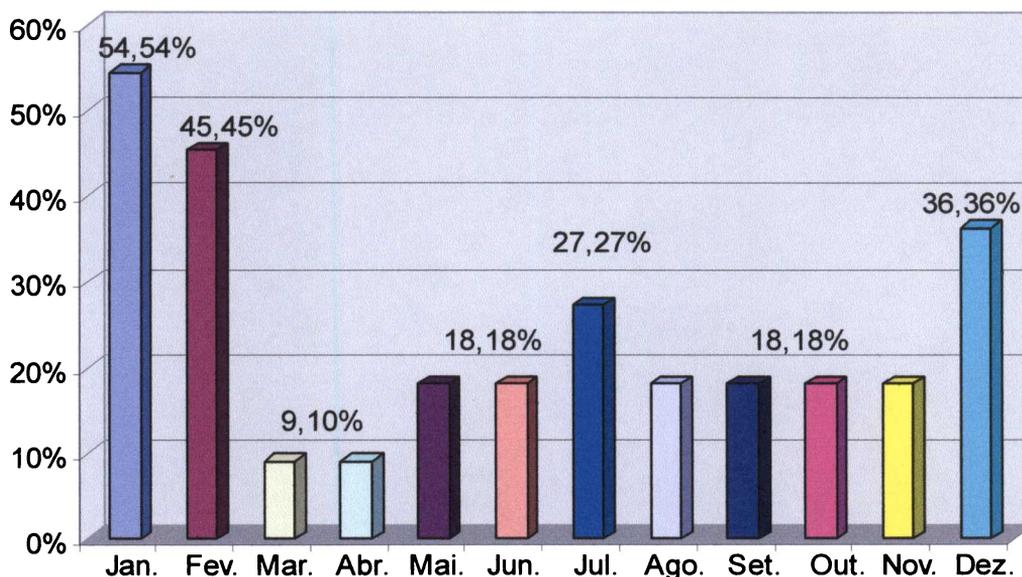
GRÁFICO 11 – MESES DE MAIOR FLUXO DE EVENTOS EMPRESARIAIS NOS HOTÉIS



FONTE: AL-BDYWOU, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

Já os eventos sociais apareceram com um pico de dezembro a março, como mostra o gráfico 12. Dentre os hotéis em questão, 54.54% mencionaram realizar eventos sociais em janeiro, 45.45% em fevereiro, 9.1% em março, 9.1% em abril, 18.18% em maio, 18.18% em junho, 27.27% em julho, 18.18% em agosto, 18.18% em setembro, 18.18% em outubro, 18.18% em novembro e 36.36% dos hotéis realizando eventos sociais em dezembro. Estes números reforçaram a idéia de que realmente os hotéis de Curitiba trabalhavam menos com eventos nos períodos de férias escolares e profissionais.

GRÁFICO 12 – MESES DE MAIOR FLUXO DE EVENTOS SOCIAIS NOS HOTÉIS



FONTE: AL-BDYWOU, N. e LIMA, C. A. Pesquisa de Campo. UFPR, Curitiba, 2004.

A pesquisa realizada serviu para que fossem levantados dados tanto teóricos através da pesquisa de gabinete – definições, termos e histórico da hotelaria, dos eventos e do marketing – quanto práticos obtidos através da aplicação de questionários com o mercado que foi tomado como base para a elaboração da fase seguinte – o Plano de Marketing direcionado aos hotéis que busquem trabalhar com maior ênfase os eventos sociais.

4 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing proposto nesta parte do trabalho possui um caráter mais generalizado que servirá para a hotelaria de Curitiba, com a intenção de que se encaixe dentro daqueles requisitos estabelecidos na pesquisa. Sua implantação em cada empreendimento pode requerer alguns ajustes e um estudo mais profundo sobre a estrutura da empresa.

Segundo WEINSTEIN (1995, p. 33), os benefícios de um plano de marketing são: ajuda a produzir os resultados desejados por dar ao negócio direção e organização; é uma excelente ferramenta de planejamento e controle com os resultados podendo ser facilmente comparados a sua previsão; é um grande auxílio à gerência, já que a riqueza da informação de marketing passa a estar em suas mãos.

Foi utilizada uma estrutura de Plano de Marketing baseada em Philip Kotler e Gary Armstrong que a apresentam em seu livro *Princípios de Marketing*, com algumas adaptações para melhor se adequar ao que se pretende propor. Serão analisados todos os pontos referentes ao Composto de Marketing – 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça) – e aqueles fatores externos, do ambiente no qual se encontra o hotel e que interferem na hotelaria e principalmente na realização de eventos sociais na mesma.

As Estratégias de Marketing e o Plano de Ação buscarão oferecer os meios, as alternativas e as formas de implantar as estratégias propostas e as ações necessárias para que os hotéis passem a trabalhar com os eventos sociais, aproveitando melhor os seus espaços destinados à realização de eventos.

Considera-se para este trabalho, que o plano proposto deverá ser aplicado no início do ano pelos hotéis interessados e suas ações dizem respeito ao período de um ano também.

4.1 SITUAÇÃO ATUAL DO AMBIENTE DE MARKETING

Segundo reportagem da Revista dos Eventos, edição 31 de 2004, a cidade foi eleita por três anos consecutivos como a melhor cidade brasileira para fazer negócios, de acordo com pesquisa realizada pela Simonsen Associados para a

revista Exame. Além disso já é a quarta cidade no *ranking* nacional dos principais destinos de eventos no país, estando atrás somente de Rio de Janeiro, Florianópolis e Fortaleza. (CUNHA, 2004)

A cidade se encontra num novo contexto, no qual muitas empresas internacionais que instalaram e que ainda estão se instalando no Brasil montaram seus escritórios na capital paranaense e nas suas redondezas, como montadoras de automóveis e indústrias alimentícias. Isso se deve principalmente ao fato da cidade possuir uma posição estratégica economicamente - acesso fácil aos países do Mercosul (Argentina, Paraguai e Uruguai), e aos principais centros comerciais, industriais e agrícolas nacionais.

Estes pontos já são suficientes para qualificar a capital paranaense como um destino altamente competitivo para receber todos os tipos de eventos. Mas ainda há a boa infra-estrutura que vem crescendo a cada ano para reforçá-la. Uma boa variedade de espaços, parque hoteleiro em expansão – mais de 16 mil leitos até o final deste ano, somados às políticas públicas de promoção turística através da Paraná Turismo, da CIC - Companhia de Desenvolvimento de Curitiba - e ao trabalho do Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB) estão ajudando a trazer para a cidade cada vez mais turistas, tanto de eventos e negócios como de lazer. (CUNHA, 2004)

No ano passado Curitiba recebeu 1,6 milhões de turistas, número que corresponde a um percentual acima da média nacional e que representa exatamente a população atual da cidade. Curitiba recebe por ano uma Curitiba inteira de turistas. Deste total de 1,6 milhões de turistas, cerca de 49% passam pela capital paranaense para fazer negócios em função do grande número de empresas sediadas na Cidade Industrial de Curitiba. Uma estimativa da Prefeitura projeta que com a implantação do Estação Embratel Convention Center a participação do turismo no Produto Interno Bruto (PIB) da cidade passe de cerca de 6% para 8%. (CUNHA, 2004)

De acordo com dados do CCVB – Curitiba Convention e Visitors Bureau, ainda em 2004 a cidade deverá receber 20 mil turistas a mais do que nos anos anteriores, tudo isso em função dos eventos. Em 2003, cerca de 97 mil turistas estiveram na cidade para participar de eventos, para 2004 esse número só tende a crescer. (CUNHA, 2004)

A hotelaria na cidade também vem crescendo para acompanhar todo esse desenvolvimento da cidade na realização de eventos. Com um histórico de crescimento expressivo nos últimos anos, a hotelaria de Curitiba se renovou com a entrada das grandes redes e agregou novos espaços para eventos. Em 1999 havia 81 hotéis e 21 *flats*, que juntos somavam 11.283 leitos. Em 2002, esse número passou para 94 hotéis e 28 *flats*. No ano passado foram construídos mais sete hotéis e seis *flats*, sendo que ainda neste ano pelos menos outros seis serão inaugurados, chegando até o final de 2004 com uma oferta acima de 16.500 leitos. (CUNHA, 2004).

Entre os novos hotéis incluem-se dois da rede Holiday Inn, um deles no bairro de Santa Felicidade e outro no sofisticado bairro Batel. Já a rede Accor vai inaugurar até o final do ano seu hotel de classe econômica, o Formule 1 próximo à estação rodoviária e do mais novo espaço para eventos da cidade – Estação Embratel Convention Center. Outras grandes redes já se instalaram na cidade este ano, como é o caso da Transamérica e Pestana. (CUNHA, 2004)

Esses dados apresentados demonstram o potencial da cidade na realização de eventos empresariais, o que fez com que o mercado hoteleiro também crescesse muito. Além disso, todos os responsáveis pela venda dos serviços dos hotéis da cidade, tanto do departamento de vendas como de eventos, estão preparados para oferecer serviços a este público executivo que realiza eventos com características mais simples, com formatos padrão (auditório, em “U”, por exemplo) e que não requerem muitos diferenciais ou riqueza de detalhes.

Porém, como foi constatado na pesquisa realizada, os eventos de negócios se concentram principalmente entre os meses de março a novembro, e nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro o número de eventos na cidade diminui e, conseqüentemente, o movimento na hotelaria também.

Os eventos sociais então poderiam ser usados durante esses meses de certa ociosidade de espaços nos hotéis, como também durante todo o ano, principalmente nos finais de semana.

Levando-se em conta que o produto deste Plano de Marketing está relacionado aos eventos sociais, pode-se considerar que correspondem a um público em ascensão para os hotéis, conforme foi confirmado por um coordenador de eventos de um dos hotéis pesquisados – cargo criado há pouco tempo

justamente pela necessidade que se impõe de ter no hotel uma pessoa com uma especialização maior nesta área.

Casamentos, aniversários, formaturas, bodas, bailes de debutantes, comemorações em geral ocorrem todos os anos nas mais variadas datas. Os locais mais procurados para essas realizações são geralmente clubes, restaurantes e *buffets* – locais especializados na realização de eventos sociais. Esses locais seriam então os principais concorrentes diretos das empresas hoteleiras que quiserem se inserir nesse mercado.

Principalmente os clubes e os *buffets* são locais com histórico na realização de eventos sociais, com estruturas construídas para esse fim, materiais e equipamentos específicos, além de terem todos os seus esforços voltados para a captação de eventos dessa natureza. Além disso, já estão consolidados no mercado e com uma imagem associada diretamente aos eventos sociais. Os restaurantes se tornam concorrentes para aqueles eventos que possuem uma refeição como parte do acontecimento (por exemplo, um casamento com jantar). Em princípio tais espaços não possuem como função principal a realização de eventos, mas são de fácil adaptação.

Mais diretamente, pode-se citar os outros hotéis como concorrentes por possuírem um produto mais compatível, com características similares. Com a entrada das novas redes, como já foi citado, com empreendimentos cada vez mais modernos e com estruturas novas, a disputa torna-se maior. Os hotéis mais antigos na cidade passam a serem forçados a melhorar a estrutura para poderem continuar competindo, o que torna as estruturas físicas muito similares. O que fará a diferença para os clientes, então, serão os serviços, portanto é essencial uma especialização dos recursos humanos dos hotéis para atenderem ao público de eventos sociais.

Eventos sociais compõem uma tipologia de eventos que está em crescimento e os clientes têm buscado cada vez mais especialização nesse sentido. Prova disso é uma reportagem publicada no jornal Gazeta do Povo, no dia dezoito de setembro de 2004, no caderno de Classificados, com o título – “Profissional de Festas está em alta – Organização substitui o improvisado”. Quem pretende oferecer um evento, que pode ir desde um simples coquetel a uma grande festa, busca sempre um diferencial e a preocupação com a produção do acontecimento tem sido uma constante. Muitos que trabalham nessa área começaram sem muitos

conhecimentos, mas tiveram que se aperfeiçoar e estar em contato com as novidades para poderem atender as necessidades dos clientes e surpreendê-los.

Esse perfil pode até ser explicado pelo histórico da cidade que até alguns anos atrás não possuía a infra-estrutura hoteleira que possui atualmente, o que não tornava essa uma opção para a realização dos eventos sociais. Os grandes hotéis de categoria superior muitas vezes se tornavam inviáveis financeiramente para a grande maioria das pessoas.

Como dito anteriormente, a estrutura hoteleira da cidade mudou, se modernizou e atualmente possui uma variedade maior de espaços oferecidos para as comemorações sociais. Talvez o que falte é criar o hábito ou cultura nas pessoas para a realização de eventos sociais na hotelaria.

A propaganda e divulgação dos hotéis de Curitiba trabalham sua imagem para os principais pólos emissores da cidade, praticamente não há divulgação interna quanto a diversidade de serviços que um hotel pode oferecer para os moradores do local onde se encontra, como restaurantes, bar e espaços para realização de eventos de naturezas diversas. O esforço de vendas concentrado na cidade muitas vezes é feito somente em empresas, buscando os eventos corporativos. Assim, os serviços oferecidos pelo hotel que também podem ser usufruídos pelos moradores da cidade não chegam até esses potenciais clientes ou chegam de uma forma muito discreta.

4.2 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E DE ASSUNTOS

A partir da análise feita com relação à situação atual do ambiente de marketing - situação de mercado, da concorrência, do produto, da distribuição e do macroambiente – é possível identificar as fraquezas e os fatores positivos tanto da empresa quanto do mercado para a estruturação do produto proposto.

Os tópicos descritos abaixo apresentarão os fatores internos e externos que podem influir de forma positiva ou negativa na aplicação pelos hotéis do produto proposto neste plano de marketing – os eventos sociais. São pontos que podem ser otimizados ou melhor aproveitados e aqueles que podem prejudicar ou serem melhorados com relação aos eventos sociais nos hotéis.

4.2.1 Fatores Internos

Os fatores internos são aqueles pontos que dizem respeito ao ambiente interno da própria empresa. Neste trabalho são analisados os pontos que caracterizam o grupo de hotéis pesquisados, dentro dos critérios apresentados – padrão 4 ou 5 estrelas com estrutura para eventos - sem especificidades.

4.2.1.1 Pontos fortes

- Estrutura física já existente

A entrada de grandes redes de hotéis na cidade trouxe uma nova configuração nesses empreendimentos. Uma estrutura moderna, que permita o uso de tecnologias, com espaços bem projetados de boa qualidade, o que se reflete também na estrutura para eventos. Mesmo aqueles hotéis que já existiam na cidade, de redes locais, tiveram que se adaptar à modernidade que se instaura renovando suas salas e a estrutura como um todo. Portanto, um ponto forte é a boa estrutura para eventos que os hotéis estudados já possuem.

- Recursos Humanos já existentes

Assim como já possuem a estrutura física, os hotéis também contam com o pessoal necessário para a venda dos serviços de eventos – departamento de vendas e de eventos. Logo, os empreendimentos hoteleiros, na maioria dos casos, não precisarão contratar novos funcionários para trabalharem os eventos sociais, o que pode ocorrer é um remanejamento de pessoal ou agregar mais um cliente a um dos responsáveis pela venda e pelos eventos.

- Imagem positiva dos hotéis

Geralmente os hotéis de padrão quatro e cinco estrelas possuem uma imagem positiva perante os moradores da cidade e são tidos como ambientes de requinte, bons serviços e boa estrutura. É um passo fundamental para a atração de

clientes, principalmente daqueles que não conhecem diretamente o empreendimento e são levados pela imagem transmitida.

4.2.1.2 Pontos fracos

- Falta de parcerias nessa área

Devido ao perfil de demanda com o qual os hotéis vem trabalhando – eventos corporativos – todas as parcerias são feitas, em sua maioria, com fornecedores voltados para essa área, como as de equipamentos multimídia.

Alguns parceiros podem fornecer produtos e serviços para os dois tipos de clientes (negócios e sociais) como é o caso das empresas de multimídia através de equipamentos de sonorização e iluminação. Mas na maioria dos casos, as parcerias não são tão bem aproveitadas ou não existem.

As parcerias são de extrema importância para ambas as partes, pois devem gerar benefícios para os dois envolvidos e aumentam a rede de relacionamentos.

- Falta de especialização em eventos sociais

Um dos pontos fortes citados foi a existência de mão-de-obra para trabalhar os eventos sociais, o que não requer a contratação de novos funcionários, dependendo da realidade de cada hotel. Isso se torna um ponto fraco a partir do momento que falta especialização e conhecimento mais aprofundado para a venda, planejamento e operacionalização dos eventos sociais. Estes acontecimentos se diferenciam muito dos outros tipos de eventos, como os de negócios, pela riqueza de detalhes que devem conter e por se tratar da realização pessoal do cliente, de um sonho que foi alimentado por um grande tempo.

Curitiba é um destino de turismo de negócios e de eventos dessa natureza. Todo o esforço de venda, as políticas adotadas, a forma de trabalho dos departamentos comerciais dos hotéis é direcionado para atender a este público. Inserir um novo nicho de mercado nesses empreendimentos significa, num primeiro momento, que poderão existir falhas no atendimento desses clientes.

TABELA 1 – FATORES INTERNOS

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Estrutura física já existente	Falta de parcerias nessa área
Recursos humanos já existentes	Falta de especialização em eventos
Imagem positiva dos hotéis	sociais

FONTE: AL-BDYWOUJ, N. e LIMA, C.A., 2004

Foram apresentados então aqueles itens referentes à realidade interna que os hotéis podem possuir, o que oferece aos hotéis a capacidade de adequá-los ao que se busca. Esses fatores podem ser trabalhados pelo hotel valorizando seus pontos fortes e melhorando, reduzindo ou até acabando com os pontos fracos.

4.2.2 Fatores Externos

Verificados os fatores internos é possível definir qual a capacidade da empresa. Identificam-se então as oportunidades de mercado que poderão ser aproveitadas e as possíveis ameaças, que deverão ser trabalhadas.

4.2.2.1 Oportunidades

- Novo perfil de demanda

Como citado na reportagem do jornal Gazeta do Povo, do dia dezoito de setembro de 2004 no caderno de Classificados, com o título – “Profissional de Festas está em alta – Organização substitui o improvisado”, a preocupação e a busca por um trabalho profissional por parte dos clientes que desejam realizar um evento está se tornando uma constante. As pessoas buscam profissionais que irão não somente operacionalizar o acontecimento, mas sim alguém que possa contribuir com novas idéias e realizar toda a organização. Um novo perfil de demanda aparece no mercado com novas exigências e a procura de facilidades. Esta é uma oportunidade para os hotéis se inserirem nesse mercado oferecendo profissionais capacitados e estrutura física para a realização do evento.

- Parceria com profissionais ligados aos eventos sociais

Profissionais como organizadores, decoradores etc., que já estão no mercado de realização de eventos desse tipo possuem maior conhecimento do mercado, fornecedores e das características do cliente. Essas parcerias são positivas tanto para o hotel quanto para os parceiros, pois trabalham em conjunto com o hotel vendendo o serviço dos parceiros e estes oferecendo serviços de qualidade dentro do hotel.

- Reduzir os problemas gerados pela sazonalidade dos eventos corporativos

A grande vantagem em se trabalhar com mais de um perfil de demanda é a complementação que pode ser gerada, beneficiando o hotel. Os turistas de negócios e os clientes que realizam os eventos corporativos possuem uma característica muito forte de serem um público sazonal, com realizações em maior número nos meses que vão de março a novembro. Agregar os eventos sociais no leque de serviços oferecidos pelo hotel é uma oportunidade para tentar contornar a sazonalidade, um efeito muitas vezes prejudicial que desestabiliza a empresa por não ter uma entrada de receita regular, já que esses acontecem durante todo o ano e com maior ênfase nos meses de dezembro a fevereiro.

- Realização de eventos sociais de menor porte

A área de eventos de um hotel, na maioria dos casos estudados na hotelaria de Curitiba, não pode ser comparada com a de um restaurante, *buffet* ou clube. Geralmente as empresas hoteleiras possuem salas menores, com capacidade inferior àquelas oferecidas nos concorrentes. Portanto, cabe aos hotéis direcionarem sua força de venda para atingir o público que realiza eventos de caráter social de menor porte, ou até eventos com um público um pouco maior, mas que não se utilizam de muitos equipamentos ou materiais, como coquetéis, por exemplo.

Eventos de um porte menor muitas vezes podem se tornar inviáveis em locais maiores pelo preço cobrado para a locação, tornando o preço por participante mais alto.

4.2.2.2 Ameaças

- Clubes, restaurantes e *buffets* como principais concorrentes

Como citado anteriormente, os espaços em clubes, *buffets* e restaurantes possuem todo o seu foco direcionado à realização de eventos sociais – estrutura, materiais, equipamentos, recursos humanos, fornecedores. São locais especializados para realização de eventos sociais.

Isso não impede a inserção dos hotéis nesse mercado, mas requer qualificação para poderem concorrer com maior igualdade.

- Aumento do número de hotéis

A entrada de tantos empreendimentos hoteleiros na cidade gera uma super-oferta de unidades habitacionais e também de todos os serviços oferecidos, incluindo os de eventos. Essa saturação já é notada em Curitiba, o que gerou queda da ocupação média dos hotéis e das diárias.

Com relação aos eventos sociais, tornam-se uma ameaça por aumentar a concorrência entre os próprios hotéis para a captação desses acontecimentos, levando ao que já ocorreu com a hospedagem – queda de preço do serviço a níveis inferiores da qualidade oferecida, reduzindo a receita.

- Imagem dos hotéis de categoria superior como locais caros

Hotéis padrão 4 e 5 estrelas são estabelecimentos de maior requinte, estruturas mais suntuosas e também serviços de melhor qualidade. São fatores que geraram uma imagem para o público em geral de locais caros, inviáveis para o consumo de uma grande parcela da sociedade. Com isso, muitos potenciais clientes podem não chegar a ter o contato inicial com a empresa por entender que a cotação de seu evento em um local desses estaria fora do orçamento disponível.

TABELA 2 – FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novo perfil de demanda	Clubes e <i>buffets</i> como principais concorrentes
Parceria com profissionais ligados aos eventos sociais	Aumento do número de hotéis
Reduzir os problemas gerados pela sazonalidade dos eventos corporativos	Imagem dos hotéis de categoria superior como locais caros
Realização de eventos sociais de menor porte	

FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C.A., 2004

4.3 OBJETIVOS

Os objetivos, neste tópico, dizem respeito ao destino da empresa, qual o lugar que deseja ocupar no mercado, até onde deseja evoluir, ou ainda como deseja ser conhecida dentro de um determinado espaço de tempo.

Através das análises anteriores foi possível verificar o mercado, definir quais são os pontos positivos e negativos internos e externos. Feito um panorama geral tanto da hotelaria estudada quanto do mercado, é possível definir quais serão os objetivos reais deste Plano, com maior precisão.

Serão levados em conta dois tipos de objetivos: o financeiro e o de marketing. O objetivo financeiro representando aquelas metas que busca-se alcançar em valores monetários como, por exemplo, aumento de receita ou de lucro. Quanto ao objetivo de marketing, este está ligado com fatores como participação de mercado, reconhecimento de marca etc.

Para o plano de marketing proposto objetiva-se financeiramente aumentar a receita do hotel, mais especificamente dos departamentos de eventos, vendas e alimentos e bebidas para o ano seguinte, através da venda dos serviços destes departamentos para a realização de eventos sociais. Não é possível especificar valores para este aumento por não ter sido passada a representatividade e o valor atualmente arrecadado pelos hotéis, porém com a consolidação do hotel na

realização de eventos sociais ocorrerá um aumento significativo pela ocupação dos espaços que atualmente ficam vazios, sem utilização.

Baseando-se na pesquisa realizada, que demonstrou que aproximadamente 64% dos hotéis pesquisados efetivaram a venda de menos de 45% dos eventos sociais procurados pelos clientes, o objetivo de marketing será o de aumentar esse número passando para 55% de realização dos eventos sociais cotados pelo hotel no ano seguinte à implantação do plano de marketing. Com este aumento, será possível atingir um outro objetivo, o de aumentar a participação de mercado dos hotéis na realização de eventos sociais.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de marketing é constituída de estratégias específicas para os mercados-alvo, posicionamento, mix de marketing e demais itens abaixo citados para se conseguir tornar os hotéis locais conhecidos e com capacidade de realizar eventos sociais de qualidade, incrementando a receita e gerando benefícios de otimização da utilização dos espaços do hotel.

As estratégias de marketing que são apresentadas neste trabalho dizem respeito à fase de crescimento, dentro do ciclo de vida de um produto. Será considerada essa fase pelo fato de que os hotéis já trabalham com eventos sociais, logo não seria um lançamento. Porém verificou-se a necessidade de ampliar as vendas, os lucros e a aceitação do mercado – pontos característicos da fase de crescimento.(ver anexo 2)

4.4.1 Mercado-alvo

O mercado-alvo para eventos sociais é muito amplo. Os eventos de negócios, aqueles com os quais os hotéis estão mais acostumados a trabalhar, são feitos normalmente por empresas, enquanto os eventos sociais podem ser feitos por qualquer pessoa que queira comemorar um aniversário, um casamento, uma formatura, ou até mesmo por empresas que queiram realizar alguma atividade social como complemento a um evento de negócios. Portanto, o mercado-alvo é constituído por particulares (pessoas físicas), empresas e ainda, empresas

organizadoras de eventos, que trabalham como parceiros para vender os serviços oferecidos pelos hotéis.

4.4.2 Posicionamento

Levando-se em consideração que o resultado da pesquisa que embasou este plano de marketing indicou a pouca utilização dos espaços de eventos dos hotéis para realização de eventos sociais, inicialmente, não se pode almejar que o hotel que utilizar-se deste plano tenha como posicionamento ser o local mais conhecido para a realização de eventos sociais dentre os seus concorrentes mais fortes – restaurantes clubes e *buffets* - mas sim entre os demais hotéis, pelo fato dos eventos sociais representarem um nicho de mercado muito novo, ainda a ser explorado pelos empreendimentos hoteleiros.

Assim, deve posicionar-se como o hotel mais conhecido para a realização de eventos sociais.

4.4.3 Linha de Produto

Fazem parte do departamento de eventos vários tipos de eventos e a linha de produto a ser trabalhada neste plano de marketing é a de eventos sociais. A esta linha deve-se adicionar novos serviços, de forma a incrementar e aperfeiçoar os eventos sociais e torná-los mais variados e bem estruturados para que seja possível conquistar um público cada vez maior e mais diversificado.

4.4.4 Preço

O preço é um importante aspecto que deve ser levado em consideração quando o tema é competitividade. Os hotéis de categoria superior são vistos muitas vezes como inviáveis financeiramente para muitas pessoas. Assim, um desafio grande para os hotéis é trabalhar a questão dos custos e buscar maneiras de diminuir os preços e tornar a utilização dos hotéis mais viável e mais especificamente, tornar os hotéis competitivos no que se refere à realização de eventos sociais. Dessa forma, devem ser definidas estratégias para a redução de custos e conseqüente diminuição dos preços.

Porém, deve-se atentar ao fato de que não se pode pensar em reduzir custos se para isso for necessário diminuir a qualidade dos serviços, por isso, deve-se elaborar ações que permitam a diminuição dos custos e conseqüentemente dos preços, sem que se perca a qualidade dos serviços prestados. O preço deve ser compatível com a qualidade esperada, e que deve ser oferecida, de um hotel do padrão 4 ou 5 estrelas.

4.4.5 Canais de Distribuição e Força de Vendas

Através de um plano de marketing desenvolvem-se estratégias de distribuição para assegurar que o produto esteja disponível ao cliente nas quantidades, nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa levar o produto do fabricante até o consumidor. É necessário criar e utilizar os melhores canais de distribuição, que definem o caminho que o produto irá percorrer até o seu cliente final.

Não basta o hotel ter uma boa estrutura, bons serviços e uma boa divulgação se os canais de distribuição não forem eficientes. É muito importante a busca de parcerias com empresas organizadoras de eventos, e principalmente um departamento de vendas muito eficiente que, em conjunto com o departamento de marketing, busque estratégias para atingir de maneira ampla o vasto mercado de eventos sociais.

Uma forma de apresentar os hotéis como espaços para a realização dos mais diferentes tipos de eventos é a realização de um evento de divulgação que deverá apresentar a diversidade de opções que podem ocorrer dentro do espaço de um hotel.

4.4.6 Serviços Agregados

Os serviços agregados podem representar diferenciais decisivos na escolha dos clientes por produtos e serviços, e para a escolha do local a se realizar um evento social isso não é diferente. É muito importante que o cliente possa obter todos os produtos e serviços necessários para seu evento sem ter que negociar com muitas empresas diferentes, para sua maior comodidade. Quanto mais serviços agregados são oferecidos, maiores são as possibilidades de conquistar um cliente e

ainda, maiores são as facilidades na negociação entre os clientes e o hotel, que pode oferecer cortesias e descontos em alguns itens agregados, o que conquista os clientes e não chega a causar prejuízo para o hotel.

Os hotéis, especialmente, possuem diferenciais muito importantes com relação aos tantos locais que realizam eventos sociais como *buffets*, clubes e restaurantes. Um hotel pode incluir aos eventos o serviço de hospedagem, muito importante por ser no mesmo local do evento, facilitando muito o deslocamento dos participantes, proporcionando um conforto especial.

Outro serviço agregado é o de alimentos e bebidas, oferecido pelo próprio hotel, sob responsabilidade do departamento de alimentos e bebidas. Isso facilita a negociação, permitindo a obtenção de preços diferenciados e cortesias, principalmente se o serviço de alimentos e bebidas não for oferecido por uma empresa terceirizada, pois muitos hotéis trabalham com a terceirização em alimentos e bebidas, o que nem sempre permite que o hotel seja flexível com relação aos serviços de alimentação.

O fornecimento de equipamentos para montagem do local a ser realizado o evento e a decoração do ambiente feita pelo próprio hotel com a ajuda de seus parceiros são importantes serviços agregados. Aí é evidente a importância das parcerias com floriculturas, empresas de fotografias, aluguel de equipamentos etc.

A disponibilização de garçons, recepcionistas, mestres de cerimônia etc., também é um importante serviço agregado, pois são os recursos humanos que realizam todo o evento e é importante que estas pessoas sejam funcionárias do próprio hotel ou pessoas conhecidas e de confiança, que conheçam a política do empreendimento e busquem realizar seus serviços da melhor maneira possível.

4.4.7 Propaganda

A propaganda deverá ser feita de uma forma muito forte, já que não é um hábito da população de Curitiba realizar suas comemorações em hotéis. Devem ser utilizados veículos de comunicação, como jornais e revistas, principalmente aquelas especializadas em eventos e gastronomia, mas sem deixar de lado os jornais e revistas mais consultados pela própria população, já que os eventos sociais são feitos, em sua grande parte, por particulares, sem vínculos com empresas, e é

imprescindível que sejam buscadas formas de se atingir a essas pessoas. Outro ponto importante é que muitas pessoas sequer conhecem revistas especializadas, e por isso a necessidade de divulgação através de revistas e jornais populares, ou seja, aqueles mais utilizados pela população em geral.

A confecção de *folders* também é fundamental. Os materiais promocionais podem ser distribuídos pelos parceiros e pelas organizadoras de eventos.

Com a difusão e a popularização da internet, esta tem se mostrado um excelente meio de divulgação de empresas e de seus produtos e serviços. É imprescindível que os hotéis tenham seus próprios *sites* e mantenham-nos atualizados.

Outro meio de propaganda é a verbal, ou seja, as informações que os próprios clientes passam às pessoas conhecidas a respeito de suas experiências e impressões dos eventos dos quais participaram no hotel. Estas informações podem ser positivas ou negativas, dependendo do sucesso ou não do evento para estes clientes. Principalmente na realização de eventos sociais, as pessoas buscam muito perguntar a conhecidos suas opiniões a respeito de locais a serem realizados estes eventos, baseando-se nas experiências daqueles que já conhecem estes locais, haja vista que eventos sociais muitas vezes estão relacionados à realização de sonhos, ou seja, são comemorações pessoais e únicas nas vidas das pessoas – casamentos, formaturas, aniversários etc. - que devem ocorrer da melhor maneira possível.

4.4.8 Promoção de Vendas

Pelo fato do hotel ter uma variedade muito grande de serviços para oferecer aos seus clientes, a negociação torna-se mais fácil, pois o hotel tem mais possibilidades e opções para fazer promoções, oferecer cortesias, conquistar o cliente e não obter prejuízo. Algumas estratégias para promover a venda de eventos sociais nos hotéis podem ser: a hospedagem gratuita dependendo do tamanho do evento, o aluguel do salão como cortesia ou a redução do valor da refeição dependendo do número de pessoas hospedadas ou de participantes do evento, os descontos em itens de decoração como flores, enfeites, toalhas etc.

O uso das promoções de venda é fundamental num mercado tão competitivo como o de eventos sociais. Os hotéis devem usar suas vastas opções de serviços agregados, que são diferenciais com relação aos concorrentes - *buffets*, clubes e restaurantes – para conquistar os clientes interessados em realizar eventos sociais.

4.4.9 Pesquisa e Desenvolvimento

É muito importante que se faça um acompanhamento do andamento das atividades referentes aos eventos sociais. Questionários de *feedback* são indispensáveis para a obtenção de sugestões e críticas dos clientes com relação à qualidade dos serviços prestados para possíveis adaptações e melhorias por parte do hotel. Assim, é possível fazer uma análise da imagem que os clientes estão tendo com relação à qualidade dos serviços prestados no hotel. Considerando-se a existência de propaganda verbal, é muito importante que os clientes passem informações positivas sobre o hotel para clientes potenciais.

Além do *feedback* dos clientes, é importante que o próprio hotel através dos departamentos que trabalham juntos na realização dos eventos tenham um controle pós-evento, avaliando as opiniões dos clientes e analisando internamente os efeitos que os eventos têm causado, se eles têm dado lucro ou prejuízo ao hotel, se há alguma mudança a ser feita etc.

Outra estratégia relacionada à pesquisa e desenvolvimento é a comunicação com clientes potenciais que fizeram orçamentos, mas não efetivaram os eventos. A obtenção deste retorno é relevante para que possam ser descobertos os motivos das desistências, e para que eles sejam trabalhados de forma a aumentar o índice de efetivações de eventos sociais.

4.4.10 Pesquisa de Mercado

A pesquisa é extremamente importante dentro do contexto de inserção de um novo produto no mercado. É imprescindível que o concorrente seja constantemente analisado, e a pesquisa de mercado entra aqui como uma importante ferramenta para comparar os preços, serviços, estratégias e todos os demais aspectos relevantes da concorrência. Dessa forma, é necessária a realização de pesquisas programadas sobre os hotéis, *buffets*, clubes e restaurantes concorrentes.

4.5 PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação irá conter as especificações das providências, prioridades e ações referentes a cada item definido como Estratégia de Marketing. Será realizado um detalhamento das atividades propostas: o que será feito, quais serão os agentes de cada atividade, o tempo definido e o custo das atividades e/ou mudanças.

- Promover Treinamentos aos Recursos Humanos

A ação de treinamento de recursos humanos deve ser uma das primeiras a ser realizada para a execução deste plano de marketing. Estes treinamentos terão como objetivo preparar os funcionários para trabalhar com um novo perfil de cliente.

Os treinamentos serão ministrados por organizadores de eventos sociais que já atuam no mercado, que apresentarão os procedimentos de trabalho para os diferentes grupos funcionais – garçons, coordenadores, auxiliares de eventos, vendedores etc. – que fazem parte de todo o processo de venda, organização e operacionalização de eventos sociais.

Serão ministrados cursos para os garçons, que são os funcionários que lidam mais diretamente com os clientes durante a realização do evento e precisam estar bem preparados para atendê-los, principalmente porque os eventos sociais requerem um cuidado maior com montagens de mesas de acordo com o tipo de serviço, maneiras de servir dependendo do tipo de evento etc. Os eventos sociais possuem uma riqueza muito grande de detalhes e é imprescindível que os garçons estejam bem preparados.

Os funcionários do setor de vendas e eventos também deverão receber treinamento. É muito importante que eles se adequem à realidade dos eventos sociais, pois é preciso que estes funcionários conheçam os vários tipos de eventos sociais, os detalhes de cada um, para que assim sejam capazes de vender os eventos aos clientes que os busquem, demonstrando conhecer bem as várias configurações para estes eventos.

Assim, serão ministrados dois dias de cursos para os garçons e dois para os funcionários de eventos e vendas.

Essa deve ser uma das primeiras ações a serem realizadas para que desde o início o cliente tenha a melhor imagem possível dos serviços do hotel com relação aos eventos sociais. Iniciar todo esse processo de marketing sem oferecer aos funcionários o treinamento necessário pode prejudicar todo o desempenho das ações e do plano como um todo, já que uma primeira impressão negativa com relação a um produto ou serviço é um fator muito complicado de ser revertido e que requer um trabalho muito mais intensivo.

Recomenda-se um treinamento inicial mais profundo e que posteriormente sejam feitos treinamentos de reciclagem, pelo menos uma vez ao ano, mantendo os funcionários atualizados.

De acordo com uma consulta feita com uma cerimonialista, profissional da área de eventos sociais e que ministra cursos referentes a essa área, não há um sindicato da categoria que preveja valores fixos a serem cobrados em treinamentos. A cobrança depende de vários fatores, como número de pessoas, número de horas e necessidade de elaboração de material didático. Assim, será considerado que o custo de cada treinamento será de aproximadamente R\$ 400,00 e que serão realizados 4 treinamentos com cerca de 3 horas cada. Dessa forma, o custo total será de R\$ 1.600,00. Na realidade este valor pode ser considerado como um investimento, já que o hotel estará preparando seus funcionários para melhor atenderem aos clientes através de serviços de qualidade.

- Criar uma Equipe Especializada em Eventos Sociais

Logo após a realização dos treinamentos oferecidos, será possível estruturar uma equipe responsável por eventos sociais. Fará parte dela pelo menos um funcionário do departamento de eventos, um do departamento de vendas e um do departamento de alimentos e bebidas.

Vale salientar que estes funcionários designados para eventos sociais não precisarão obrigatoriamente trabalhar somente com esses eventos, podendo também somar esta função àquelas já desenvolvidas. O fato de existir uma equipe designada a trabalhar com eventos sociais, não impede que outros funcionários também façam parte do processo. O ideal é que todos na empresa estejam

envolvidos no processo de implantação deste plano, para que se obtenha um resultado mais positivo.

Os membros dessa equipe devem possuir características que se adequem melhor ao tratamento com clientes de eventos sociais como: ser detalhista, pela grande variedade de itens e detalhes que compõe um evento de caráter social; conhecimento técnico dos serviços e práticas relacionadas aos eventos sociais; empatia e atenção com os clientes, demonstrando a eles que está disposto a realizar o sonho deles com todo o cuidado necessário; entre outras.

Através da pesquisa realizada, verificou-se que alguns hotéis já possuem uma pessoa responsável pelos eventos sociais, mas ainda de uma forma básica, sem um trabalho integrado entre os departamentos. Isso pode ser explicado pelo fato de que os eventos sociais ainda não são tão trabalhados pelos hotéis e procurados pelos clientes.

- Firmar Parcerias com Fornecedores

Partindo-se do princípio de que os hotéis não possuem tradição na realização de eventos sociais, inicialmente, a busca por parceiros pode ser uma alternativa para oferecer um serviço de qualidade. Esses fornecedores - empresas de fotografia, floriculturas, decoração, organizadores etc. – já possuem conhecimento de mercado e das necessidades de seus clientes. Com isso, tanto o hotel como o parceiro se fortalecem, na medida em que ambos trabalharão com promoção mútua, através de indicações, por exemplo.

Essa é uma ação importante e que não trará custos para o hotel. Cada departamento deverá buscar as parcerias necessárias de acordo com a sua função no processo de realização dos eventos, como por exemplo, o departamento de alimentos e bebidas buscando o melhor fornecedor de produtos alimentícios, ou ainda, o departamento de eventos buscando parcerias com empresas de fotografia, floriculturas, entre outros.

Um ponto importante a ser considerado na busca por parceiros é o padrão de qualidade dos serviços devendo ser compatível com o oferecido pelo hotel. Esta ação deverá ser realizada logo no início da implantação do plano de marketing, mas deve ser uma busca constante por parte dos departamentos do hotel.

A princípio essas parcerias serão firmadas através de indicações de outros fornecedores que já trabalham com o hotel ou de pessoas que já possuam conhecimento na área, fazendo uma pré-seleção daqueles que estão de acordo com o padrão do hotel. A partir da realização dos primeiros trabalhos em parceria o hotel terá a capacidade de ganhar a confiança e definir quais são aqueles que deverão trabalhar de forma mais constante com o hotel firmando um contrato de comissionamento ou outro tipo de parceria que o hotel já tenha costume de trabalhar. O contrato dependerá da política de cada hotel utilizada nesses casos.

- **Trabalhar como Organizador dos Eventos**

Depois de uma estruturação maior do hotel para receber e trabalhar eventos sociais, ele poderá passar a atuar também como organizador e não somente como responsável pela parte operacional. Isso não significa que o hotel irá trabalhar sozinho, sem a participação dos seus parceiros, mas sim que o hotel também poderá trabalhar como organizador quando solicitado diretamente pelos clientes, indicando e orientando o trabalho dos parceiros.

Essa ação será desempenhada pelos coordenadores de eventos, mais especificamente por aqueles designados a atuar nos eventos sociais e não trará nenhum custo para o hotel. O único custo que está relacionado com essa ação é o do treinamento dos recursos humanos, que já foi especificado anteriormente.

- **Promover Evento de Divulgação**

Os eventos têm se demonstrado cada vez mais importantes como uma estratégia de marketing. É uma forma de várias empresas demonstrarem seus serviços, produtos e sua marca, além de ser uma boa oportunidade para o fechamento de negócios.

Neste aspecto, VAVRA (1993, p. 219) comenta que "os eventos especiais, como oportunidade de Marketing estão sendo rapidamente reconhecidos pela maioria das empresas de promoção de vendas, propaganda, relações públicas e executivos de marketing".

A participação em eventos relacionados com hotelaria e turismo é importante para os hotéis se apresentarem aos clientes e possíveis parceiros. Nestes

momentos podem estar apresentando também a realização de eventos sociais como uma opção de serviço oferecido pelo hotel.

Para demonstrar a versatilidade dos espaços para eventos do hotel, será realizado um evento anual no qual serão montados espaços decorados de acordo com as características de vários tipos de eventos tanto de negócios como sociais. Será oferecida aos parceiros a oportunidade de expor seus serviços e ao mesmo tempo o hotel mostrará seu espaço e as diversas formas como pode ser utilizado.

Serão convidados a participar profissionais da área de eventos como um todo – organizadores, locadores de equipamentos, particulares - enfim, todos aqueles que têm interesse em realizar ou trabalhar em parceria com o hotel.

A duração do evento será de dois dias, sendo que na abertura do evento será oferecido um coquetel, aproveitando-se disso para apresentar alguns de seus serviços de alimentos e bebidas.

Para que o hotel possa demonstrar suas diversas possibilidades de utilização de espaços para eventos, será destinada uma área, que não precisa ser necessariamente uma sala, para a montagem em várias formatações diferentes – coquetel, jantar, reunião, aniversários, formaturas, casamentos etc. – com a ajuda dos parceiros que agregarão seus serviços a esses espaços.

Existirá durante todo o evento pelo menos um funcionário responsável pelo acompanhamento e explanação aos visitantes, realçando os pontos positivos do hotel. Haverá também um espaço destinado à realização de negociações, caso algum parceiro tenha interesse em trabalhar em conjunto com o hotel ou se algum visitante quiser solicitar a realização de um evento.

O evento poderia ocorrer todo mês de julho no hotel, tornar-se uma prática anual que passaria a ser conhecida pelos moradores da cidade de Curitiba – um dos públicos de eventos sociais. Sugere-se o mês de julho pelo fato de que até lá o hotel já ter aplicado algumas das ações e já ter condições de iniciar com mais ênfase o trabalho com esse nicho de mercado – os eventos sociais.

O único custo desta ação será com o coquetel de abertura, pois os demais custos existentes com este evento serão por conta dos parceiros, em troca do espaço cedido pelo hotel para a promoção de suas empresas e seus serviços. No coquetel serão servidos salgadinhos, doces e bebidas.

Conforme consulta realizada em alguns locais que produzem alimentos para coquetéis foi possível realizar o cálculo aproximado com relação ao valor para o evento proposto. O cento de salgados tem um custo de R\$ 20,00 e o de doces, R\$ 25,00. Calculando-se uma média de oito unidades de salgados e 5 unidades de doces por pessoa, e contando com a presença de aproximadamente 400 convidados no coquetel, tem-se um custo total com a comida de R\$ 1.140,00 e de R\$ 1.000,00 com a bebida, considerando que serão servidos coquetéis, vinhos e refrigerantes. Com isso, o custo final do coquetel de abertura poderia ficar estabelecido em R\$ 2.140,00.

- **Elaborar Meios de Divulgação para Eventos Sociais**

Será de responsabilidade do departamento de marketing executar essa ação, criando material gráfico, anúncios em jornais, revistas e internet buscando estabelecer uma imagem positiva referente aos eventos sociais.

Assim como já existe em muitos hotéis material gráfico que apresenta seus serviços para a realização de eventos de negócios, devem ser agregadas a ele as informações referentes aos eventos sociais demonstrando essa possibilidade. Como muitas vezes as atividades sociais podem ser complementares aos eventos de negócios, deve-se divulgar em conjunto esses dois tipos de eventos. Os *folders* serão distribuídos pelos organizadores de eventos, demais parceiros e pelo próprio hotel.

Com relação aos anúncios em jornais e revistas, serão realizados com maior enfoque ao público em geral da cidade de Curitiba, ou seja, clientes potenciais para a realização de suas comemorações no hotel. Serão feitos anúncios em jornais e em revistas especializadas com o intuito de atingir o maior número de pessoas possível.

Considerando-se que a atualização periódica dos *sites* já é uma rotina, tendo em vista que os hotéis já estão no mercado há bastante tempo com seus serviços habituais como o de hospedagem e eventos de negócios, não haverá custo adicional por isso.

TABELA 3 – CUSTOS ANUAIS DO HOTEL COM A DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS SOCIAIS.

MEIO DE DIVULGAÇÃO	FREQUÊNCIA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Folder	8.000 unidades/ano	R\$ 0,11	R\$ 880,00
Gazeta do povo	2 domingos por mês	R\$ 150,00	R\$ 3.600,00
Where Curitiba	1 vez a cada dois meses	R\$ 1.200,00	R\$ 7.200,00
TOTAL			R\$11.680,00

FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C.A., 2004

Estes custos não devem ser considerados elevados pelos hotéis. A tabela de custos acima tem como principal objetivo mostrar de uma maneira geral os valores de cada meio de divulgação, haja vista que não há como prever, por exemplo, o número de *folders* necessários no período de um ano, podendo ser necessário confeccionar mais ou menos unidades. Além disso, cada hotel tem uma capacidade diferente de atender aos eventos sociais, por isso, nem todos precisarão investir o valor total dos custos especificados acima. Um outro ponto importante é que os custos com divulgação devem ser considerados aqui um investimento, sendo propostos neste projeto justamente com o intuito de trazer retorno para os hotéis que se utilizarem deste plano de marketing.

- Oferecer cortesias

As cortesias representam meios de tornar os hotéis mais competitivos com relação aos seus concorrentes, principalmente com as tantas opções de serviços que possuem e que podem oferecer muitas vezes como cortesias aos seus clientes. Estas cortesias devem ser oferecidas ao cliente durante a negociação, dependendo do número de participantes do evento, da quantidade de serviços solicitados e principalmente do valor total do evento, porém, deve-se atentar ao fato de que o hotel não pode ter prejuízos em função disso. Por isso, o departamento de vendas, responsável pelas negociações, deve ter bem clara a noção de quando são necessárias as cortesias, quando elas podem ser oferecidas e quanto elas podem

representar em termos financeiros para que sejam uma ferramenta de conquista de clientes, e ao mesmo tempo não representem prejuízos ao hotel.

Uma questão muito importante dentro disso é a escolha dos itens a serem oferecidos como cortesia, pois dependendo do valor e do item, isso pode causar uma diminuição da receita por departamento. Por exemplo, se em muitos eventos a cortesia for o aluguel do salão, a diminuição de receita será sempre do departamento de eventos e no final do mês, ele será tido como deficitário pelos baixos resultados. Por isso, o departamento de vendas deve dividir estes itens por departamento de forma que nenhum deles seja prejudicado.

O custo dessa ação representará exatamente o valor do serviço oferecido como cortesia pelo hotel aos clientes. Porém, na realidade isso não deve ser considerado um custo, mas sim, um investimento, haja vista que muitas vezes, sem as cortesias, os clientes poderiam ter optado por fazer seu evento em outro local.

- Reduzir custos

A redução de custos é fundamental para a diminuição dos preços aos clientes, porém, como já dito nas estratégias, é fundamental que esta redução de custos não afete a qualidade dos serviços prestados.

Para reduzir os custos, uma importante atitude é o aproveitamento da mão-de-obra. Quanto menos funcionários extras o hotel precisar contratar para determinado evento, melhor será, pois ele poderá utilizar os já existentes, sem ter custos a mais.

O hotel deve se organizar de forma que o departamento de alimentos e bebidas seja responsável pela produção de todos os alimentos no próprio hotel, sem ter que encomendar pães, bolos, doces, salgados, ou qualquer outro item de alguma empresa terceirizada. Isso possibilitaria a redução de custos em alimentos e bebidas, já que comprar estes alimentos prontos na maioria das vezes custa mais caro do que preparar. Porém, cabe a cada hotel avaliar até que ponto é vantajoso produzir os alimentos no próprio hotel, pois, se para isso for necessário contratar novos funcionários, os salários e encargos podem acarretar em custos ainda maiores para a empresa. Dessa forma, o ideal seria que os hotéis pudessem aproveitar os recursos humanos já existentes para executar as tarefas de produção

dos alimentos, ou ainda contratar um determinado número de funcionários de forma que os custos compensem para o hotel.

Esta ação deve ser executada constantemente pelo hotel, sempre que ocorrer os eventos e seu custo é zero, já que visa exatamente a sua redução.

- Reestruturar a divisão da receita entre os departamentos envolvidos nos eventos

Esta ação refere-se à divisão da receita entre todos os departamentos envolvidos nos eventos – departamentos de marketing, vendas, eventos e alimentos e bebidas – pois alguns hotéis trabalham com o sistema de pontos, ou seja, os funcionários recebem bonificações referentes ao lucro que ajudaram o hotel a obter. Porém, pode ocorrer a situação dos funcionários de um departamento receberem mais do que os de outros, o que não é justo, pois os funcionários destes departamentos devem trabalhar em conjunto na realização dos eventos, e esta atitude negativa pode acabar causando indisposição entre os funcionários e falta de motivação para executar seu trabalho.

Esta é uma ação que não requer custos adicionais ao hotel e que deve se tornar uma constante e uma política comum no hotel.

- Realizar Controles Pós-Evento

A fase do pós-evento não deve ser encarada como o fim do evento, mas sim a última fase a ser realizada. Dela fazem parte o fechamento contábil, avaliação técnica e financeira e uma listagem de obrigações finais como pagamentos de terceiros e desmontagem de espaços. Essas obrigações vão permitir avaliar o sucesso do evento para o hotel.

Buscando avaliar a satisfação do cliente e o sucesso ou não do evento para ele, deve ser aplicado um questionário contendo questões para avaliação do cliente de cada item referente ao evento – equipamentos, espaço, serviços, alimentos e bebidas etc. O ideal é que a pesquisa seja aplicada próximo do horário de término do evento a todos os participantes, mas caso não seja possível o contratante responderá e expressará a satisfação do grupo como um todo. Caberá ao coordenador de eventos entregar os questionários e recebê-los respondidos, os

quais serão posteriormente tabulados e analisados pelo próprio coordenador. Esta é uma ferramenta importante para descobrir quais são os pontos fortes e aqueles a melhorar que podem estar comprometendo a eficiência dos serviços e a satisfação dos clientes.

- **Controlar os Motivos de Desistências**

Praticamente 65% dos hotéis pesquisados não efetivam mais de 45% dos eventos sociais para os quais são consultados, de cada cem cotações solicitadas, no máximo quarenta e cinco eventos são realmente fechados. E quando perguntado aos responsáveis por eventos dos hotéis quais os motivos que levam a isso, 36,36% deles alegaram que não havia motivo específico.

No entanto, deve-se levar em conta que é necessário saber se há um motivo para que um cliente escolha entre um local ou outro. Sempre haverá um motivo que pode ser dos mais variados. Isso não ocorre somente com as realizações de caráter social, é válido também para os eventos de negócios, portanto pode ser aplicada como uma ação geral para todo o departamento.

Caberá a cada coordenador controlar todas as cotações emitidas através de contatos periódicos com os solicitadores das cotações até o fim do processo, que pode ser o fechamento ou não do evento. Caso o cliente decida não realizar o evento no hotel, o coordenador deve pesquisar com ele o motivo que o levou a isso – o hotel não possui a estrutura desejada, serviços não estão de acordo com o esperado por ele, encontrou um preço melhor na concorrência etc. Quando o motivo da desistência for o fechamento do evento pelo cliente com algum empreendimento da concorrência vale analisar quais os serviços que serão oferecidos. E quando o motivo for o preço, é recomendado verificar se aquele cliente teria condições de pagar por um evento com a qualidade que deve ter em um hotel de padrão mais alto.

Tendo essa informação o hotel poderá verificar o que está deixando a desejar comparado aos seus concorrentes e verificar as possíveis ações a serem tomadas para corrigi-las, ou simplesmente verificar se o cliente que está atingindo é aquele com o qual pretende trabalhar.

- Realizar Reuniões Periódicas entre os Departamentos Envolvidos nos Eventos

Dentro de um hotel os departamentos devem trabalhar em sintonia para que se ofereça um serviço de qualidade para o cliente, pois o trabalho de cada um é complementar e influencia diretamente no trabalho do outro.

O mesmo acontece com relação aos eventos. Para otimizar essa sintonia e o trabalho, deverão ser realizadas reuniões semanais entre o departamento de eventos, alimentos e bebidas e vendas através de um representante de cada um deles que depois estará encarregado de passar as informações ao demais colegas.

Nesta reunião serão apresentados os eventos a serem realizados, a organização do trabalho de cada um deles confirmando datas, horários e prazos. Ao departamento de vendas caberá passar as informações daquelas negociações em andamento, possíveis efetivações. Assim é possível coordenar os trabalhos reduzindo as chances de que ocorram problemas posteriormente e principalmente permitindo oferecer um serviço de melhor qualidade para o cliente de acordo com o contratado.

4.6 PROJEÇÃO DE RESULTADOS

Projeção de resultados consiste em uma disposição durante o período de aplicação do plano, definido aqui como sendo de um ano, das ações que serão realizadas. Permite verificar tudo o que deve ser feito pelo hotel distribuído no tempo disponível. Além disso servem também para verificar a disposição dos custos das ações com o objetivo de melhor distribuí-los sem que sobrecarregue financeiramente certos períodos do ano. O ideal é que os custos maiores sejam compatíveis com os meses de maior movimentação no hotel, ou seja, de maior entrada de capital.

No plano de marketing proposto muitas ações deverão fazer parte de um trabalho cotidiano, deverão ser realizadas com uma frequência muitas vezes diária para que se possa obter os retornos esperados. São ações que farão parte da rotina de trabalho dos funcionários.

A seguir, apresenta-se um rol de ações enumeradas para compreensão do quadro seguinte:

- Ação 1 - Promover Treinamentos aos Recursos Humanos
- Ação 2 - Criar uma Equipe Especializada em Eventos Sociais
- Ação 3 - Firmar Parcerias com Fornecedores
- Ação 4 - Trabalhar como Organizador dos Eventos
- Ação 5 - Promover Evento de Divulgação
- Ação 6 - Elaborar Meios de Divulgação para Eventos Sociais
- Ação 7 - Oferecer Cortesias
- Ação 8 - Reduzir Custos
- Ação 9 - Reestruturar a Divisão da Receita entre os Departamentos Envolvidos nos Eventos
- Ação 10 - Realizar Controles Pós-Evento
- Ação 11 - Controlar os Motivos de Desistências
- Ação 12 - Realizar Reuniões Periódicas entre os Departamentos Envolvidos nos Eventos

QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE AÇÕES NO DECORRER DO PRIMEIRO ANO DE APLICAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

AÇÕES	MESES EM QUE DEVERÃO OCORRER											
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
1	x											
2		x										
3			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4				x	x	x	x	x	x	x	x	x
5							x					
6			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C.A., 2004

A seguir, uma tabela representando os custos de cada ação definida anteriormente no decorrer do ano.

TABELA 4 – CUSTOS COM AS AÇÕES NO DECORRER DO ANO

AÇÃO	CUSTO
Promover Treinamentos aos Recursos Humanos	R\$ 1.600,00
Criar uma Equipe Especializada em Eventos Sociais	nenhum
Firmar Parcerias com Fornecedores	nenhum
Trabalhar como Organizador dos Eventos	nenhum
Promover Evento de Divulgação	R\$ 2.140,00
Elaborar Meios de Divulgação para Eventos Sociais	R\$ 11.680,00
Oferecer Cortesias	nenhum
Reduzir Custos	nenhum
Reestruturar a Divisão da Receita entre os Departamentos Envolvidos nos Eventos	nenhum
Realizar Controles Pós-Evento	nenhum
Controlar os Motivos de Desistências	nenhum
Realizar Reuniões Periódicas entre os Departamentos Envolvidos nos Eventos	nenhum
TOTAL	R\$ 15.420,00

FONTE: AL-BDYWOUI, N. e LIMA, C.A., 2004

4.7 CONTROLES

Este tópico possui a especificação das formas que serão utilizadas para monitorar o progresso do plano além de permitir que a gerência analise os resultados obtidos e identificar se as metas estão sendo alcançadas.

- Relatórios Mensais de Desempenho Desenvolvidos pelo Departamento de Eventos

Todo mês os responsáveis pelo departamento de eventos do hotel deverão elaborar um relatório especificando todos os eventos de caráter social que

ocorreram no mês contendo informações como dados gerais do evento (tipo, número de participantes, data, horário etc.) custos, receita gerada por departamento envolvido na realização dos eventos, satisfação dos clientes etc. Isso permitirá a verificação do desempenho dos eventos sociais para o hotel como um todo, se tem gerado os resultados esperados, cumprindo o especificado no plano de marketing.

- Reuniões Bimestrais entre Departamentos para Análise e Planejamento de Ações

Os responsáveis pelos departamentos de vendas, marketing, eventos e alimentos e bebidas realizarão reuniões a cada dois meses para poderem verificar se as ações definidas no plano de marketing estão sendo desenvolvidas de acordo com o esperado. Caso observe-se que o resultado não tenha sido o esperado, deverão ser propostas adaptações nas ações para que o hotel se adeque melhor ao mercado.

- Pesquisas de Mercado feitas pelo Departamento de Marketing Trimestralmente para Análise do Posicionamento de Mercado.

Será função do departamento de marketing desenvolver uma pesquisa trimestral para verificar o posicionamento do hotel com relação aos hotéis concorrentes no que diz respeito à realização de eventos sociais. Como é objetivo do plano de marketing tornar o hotel o melhor na realização de eventos sociais, as reuniões representam uma forma de verificar se o plano está tendo sucesso com relação ao posicionamento.

Nessa pesquisa devem ser levantados também alguns pontos dos hotéis concorrentes como preços, serviços oferecidos, cortesias, cardápios, enfim todos os pontos relacionados aos eventos que têm sido ofertados pelos hotéis com relação aos eventos sociais.

Essas informações servem para verificar se o que o hotel tem oferecido está de acordo com o mercado, ou até se está oferecendo serviços de melhor qualidade.

4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano deve ser implantado durante o período de um ano. Após isso, com uma melhor estruturação e conhecimento por parte dos recursos humanos, alguns serviços podem passar a ser desenvolvidos pelo próprio hotel, utilizando-se menos de serviços terceirizados; os treinamentos serão feitos apenas para uma atualização e não mais para ensinar; a imagem do hotel como um espaço que pode também ser utilizado para realização de eventos sociais já estará melhor fixada etc. Deverá ser feito então um processo de manutenção, atualização e monitoramento para que o hotel mantenha os resultados alcançados e acompanhe as mudanças e adaptações requisitadas pelo mercado.

Através dos treinamentos propostos consegue-se atingir um padrão melhor de qualidade, já que a empresa contará com profissionais mais preparados. Além da preparação gerada pelos treinamentos, eles servem também como uma forma de motivação, de valorização dos funcionários, muito importante para reduzir a rotatividade, ou seja, a perda de funcionários bem preparados para o mercado que muitas vezes será o concorrente.

O Plano de Marketing proposto foi a solução mais adequada encontrada para oferecer aos hotéis uma alternativa de intensificarem o trabalho com eventos sociais em seus espaços. Buscou-se aqui oferecer uma contribuição para a otimização da utilização das salas de eventos dos hotéis aproveitando uma demanda que está crescente no mercado atual, a das pessoas que buscam profissionalismo na organização de seus eventos.

5 CONCLUSÃO

Curitiba possui um perfil essencialmente empresarial, direcionado para o turismo de negócios. Este é caracterizado por um tipo de público que apresenta grandes vantagens para os hotéis, mas também é um público sazonal, surgindo aí a necessidade de se trabalhar com outros nichos de mercado que venham a complementar a receita e evitar a ociosidade dos espaços para eventos na hotelaria.

Com relação ao mercado dos turistas de negócios e eventos, verificou-se que já existem estudos e pesquisas que demonstram os números e as características deste público, desenvolvidos por entidades como o Convention and Visitors Bureau de Curitiba e o órgão oficial de Turismo da cidade. Já sobre os eventos sociais são poucos os estudos e referenciais existentes, além de uma precariedade no tratamento sobre pontos básicos como as definições e especificações desses acontecimentos. No entanto, identifica-se que é um ramo dos eventos que está em ascensão e com uma demanda potencial que está buscando cada vez mais serviços profissionais e especializados quando desejam realizar suas comemorações.

A pesquisa foi realizada então com o intuito de verificar a viabilidade dos hotéis em trabalhar com um novo nicho de mercado, aquele do público que realiza eventos sociais, e que podem funcionar como complemento dos serviços já desenvolvidos pelo hotel.

Ao longo do trabalho também verificou-se que atualmente vem aumentando a procura pelos hotéis para a realização de eventos sociais, que os hotéis têm se atentado para essa nova realidade e alguns já estão buscando uma especialização nesse sentido, inclusive com a contratação de profissional responsável apenas para atender este tipo de clientes.

Outro ponto diz respeito aos períodos no ano em que este tipo de evento acontece, geralmente de dezembro a fevereiro, época crítica para a hotelaria devido aos períodos de férias com menor fluxo de turistas de negócios.

Porém pode-se salientar que muito ainda precisa ser feito. Neste aspecto, uma preparação maior dos hotéis tanto administrativa como de pessoas e física para se atender esta nova demanda, que possui necessidades e expectativas diferentes daquelas requeridas pelos clientes de negócios.

O Plano de Marketing proposto surgiu então com este intuito. Depois de levantados todos os dados considerados relevantes para o desenvolvimento do plano através da pesquisa, foi possível verificar a real viabilidade deste projeto que foi concebido de forma a ter uma aplicação generalizada, ou seja, um plano contendo estratégias e ações para que os hotéis padrão quatro e cinco estrelas de Curitiba possam incrementar o número de ocorrência de eventos sociais, requerendo alguns ajustes por parte de cada empreendimento para que melhor se adeqüe as suas necessidades e perfil de administração.

Com relação ao problema levantado na pesquisa - Por que os hotéis de Curitiba, na maioria das vezes, se voltam para a realização de eventos de negócios e trabalham pouco com eventos sociais? – foi possível confirmar que está é uma “cultura” da cidade. O perfil de destino de turismo de negócios que Curitiba possui atualmente fez com que a estrutura turística da cidade, como a hotelaria, se voltasse para o atendimento a este público. A demanda por eventos sociais vem crescendo e isso pode ajudar a ampliar a visão dos hotéis para que comecem a trabalhar com os eventos sociais como um serviço complementar.

O objetivo do trabalho de analisar a hotelaria de Curitiba no que diz respeito a realização dos eventos sociais e criar uma alternativa para que estas realizações ocorram com maior frequência, foram atingidos através da pesquisa realizada e da elaboração do plano de marketing aqui apresentado.

Já com relação às hipóteses levantadas no projeto de pesquisa, buscando explicações para o problema identificado, pode-se dizer que as de que os espaços dos hotéis são considerados inadequados e os preços altos, foram confirmadas, pois de acordo com a pesquisa realizada, estes foram alguns dos motivos citados pelos coordenadores de eventos. Outra hipótese levantada foi a dificuldade em trabalhar com um público diferenciado, a qual não foi citada na pesquisa. Independentemente de terem ou não sido citadas, vale salientar que o plano de marketing proposto neste trabalho buscou trabalhar com estas hipóteses através das suas ações, como por exemplo, para redução de custos e conseqüente diminuição dos preços e qualificação da mão-de-obra.

Este projeto pode ser então uma fonte de consulta para os hoteleiros que se interessem no tema estudado e na implantação do Plano de Marketing em seus empreendimentos, e para aqueles que busquem se aprofundar mais neste assunto.

REFERÊNCIAS

- ALVARES, D. F. Setor de Eventos na Hotelaria. Promoção, uma Alternativa Rentável. In: BAHL, M. **Eventos: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003. p. 43-50.
- ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. 2.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- Associação Brasileira da Indústria Hoteleira**. Disponível em: < www.abih.com.br>. Acesso em: 15 out. 2004.
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional Curitiba**. Disponível em: <www.abraselpr.com.br>. Acesso em: 26 out. 2004.
- AZAMBUJA, M. S.; PEREIRA, B. M. Melhorando as Relações entre Empresas de Eventos e Hotéis. In: BAHL, M. **Eventos: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003. p. 43-50.
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BANGS, D. H. **Guia Prático – Planejamento de Marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. Tradução por: Rosa Krausz. São Paulo: Nobel, 1999.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 6 ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- CARVALHO, C. **Palestra de Abertura do VI EXCON**. Belo Horizonte, dez. 2001.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos**. São Paulo: Summus, 1997.
- CUNHA, P. F. Curitiba: pronta para mais eventos. **Revista dos Eventos**, São Paulo, ed. 31, 2004.
- Curitiba Convention and Visitors Bureau**. Disponível em: www.curitibacvb.com.br. Acesso em: 26 out. 2004.
- DENTON, K. **Qualidade em Serviços**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- GATES, R.; MCDANIEL, C. **Pesquisa de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Thompson, 2004.
- GRONROSS, C. **Gerenciamento de Serviços**. São Paulo: Qualitymark, 1995.

- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LINO, F. **Apostila Marketing Hoteleiro**. Curitiba: Centro Europeu, 2003.
- MAIOLI, M. R. **Apostila Marketing Aplicado ao Turismo**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2003.
- MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MEIGAR, E. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.
- NAKANE, A. **Técnicas de Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.
- NETO, F. P. M. **Marketing de Eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- Profissional de festas está em alta. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 19 set. 2004. Caderno de Classificados, Profissão e Trabalho.
- Revista dos Eventos**. Disponível em: <www.revistadoseventos.com.br>. Acesso em: 18 out. 2004.
- Secretaria de Turismo de Curitiba**. Disponível em: <www.curitiba.pr.gov.br/turismo>. Acesso em: 15 out. 2004.
- SENAC. **Eventos: oportunidades de novos negócios**. São Paulo: Senac. p.11.
- TENAN, I. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TRIGO, L. G. G. **Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas**. 7 ed. Campinas: Papyrus, 1993.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.
- WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. Tradução por: Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS HOTÉIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE TURISMO - ÊNFASE EM EVENTOS
CARIZA AGOSTINI LIMA E NADIA AL-BDYWOU

PROJETO DE PESQUISA: EVENTOS SOCIAIS NA HOTELARIA DE CURITIBA

Este questionário se destina a elaboração de um projeto final de conclusão de curso sobre a incorporação dos eventos sociais por parte dos hotéis.

Agradecemos à colaboração e a atenção.

Questionário

Nome do entrevistado:

Cargo:

1. Qual o principal público de eventos no hotel e qual o seu perfil?

Empresas

Particulares

2. Quais são os tipos de eventos mais realizados?

Sociais (formaturas, casamentos, festas diversas etc)

Empresariais (treinamentos, palestras, cursos, seminários etc)

3. Existe procura por eventos sociais no hotel?

Sim

Não

4. O hotel tem trabalhado com eventos sociais?

Não Sim

Se sim, quais? _____

5. O hotel tem interesse na realização de eventos sociais?

Sim Não Por quê? _____

6. Qual a relação existente entre a procura e a real efetivação dos eventos sociais (proporção/porcentagem de procura e fechamentos)?

de 0% a 15% de 16% a 30% de 31% a 45%

de 46% a 60% mais de 60%

7. Quais os motivos que impedem a efetivação dos eventos sociais?

Preço Espaço inadequado

Indisponibilidade de data não há motivo

8. Existe no hotel uma pessoa responsável só por este tipo de evento?

Sim Não

9. Quais os períodos de maior movimento/fluxo (mês/meses) no hotel dos eventos:

Sociais: _____

Empresariais: _____

Observação: Favor confirmar se as informações apresentadas no site com relação aos espaços para eventos são atuais.

ANEXOS

**ANEXO 1 – TARIFÁRIO DE HOTÉIS 2004: COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO
DE CURITIBA**



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO



TARIFÁRIO DE HOTÉIS
(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA - PARANÁ - BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT. INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFE DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
--	--	---	--	--	---	-----------------------------

5 estrelas / stars / estrellas

BOURBON CURITIBA HOTEL & TOWER R. Cândido Lopes, 102 - Centro	www.bourbon.com.br bourbon.curitiba@bourbon.com.br	tel: 221-4600 fax: 221-4701 0800 701 8181	R\$ 280,00	R\$ 310,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
FOUR POINTS SHERATON Av. Sete de Setembro, 4211 - Água Verde	www.fpssc.com.br fpssc@atlantichotels.com.br	tel: 340-4000 fax: 340-4001 0800-111345	R\$ 350,00	R\$ 370,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
GRAND HOTEL RAYON R. Visconde de Nacar, 1424 - Centro	www.rayon.com.br hotel@rayon.com.br	tel: 3027-6006 fax: 3021-1222 0800-418899	R\$320,00	R\$ 362,00	Incluído na diária	R\$ 11,50
CROWNE PLAZA CURITIBA R. Carlos Cavalcanti, 600 - Centro	www.crownecuritiba.com.br	tel: 309-5500 fax: 0800-127696	R\$ 470,00	R\$ 470,00	incluído na diária	R\$ 10,00
MABU CURITIBA ROYAL HOTEL Pç. Santos Andrade, 830 - Centro	www.hotelismabu.com.br reservas@hotelismabu.com.br	tel: 219-6000 fax: 233-7963 0800-417040	R\$ 265,00	R\$ 295,00	Incluído na diária	R\$ 10,00

4 estrelas / stars / estrellas

ALTAREGGIA TOWER R. Dr. Faivre, 846 - Centro	www.altareggia.com.br altareggia@altareggia.com.br	tel: 3026-3223 fax: 3028-5670 0800 600 0881	R\$ 195,00	R\$ 221,00	Incluído na diária	Incluído na diária
AMBASSADOR FLAT (BRISTOL) R. Visc. do Rio Branco, 1338 - Centro	www.bristol-hotelaria.com.br ambassador@bristol-hotelaria.com.br	tel: 219-1800 fax: 219-1829	R\$ 143,00	R\$ 165,00	Incluído na diária	Incluído na diária
ASPEN (FLAT) (PARTHENON) R. Dr. Pedrosa, 208 - Centro	www.accorhotels.com.br aspen@netpat.com.br reservasaspen@netpat.com.br	tel: 323-3968 fax: 323-5721 0800-7037000	R\$ 120,00	R\$ 130,00	R\$ 10,00	R\$ 7,00
BATEL R. Silveira Peixoto		tel: fax:	Inauguração em 2004			
BATEL RESIDENCE & SERVICE (FLAT) (ROT SUL) Av. Batel, 1162 - Batel	www.hotelbatel.com.br hotelbatel@onda.com.br	tel: 342-5832 fax: 342-5832 0800-7044040	R\$ 147,00	R\$ 166,00	Incluído na diária	Incluído na diária
BLUE TREE TOWERS CURITIBA PREMIUM Av. Sete de Setembro, 5190 - Batel	www.bluetree.com.br reservas.curitiba@bluetree.com.br	tel: 351-2222 fax: 351-2221	R\$ 186,00	R\$208,00	Incluído na diária	R\$ 10,00



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO

TARIFÁRIO DE HOTÉIS
(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA - PARANÁ - BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLA DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
BRASIL 500 (BRISTOL) R. Des. Motta, 1499	www.bristol-hotelaria.com.br brasil500@bristol-hotelaria.com.br	tel: 3021-1500 fax: 3021-1500	R\$ 156,00	R\$ 180,00	Incluído na diária	Incluído na diária
CARAVELLE PALACE HOTEL R. Cruz Machado, 282 - Centro	www.hotelcaravelle.com.br caravelle@hotelcaravelle.com.br	tel: 322-5757 fax: 223-4443	R\$ 80,00	R\$ 90,00	Incluído na diária	R\$ 8,80
CARLTON GOLF HOTEL (Alphaville) PINHAIS		tel: fax:		Inauguração em 2005 inf: 675-4800 Ada Frota		
CENTRO CÍVICO FLAT SERVICE (BRISTOL) R. Dep. Mário de Barros, 1158	www.bristol-hotelaria.com.br	tel: 250-1500 fax:	R\$ 59,00	R\$ 59,00	R\$ 7,00	R\$ 5,00
CURITIBA GOLDEN (FLAT) (PARTHENON) R. Des. Motta, 2044 - Batel	www.accorhotels.com.br reservasgolden@netpar.com.br	tel: 322-7666 fax: 322-4972 0800 703 7000	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 10,00	R\$ 7,00
DEL REY R. Des. Ermelino de Leão, 18 - Centro	www.hoteldelrey.com.br comercial@hoteldelrey.com.br	tel: 2106-0099 fax: 322-3242	R\$ 126,50	R\$ 159,50	Incluído na diária	R\$ 11,00
DEVILLE CURITIBA R. Com. Araújo, 99 - Centro	www.deville.com.br reservas.ctf@deville.com.br	tel: 322-4777 fax: 322-4777 0800-703 1866	R\$ 215,00	R\$ 231,00	Incluído na diária	Incluído na diária
DOM RICARDO (BRISTOL) Av. Rocha Pombo, 2400 - Afonso Pena	www.bristol-hotelaria.com.br domhotel@terra.com.br	tel: 282-2400 fax: 282-2400 0800-411816	R\$ 140,00	R\$ 160,00	Incluído na diária	Incluído na diária
DUOMO PARK (BRISTOL) R. Visc. Rio Branco, 1710 - Centro	www.bristol-hotelaria.com.br duomo@bristol-hotelaria.com.br	tel: 322-6655 fax: 224-1816 0800-411816	R\$ 130,00	R\$ 160,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
EXECUTIVE CURITIBA (Slaviero) Av. Visconde de Guarapuava, 4069 - Batel	www.hotelslaviero.com.br reservas@hotelslaviero.com.br	tel: 324-7884 fax: 232-8338 0800-413311	R\$ 167,00	R\$ 200,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
EXECUTIVE PINHAIS (Slaviero) R. Camilo de Lellis, 689 - PINHAIS	www.hotelslaviero.com.br eventospinhaish@hotelslaviero.com.br	tel: 3033-1000 fax: 3033-1000	R\$ 167,00	R\$ 200,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
FULL JAZZ (Slaviero) Rua Silveira Peixoto, 1297 - Batel	www.hotelfulljazz.com.br gerentefulljazz@slaviero.com.br	tel: 312-7000 fax: 312-7000	R\$ 290,00	R\$ 310,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
HOLIDAY INN EXPRESS BATEL R. Benjamin Lins, 513 - Batel		tel: fax:		Inauguração em 2004 (2º semestre) Inf: 240-2000 (Holiday Inn)		



CURITIBA - PARANÁ - BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
HOLIDAY INN EXPRESS R. Br. do Serrão Azul, 261 - Afonso Pena SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	www.holidayinn.com.br reservas@holidayinn.com.br	tel: 381-5000 fax: 381-5050 0800-11 8778	R\$ 69,00	R\$ 79,00	Incluído na diária	Incluído na diária
HOLIDAY INN EXPRESS SANTA FELICIDADE Av. Manoel Ribas, 5480 - Santa Felicidade	www.holidayinn.com.br reservas@holidayinn.com.br	tel: 370-5000 fax: 370-5050	R\$ 79,00	R\$ 94,00	Incluído na diária	Incluído na diária
HOTEL QUALITY CURITIBA Al. D. Pedro II, 714 - Batel	www.hotelquality.com.br	tel: 3016-5058	R\$ 287,00	R\$ 302,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
LANCASTER HOTEL & BUSINESS R. Voluntários da Pátria, 91 - Centro	www.lancaster-hotels.com reservas@lancaster-hotels.com	tel: 322-8953 fax: 322-8953 0800-413013	R\$ 160,00	R\$ 190,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
L'AVENUE APART (FLAT) R. XV de Novembro, 526 - Centro	www.lavenueaparthotel.com.br lavenue@lavenueaparthotel.com.br	tel: 222-5525 fax: 222-5525	R\$ 70,00	R\$ 80,00	Incluído na diária	Incluído na diária
LIZON Av. Sete de Setembro, 2246 - Centro	www.lizon.com.br reservas@lizon.com.br	tel: 323-4503 fax: 323-4594 0800-414503	R\$ 140,00	R\$ 155,00	Incluído na diária	Incluído na diária
LONDON PALACE (FLAT) R. Ângelo Sampaio, 2171 - Bigorrião	www.hoteismabu.com.br reservas@hoteismabu.com.br	tel: 219-6000 fax: 233-7963 0800-417040		R\$ 295,00	Incluído na diária	R\$ 11,50
MABU CURITIBA TRADE HOTEL Pç. Santos Andrade, 830 - Centro	www.hoteismabu.com.br parque@hoteismabu.com.br	tel: 347-1001 fax: 347-1191 0800-417040		R\$ 270,00	Incluído na diária	R\$ 3,00
MABU PARQUE RESORT R. Manoel Valdomiro de Macedo, 2609 - CIC	www.hoteismabu.com.br parque@hoteismabu.com.br	tel: 347-1001 fax: 347-1191 0800-417040		R\$ 270,00	Incluído na diária	R\$ 3,00
MERCURE CURITIBA R. Emiliano Perneta, 747 - Centro	www.mercurehotels.com.br mercurecuritiba@accor.com.br	tel: 234-1212 fax: 323-7900 0800-7037000	R\$ 128,00	R\$ 138,00	R\$ 10,00	R\$ 7,00
MERCURE APARTAMENTS CURITIBA BATEL R. Ângelo Sampaio, 1177 - Batel	www.mercurehotels.com.br mercurebatel@netpar.com.br	tel: 342-9350 fax: 342-3071 0800-7037000	R\$ 104,00	R\$ 114,00	R\$ 10,00	R\$ 7,00
METROPOLITAN FLAT (BRISTOL) R. Emiliano Perneta, 261 - Centro	www.bristol-hotelaria.com.br metropolitano@bristol-hotelaria.com.br	tel: 322-4849 fax: 322-4849 0800 41 1816	R\$ 135,00	R\$ 155,00	Incluído na diária	Incluído na diária

Inauguração em 2004
Inf:



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO

TARIFÁRIO DE HOTÉIS
(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA – PARANÁ – BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT. INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
NIKKO R. Br. Rio Branco, 546 – Centro	www.hotelnikko.com.br nikko@hotelnikko.com.br	tel: 322-1808 fax: 225-3772 0800-7091808	R\$ 148,00	R\$ 165,00	Incluído na diária	R\$ 1000
PALACE (SLAVIERO) R. Sen. Alencar Guimarães, 50 – Centro	www.hotelslaviero.com.br reservas@hotelslaviero.com.br	tel: 322-7271 fax: 222-2398 0800-413311	R\$ 220,00	R\$ 265,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
PARANÁ GOLF BR 376 – km 626 – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	www.paranagolf.com.br hotel@paranagolf.com.br	tel: 384-3142 fax: 384-3142	R\$ 130,00	R\$ 140,00	R\$ 8,00	Incluído na diária
PARANÁ SUITE R. Lourenço Pinto, 456 – Centro	www.hotelparanasuite.com.br hotelparanasuite@hotelparanasuite.com.br	tel: 322-4242 fax: 225-7778 0800-411772	R\$ 132,00	R\$ 152,00	Incluído na diária	R\$ 6,00
PESTANA (FLAT) R. Comendador Araújo, 499 – Centro	www.pestanahotels.com.br pestanacuritiba@pestanacuritiba.com.br	tel: 3017-9900 fax: 3017-9901 0800-266332	R\$ 380,00	R\$ 395,00	incluído na diária	R\$ 12,00
PETRAS RESIDENCE (FLAT) Al. Júlia da Costa, 340 – São Francisco	www.flatpetras.com.br petras@flatpetras.com.br	tel: 309-2333 fax: 309-2333 0800-410056	R\$ 125,00	R\$ 146,00	Incluído na diária	R\$ 7,00
RIHAD PALACE Av. Victor do Amaral, 1660 – Centro ARAUCÁRIA	www.rihadpalacehotel.com.br rihad@rihadpalacehotel.com.br	tel: 614-2200 fax: 614-2200	R\$ 99,00	R\$ 132,00	Incluído na diária	Incluído na diária
ROCKEFELLER PLAZA (Slaviero) Rua Rockefeller, 11 – Rebouças	www.hotelslaviero.com.br grockefeller@hotelslaviero.com.br	tel: 3023-2330 fax: 3028-2331	R\$ 220,00	R\$ 265,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
HOWARD JOHNSON Av. Rui Barbosa, 9500 – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	www.holo.com.br hjwg@astron.com.br	tel: 3035-2000 fax: 3035-2000	R\$ 130,00	R\$ 140,00	incluído na diária	incluído na diária
SAINT JOSEPH (FLAT) (PARTHENON) R. Claudino dos Santos, 510 – S. JOSÉ DOS PINHAIS	www.accorhotels.com.br reservas.saiose@netpar.com.br	tel: 299-0001 fax: 282-9730	R\$ 77,00	R\$ 87,00	incluído na diária	incluído na diária
SAINT MICHEL FLAT (Slaviero) R. Lamenha Lins, 71 – Centro	www.hotelslaviero.com.br stmichel@hotelslaviero.com.br	Tel: 3017-1090 Fax: 3017-1090 0800 704 3311	R\$ 167,00	R\$ 200,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
SAN JUAN PALACE (JONSCHER) R. Br. do Rio Branco, 354 - Centro	www.sanjuanhotels.com.br palace@sanjuanhotels.com.br	tel: 3028-7000 fax: 3028-7026 0800 415 505	R\$ 120,00	R\$ 140,00	Incluído na diária	Incluído na diária
SETE DE SETEMBRO (FLAT) (PARTHENON) Av. 7 de Setembro, 5368 – Batel	www.accorhotels.com.br setedesetembro@netpar.com.br reservas7sete@netpar.com.br	tel: 342-0044 fax: 342-0668 0800 703 7000	R\$ 122,00	R\$ 132,00	R\$ 10,00	R\$ 7,00
TRANSAMÉRICA FLAT Av. Batel, 1705 – Batel	www.transamericafats.com.br Curitiba@transamericafats.com.br	tel: 3017-1700 fax: 3017-1705 0800-124400	R\$ 180,00	R\$ 200,00	incluído na diária	Incluído



CURITIBA - PARANÁ - BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCION	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
VAL D'ISERE (FLAT) (ACCOR) R. Pe. Anchieta, 2320 - Bigorrilho	www.accorhotels.com.br valdisere@terra.com.br	tel: 336-9919 fax: 339-4020 0800 703 7000	R\$ 100,00	R\$ 110,00	Incluído na diária	R\$ 7,00
VALENTINI DI LUCCA R. FRANCISCO ROCHA, 500 - BATEL	www.valentini.com.br hotel@valentini.com.br	tel: 340-0040 fax: 340-0040	R\$ 130,00	R\$ 150,00	Incluído na diária	Incluído na diária
VICTORIA VILLA Av. Sete de Setembro, 2448 - Centro	www.victoriavilla.com.br hvictoria@victoriavilla.com.br	tel: 324-7878 fax: 322-9695	R\$ 174,00	R\$ 204,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
3 estrelas / stars / estrellas						
ALADDIN R. Lourenço Pinto, 440 - Centro	www.hotelaladdin.com.br reservas@hotelaladdin.com.br	tel: 322-8055 fax: 322-8055 0800 410 200	R\$ 82,73	R\$ 115,00	Incluído na diária	R\$ 6,00
AFAMIA (EDUARDO VII) R. Cândido de Leão, 15 - Centro	afamiahotel@onda.com.br	tel: 322-6767 fax:	R\$ 60,00	R\$ 80,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
ALVOR GRACIOSA HOTEL R. Alberto Santos Dumont, 747 - QUATRO BARRAS	www.alvograciosahotel.com.br alvorhotel@brturbo.com	tel.: 672-4101	R\$ 95,00	R\$ 115,00	Incluído na diária	Incluído na diária
AMBIENTAL RESIDENCE R. Schiller, 1370 - Alto da XV	www.hotelambiental.hore.com.br hotelambiental@brturbo.com	tel:262-2787	R\$ 90,00	R\$ 130,00	Incluído na diária	Incluído na diária
AMICI R. Dr. Faivre, 87 - Centro	www.amichotel.com.br	tel: 264-7553 fax: 264-7553	R\$ 65,00	R\$ 75,00	Incluído na diária	Incluído na diária
BELA VISTA BR 116 Km 82 - COLOMBO	www.hotelbelavista.tur.br	tel: 666-6615 fax: 666-6615	R\$ 49,00	R\$ 75,00	Incluído na diária	Incluído na diária
BOURBON EXPRESS BATEL Av. Visconde de Guarapuava, 4889 - Batel	www.bourbon.com.br express.batel@bourbon.com.br	tel: 342-7990 fax: 342-7970 0800 701 8181	R\$ 102,00	R\$ 115,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
BRAZ HOTEL (Slaviero) Av. Luiz Xavier, 67 - Centro	www.hotelslaviero.com.br gerentebraz@hotelslaviero.com.br	tel: 322-2829 fax: 322-2829	R\$ 151,00	R\$ 192,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
CAMPO LARGO R. Domingos Cordeiro, 844 - Centro	www.hotelcampolargo.com.br hotelcampolargo@hotelcampolargo.com.br	tel: 392-2763 fax: 392-2763	R\$ 53,00	R\$ 64,00	Incluído na diária	Incluído na diária



CURITIBA – PARANÁ – BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
CENTRO EUROPEU ESTAÇÃO R. João Negrão, 780 – Centro	www.centroeurop.eu.com.br hotel@centroeurop.eu.com.br	tel: 322-7732 fax: 322-7732	R\$ 110,00	R\$ 137,00	incluído na diária	Incluído na diária
CENTRO EUROPEU TOURIST Praça Osório, 61 – Centro	www.centroeurop.eu.com.br hotel@centroeurop.eu.com.br	tel:3029-0099 fax:3029-0099	R\$ 110,00	R\$ 137,00	incluído na diária	incluído na diária
COLÔNIA ARAUCARIA Av. Victor do Amaral, 1651 – Centro	hotelcolonia@bsi.com.br	tel: 642-2200 fax: 642-2200	R\$ 52,00	R\$ 75,00	Incluído na diária	X
COMFORT ATLANTICA (FLAT) Av. Visconde de Guarapuava, 2016 – Centro	www.comfortcuritiba.com.br	tel: 349-0130 fax:	Inauguração em abril 2004 Inf: 342-8081 (imobiliária) / Gilberto 9973-9362			
CONDOR Av. Sete de Setembro, 1866 – Centro	www.condorhotel.com.br reservas@condorhotel.com.br	tel: 262-0322 fax: 363-7760	R\$ 66,00	R\$ 93,00	Incluído na diária	Incluído na diária
CONFIANCE HOTEL Rua Carlos de Carvalho, 784 – Centro	reserva@hotelconfiance.com.br	Tel: 233-6666 Fax: 233-2383	R\$ 66,00	R\$ 86,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
CURITIBA PALACE R. Des. Ermelino de Leão, 45 – Centro	www.curitibapalace.com.br curitibapalace@cwb.curitiba.com.br	tel: 322-8081 fax: 322-3356	R\$ 60,00	R\$ 96,00	Incluído na diária	R\$ 10,00



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO

TARIFÁRIO DE HOTÉIS
 (atualização: setembro de 2004)

CURITIBA - PARANÁ - BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	PHONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFE DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
CURITIBA PARK BR 116 - km 4.5 - COLOMBO	www.curitibapark.com.br hotel@curitibapark.com.br	tel: 675-6865 fax: 675-6342	R\$ 35,00	R\$ 60,00	Incluído na diária	Incluído na diária
DEVILLE EXPRESS R. Amintas de Barros, 73 - Centro	www.deville.com.br reservas.ct@deville.com.br	tel: 322-8558 fax: 322-8558 0800 703 1866	R\$ 99,00	R\$ 121,00	Incluído na diária	Incluído na diária
DORAL TORRES R. Mariano Torres, 951 - Centro	www.hoteldoral.com.br info@hoteldoral.com.br	tel: 362-2424 fax: 264-7929	R\$ 91,00	R\$ 108,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
ELO INN R. Augusto Stelfeld, 456 - São Francisco	www.hoteiselo.com.br inn@hoteiselo.com.br	tel: 3025-9400 fax: 3025-9404 0800 707 9407	R\$ 102,00	R\$ 123,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
ELO UNIVERSIDADE R. Amintas de Barros, 383 - Centro	www.hoteiselo.com.br elo@hoteiselo.com.br	tel: 3028-9400 fax: 3028-9404	R\$ 84,00	R\$ 105,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
EXCLUSIVO R. Tenente Djalma Dutra, 200 - Centro SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	www.hotelexclusivo.com.br hotelexclusivo@hotelexclusivo.com.br	tel: 3028-3800 fax: 3028-3808	R\$ 62,00	R\$ 81,00	Incluído na diária	Incluído na diária
EXPOTRADE Rod. João Leopoldo Jacomei, 10454 - PINHAIS		661-4000	em construção			
FLEXI UPPER BRISTOL R. XV de Novembro, 2050 - Alto da Rua XV	www.bristol-hotelaria.com.br upper@bristol-hotelaria.com.br	tel: 264-8521 fax: 264-8521 0800-41 1816	R\$ 130,00	R\$ 150,00	incluído na diária	incluído na diária
GOLDEN STAR R. Mariano Torres, 135 - Centro	www.goldenstar.com.br goldenstar@goldenstar.com.br	tel: 3019-9393 fax: 3019-9393	R\$ 115,00	R\$ 132,00	Incluído na diária	R\$ 9,00
GRANVILLE PARK R. Des. Clotário Portugal, 35	www.hotelgranville.com.br granville@hotelgranville.com.br	tel: 3019-4449 fax: 222-2364 0800-411007	R\$ 115,00	R\$ 140,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
GUAIRA PALACE Pç. Rui Barbosa, 537 - Centro	www.guairapalacehotel.com.br hotelguaira@onda.com.br	tel: 232-9911 fax: 232-9911	R\$ 61,60	R\$ 80,20	Incluído na diária	Incluído na diária
HOTÉIS LION R. Pedro Rolim de Moura, 20 - Alto da glória	www.hoteislion.com.br reservas@hoteislion.com.br	tel: 352-2115 fax: 352-2115	R\$ 60,00	R\$ 75,00	incluído na diária	incluído na diária
HOTEL 10 Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 11.657 - CIC	www.hotel10.com.br marcelo@hotel10.com.br	tel: 212-4410 0800-6010010	R\$ 69,00	R\$ 69,00	incluído na diária	X
HOTEL 21 BR 116, km 121 - FAZENDA RIO GRANDE	www.hotel21.com.br	tel: 627-8686 fax: 627-8685	R\$ 33,00	R\$ 59,00	Incluído na diária	Incluído na diária
IBIS R. Mateus Leme, 358 - São Francisco	www.accorhotels.com.br ibis@ibiscuritiba.com.br	tel: 324-0469 fax: 323-3404 0800-703 7000	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 8,00	R\$ 5,00
IBIS AEROPORTO Rod. BR 376, 1633 - Vila Roco SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	www.accorhotels.com.br vbarbon@accorhotels.com.br	tel: 282-8244 fax: 282-8232	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 8,00	incluído na diária



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO



TARIFÁRIO DE HOTÉIS
(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA - PARANÁ - BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLA DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESATUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
IBIS BATEL R. Comendador Araújo, 730 - Centro	www.accorhotels.com.br ibisbatel@accorhotels.com.br	tel:2102-2000 fax:2102-2001 0800-7037000	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 8,00	R\$ 5,00
INTER PALACE R. XV de Novembro, 950 - Centro	www.interpalace.com.br info@interpalace.com.br	tel: 223-5282 fax: 225-2224	R\$ 59,00	R\$ 59,00	Incluído na diária	R\$ 5,90
ITAMARATY Av. Pres. Afonso Camargo, 279 - Jd. Botânico	www.hotelitamaraty.com.br	tel: 362-2022 fax: 264-7763	R\$ 58,80	R\$ 77,00	Incluído na diária	R\$ 6,60
LIRA Av. Sen. Salgado Filho, 463 - Prado Velho	www.lirahotel.com.br lirahotel@lirahotel.com.br	tel: 332-4748 fax: 332-0494 0800-994748	R\$ 84,90	R\$ 109,90	Incluído na diária	Incluído na diária
MARCASSA (SAN JUAN) Av. Sete de Setembro, 2516 - Centro	www.sanjuanhotels.com.br reservas@sanjuanhotels.com.br	tel: 322-0505 fax: 223-2241 0800 41 5505	R\$ 82,00	R\$ 95,00	Incluído na diária	Incluído na diária
MASTER FLAT R. Augusto Streser, 385 - Juvevê		tel: 254-1390 fax: 254-1390	R\$ 59,90	R\$ 71,90	R\$ 5,50	Incluído na diária
MONTE CASTELLO FLAT R. Brig. Franco, 1310 - Centro	www.montecastello.com.br montecastello@onda.com.br	tel: 322-1254 fax: 322-1254	R\$ 120,00	R\$ 140,00	Incluído na diária	Incluído na diária
NOVO NIKKO R. Des. Wespahlen, 3206 - Parolin				inauguração jul. 2004		
OURO VERDE Al. Dr. Muricy, 419 - Centro	www.ouro.br ouro@brturbo.com	tel: 322-5454 fax: 222-4169 222-4178	R\$ 84,00	R\$ 108,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
POUSADA VALE DAS HORTÊNSIAS R. João Batista Valões, 1700 - CAMPO LARGO	hvhortencias@zipmail.com.br	tel: 393-4522 fax: 292-1246	R\$ 38,00	R\$ 60,00	Incluído na diária	Incluído na diária
PRESIDENTE R. Des. Westphalen, 33 - Centro	www.hotelpresidente.tur.br reservas@hotelpresidente.tur.br	tel: 322-5141 fax: 323-1400	R\$ 88,00	R\$ 110,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
PRINCE'S HOUSE R. Ermelino de Leão, 278 - Centro	www.princeshouse.com.br hotel@princeshouse.com.br	tel: 219-7900 fax: 219-7900	R\$ 60,00	R\$ 80,00	incluído na diária	R\$5,00
PROMENADE R. Mariano Torres, 976 - Centro	www.hotelpromenade.com.br promenade@b.com.br	tel: 322-4341 fax: 323-1593 0800 701 4302	R\$ 113,00	R\$141,00	Incluído na diária	R\$ 7,00
ROOCHELLE PARK R. Tibagi, 307 - Centro	www.roochelle.com.br hotel@roochelle.com.br reservas@roochelle.com.br	tel: 3018-8989 fax: 3021-1250 0800-411018	R\$ 158,00	R\$ 184,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
SAARA Rod. do Xisto, 5797 - ARAUCÁRIA	hotelsaara@sofone.com.br	tel: 642-1944 fax: 642-1944	R\$ 72,00	R\$ 95,00	Incluído na diária	Incluído na diária
SANT EMILION HOTEL (BRISTOL) R. Visc. Rio Branco, 1295 - Centro	www.bristol-hoteltaria.com.br esteio@bristol-hoteltaria.com.br	tel:219-1000 fax: 233-4536	R\$ 59,00	R\$ 79,00	R\$ 7,00	R\$ 5,00
SANT RÉGIS (FLAT) R. Nunes Machado, 645 - Rebouças	www.st-regis.com.br st-regis@netpar.com.br	tel: 223-7221 fax: 232-8374	R\$ 75,00	R\$ 84,00	incluído na diária	Incluído na diária
SAN JUAN (FLAT) Av. Cândido de Abreu, 468 - Centro Cívico	www.sanjuanhotels.com.br hotelsjc@col.psi.br	tel: 253-7004 fax: 253-7004	R\$ 90,00	R\$ 110,00	Incluído na diária	Incluído na diária



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO

TARIFÁRIO DE HOTÉIS
(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA – PARANÁ – BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFE DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
SAN MARTIN R. João Negrão, 169 – Centro	www.sanmartin.com.br info@sanmartin.com.br	tel: 222-5211 fax: 222-5211 0800-902243	R\$ 85,80	R\$ 137,50	Incluído na diária	R\$ 5,00
SAVOY (LANCASTER) R. João Negrão, 568 – Centro	www.lancaster-hotels.com savoy@lancaster-hotels.com	tel: 322-4736 fax: 322-4736 0800-6437191	R\$ 109,00	R\$ 130,00	Incluído na diária	R\$ 8,80
SLIM (Slaviero) R. Conselheiro Araújo, 435 – Alto da XV	www.hotelslaviero.com.br gerenteslim@hotelslaviero.com.br	tel: 3017-1050 fax:3017-1051	R\$ 120,00	R\$ 130,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
TIBAGI R. Cândido Lopes, 318 – Centro	www.hotelitibagi.com.br info@hotelitibagi.com.br	tel: 323-3141 fax: 323-1811	R\$ 89,00	R\$ 109,00	Incluído na diária	R\$ 6,90
TIVOLI R. Ébano Pereira, 139 – Centro	www.tivolihotel.com.br tivolihotel@tivolihotel.com.br	tel: 224-0111 fax: 224-0111	R\$ 81,25	R\$ 108,75	Incluído na diária	R\$ 8,80
VERNON PALACE Av. Pres. Afonso Camargo, 455 – Jd. Botânico	www.vernonhotel.com.br vernonhotel@vernonhotel.com.br	tel: 362-1222 0800-7044342	R\$ 125,00	R\$ 158,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
VIRMOND RESIDENCE (FLAT) R. Cap. Souza Franco, 524 – Bigorrihlo	www.flatvirmond.com.br virmond@flatvirmond.com.br	tel: 335-7419 fax: 335-7419 0800 704 4342	R\$ 75,00	R\$ 88,00	Incluído na diária	Incluído na diária
WINDSOR ASTRON FLAT R. Dr. Faivre, 1022 – Centro	www.astron.com.br windsor@astron.com.br	tel: 362-2101 fax: 362-2101 0800 41 9907	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 6,00	R\$ 5,00
2 estrelas / stars / estrellas						
ALVEAR R. Carlos Dietzsch, 444 – Pontaô	www.alvear.com.br alvear@alvear.com.br	tel: 345-3434 fax: 345-0750	R\$ 43,50	R\$ 56,50	Incluído na diária	Incluído na diária
BARIGÚI PARK R. Gen. Mário Tourinho, 2477- Campina do Siqueira	www.bariguihotel.com.br falecosco@bariguihotel.com.br	tel: 335-6464 fax: 335-1066	R\$ 52,80	R\$ 71,50	Incluído na diária	Incluído na diária
CERVANTES Tv. Alfredo Bufren, 66 – Centro	www.hotelcervantes.pagina.de cervanteshotel@brturbo.com	tel: 222-9593 fax: 222-9593	R\$ 34,00	R\$ 58,00	Incluído na diária	Incluído na diária
DOM RODRIGO (FLAT) R. Aristides Teixeira, 135 – Centro Cívico	www.domrodrigo.com.br hotelbatel@onda.com.br	tel: 352-4088 fax: 352-4088	R\$ 55,00	R\$ 65,00	Incluído na diária	Incluído na diária
EMILY'S FLAT R. Visc. De Nácar, 888 – Centro	www.emilyshotel.com.br recepcao@emilyshotel.com.br	tel: 233-0700 fax: 323-5858	R\$ 38,00	R\$ 42,00	X	R\$ 6,00
ESTAÇÃO PALACE HOTEL R. Desembargador Westphalen, 126 – Centro	hotelestacao@yahoo.com.br	tel: 232-5930 fax: 322-9840	R\$ 43,00	R\$ 58,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
ESTRELA DO SUL R. Francisco Torres, 386 – Centro	www.hotelestreladosul.com.br contato@hotelestreladosul.com.br	tel: 262-7172 fax: 363-0127	R\$ 48,00	R\$ 60,00	Incluído na diária	Incluído na diária
EURO R. João Negrão, 400 – Centro	www.eurohotel.com.br eurohotel@onda.com.br	tel: 322-3116 fax: 322-3116	R\$ 40,00	R\$ 60,00	Incluído na diária	R\$ 8,00



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO



TARIFÁRIO DE HOTÉIS
(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA – PARANÁ – BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	PHONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT. INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFE DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
EXCELLENCE (FLAT) R. Alm. Tamarandá, 1607 – Alto da Rua XV		tel: 264-4006 fax: 262-1731	R\$ 65,00	R\$ 75,00	Incluído na diária	Incluído na diária
FORMULE 1 (ACCOR) R. Mariano Torres, 927 – Centro			Inauguração em 2004			
GLOBO R. Sen. Alencar Guimarães, 71 – Centro	www.hotel-globo.com	tel: 323-1233 fax: 323-1233	R\$ 40,00	R\$ 59,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
GOLDEN Tv. Tobias de Macedo, 26 – Centro	www.goldenhotelpr.com.br goldenhotel@goldenhotel.com.br	tel: 324-3010 fax: 323-3603	R\$ 33,00	R\$ 48,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
HARA PALACE Av. Iguacu, 931 – Rebouças	www.harapalacehotel.com.br harapalacehotel@harapalacehotel.com.br hotelkim@bol.com.br	tel: 322-0011 fax: 225-2157	R\$ 49,00	R\$ 72,00	Incluído na diária	Incluído na diária
KIM R. Mons. Celso, 250 – Centro		tel: 222-0811 fax: 222-5412	R\$ 49,00	R\$ 69,00	Incluído na diária	Incluído na diária
KING'S APART (FLAT) Av. Silva Jardim, 264 – Rebouças	www.kingshotel.com.br king@kingshotel.com.br	tel: 322-8444 fax: 232-2986	R\$ 50,00	R\$ 60,00	Incluído na diária	Incluído na diária
LIMA'S R. Des. Moita, 1680 – Centro	limas@xmail.com.br	tel: 223-5621 fax: 223-5621	R\$ 65,00	R\$ 87,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
LOS ANGELES R. Tibagi, 565 – Centro	www.hotellosangeles.com.br hotellosangeles@onda.com.br	tel: 224-7914 fax: 224-7914	R\$ 45,74	R\$ 66,00	Incluído na diária	Incluído na diária
LUMINI (HOSPEDARE) R. Gal. Carneiro, 1094 – Centro	www.hotelumini.com.br contato@hotellumini.com.br	tel: 264-5244 fax: 264-5244	R\$ 48,00	R\$ 66,00	Incluído na diária	Incluído na diária
MALINOWA R. Vital Brasil, 1068 - ARAUCÁRIA		tel: 643-2834 fax: 643-2834	Em reforma			
O'HARA R. XV de Novembro, 770 – Centro	hotelohara@hotmail.com	tel: 232-6044 fax: 232-6732	R\$ 47,00	R\$ 66,00	Incluído na diária	Incluído na diária
PLAZA Av. Luiz Xavier, 24 – Centro	plazahotel@brturbo.com	tel: 222-2513 fax: 223-6080	R\$ 45,00	R\$ 64,30	Incluído na diária	R\$ 7,70
MILLER FLAT HOTEL Praça 19 de Dezembro, 53 – Centro	www.millerflathotel.com.br millerflat@onda.com.br	tel: 322-0720 fax: 322-0720	R\$ 65,00	R\$ 75,00	Incluído na diária	R\$ 10,00
SAN DIEGO INN (SUNLIT) R. Ebano Pereira, 405 – Centro	www.sunlithoteis.com.br sandiego@onda.com.br	tel: 222-2524 fax: 222-8270	R\$ 52,00	R\$ 58,00	Incluído na diária	Incluído na diária
SIENA R. Des. Moita, 1181 - Água Verde	www.hotelsiena.com.br hotelsiena@hotelsiena.com.br solhotel@onda.com.br	tel: 224-2281 fax: 224-2645	R\$ 42,00	R\$ 58,00	Incluído na diária	R\$ 8,00
SOL HOTEL Av. Sete de Setembro, 3448		tel: 322-3232 fax: 322-3232	R\$ 60,00	R\$ 80,00	Incluído na diária	Incluído na diária
TORRES GALLI Av. Com. Franco, 4920 - Uberaba	www.torresgallihotel.com.br reservas@torresgalli.com.br	tel: 284-2001 fax: 284-2001	R\$ 44,00	R\$ 64,00	Incluído na diária	Incluído na diária
VERSAILLES (FLAT) (HOSPEDARE) R. Wellington de Oliveira Vianna, 70 – Centro Cívico	www.flatversailles.com.br reserve@flatversailles.com.br	tel: 254-4466 fax: 254-4466	R\$ 55,00	R\$ 70,00	Incluído na diária	R\$ 5,00



CURITIBA – PARANÁ – BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
VILA REAL (FLAT) R. Aféres Angelo Sampaio, 2792 - Bigorrihlo	www.vilarealhotel.com.br vilarealhotel@terra.com.br	tel: 336-3177 fax: 336-3011	R\$ 55,00	R\$ 65,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
1 estrela / star / estrella						
BOTÂNICO BR 116 - nº8394 – Cajuru	www.hotelbotanico.hpg.com.br hotelbotanico@hotmail.com	tel: 262-6253 fax: 262-6253	R\$ 36,00	R\$ 55,00	Incluído na diária	Incluído na diária
BLUMENAU R. Inácio Lustosa, 161 – São Francisco	www.blumenauihotel.com.br contato@blumenauihotel.com.br	tel: 224-8777 fax: 224-8777	R\$ 35,00	R\$ 48,00	Incluído na diária	R\$ 7,00
CRACCO PARK BR 116 – km 108, nº 19920 – Pinheirinho		tel: 246-2298 fax: 246-2298	R\$ 42,00	R\$ 65,00	Incluído na diária	Incluído na diária
CRISTO REI Av. Pres. Afonso Camargo, 381 – Jd. Botânico		tel: 264-9093	R\$ 28,00	R\$ 35,00	X	R\$ 5,00
CURITIBA ECO HOSTEL R. Luiz Tramontin, 1693 – Campo Comprido	www.curitibaecohostel.com.br info@curitibaecohostel.com.br	tel:274-7979 fax:274-7979	R\$ 22,00	R\$22,00	Incluído na diária	Incluído na diária
EL DORADO R. Mariano Torres, 718 – Centro		Tel.: 324-2023 Fax: 324-2023	R\$ 35,00	R\$ 45,00	Incluído na diária	Incluído na diária
HOTEL ARUBA Av. Visconde de Guarapuava, 1960	hotel_aruba@yahoo.com.br	tel: 363-5872	R\$ 36,00	R\$ 46,00	Incluído na diária	R\$ 6,00
HOTEL PP R. CARLOS DE CARVALHO, 1286		tel:232-5190	R\$ 15,00	R\$25,00	Incluído na diária	X
IMPÉRIO Av. Pres. Afonso Camargo, 367 - Jd. Botânico		tel: 264-3373	R\$ 30,00	R\$ 45,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
INCA R. João Negrão, 370 – Centro		tel: 223-8563 fax: 222-0183	R\$ 21,00	R\$ 30,00	Incluído na diária	X
MAIA Av. Pres. Afonso Camargo, 355 – Jd. Botânico		tel: 264-1684 fax: 262-8537	R\$ 30,00	R\$ 50,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
MANDARIM Tv. Tobias de Macedo, 120 – Centro	hotelmmandarim@zipmail.com.br	tel: 233-8618 fax: 233-8618	R\$ 28,00	R\$ 38,00	Incluído na diária	R\$ 12,00
MARABA R. André de Barros, 445 – Centro		tel: 223-3064 fax: 223-3064	R\$ 49,00	R\$ 68,00	Incluído na diária	R\$ 5,00
MARCOPOLO HOTEL R. Ubaldo do Amaral, 1620 – Centro		tel: 262-8569	R\$ 25,00	R\$ 40,00	X	Incluído na diária
MARUMBY R. Nilo Cairo, 162 – Centro	igc@bol.com.br	tel: 232-9772 fax: 232-9772	R\$ 39,00	R\$ 52,00	Incluído na diária	Incluído na diária
NOVA LISBOA Av. Sete de Setembro, 1948 – Centro	novalisboahotel@bol.com.br	tel: 264-1944 fax: 264-1944	R\$ 38,00	R\$ 50,00	Incluído na diária	Incluído na diária
NUNES R. Alvaro Alvin, 40 – Campina do Siqueira		tel: 244-4085 fax: 343-5231	R\$ 25,00	R\$ 30,00	X	Incluído na diária
PALACE R. Alvaro Alvin, 40 – Campina do Siqueira	www.palacehotelpr.com.br	tel: 222-2554	R\$ 29,00	R\$ 49,00		Incluído na diária



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO

TARIFÁRIO DE HOTÉIS
(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA – PARANÁ – BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	FONE / FAX PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
R. Br. do Rio Branco, 62 – Centro	palacehotel@palacehotelpr.com.br	fax: 323-5304			Incluído na diária	R\$ 8,00
PARATY (FLAT) R. Riachuelo, 30 – Centro	www.hotelparati.com.br contato@hotelparati.com.br	tel: 223-1355 fax: 223-1355	R\$ 35,00	R\$ 48,00	Incluído na diária	Incluído na diária
PINHEIRÃO BR 376 – km 632 – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS		tel: 282-0125 fax: 282-1288	R\$ 25,00	R\$ 40,00	Incluído na diária	Incluído na diária
PIRATINI Av. Sete de Setembro, 1951 – Jd. Botânico	piratini@zipmail.com.br	tel: 262-5944 fax: 262-5944	R\$ 35,00	R\$ 45,00	Incluído na diária	R\$ 3,00
POUSADA E HOTEL BACACHERI R. Cap. José Silva Sobrinho, 39 - Bacacheri		tel: 256-3148 fax: 256-7984	R\$ 25,00	R\$ 25,00	Incluído na diária	Incluído na diária
REGENTE Tv. Alfredo Bufren, 40 – Centro		tel: 324-1015 fax: 323-4502	R\$ 20,00	R\$ 30,00	Incluído na diária	Incluído na diária
ROMA (HOSTEL) ALBERGUE DA JUVENTUDE R. Barão do Rio Branco, 805 – Centro	www.hostelroma.com.br hostelroma@iq.com.br	tel: 224-2117 fax: 224-2117	R\$ 28,00	R\$ 55,00	Incluído na diária	R\$ 3,00
VILLAGIO Rua Tibagi, 950 – Centro		tel: 322-5995			Incluído na diária	
Em reforma						



CIC - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA
DIRETORIA DE TURISMO



TARIFÁRIO DE HOTÉIS

(atualização: setembro de 2004)

CURITIBA – PARANÁ – BRASIL

HOTEL / ENDEREÇO HOTEL / ADDRESS HOTEL / DIRECCIÓN	HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL HOME-PAGE / E-MAIL	PHONE / FAX FONO / FAX	APTO. INDIVIDUAL SINGLE ROOM HABIT.INDIVIDUAL	APTO. DUPLO DOUBLE ROOM HABITAC. DOBLE	CAFÉ DA MANHÃ BREAKFAST DESAYUNO	GARAGEM GARAGE GARAJE
--	--	---------------------------	---	--	---	-----------------------------

OBSERVAÇÕES

- Os valores expressos referem-se às diárias para pagamento a vista e referem-se ao padrão de apartamento (com banheiro privativo) mais simples existente no hotel. Normalmente descontos maiores poderão ser concedidos a grupos ou conforme o número de diárias;
- Os valores foram consultados por telefone em agosto de 2004, estão sujeitos a alterações a qualquer momento, a critério dos hotéis e devem servir apenas como referência. Para confirmá-los, recomendamos entrar em contato diretamente com os hotéis. À Diretoria de Turismo da Companhia de Desenvolvimento de Curitiba não caberá qualquer responsabilidade por tais alterações;
- Na ausência de uma classificação hoteleira oficial abrangente, os hotéis foram divididos de acordo com o padrão anteriormente estabelecido pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo ou pela ABIH - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, em categorias 1 a 5 estrelas. Os hotéis não classificados por nenhum destes critérios, foram enquadrados na mesma categoria de outros estabelecimentos similares.

Encaminho em anexo listagem completa com os hotéis de Curitiba. Esse é um levantamento realizado pela equipe da Coordenadoria de Atendimento ao Turista.

Qualquer dúvida entre em contato conosco através do nosso Disque Turismo 352-8000 ou por e-mail turismoserv@cic.curitiba.pr.gov.br .

Para maiores informações turísticas da cidade visite nosso site www.viaje.curitiba.pr.gov.br .

Atenciosamente,

Ana Carolina C V Machado

Coordenadoria de Promoção Turística

Diretoria de Turismo de Curitiba

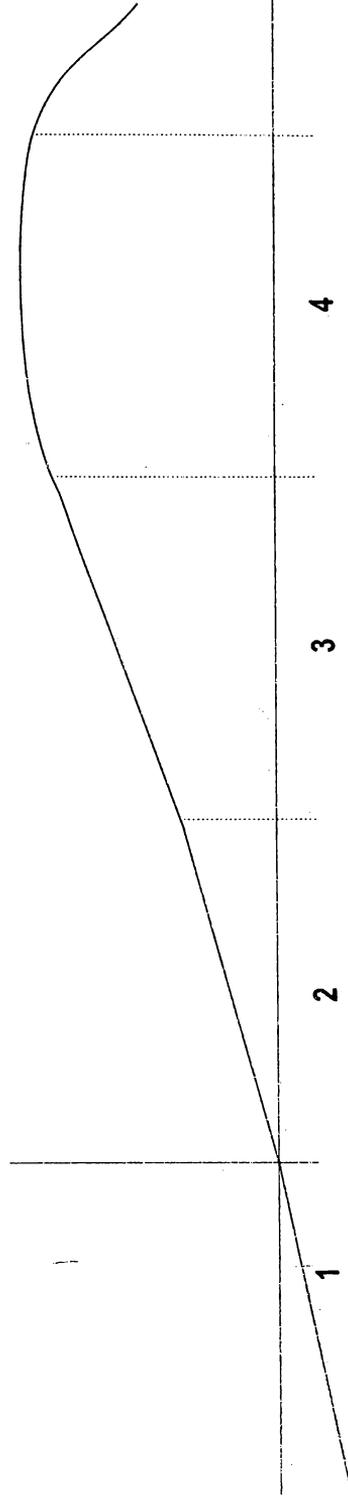
CIC - Companhia de Desenvolvimento de Curitiba

Rua da Glória, 362, 3º andar

(41) 250-7727

ANEXO 2 – MATRIZ DE ESTRATÉGIA DE MARKETING E AS FASES DO CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO (BENI, 2001, p.208)

MATRIZ DE ESTRATÉGIA DE MARKETING E AS FASES DO CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO



FASES	1	2	3	4	5
ESTRATÉGIA DE MARKETING	PESQUISA E DESENVOLVIMENTO Bem em produção: Laboratório, Desenho, Projeto, Fabricação	INTRODUÇÃO PIONEIRA Apresentação do produto ao Mercado Consumidor	EXPANSÃO E DESENVOLVIMENTO O produto conquista o Mercado Consumidor	MATURIDADE E SATURAÇÃO O produto após ter atingido o pico de vendas começa a apresentar fadiga mercadológica	DECLÍNIO O produto perde prestígio e consumidores
PROMOCIONAL	Campanha de relações públicas divulgando as inovações tecnológicas do produto	Publicidade destacando os benefícios e as condições de consumo do produto	Merchandising e publicidade definindo a marca e racionalizando a compra para cada tipo de consumidor	Promoção e merchandising destacando a promoção e os pontos-de-venda para salientar a preferência pela marca	Publicidade na tentativa de reciclar o produto, ou posicioná-lo para uma classe socioeconômica mais baixa. Promoção de vendas intensas
DISTRIBUIÇÃO	Buscando canais adequados para a comercialização do produto	Buscando canais exclusivos de distribuição (seletiva)	Diversificando e ampliando os canais de distribuição	Buscando novos canais de distribuição	Buscando a distribuição em massa do produto
PREÇO	—	Alto	Moderado	Baixo	Mais Baixo
PLANEJAMENTO DO PRODUTO	Compatibilizando pesquisa tecnológica com pesquisa mercadológica	Avaliando aceitação do produto	Adaptando o produto às tendências do mercado	Iniciando a busca de inovações tecnológicas	Tentando prolongar o ciclo de vida do produto com inovação tecnológica

Fonte: Mário Carlos Beni, 1996, inédito.

Figura 8.7