

JANAÍNA RIGO VICENZI

CAPTAÇÃO DE EVENTOS EMPRESARIAIS EM BARES E RESTAURANTES
MAROCCO BAR

CURITIBA
2006

JANAÍNA RIGO VICENZI

**CAPTAÇÃO DE EVENTOS EMPRESARIAIS EM BARES E RESTAURANTES
MAROCCO BAR**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II e Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II do Curso de Turismo do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

**CURITIBA
2006**

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: CAPTAÇÃO DE EVENTOS EMPRESARIAIS EM BARES E RESTAURANTES: MAROCCO BAR

AUTORA: JANAÍNA RIGO VICENZI

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCAL: Curitiba, PR

DATA: Novembro de 2006

RESUMO: O presente projeto de conclusão do curso de Turismo, ênfase em Planejamento e Gestão de Eventos, apresenta os aspectos relevantes com relação à captação de eventos como estratégia de ocupação de bares e restaurantes. A captação de eventos é muito utilizada como instrumento para anular a sazonalidade de cidades, destinos ou localidades turísticas; este projeto visa inserir dentro do Plano de *Marketing* de estabelecimentos de alimentos e bebidas o conceito de se trabalhar a captação de eventos empresariais também, mas em menores proporções.

PALAVRAS-CHAVES: Captação de eventos, restaurantes, plano de marketing.

SUMÁRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO	iii
LISTA DE QUADROS	vi
1 INTRODUÇÃO	01
2 MARCO TEÓRICO	04
2.1 O TURISMO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	04
2.1.1 Eventos, conceitos e importância.....	08
2.1.1.1 Convention & Visitors Bureau.....	12
2.1.1.2 Turismo de negócios.....	14
2.1.1.3 Captação de eventos.....	16
2.2 ALIMENTOS E BEBIDAS.....	18
2.3 RECURSOS HUMANOS.....	24
2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
3. PESQUISA DE CAMPO	28
3.1 Metodologia utilizada.....	29
3.2 Análise e interpretação dos dados.....	30
3.2.1 Caracterização.....	30
3.2.2 Direcionamento.....	33
3.3 Considerações finais.....	36
4. PLANO DE MARKETING	39
4.1 Análise de Mercado.....	40
4.1.1 Análise do setor.....	40
4.1.2 Análise dos concorrentes.....	42
4.1.3 Fornecedores.....	43
4.1.4 Clientes.....	43
4.2 Estratégia de <i>Marketing</i>	44
4.2.1 Definição de objetivos.....	44
4.2.2 Estratégia de produto.....	44

4.2.3 Estratégia de preço.....	45
4.2.4 Estratégia de distribuição.....	45
4.2.5 Estratégia de comunicação.....	47
5. CONCLUSÃO.....	49
6. REFERÊNCIAS.....	52
7. APÊNDICES.....	55
8. ANEXOS.....	61

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MAROCCO BAR - PONTOS FORTES E FRACOS.....	40
QUADRO 2 – MAROCCO BAR - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	42

1 Introdução

Investir em eventos é indispensável para grandes empresas brasileiras de diversos ramos, com a constante expansão de investimentos em eventos, a necessidade de enfoque e direcionamento no mercado se torna cada vez mais necessária. A captação de eventos é uma forma de se objetivar esse trabalho, pois está baseada no conceito de promoção de um destino (ou local), entendendo promoção no sentido mais amplo do termo, ou seja, a divulgação não só da infraestrutura, mas também de todas as características que possam configurar uma vantagem competitiva.

Portanto a captação de eventos pode e deve ser usada para movimentar uma cidade e ocupá-la (sejam seus hotéis, espaços para eventos, organizadoras, restaurantes) durante períodos de baixa ocupação. Deve ser visualizada como uma ferramenta eficaz para a promoção do destino.

A captação de eventos em turismo é feita através de um C&VB (Convention & Visitors Bureau). Ferramenta usada para promover uma cidade e desenvolver o seu "trade" turístico. Isso acontece, pois eventos (sejam em nível nacional ou internacional) atraem uma ampla quantidade de visitantes; que além de participarem do evento procuram aproveitar a oportunidade para conhecer o destino visitado, especialmente quando se encontram acompanhados de seus familiares.

Muitos estabelecimentos de alimentos e bebidas sofrem com a baixa ocupação durante determinados períodos que pode ser evidenciada tanto semanalmente (em que alguns dias estão lotados e outros vazios) quanto em períodos mais longos (em que o estabelecimento fica lotado inicialmente e posteriormente perde clientela). A captação de eventos, portanto, pode ser compreendida como uma oportunidade de se quebrar esse problema enfrentado por bares e restaurantes.

Com a captação pode-se estabelecer o público com o qual se deseja trabalhar e voltar suas ações para esses clientes, fazendo uma espécie de *marketing* direto. Dessa forma é possível trabalhar de forma segmentada, atendendo somente ao nicho que interessa ao empresário.

O presente trabalho tem como segmento definido a captação de eventos empresariais (de toda amplitude) devido a alta demanda apresentada e a possibilidade de se identificar as necessidades e características desse segmento. Essa focalização permite também um direcionamento do estudo, viabilizando a execução de um projeto. A elaboração de um projeto de captação é simples desde que seja feito um diagnóstico avaliando a real situação do estabelecimento a ser trabalhado e qual público se deseja atingir; ciente de todas as necessidades e oportunidades envolvidas no processo é possível utilizar a captação como ferramenta de melhor ocupação do seu espaço físico.

O objetivo principal desse trabalho foi analisar a possibilidades de trabalhar com a captação de eventos empresariais para aproveitar o espaço ocioso de um bar/restaurante, ou seja, um ambiente que não é utilizado em períodos de baixa ocupação. Juntamente com isso, foi possível verificar quais os dias e/ou períodos de menor ocupação de bares e restaurantes; quais ações são tomadas para contornar esses momentos de baixa ocupação; qual o real interesse em aplicar esse projeto e executar um diagnóstico dos estabelecimentos delimitados.

Dentre as hipóteses levantadas tem-se que a captação de eventos empresariais não é realizada por bares e restaurantes devido à falta de conhecimento da existência e eficácia dessa ferramenta; a inexistência de recursos humanos faz como que a captação de eventos se torne inviável e despadronizada; os empresários do *trade* de alimentos e bebidas optam por tomar uma posição defensiva com relação à ocupação do espaço, ou seja, preferem aguardar uma procura ao invés de buscar seu melhor cliente.

Inicialmente foi feito um levantamento de dados bibliográficos referentes a assuntos importantes para a compreensão do contexto e elaboração do projeto final de captação de eventos; os temas abordados durante essa pesquisa foram: turismo, turismo de negócios, turismo de eventos, alimentos e bebidas e recursos humanos.

Posteriormente foi descrita a pesquisa de campo realizada; essa teve um caráter qualitativo e foi aplicada em oito estabelecimentos (entre bares e restaurantes) da cidade de Curitiba, pré-selecionados de acordo com sua capacidade, custo médio por pessoa e serviços oferecidos; sendo que a obtenção de informações foi definida de forma aleatória.

Após a análise da pesquisa, elaborou-se o projeto de captação de eventos para um estabelecimento em específico: o Marocco Bar. Lugar que tem potencial, porém não tem conseguido atrair clientes locais ou turistas na quantidade desejada. A proposta de captação foi desenvolvida como um adendo a um Plano de *Marketing* previamente estruturado para o estabelecimento, avaliando o mercado a ser trabalhado e desenvolvendo estratégias de *marketing* que definiram as ações a serem tomadas para se atingir o objetivo final.

2. Marco Teórico

Este tópico representa o resultado de uma pesquisa bibliográfica feita por meio de livros, artigos e reportagens que estão diretamente relacionados aos temas abordados. Essa pesquisa trata sobre as temáticas de turismo, turismo de negócios, turismo de eventos, alimentos e bebidas e recursos humanos. A metodologia utilizada visou fornecer dados relevantes para uma melhor compreensão dos assuntos abordados e subsídios para a elaboração do projeto apresentado ao final deste trabalho.

2.1 O TURISMO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

São vários os autores que buscaram unir os diversificados fatores que estão inseridos dentro da atividade turística de modo a tentar conceituá-la e caracterizá-la. FIGUEIREDO (1999, p. 43) afirma que:

A palavra Turismo provém do latim *tornare* que quer dizer 'dar uma volta, voltar ao ponto inicial'. Foi absorvida pelo termo *grand-tour* na língua francesa, que significava as viagens realizadas, nos séculos XV, XVI e XVIII, pelos filhos dos aristocratas e novos burgueses, para complementar os estudos. A partir daí, a língua inglesa utilizou o termo para designar as viagens de lazer, para conhecer outros lugares.

WAHAB (1977, p. 26) apresenta uma visão mais diferenciada com relação à atividade:

Turismo é ainda uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossomática da comunidade.

Esse conceito citado tem seus pontos fortes que devem ser levados em consideração, porém também apresenta colocações que merecem questionamentos. As vantagens apresentadas por essa citação de WAHAB se dão

devido ao enfoque às questões humanas e de relacionamento entre pessoas que envolvem a atividade turística; porém a citação de WAHAB menciona a atividade turística como uma indústria; visão muito utilizada e difundida em anos anteriores, porém atualmente considerada pouco apropriada; pois o turismo está mais associado a serviços do que transformação de matéria-prima.

O turismo está diretamente associado ao deslocamento de pessoas de sua residência com destino a uma outra localidade com objetivos variados, podem ser esses: lazer, busca por conhecimento, negócios, eventos, entre outros. A atividade turística atua, direta ou indiretamente, em diversos setores da economia, dentre os quais atua e impacta diretamente têm-se os setores de transportes, hotelaria, alimentos e bebidas, agenciamento e eventos.

Pode-se afirmar que a atividade turística se desenvolve cada vez com maior ênfase e destaque, segundo ANDRADE (2002, p. 15) são vários os fatores que podem fazer com que o turismo se torne uma tendência econômica, dentre alguns cita a globalização, a diminuição do tempo de viagem obtida através de novas tecnologias e as vantagens trabalhistas oferecidas pela administração pós-moderna.

Essa consolidação da importância e o crescimento do turismo podem ser evidenciados na melhoria da infra-estrutura e equipamentos, em uma maior preocupação em se elaborar projetos para desenvolvimento de destinos e atrativos¹ e no aumento no número de unidades de ensino superior que oferecem o curso de formação de turismólogos.

Apesar de já ter assumido um papel importante no conjunto das atividades econômicas, o turismo não é um assunto esgotado. Bem planejado e administrado, pode ser um dos melhores instrumentos para o desenvolvimento sustentável dos países. O desenvolvimento sustentável é um processo que unifica e se baseia nos três pilares da sustentabilidade que são: sustentabilidade econômica, ambiental e sócio-cultural.

¹ Segundo OLIVEIRA (2002, p 65 – 66); infra-estrutura é formada pelo conjunto de obras e instalações de estrutura física de base que proporciona o deslocamento da atividade turística, tais como o sistema de comunicação, transportes e serviços urbanos. Equipamentos é o conjunto de edificações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística; são constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento aos turistas. Atrativo é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los.

Esse desenvolvimento deve atingir todos os pontos ligados a cada sustentabilidade, deve-se pensar na comunidade local, na manutenção das características originais de uma localidade, buscar-se atingir altos níveis de desenvolvimento econômico, porém tendo sempre vigente que um deve atuar até onde se encontra o limite de outro, sem degradar nem prejudicar nenhum dos envolvidos.

Quando se tem todos esses pontos em voga a atividade turística é vista como geradora de empregos tanto em destinos receptores quanto emissores, proporciona uma maior arrecadação de impostos, fortalece a cultura local, possibilita um contato entre diferentes culturas, protege o meio ambiente, entre outros benefícios.

Essas mudanças como globalização, novas tecnologias, entre outros conformam também um novo turista que encara o lazer como uma prioridade, com maiores possibilidades de viajar, mais experiência, mais contato com os destinos (seja pela internet ou por experiências de outros), o que resulta em um turista cada vez mais exigente.

Para se suprir essa exigência o mercado atual busca a sua segmentação como forma de melhor atingir seu público-alvo e direcionar seus esforços para que, além de agradar a quem lhe interessa, possa reduzir custos com divulgação, possa focar sua linha de atuação e ser mais competitivo com relação ao mercado em geral.

Com relação a essa necessidade de focos e definição de linhas de atuação, BENI (2001, p. 149) afirma que:

segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

A segmentação consiste na conformação de produtos específicos para um determinado grupo, o que resulta no surgimento de novos destinos e atrativos. Esse aparecimento ocorre devido à necessidade de segmentação, mas também devido à saturação dos locais e atividades já existentes; com turistas mais experientes e conhecedores dos destinos a busca por inovações e diferenciações é uma consequência.

O turismo pode ser dividido de acordo com uma tipologia que distingue as diferentes atividades, dentre esses pode-se citar turismo de lazer, religioso,

ecológico, gastronômico, de negócios, de eventos, desportivo, social, cultural, de compras, rural, de saúde, de aventura, GLS, dentre outros. Muitas dessas tipologias são relativamente novas, pois até algum tempo atrás não existia a consciência de que tais mercados demandavam segmentos específicos.

O tipo de turismo mais trabalhado e mais conhecido é o turismo de lazer², porém segundo o site Girus.com.br (2006) a Fundação Getúlio Vargas (FGV) realizou uma série de pesquisas para o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (uma pesquisa do Ministério do Turismo – MTUR - e da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR) que comprovaram que a área de eventos de negócios é um mercado em larga expansão.

O turismo de eventos e o de negócios são tendências de um mercado cada vez mais competitivo, pois essas atividades proporcionam um intercâmbio de informações, um contato com profissionais da área e possibilitam a realização de negócios entre eles. Como os empresários em geral, cada vez mais, buscam que seus empreendimentos cresçam, destaquem-se e sejam diferenciais num mercado vigente muito focado na concorrência, vê-se nesses tipos de turismo uma oportunidade para se atingir esses objetivos empresariais de crescimento e desenvolvimento.

2.1.1 Eventos, conceitos e importância

Segundo GIÁCOMO (1993, p. 54), “evento é um acontecimento programado previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

Dessa forma resume-se que eventos são atividades, previamente planejadas cujo objetivo é reunir pessoas em um mesmo espaço físico por um determinado período de tempo com o objetivo central de dar e/ou receber informações. Em

² Segundo ANDRADE (2000, p. 62), turismo de lazer ou de férias é um meio de recomposição de energias e alívio para cansaços e tensões. É a medida de compensação e justo prêmio que os indivíduos e os grupos se atribuem pelo que realizaram em sucessivas etapas de atividade produtiva em termos sociais, culturais e econômicos.

alguns casos podem ser utilizados recursos tecnológicos pra que essa presença física seja desnecessária (caso de tele ou vídeo conferências), porém o objetivo central é mantido seja qual for o formato.

Conforme dito anteriormente os eventos têm como foco a difusão de informações sejam elas de cunho educacional, cultural, mercadológico ou social; porém os eventos podem ser utilizados também como meio de promoção e divulgação de produtos, como forma de conagraçamento ou até para promover competições. A atividade turística é caracterizada pela sua dinamicidade e esse fator se reflete diretamente quando se avaliam os eventos. Um evento pode ser classificado de acordo com as mais variadas divisões, porém essas divisões não são estáticas, ou seja, um único evento pode combinar vários objetivos e reunir várias informações diferentes num determinado período de tempo.

Pode-se afirmar que um evento é um conjunto de ações definidas previamente, gerando um acontecimento, porém a sua organização deve ter como base alguns objetivos específicos. De acordo com BENI (2001, p. 308), os eventos possuem diversos objetivos organizacionais, visando o intercâmbio e a divulgação de matérias científicas e técnicas, a comercialização de produtos, o desenvolvimento e a prática de atividades desportivas e culturais e até assistenciais.

Dentre as mais variadas classificações pode-se diferenciar um evento segundo a sua amplitude. Essa, por sua vez, depende dos objetivos propostos, do âmbito a que se refere, do público a quem se destina e dos investimentos a ele destinados. Como exemplo de eventos das mais variadas amplitudes pode-se citar um evento interno de uma empresa, uma reunião familiar, um congresso nacional, uma copa do mundo, entre outros.

Tendo em mente os fatores acima citados e conhecendo o mercado com o qual se pretende trabalhar pode-se definir qual o tipo de atividade a ser trabalhada com esse segmento. Conforme mencionado anteriormente existem várias divisões com relação aos objetivos e área de atuação de um evento, porém para esse estudo serão levadas em consideração somente as divisões referentes às reuniões com o objetivo de proporcionar o intercâmbio ou divulgação de experiências.

Existem várias formas de se classificarem os eventos, baseando-se nos conceitos de MARTINEZ (2001, p. 103-110) e OLIVEIRA (2002, p. 79-82) pode-se listar as seguintes classificações:

- **Assembléia:** reunião em que representantes de grupos, com delegação oficial, debatem assuntos de importância para seus representados; as decisões são registradas em atas ou anais;
- **Ciclo de palestras:** série de palestras sobre determinado assunto
- **Conferência:** preleção pública de interesse de grupos específicos, onde o conferencista fala por um espaço de tempo limitado e ao final coloca-se à disposição para responder perguntas da assistência. Atualmente, devido à evolução da tecnologia já é possível se realizar conferências por intermédio de um vídeo ou um telefone, o processo é o mesmo, porém nem todos os participantes e o conferencista se encontram em um mesmo espaço.
- **Congresso:** atividades grupais promovidas por entidades associativas. São reuniões com o objetivo de estudar temas de interesse de grupos profissionais;
- **Convenção:** atividade grupal, promovida por entidades empresariais, isoladamente. É uma reunião de elementos ligados a determinado tipo de atividade, onde há um objetivo comum;
- **Curso:** tipo de evento para um público homogêneo, previamente selecionado, designado ou inscrito, tem como objetivo o aprendizado;
- **Fórum:** reunião para discutir determinado assunto, com vários convidados apresentando seus pontos de vista à platéia;
- **Jornada:** específicas de grupos profissionais, são realizadas periodicamente, para a discussão de temas que não foram ou que não serão debatidos, normalmente, em um congresso;
- **Mesa redonda:** são colocadas as opiniões de duas ou mais pessoas sobre um assunto, em tempo limitado, após esse período, os componentes da mesa debatem entre si, com a participação da assistência. Quando o público não tem permissão para formular perguntas aos membros da mesa, tem-se o painel;
- **Seminário:** reunião em que se fazem explicações sobre tema de interesse comum da platéia, estando os expositores em um mesmo patamar de conhecimentos sobre o que estão abordando;

- Simpósio: apresentação de um tema de grande interesse, técnico ou científico, a um público selecionado, com a participação de especialistas no assunto;
- *Workshop*: encontro de pessoas com interesses comuns, onde o palestrante coloca sua experiência e trabalha, com os participantes, tópicos escolhidos. É voltado para a aprendizagem;
- Reuniões de trabalho/negócios: nas empresas ocorrem várias situações de encontros para a discussão de tarefas ou para o desenvolvimento de negócios. Também podem ocorrer através de: cafés da manhã, *brunchs*³, almoços ou até *happy hours*⁴;
- Reuniões administrativas: reuniões ocorrem com relativa freqüência nos locais de trabalho. Dependendo do seu porte podem ser realizadas em salas próprias para isto, as salas de reunião, ou no local onde se desenvolvem as atividades normais, quando o número de participantes é pequeno e o assunto é restrito àquele setor;

Essas são algumas das formas sobre as quais se pode basear para organizar um evento, a definição de qual será a mais indicada depende de uma combinação de fatores que já foram citados anteriormente, como público a ser atingido, os alvos de discussão, a amplitude do evento, entre outros.

Partindo do princípio que um evento possui uma amplitude que sua realização impacta na cidade como um todo, pode-se afirmar que a cidade sede desse evento, além de se beneficiar economicamente pois o número de visitantes presentes no local aumenta de forma significativa, tem a oportunidade de se promover e divulgar seus atrativos aos turistas que ali chegam. Essa divulgação agrega valor a um evento porque quando bem planejado e focando os conceitos já mencionados de sustentabilidade contribui para a preservação do patrimônio cultural e natural de uma comunidade.

Esse impacto econômico pode ser evidenciado quando se leva em consideração que o participante do evento provavelmente, além de atender ao

³ *Brunch*, em inglês significa a mistura entre café da manhã (*breakfast*) e almoço (*lunch*), é uma refeição que acaba abarcando características de ambos.

⁴ *Happy hour* também tem origem inglesa mas caracteriza encontros realizados após o término do expediente de trabalho.

evento em questão, aproveitará a oportunidade para conhecer o destino e seus atrativos, gerando divisas. Outro ponto que merece ser mencionado é a probabilidade de um turista de eventos chegar ao destino tendo em sua companhia um(a) acompanhante que também desfrutará dos benefícios proporcionados pela cidade em questão.

Porém uma característica muito importante dos eventos, que fazem com que muitas vezes esses sejam utilizados como forma de movimentar o “*trade*” turístico da cidade, é sua independência com relação à sazonalidade. A sazonalidade é caracterizada pelo aumento ou redução da demanda em determinados períodos do ano, ou seja, existem ocasiões (por exemplo, o inverno para o turismo de sol e praia) em que o fluxo turístico é reduzido, normalmente a sazonalidade é determinada pelo clima, temperatura e férias escolares.

Portanto eventos podem ser, e muitas vezes já são, utilizados como estratégia para reduzir os impactos causados pela sazonalidade. Tendo como base um bom planejamento, um evento pode ocorrer em períodos de baixo fluxo turístico para manter a cidade em evidência e constantemente movimentada.

Uma ação muito utilizada por grandes cidades com o intuito de atrair eventos, normalmente de grande ou médio porte, é a captação de eventos. A captação de eventos consiste na elaboração de um projeto cujo objetivo é convencer a entidade promotora de um evento a realizar a próxima edição do mesmo na cidade destacada no projeto. A captação deve ser encarada como uma oportunidade de promoção de um destino ou local, pois possibilita a seleção do produto (evento) e conseqüentemente do público a ser captado; essa seleção é feita de acordo com as possibilidades e ameaças de um destino.

Dentre as vantagens que a captação e geração de eventos pode propiciar ANDRADE (1999, p. 15) cita que:

“sob o ponto de vista econômico, o apoio, a promoção e a geração e a captação de eventos devem ampliar e diversificar os equipamentos e serviços receptivos; estimular a criação e a implantação de equipamentos destinados a atividades de expressão cultural, de serviços de animação e de outras atrações que tenham a capacidade de contribuir para a retenção e o prolongamento da permanência dos participantes de eventos.”

Geralmente esse processo de captação é coordenado por uma entidade ou órgão específico com objetivos, metas e finalidades bem definidos. Esses podem ser

departamentos dentro do poder executivo de uma cidade ou podem ser órgãos específicos de captação chamados “*Convention & Visitors Bureau*.”

2.1.1.1 Convention & Visitors Bureau

Para definir um *Convention & Visitors Bureau*, BAHL (2004, p. 65) afirma que:

Um *Convention & Visitors Bureau* vem a ser uma organização de caráter privado, constituída por mantenedores (associações e empresas, órgãos governamentais, entre outros), atuando de forma cooperada, com a finalidade de captar eventos, estimular o desenvolvimento da atividade turística (ou qualificá-la) de uma localidade, estado, região, país ou grupo de interessados a quem representa.

Ainda segundo ANDRADE (1999, p. 75):

as atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos nas áreas bem-estruturadas são realizadas por um organismo especializado, funcionando sob a sigla internacional de CVB. No conjunto o intercâmbio entre eles presta inestimáveis serviços à causa da difusão e da realização de eventos.

A origem dos CVBs se dá nos Estados Unidos, segundo a Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux (disponível em: <<http://www.fbcevb.com.br>>):

O surgimento do primeiro convention do mundo, *The Detroit Convention and Businessmen's League* (Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit), posteriormente adotando a denominação de *Detroit Convention & Tourists Bureau*, foi motivado por um artigo de jornal, publicado por Milton Carmichael em 06 de fevereiro de 1896, no *The Detroit Journal* que questionava a passividade dos empresários locais com relação aos benefícios da vinda de visitantes para a cidade. No fundo, Carmichael promovia ali as vantagens de se colocar o bem comum acima do bem privado, ou seja, incentivava o associativismo em favor da comunidade como um todo. Resumindo, buscava afirmar que ajudando a manter a economia aquecida, você estará ajudando o seu próprio negócio. Está aí a gênese de todos os *convention bureaux*, agir no fomento da economia local, para beneficiar os negócios de todos os associados.

Um CVB atua fazendo o *marketing* da cidade em que se encontra, promovendo a imagem da localidade como o melhor local para se realizarem eventos e negócios. Sua função é identificar os pontos positivos de um destino e

trabalhá-los de forma que se sobressaiam com relação aos pontos negativos e se destaquem perante aos pontos positivos de outros destinos.

Várias são as suas formas de atuação, dentre elas pode-se citar a presença em feiras nacionais ou internacionais, a produção de materiais para divulgação, elaboração de projeto de captação, *marketing* de relacionamento, o apoio à eventos, entre outros. Porém pode-se afirmar que a base de um *Convention Bureau* é a utilização da informação; informações essas referentes à cidade que servem como auxílio em prestação de consultoria a um organizador de evento, informações a um turista que visita a cidade ou informações que serão utilizadas em um processo de captação.

Conforme já foi especificado, o turismo de eventos é muito importante para o crescimento de um destino turístico, e partindo do conceito de que um *Convention & Visitors Bureau* atua com o intuito de trabalhar os eventos e a cidade destino de forma estruturada e organizada, a atuação de um CVB é de grande valia para o desenvolvimento do mesmo.

O *Convention & Visitors Bureau* é uma associação cooperativa de várias empresas e entidades; reúnem-se hotéis, restaurantes, estruturas para eventos, operadoras turísticas, atrações, transportadoras, o comércio local, entidade representativas do setor turístico; todos atuando de forma conjunta para se atingirem os objetivos propostos.

Para se melhor compreender as funções da entidade torna-se relevante avaliar a significação de cada palavra que compõe seu nome relacionando-a com a atividade executada: *Convention* – do inglês convenções, aqui se faz referência à captação de eventos e convenções nacionais e internacionais, além do apoio oferecido a estes; *Visitors* – do inglês cliente, ou seja, trabalha para que a experiência turística deste seja efetiva e de qualidade; *Bureau* – do francês escritório e repartições, local especificamente designado para atender às atividades acima citadas.

O trabalho de captação de eventos, cada vez mais, é utilizado como forma de os países (e cidades) se promoverem e se divulgarem, entretanto vale ressaltar que essa atividade não pode ser realizada de forma aleatória, por isso existem hoje estruturas organizadas para planejar e definir as ações a serem tomadas. Pode-se dizer então que um CVB é uma estratégia de *marketing* a serviço dos destinos, uma

vez que divulgam a infra-estrutura para eventos, dos atrativos turísticos e de todas as características que possam configurar uma vantagem competitiva com relação a seus concorrentes.

Durante todas as definições e citações foi reforçada a importância dos eventos e da atuação de um *Convention & Visitors Bureau* na captação dos mesmos; porém outra tipologia que pode ser considerada parte integrante do próprio turismo de eventos e que também é trabalhada por um CVB é o turismo de negócios. O turismo de negócios está intimamente relacionado com a realização de eventos, também está em crescente expansão e pode ser utilizado para divulgar e melhor ocupar um destino.

2.1.1.2 Turismo de negócios

A definição mais apropriada de turismo de negócios que merece ser mencionada é a de ANDRADE (2000, p. 73-74) em que o mesmo afirma que:

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

O turismo de negócios corresponde a viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. Tem como propósito a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos. Alguns dos objetivos do turismo de eventos são similares aos de um turismo de negócios, chegando a ser muitas vezes coincidentes, portanto podem e devem ser trabalhados de forma análoga.

Ambos devem focar um bom planejamento e uma estruturação adequada para se atingir a meta final. Assim como o turista de eventos, muitas vezes o turista de negócios chega à cidade acompanhado e, quando isso ocorre, ambos têm a possibilidade de desfrutar dos atrativos da cidade e utilizar os equipamentos e serviços como hotéis, restaurantes, táxis, entre outros.

ANDRADE (2000, p. 74) afirma que as viagens de negócios são consideradas turísticas devido ao fato de que a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos é considerada prioritária. Assegura também que as pessoas que viajam à negócios e fazem uso dos equipamentos e serviços turísticos fazem-no apenas, e exclusivamente, durante o tempo livre.

O turismo de negócios é, cada vez mais, procurado por empresários em geral como forma de ao mesmo tempo promover o crescimento da empresa, pois possibilita o comércio e as transações; e ser utilizado para divulgação, pois ao promover um momento de encontro pode se fazer uso desse como estratégia de comunicação pra atingir mais diretamente seu público-alvo.

O mercado brasileiro está em constante evolução e crescimento, portanto é muito visado como destino para realização de encontros e eventos relacionados a negócios; essa evolução e crescimento motivam e estimulam a organização e promoção de eventos relacionados a negócios.

Assim como no turismo de eventos, o turista de negócios geralmente apresenta um gasto médio diário na cidade maior do que o turista de lazer, portanto identifica-se aqui um potencial de crescimento tanto para a atividade turística quanto para a cidade em si.

Segundo a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (disponível em <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios>> 2006), em 2000, os homens e mulheres de negócios foram responsáveis por um crescimento de 35,5% nas reservas em hotéis em relação ao ano anterior, totalizando gastos de R\$ 262,5 milhões. Responderam pela emissão de mais de metade das passagens no país. Em 2000, adquiriram 6,85 milhões de bilhetes aéreos, contra 6,65 milhões emitidos no mesmo período para fins de lazer. Em comparação com 1999, suas despesas com esse item cresceram 29%.

Os empresários têm consciência da importância da realização de eventos com objetivo de se proporem negociações, transações e contatos. O mercado se baseia nessa rede de contatos que são imprescindíveis para otimização do funcionamento do próprio mercado.

A importância desses encontros é reconhecida pelos executivos inteligentes, como investimentos importantes para as suas organizações e excelente instrumento

de *marketing*⁵, que envolve indivíduos aproximando-os entre si e com as empresas. (MARTINEZ, 2001, p. 75).

Muitos destinos, como por exemplo, a cidade de Curitiba, por não serem tradicionais em turismo de sol e praia, ou de ecoturismo entre outras tipologias, encontra no turismo de negócios e de eventos uma fonte indispensável para o desenvolvimento da atividade. Segundo estatísticas de demanda apresentados pela Paraná Turismo (disponível em <<http://www.pr.gov.br/turismo>>, 2006) o turismo de negócios em Curitiba representa, desde 2001, cerca de 40% dos turistas que visitam a cidade. Regiões como Cascavel, Londrina e Maringá também apresentam índices elevados para o turismo de negócios.

Vale lembrar que não são apenas os eventos de negócios de grande porte que são relevantes para a atividade turística, os de pequeno porte também movimentam a cidade mesmo que em proporções menores, contanto que tenham seus objetivos bem definidos e sejam bem planejados, o retorno é igualmente satisfatório.

2.1.1.3 Captação de eventos

Segundo BAHL (2004, p. 65), a captação de eventos consiste em desencadear ações a serem desenvolvidas em conjunto, tanto pelo poder público, como pela iniciativa privada, com o objetivo de conquistar eventos para uma cidade, os quais ocorrem periodicamente em sedes itinerantes. Nessas ações, é essencial a atuação do *Convention & Visitors Bureau* (CVB) ou de um Centro de Convenções ou entidade similar.

Segundo VILLELA (disponível em < <http://www.revistadoseventos.com.br>> Acesso em: 19 mai. 2006), a captação de um evento é um investimento focado, dirigido, que, se bem planejado e estruturado, tem grandes chances de sucesso graças às maravilhas que o Brasil oferece como lazer. Além disso, um evento pode trazer de uma só vez ao país de 4 a 5 mil pessoas, que multiplicarão a promoção do Brasil no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos brasileiros, que nem sempre podem participar de eventos no exterior.

⁵ *Marketing*, segundo MARTINEZ (2001, p. 74) é considerado o conjunto de operações de uma empresa, que por essas trata de assegurar a colocação de seus produtos no mercado.

A captação de eventos é uma estratégia de *marketing* muito utilizada para promover um destino e movimentar uma cidade, além de ocupar os equipamentos e instalações turísticas (como hotéis, sistema de transporte, restaurantes). Normalmente a captação de eventos ocorre em períodos de baixa ocupação e possibilita um melhor estudo da demanda e do público com o qual se deseja trabalhar.

Captação de eventos é, de acordo com a EMBRATUR (disponível em <<http://institucional.turismo.gov.br/mintur/parser/ministerio/acoes/projeto.cfm?id=ECD53D72-E07D-D342-8218DB4199F04361>> Acesso em: 19 mai. 2006) uma estratégia de apoio à atração de eventos internacionais das mais variadas naturezas para o Brasil. Com isso, promove-se a vinda de mais turistas estrangeiros, seja em visitas técnicas, para o evento propriamente dito ou em viagens posteriores. A EMBRATUR fornece assessoria técnica para a captação dos encontros e ajuda na promoção junto ao público. O trabalho de apoio à captação dos eventos é feito sempre em parceria com o *Convention & Visitors Bureau* da região ou o órgão de turismo local interessado.

Para se efetivar um processo de captação, são vários os passos a serem seguidos para objetivar um maior sucesso, dentre eles a elaboração de um projeto, a identificação dos concorrentes, a avaliação dos pontos fortes e fracos, entre outros. Portanto, fazendo relação com os assuntos tratados anteriormente, percebe-se a constante preocupação e estruturação para utilizar-se com mais ênfase o trabalho de captação.

A captação de eventos, antes de tudo, visa melhor ocupar um espaço - físico ou de tempo - que está ocioso, portanto pode ser adaptado e utilizado para estruturas menores como um centro de convenções ou até mesmo um bar e restaurante. O processo de captação deve ocorrer da mesma maneira, porém deverá estar ajustado à nova realidade, ou seja, em proporções menores.

São vários os itens que devem compor um projeto de captação de eventos, entretanto serão citados dois de maior relevância para servir como base para a estruturação do restante do projeto.

O primeiro deles seria a identificação e segmentação do mercado; essa ação permite ao responsável pela captação identificar qual o segmento de mercado deseja atingir e estabeleça suas estratégias de comunicação para esse grupo em

particular. Esse direcionamento não só facilita a comunicação e a divulgação como permite ao estabelecimento trabalhar somente com o público que tem real interesse.

Entretanto, outro item a ser levado em consideração é a análise da concorrência. Quando se assinalam os pontos fortes e fracos da própria empresa, e as ameaças e oportunidades referentes aos outros estabelecimentos, podem-se identificar quais características deverão ser enfatizadas, quais deverão ser corrigidas ou omitidas para garantir o sucesso do processo de captação.

Para que o processo de captação obtenha os resultados desejados é preciso que, além de se elaborar um projeto de captação propriamente dito, o responsável pela captação esteja ciente de todo o processo envolvido e tenha noções de como negociar para que ambos saiam satisfeitos ao final do projeto.

O responsável deve conhecer todas as limitações e flexibilidades do estabelecimento para que saiba quais adaptações o projeto de captação pode sofrer; o importante em uma negociação é chegar a um acordo em que ambas as partes serão favorecidas. Para que isso seja possível é preciso flexibilidade; conhecimento; autonomia; credibilidade e coerência e coesão na apresentação dos fatos.

Cada negociação deve ser compreendida como única; nenhum processo é idêntico ao outro, portanto o promotor deve estar atento aos detalhes que circundam cada momento, a prática induz à rotina e que deve ser muito bem administrada para não significar em fracasso. O sucesso da negociação é atingir os objetivos propostos agradando ambas as partes; a satisfação geral é sinônimo de fidelização entre os negociantes.

2.2 ALIMENTOS E BEBIDAS

Conforme citado anteriormente, o turismo impacta em vários setores da economia e dentre esses se tem o setor de alimentos e bebidas. Partindo da idéia de que a atividade turística se baseia na locomoção de uma pessoa de sua cidade para uma outra na qual não possui residência fixa, percebe-se que o turista precisa utilizar serviços como acomodação, transporte e alimentação que são oferecidos na cidade turística.

O setor de alimentos e bebidas tem bastante destaque dentro do setor turístico, especialmente com o crescimento do turismo internacional e doméstico. Como estimula a OMT (2003, p. 57):

Embora os hotéis e *resorts* prestem grande parte dos serviços de alimentação para viajantes, outros restaurantes e serviços também o atendem. Os serviços de alimentação são oferecidos em diversos locais como os terminais de transporte, aviões, trens, navios e atrações. Assim como no setor de hospedagem, o segmento de alimentação está surgindo na economia turística global através de cadeias mundiais, proporcionando novas oportunidades para crescimento e expansão no segmento de hospitalidade.

Anteriormente foram discutidas questões referentes à sustentabilidade de um destino e dentre os quesitos necessários para que uma atividade turística seja sustentável está o fato de que um serviço prestado deve ser adequado tanto para os turistas quanto para a comunidade local. E, os serviços prestados por estabelecimentos de alimentos e bebidas são um exemplo desse tipo de atividade que ao mesmo tempo em que estão disponíveis para os turistas podem (e são) utilizados pela comunidade local.

Segundo SCHLÜTER (2003, p. 89), “a gastronomia, sem dúvida, está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos”.

Esse setor de alimentos e bebidas atua em uma necessidade física inerente à todo ser humano: a alimentação. Esse processo orgânico é essencial para que os indivíduos possam crescer e se desenvolver; fazendo novamente referência a SCHLÜTER (2003, p.13), afirma-se que:

A alimentação cumpre com uma função biológica ao fornecer ao corpo substâncias indispensáveis para sua subsistência. Os alimentos permitem incorporar elementos que proporcionam ao organismo os nutrientes necessários para sua existência, razão pela qual se faz necessário uma seleção em função das atividades que o homem realiza. A alimentação é um processo consciente e voluntário, que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento. Desse modo, o conceito de alimentação implica tanto os processos nutritivos e a regulagem e o controle dietéticos, como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares

Segundo a afirmação de SCHLÜTER, percebe-se que além de o processo de alimentação ser importante para o funcionamento do organismo vivo, é necessário

também para o bom andamento das relações sociais que um indivíduo enfrenta. A alimentação é um ato que raramente se faz de forma isolada e só, ou seja, em muitos casos é utilizada como forma de socialização; seja essa socialização familiar, pessoal, profissional, entre outros, o objetivo é utilizar esse momento como motivo para unir pessoas.

GIMENES (2004, p. 78), assegura que:

freqüentar bares e casas noturnas também pode significar, dependendo da intenção do consumidor, uma forma de aproximar-se, inserir-se ou ainda manter-se integrado a um determinado grupo, seja este primário, secundário ou de referência.

Seguindo a mesma linha de pensamento, SCHLÜTER (2003, p. 31) afirma que:

assim mesmo, a comida é também boa para comunicar-se. O que as pessoas comem relaciona-se diretamente com sua ocupação e a ocupação com o nível de renda. Por sua vez, a educação pode influir sobre os conhecimentos de nutrição de cada pessoa.

O processo de alimentação existe, na verdade, com a intenção de suprir necessidades, porém vale lembrar que essas necessidades podem ir além das conhecidas necessidades físicas.

Vale ressaltar que todo ser humano trabalha em busca de suprir suas necessidades, algumas com maior intensidade outras com menos ênfase. Assim, percebe-se que a alimentação pode suprir necessidades físicas e de segurança; porém itens como *status*, realizações sociais e de auto realização também são muito fortes nos seres humanos e podem ser supridos através do ato comensal.

Com relação às motivações pertinentes a cada indivíduo, GIMENES (2004, p. 78) define que:

As motivações relacionadas ao consumo de bares e casas noturnas, em sua maioria, se mostram voltadas aos aspectos tangíveis e simbólicos inerentes a esses estabelecimentos. Nesse sentido, consome-se não apenas a bebida e a comida, mas também, em um nível mais simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as relações que são ali entabuladas entre seus freqüentadores. Aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente, se unem aos estados de humor e as intenções dos freqüentadores para criar o "clima" do lugar, a "alma" da casa, o conjunto de atrativos que fazem com que determinados estabelecimentos se tornem interessantes aos olhos de determinados consumidores, evidenciando assim, no processo de escolha, o exercício do gosto de cada um.

O trecho acima citado reforça que são vários os interesses que movem um consumidor a eleger qual estabelecimento ou serviço irá utilizar, porém também são vários os fatores que interferem nessa decisão.

SCHLÜTER (2003, p. 31) complementa as idéias acima relacionadas e constrói seu raciocínio destacando quais os objetivos que podem envolver o ato de comer:

Ao mesmo tempo em que a alimentação possibilita a ascensão a uma classe social, ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. Assim, a comida não só é boa para comer e para pensar (na adjetivação de materialistas e estruturalistas), mas, inclusive, muito boa também para diferenciá-la. A gastronomia serve também para manifestar situações de poder, competência, prestígio e dependência, que se manifestam na tendência à “esmola em alimentos”.

Conforme pode ser avaliado são vários os objetivos e atribuições oferecidos ao processo de alimentação, porém cada um desses está mais adequado a um tipo de estabelecimento em específico que proporcione uma maior identificação por parte dos clientes e consumidores. Todo bar e/ou restaurante possui um conceito e cada um se propõe a atingir um determinado público, portanto para isso, deve criar produtos que venham a suprir os anseios desse determinado grupo.

O segmento de Alimentos e Bebidas é bastante amplo, inclui restaurantes, bares e similares; porém além de ser utilizado como um espaço para se alimentar ou beber, esses estabelecimentos também atuam como fonte de entretenimento e cumprem uma função de socialização.

A definição da tipologia apresentada por estabelecimentos de alimentos e bebidas é muito complicada devido à dinâmica do próprio mercado, por isso dificulta a definição de conceitos fechados e delimitados.

Para melhor compreensão, os estabelecimentos serão diferenciados de acordo com seu foco e o que oferecem aos clientes.

Segundo GIMENES (2003, p. 26-27), pode-se dizer que restaurante é o estabelecimento comercial que fornece alimentação mediante pagamento, sendo que o serviço de bebidas é um complemento, podendo ainda ter como complemento extra o entretenimento. Um Bar, por sua vez, é o estabelecimento que oferece bebidas mediante pagamento, fornecendo também alimentação de forma a

complementar o serviço (geralmente refeições menos elaboradas) e tendo também o entretenimento como complementação. As casas noturnas, por sua vez, fornecem entretenimento mediante pagamento e como serviço complementar as bebidas e as vezes a alimentação.

Para a execução desse projeto e de forma a restringir os campos estudados, tratar-se-á somente de restaurantes pois pelo tipo de serviço prestado (tanto principal quanto complementares) é o mais adequado para o estudo.

Segundo o Dicionário Brasileiro Globo (1997) restaurante é um “estabelecimento onde se preparam e servem alimentos”, ou ainda “lugar onde se servem refeições avulsas a certo número de pessoas”. Pode-se definir assim que o objetivo do restaurante é preparar e servir alimentos e bebidas, dentro do conceito que se propõe executar.

Seguindo a linha de raciocínio apresentada percebe-se a importância da boa estruturação de um restaurante, pois esse lida intensamente com o suprimento das necessidades de todo ser humano. Porém conforme foi citado anteriormente todos os setores da atividade turística enfrentam um problema grave que é a sazonalidade, ou seja, passa por períodos em que uma localidade ou estabelecimento tem bastante movimento e outros em que não recebe o fluxo de visitantes desejado. Esse fator negativo também é vivenciado por estabelecimentos de alimentos e bebidas, incluindo os restaurantes.

Conforme já foi anteriormente mencionado são vários os fatores que interferem na opção ou decisão e de qual restaurante ou estabelecimento será eleito. FONSECA (2002, p. 11) faz algumas considerações referentes a esse processo de decisão e afirma que essa busca pode ser guiada principalmente por:

status, ambiente, clima, cardápio, curiosidade, preço, chefe de cozinha ou estilo de serviço; ou seja, esses aspectos são expectativas que o cliente pretende suprir. Alguns podem ser geridos pela equipe do restaurante, outros fogem da possibilidade de gerencia e são aspectos sobre os quais não se tem controle. Dessa forma deve-se trabalhar no sentido de identificar essas motivações e, em um conjunto, aquelas que sejam passíveis de gerenciamento. Por serem uma combinação de variáveis muito diversas e extremamente subjetivas, não são fáceis de gerenciar.

Seguindo a mesma linha de raciocínio pode-se citar GIMENES (2004, p. 81) que afirma que:

A preocupação com o perfil dos demais freqüentadores e com a música executada no momento de decidir aonde ir, deveras transparente nos depoimentos coletados, parece estar pautada, de forma significativa, no autoconceito e nas afinidades eletivas que se estabelecem entre os indivíduos por meio do mútuo reconhecimento do estilo de vida de cada um. A identificação com a proposta do estabelecimento e com os demais freqüentadores mostrou-se fundamental no momento de escolher aonde ir. Por meio do gosto, o consumidor elege o estabelecimento justamente por considerá-lo compatível com sua personalidade e estilo de vida, criando uma certa sensação de familiaridade e até intimidade com os ambientes freqüentados, tornando-os quase um prolongamento da sua personalidade.

Conforme foi mencionado anteriormente, nem sempre é possível controlar os fatores que afastam um cliente de um determinado estabelecimento, um maior conhecimento sobre a real situação do estabelecimento, sobre quais as condições pelas quais está passando e qual seu público-alvo permite uma maior preparação contra a possível sazonalidade, porém como nem todos os fatores são mensuráveis deve-se buscar formas alternativas para se lidar com tais situações.

Uma estratégia muito utilizada para quebrar a sazonalidade de cidades ou centros de convenções é a realização ou captação de eventos, pois esses possuem uma dependência de fatores sazonais muito reduzidos. Com relação a restaurantes e outros estabelecimentos de alimentos e bebidas, identifica-se a possibilidade da utilização desses artifícios para melhor aproveitar um espaço já designado para tal função.

Conhecendo os pontos fortes do estabelecimento, seu público-alvo e suas condições de atuação, podem-se definir metas de atuação para buscar eventos e ocupar o espaço de forma efetiva e viável.

Em algumas casas noturnas de Curitiba esse tipo de atividade já é perceptível, essa captação pode ser identificada em parcerias desenvolvidas entre a casa noturna e comissões de formaturas para a realização de festas; nesse caso a turma promotora da festa tem uma parte dos lucros da festa e o estabelecimento lucra com a divulgação e ocupação do local. Porém esse movimento só foi possível após a criação de departamentos internos para captação e organização de eventos universitários que buscam tais parceiras ou com o contato com empresas que desempenham a mesma função.

Isso merece destaque pois é de extrema importância a designação de uma equipe ou indivíduo para realizar tal tarefa pois essa pessoa além de receber o

treinamento específico para a atividade, será definida de acordo com suas características pessoais que se encaixem com o perfil desejado.

2.3 RECURSOS HUMANOS

A excelência dos serviços na área do turismo começa no uso eficaz dos recursos humanos. A atividade turística é uma atividade exercida de pessoas para pessoas, portanto a administração de estabelecimentos e atividades do turismo deve estar ciente dos processos envolvidos, do contato existente entre ambas as partes e da necessidade de se trabalhar certos aspectos para manter uma relação profissional saudável e lucrativa.

Dentre os fatores que devem ser levados em consideração podem-se citar as expectativas dos clientes, suas motivações e necessidades. A experiência turística não depende somente de fatores isolados e sim da combinação de todos eles; depende da qualidade dos equipamentos, infra-estrutura e atrativos, mas principalmente da qualidade do serviço prestado, e essa qualidade depende basicamente das pessoas envolvidas no atendimento. É necessário trabalhar para que as expectativas e motivações transformem-se em uma experiência positiva.

Portanto ao se planejar um estabelecimento é de grande importância que também se leve em consideração o planejamento dos recursos humanos a serem utilizados; quais e como serão os serviços prestados, quais sistemas de controle serão trabalhados entre outros são itens importantes que devem estar presentes no planejamento; porém a estruturação dos recursos humanos é fator indispensável na atividade turística.

Faz-se necessária uma detalhada definição do organograma a ser trabalhado e uma seleção de pessoal específica que esteja adequada às condições de trabalho. Vale ressaltar que mesmo em casos que a seleção de pessoal é feita de maneira específica para cada cargo e os funcionários escolhidos tenham qualificação adequada é imprescindível que lhes sejam fornecidos treinamentos específicos para que saibam todos os detalhes de funcionamento da empresa, como a quem se reportar, como proceder, como agir, entre outros que serão delineados posteriormente.

Dentro de uma organização, existe um setor específico cuja função é planejar, organizar, definir a equipe e controlar as etapas do processo, para que o objetivo seja alcançado, essa tarefa fica a cargo da gerência. É função da gerência estabelecer os objetivos, planejar como alcançá-los e organizar todos os seus recursos para atingi-los. Segundo (FONSECA, 1999, p. 139) “o gerenciamento de uma empresa é definido como “atingir objetivos através de pessoas”.”

Para esse estudo procuram-se definir qual a melhor forma de se trabalhar os recursos humanos dentro de um estabelecimento de alimentos e bebidas para que este esteja preparado para, além de atender de forma satisfatória seus clientes regulares tenha a possibilidade de arriscar buscar um novo segmento de atuação: o da captação de eventos. Portanto todos os conceitos aqui trabalhados deverão ser compreendidos em um âmbito de bares, restaurantes e similares.

Conforme citado anteriormente é necessário que as características das funções encontrem equivalência com as características do ocupante do cargo. Entretanto é importante ter em mente que, em alguns casos, pode-se buscar o enriquecimento de um cargo, ou seja, agregar novas atividades a uma função devido à receptividade de um funcionário; isso, porém, deverá ser estudado em cada caso separadamente, pois cada pessoa reage de uma maneira exclusiva a um estímulo.

Esse enriquecimento não deve resultar em empregados assumindo tanta responsabilidade que se sintam ou acabem sendo efetivamente explorados por seus empregadores. Nem sempre esse enriquecimento é viável; dependendo da função extra a ser realizada é mais vantajosa uma nova contratação.

Para evitar possíveis problemas de má compreensão, é importante que uma empresa crie canais de comunicação fluentes, que façam com que os funcionários recebam de maneira correta e em tempo as informações necessárias, mas também que esses consigam transmitir os dados relevantes aos seus superiores, fazendo com que todas as partes envolvidas trabalhem juntas. Os funcionários devem estar cientes de suas funções, dos procedimentos a serem seguidos e devem saber a quem devem se reportar com relação às reclamações, sugestões ou dúvidas.

Uma maneira conveniente de se evitar essas falhas na comunicação é realizando treinamentos periódicos à equipe com a qual se trabalha. Esse deve ter o objetivo de educar e dar ao funcionário a autonomia para agir de forma correta de

acordo com cada caso em específico, sem ter que questionar seu supervisor regularmente.

Existe atualmente um receio muito grande com relação ao treinamento de um funcionário, pois administradores antiquados acreditam ser desnecessário e desvantajoso treinar um funcionário sendo que em poucos dias esse poderá abandonar a empresa, acarretando novos treinamentos e um novo processo de adaptação. Porém acredita-se que funcionários satisfeitos não são necessariamente mais produtivos, entretanto têm maior probabilidade de permanecer na empresa e de registrar menores taxas de faltas.

Para se avaliar quais procedimentos devam ser mantidos e identificar aonde se encontram os erros de um estabelecimento é imprescindível ter um processo de avaliação constante. A organização deve ser avaliada criteriosamente e dentro dos objetivos gerais e específicos aos quais se propôs, identificando, dessa forma, se os resultados foram ou não atingidos. Tendo como base essas avaliações, por exemplo, serão definidas quais alterações deverão ser feitas no planejamento inicial, quais pontos deverão ser corrigidos ou alterados e quais serão as novas metas a serem estabelecidas.

2.4 Considerações finais

Conforme já definido, a captação de eventos é uma eficiente forma de se divulgar e movimentar um destino turístico; porém essa definição não é válida somente para eventos e destinos de grande porte, a captação pode ser utilizada em estabelecimentos menores com os mesmos objetivos de divulgação e ocupação de um espaço ocioso, apontando apenas as diferenças relativas às proporções. Um estabelecimento de alimentos e bebidas também está suscetível à sazonalidade presente na atividade turística, sazonalidade essa referente à fatores externos ao estabelecimento, como fatores climáticos, concorrência, entre outros.

Portanto, acredita-se que a utilização da captação de eventos é uma maneira eficiente de se melhor aproveitar o espaço de um bar ou restaurante que, por algum motivo exterior, não está atendendo de acordo com a sua capacidade máxima. Entretanto para que tais esforços sejam aproveitados intensamente é preciso que se mantenha uma equipe bem treinada e constantemente avaliada, identificando-se

quais são os pontos fortes e fracos dessa empresa para poder propor uma nova forma de atuação e utilização do seu espaço dentro do mercado turístico.

3. PESQUISA DE CAMPO

Com o objetivo de se analisar as possibilidades de trabalhar a captação de eventos empresariais para aproveitar o espaço ocioso de um bar/restaurante, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada em alguns estabelecimentos pré-determinados da cidade de Curitiba. Essa pesquisa visou reunir algumas informações preliminares na intenção de elaborar um futuro projeto de captação de eventos para bares e restaurantes em geral.

Dentre as questões avaliadas nas pesquisas tem-se a identificação da sazonalidade nos estabelecimentos; a identificação de quais ações são tomadas para contornar esses momentos de baixa ocupação e a verificação do real interesse em aplicar esse projeto. Entretanto essas pesquisas foram feitas com base em um roteiro de perguntas que não objetivava ser seguido à risca e sim adaptado a cada necessidade apresentada.

As pesquisas tiveram um caráter quantitativo o que resultou em reunir uma variada gama de respostas e não uma grande quantidade de informações; seu principal objetivo era entrevistar elementos representativos dos estabelecimentos para que as respostas apresentassem uma maior credibilidade.

O intuito inicial era entrevistar membros representativos dentro de 8 estabelecimentos (entre bares e restaurantes) da cidade de Curitiba pré-selecionados de acordo com sua capacidade, consumo/gasto médio por pessoa e serviços oferecidos. Entretanto foi identificada uma grande dificuldade em se ter acesso às informações e aos entrevistados desejados, ora por falta de interesse, ora por falta de tempo, entre outros motivos. Portanto, devido a essa resistência apresentada definiu-se abortar a intenção de entrevistar somente tais representantes e optar por uma obtenção de informações de forma aleatória.

Vale também lembrar que um dos estabelecimentos foi excluído da listagem de entrevistados devido à total inacessibilidade de vontade dos agentes do estabelecimento. O proprietário não estava disponível a nenhum momento e os outros funcionários também não se dispuseram a responder às perguntas.

3.1 Metodologia utilizada

Essa pesquisa de campo possui um caráter qualitativo, com amostragem não-probabilística visando uma análise mais voltada ao conteúdo abordado e não à estatística. A definição dessa amostragem definiu-se de forma não-probabilística intencional, ou seja, de forma aleatória. Portanto foram entrevistados entre funcionários e proprietários de cada restaurante listado para se atingir o objetivo pretendido.

Os locais definidos para aplicação das entrevistas foram estabelecidos a partir de classificações e tabulações feitas pela ABRASEL – Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares e teve como linha de corte: consumo médio por pessoa elevado (acima de R\$ 30,00); a variedade e quantidade de serviços oferecidos e a capacidade de cada estabelecimento de no máximo 100 pessoas.

Os restaurantes escolhidos foram: Château de Gazon; La Pasta Gialla; Marocco Bar; Taj Bar; Bin 608; Boulevard; Ile de France e o Chalet Suisse. Por sua vez tais estabelecimentos foram informados, durante as entrevistas, de que seus nomes seriam mencionados no início da pesquisa para caracterização dos espaços, porém posteriormente sua identidade seria mantida em sigilo.

Ao se avaliar cada um dos estabelecimentos anteriormente citados, pode-se perceber que dois locais não atenderam a exigência de capacidade de no máximo 100 pessoas: Marocco Bar – 150 pessoas e TAJ Bar – 240 pessoas, porém vale lembrar que essas exceções foram concedidas devido às condições do estabelecimento e à sua capacidade de adaptação. Ambos possuem um espaço dentro do bar que pode ser reservado dando mais privacidade e liberdade aos clientes.

O instrumento para coleta de dados utilizado foi uma entrevista feita com elementos representativos dos bares e restaurantes definidos acima constituindo basicamente um roteiro de perguntas. Esse teve como finalidade direcionar uma conversa informal para se alcançar os objetivos definidos; essa informalidade buscou a flexibilidade na formulação de questões, facilitando a obtenção das respostas necessárias. As perguntas presentes no questionário foram elaboradas de acordo com um conhecimento prévio dos locais a serem avaliados e visando responder os objetivos questionados.

3.2 Análise e interpretação dos dados

O questionário desenvolvido teve como objetivo servir como guia para a obtenção das informações necessárias; para cada estabelecimento entrevistado, o questionário teve de ser adaptado e direcionado com o intuito de facilitar a compreensão das perguntas e captação das respostas.

Esse também foi dividido em duas partes: a caracterização e o direcionamento. Portanto para melhor avaliação dos resultados apresentados a compilação dos dados também foi feita em duas partes; primeiramente são apresentados os dados de caracterização que tem como propriedade serem invariáveis, e posteriormente são apresentados de forma agrupada as respostas das perguntas direcionadas.

3.2.1 Caracterização

Nome do estabelecimento: Château de Gazon

Localização: Rua Pasteur, 134 – Batel

Horário de funcionamento: Segunda à sábado 19h às 01h; sábado e domingo 12h às 15h; domingo à quinta das 19h às 24h.

Cardápio e especialidades: Rodízio de *fondue*; *fondue* na pedra; pato com amoras; trutas com amêndoas e *fondue* de camarão.

Consumo médio por pessoa: R\$ 35,00

Capacidade: 80 pessoas

Serviços adicionais oferecidos: estacionamento, bar, música ambiente, reservas, ar condicionado e carta de vinhos.

Quadro de funcionários:

- salão: 4

- cozinha: 4

- setor administrativo: 2

Nome do estabelecimento: La Pasta Gialla

Localização: Rua Coronel Dulcídio, 250 – Batel

Horário de funcionamento: Terça a domingo das 12h às 24h.

Cardápio e especialidades: *Bruschettas* frias e quentes; costeleta de cordeiro ao molho de ervas com *tagliolini* na manteiga e sálvia.

Consumo médio por pessoa: R\$ 40,00

Capacidade: 56 pessoas

Serviços adicionais oferecidos: música ambiente, carta de vinhos, manobrista, entrega em domicilio, ar condicionado, reservas e mesas ao ar livre.

Quadro de funcionários:

- salão: 6
- cozinha: 9
- setor administrativo: 2

Nome do estabelecimento: Marocco Bar

Localização: Rua Bispo Dom José, 2459 - Batel

Horário de funcionamento: Terça à sábado das 19h até o último cliente

Cardápio e especialidades: Bolinho de *couscous* marroquino com carneiro desfiado; *Kafta*; *Briwat* de tâmara, nozes e queijo.

Consumo médio por pessoa: R\$ 35,00

Capacidade: 150 pessoas

Serviços adicionais oferecidos: música ambiente e música ao vivo, *drinks*, carta de vinhos, manobrista, ar condicionado, *happy hour*, reservas e estacionamento

Quadro de funcionários:

- salão: 4
- cozinha: 4
- setor administrativo: 5

Nome do estabelecimento: TAJ Bar

Localização: Rua Bispo Dom José, 2302 – Batel

Horário de funcionamento: Segunda a sábado das 18h até o último cliente; domingos das 17h até o último cliente.

Cardápio e especialidades: Gastronomia da Indo-China: países como Indonésia, China e Índia.

Consumo médio por pessoa: R\$ 30,00

Capacidade: 240 pessoas

Serviços adicionais oferecidos: estacionamento, manobrista, música ambiente, mesas ao ar livre; *drinks*, carta de vinhos, ar condicionado, reservas e *happy hour*

Quadro de funcionários:

- salão: 8
- cozinha: 6
- setor administrativo: 5

Nome do estabelecimento: Bin 608

Localização: Alameda Doutor Carlos de Carvalho, 608 – Centro

Horário de funcionamento: Segunda à sábado das 11h 30 até o último cliente

Cardápio e especialidades: Receitas sofisticadas com frutos do mar como: ostras, *paella*, entre outros.

Consumo médio por pessoa: R\$ 50,00

Capacidade: 70 pessoas

Serviços adicionais oferecidos: mesas ao ar livre, música ambiente, enoteca Fasano, *happy hour*, charutaria, ar condicionado e reservas.

Quadro de funcionários:

- salão: 6
- cozinha: 8
- setor administrativo: 1

Nome do estabelecimento: Boulevard

Localização: Rua Voluntários da Pátria, 539 – Centro

Horário de funcionamento: Segunda à sexta das 12h às 14h 30; de segunda à sábado das 19h 30 às 24h.

Cardápio e especialidades: *Confit* de pato com molho de laranja e *Linguini Oriental*.

Consumo médio por pessoa: R\$ 95,00

Capacidade: 80 pessoas.

Serviços adicionais oferecidos: manobrista, música ambiente, estacionamento, ar condicionado, reservas e carta de vinhos.

Quadro de funcionários:

- salão: 10
- cozinha: 8

- setor administrativo: 2

Nome do estabelecimento: Ile de France

Localização: Praça 19 de dezembro, 538 – Centro

Horário de funcionamento: Segunda à quinta das 19h às 24h; sextas aos domingos das 19h à 01h

Cardápio e especialidades: *Steak au Poivre* e *Crevettes au Champagne*

Consumo médio por pessoa: R\$ 58,00

Capacidade: 62 pessoas

Serviços adicionais oferecidos: música ambiente, *drinks*, entrega em domicílio, carta de vinhos, reservas, ar condicionado, manobrista e estacionamento.

Quadro de funcionários:

- salão: 7

- cozinha: 7

- setor administrativo: 2

3.2.2 Direcionamento

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa realizada possui um caráter qualitativo. Portanto, abaixo de cada uma das perguntas feitas têm-se as respostas reescritas de cada estabelecimento; vale ressaltar que somente as respostas relevantes foram comentadas. Posteriormente cada um dos itens foi avaliado para se atingir as considerações finais.

Se o estabelecimento enfrentava problemas de sazonalidade?

T. B. – O entrevistado manifestou que o estabelecimento tinha uma ocupação elevada em todos os seus dias de abertura, que os dias em que apresentava maior movimento eram nas quintas-feiras e domingos; entretanto que nos outros dias não chegava a ter uma baixa ocupação a ponto de preocupar os proprietários do estabelecimento.

M. B. – Foi mencionado que nas sextas e sábados a casa atingia altos níveis de ocupação, porém que nos outros dias da semana sua ocupação era muito baixa

chegando a não receber nenhum cliente em alguns dias; que o bar costumava abrir de segunda a segunda, porém que fechava às segundas-feiras e domingos por não apresentar a ocupação necessária.

C. G. – O entrevistado discorreu que o restaurante também apresentava uma maior ocupação nos finais de semana, porém que a ocupação semanal atingia cerca de 50% das ocupações de finais de semana, mas que não causava grandes danos financeiros ao estabelecimento.

B. 608 – Teve-se como resultado que o restaurante funcionava de segundas aos sábados, que costumava abrir aos domingos, porém que por baixa ocupação fechava nesses dias. A ocupação média se encontrava entre razoável e satisfatória, tendo maior procura entre quintas-feiras e sábados.

B. – A opção desse estabelecimento de não abrir suas portas aos domingos não foi devido a baixa ocupação e sim a um planejamento inicial do próprio estabelecimento. A maior ocupação também ficava entre as quintas-feiras e sábados, porém que esses números eram muito variáveis.

L. P. G. – Assim como o B., o entrevistado comentou que esse estabelecimento havia optado por não abrir suas portas às segundas-feiras devido a um planejamento próprio do restaurante. Que a ocupação era variável também, porém que atingia sempre níveis entre satisfatórios e excelentes.

I. F. – Mencionou que o estabelecimento abria suas portas entre segundas-feiras e sábados; aos domingos o restaurante só abria em ocasiões especiais como Dia dos Pais e Dia das Mães; que a ocupação do restaurante, durante todos os dias da semana era alta.

Se sim, o que faziam para evitar essa situação?

M. B. – O entrevistado comentou que nenhuma ação era tomada com relação a esse problema, que a casa contava com uma equipe de promotores; porém que esses não conseguiam atingir de forma efetiva o público desejado.

B. 608 – Foi mencionado que no dia 4 de setembro o estabelecimento contratou uma funcionária que ficaria responsável pelo departamento de marketing do restaurante para buscar ocupar de forma mais efetiva o mezanino e a charutaria do local.

B. – Discorreu que o *Mâitre* do estabelecimento realizava um trabalho de contatos e divulgação em hotéis da cidade de Curitiba; que essa ação teve um retorno muito positivo tanto de reconhecimento como financeiro.

P. G. – O entrevistado afirmou que o restaurante não tinha problemas sérios de sazonalidade, entretanto que possuíam um forte trabalho de marketing realizado juntamente com sua matriz em São Paulo.

Se o estabelecimento trabalhava com eventos?

Todos os consultados nos sete estabelecimentos questionados afirmaram trabalhar com algum tipo de evento: reservas para aniversários, reuniões, entre outros, porém em nenhum deles essa atividade foi vista como essencial ou tida como foco de ações. Ou seja, quando eram procurados com esse intuito os estabelecimentos ficavam abertos à propostas, porém não utilizavam esse serviço como diferencial ou como prioridade.

Somente o entrevistado do restaurante B. 608 citou realizar eventos específicos como “Noite do Camarão” ou “Noite da Lula”, entre outros; que normalmente eram alterações no cardápio sempre associados com frutos do mar com o objetivo de atrair um maior número de clientes.

Vale ressaltar um comentário feito pelo entrevistado do restaurante I. F. que afirmou não desenvolver eventos devido à resistência da clientela. Segundo o entrevistado o local possuía mais de 50 anos de história, possuindo uma clientela tradicional que não aceitaria nenhum tipo de evento desenvolvido pelo restaurante.

Se tinham interesse em desenvolver a captação de eventos como forma de se quebrar a sazonalidade?

Tanto os pesquisados nos restaurantes B. como o B. 608 mencionaram já realizar ações com o intuito de quebrar a constante sazonalidade a qual o estabelecimento estava sujeito; entretanto o entrevistado do estabelecimento que afirmou ter problemas sérios de sazonalidade e demonstrou não contar com ações focadas foi o Marocco Bar.

Com relação ao interesse em se trabalhar esse tipo de atividade, os entrevistados do Marocco Bar reagiram de maneira muito positiva à proposta; demonstraram interesse e se propuseram a auxiliar na elaboração do mesmo.

3.3 Considerações finais

Após a realização das entrevistas e a compilação dos dados obtidos percebeu-se que o resultado foi proveitoso e satisfatório. Foi possível notar o diferente posicionamento de cada estabelecimento e a receptividade dos mesmos.

Entretanto, conforme já foi citado anteriormente as pesquisas tiveram que sofrer algumas adaptações, que serão citadas posteriormente, para que se pudesse atingir o produto final desejado.

A falta de acessibilidade dos dirigentes ou responsáveis pelos estabelecimentos para responder às perguntas foi o principal fator que influenciou nas adaptações citadas. Inicialmente esperava-se entrevistar os proprietários ou gerentes dos estabelecimentos selecionados para que fosse possível se aproveitar melhor as informações e atingir de forma objetiva o público esperado; porém devido à dificuldade em se entrar em contato com os mesmos as pesquisas foram aplicadas em outros funcionários dos restaurantes que concordaram em participar das entrevistas.

Também vale lembrar que o intuito era de se entrevistar 8 estabelecimentos que atendessem às exigências iniciais, porém devido à completa falta de disponibilidade de um dos restaurantes esse número se reduziu a 7 locais que se dispuseram a contribuir e colaborar.

Ao se avaliarem as respostas obtidas e a postura apresentada por alguns dos consultados dos estabelecimentos, tornou-se possível fazer comentários sobre alguns itens.

O primeiro deles é com relação à abertura às respostas. Em alguns locais, as respostas foram obtidas com rapidez, o próprio garçom ou recepcionista se dispuseram a ajudar e responder às questões; porém outros demonstravam certo receio em responder às perguntas e preferiam encaminhar a pesquisa à outra pessoa melhor informada.

O Marocco Bar foi o estabelecimento que demonstrou maior disponibilidade e acessibilidade em responder às perguntas e fornecer os dados necessários; tanto garçons, como seguranças, *promoters*, gerente e proprietários se dispuseram a contribuir. Também se percebeu um posicionamento unificado por parte dos mesmos, as informações obtidas em momento algum foram distintas ou conflitantes; o que demonstrou a distribuição linear de informações, ou seja, que todos estavam a par dos acontecimentos e da real situação do local.

Entretanto essa acessibilidade ao mesmo tempo em que pode ser considerada positiva acabou por despertar desconfiança em alguns funcionários. Um comentário feito durante uma das entrevistas merece destaque: enquanto se buscava reunir o máximo de informações possíveis referentes à ocupação e frequência de clientes no bar, um dos funcionários parou de falar e questionou o porquê de tamanho interesse; se o objetivo final era somente um trabalho de faculdade ou se tais informações seriam usadas para se abrir outro estabelecimento e apresentar concorrência ao mesmo. Mesmo após a explicação e definição dos reais objetivos essa resistência no fornecimento de informações permaneceu por alguns minutos, sendo posteriormente extinguida.

Outro ponto a ser mencionado foi o da relação entre a acessibilidade de cada estabelecimento e a real necessidade de melhoria na ocupação. Enquanto alguns locais estavam mais abertos a novas propostas e buscavam novas alternativas para ocupar o bar/restaurante, outros evitavam qualquer tipo de inovação ou diferenciação no atendimento. Como muitos dos locais escolhidos para se aplicar as pesquisas já são espaços consolidados e de elevada ocupação o interesse em se desenvolver projetos adicionais mostrou-se baixo ou até mesmo nulo. O posicionamento do T. B. foi um exemplo disso, a casa possui uma alta ocupação e mesmo nos dias em que a ocupação é baixa o número de clientes e o consumo médio é elevado, o que não lhes desperta o interesse em desenvolver projetos diferenciados.

Outro exemplo desse desinteresse pelo desenvolvimento de projetos pode ser observado com base nas palavras do garçon entrevistado do restaurante I. F.; quando questionado sobre a possibilidade de se desenvolverem novos projetos e eventos a sua resposta foi:

“Não, não, a nossa clientela não permite isso! Temos clientes fiéis a mais de 40 anos que justamente gostam do nosso restaurante por não termos esse tipo de atividade; eles não permitiriam!”

Porém esse desinteresse também pode estar fundamentado na falta de conhecimento do real objetivo e atuação de uma estratégia de captação de eventos. Quando questionados sobre o interesse em desenvolver a captação de eventos muitos entrevistados hesitaram em responder por alguns momentos e só respondiam com firmeza a pergunta quando essa era refeita de maneira diferenciada.

Muitos estabelecimentos definiram as ações extras que realizavam e pode-se afirmar que essas podem ser consideradas como partes de um projeto de captação e que por desconhecimento do todo, acabam atuando pontualmente. Por exemplo, o B. mencionou contar com o trabalho do *Maitrê* que em momentos de baixa ocupação buscava parcerias com hotéis da cidade, porém não desenvolvia um projeto completo e constante; o B. 608 citou que contratou uma pessoa específica para divulgar o estabelecimento, porém sem nenhum tipo de projeto a ser executado ou ações a serem tomadas.

Percebeu-se que a preocupação em não deixar o espaço ocioso existia, porém que a captação de eventos ainda não era difundida e não era vista como estratégia para melhor aproveitar um bar e restaurante.

O quesito falta de acessibilidade foi o fator determinante na redefinição do projeto; além de alterar o público a ser entrevistado durante a pesquisa, permitiu que se estabelecesse uma nova linha de corte e que o projeto apresentasse um novo direcionamento: percebeu-se que um projeto de captação geral para estabelecimentos com um perfil similar não atingiria os objetivos finais desejados e não teria o espaço e auxílio necessário. Portanto, definiu-se que o projeto de captação não deveria ser desenvolvido de forma abrangente, mas sim de forma específica, foi escolhido um restaurante que demonstrou maior necessidade e maior aceitação em desenvolver o projeto por inteiro: o Marocco Bar.

4. PLANO DE MARKETING

Após terem sido realizadas as pesquisas com os estabelecimentos anteriormente citados, definiu-se que a melhor opção era a de se trabalhar somente um estabelecimento de forma direcionada. Para tal, selecionou-se o estabelecimento que mais demonstrou necessidade em desenvolver tal projeto e mais interesse em contribuir para o mesmo: o Marocco Bar.

Após definido o estabelecimento com o qual se iria trabalhar, foi preciso definir as ações a serem seguidas para que o processo de captação de um evento pudesse ser realizado com sucesso; essas, por sua vez, estão descritas como uma parte de um Plano de *Marketing* do próprio bar ou restaurante.

Um Plano de *Marketing* é parte integrante do Plano de negócios de um empreendimento e é um projeto que deve englobar todos os aspectos referentes à divulgação e comercialização do mesmo, porém para esse estudo o Plano será avaliado em menores proporções, nesse caso, o Plano será estruturado com base na captação de eventos.

O modelo de Plano de *Marketing* que será utilizado para embasar o projeto de captação para o Marocco Bar será o apresentado por DOLABELA (1999, p. 149), segundo o próprio autor:

“O Plano de *Marketing* é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela Estratégia de *Marketing*, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.”

Portanto conforme foi citado pelo autor o plano será dividido entre: Análise de Mercado e Estratégia de *Marketing*.

A análise de mercado tem como objetivo avaliar o setor em que a empresa irá atuar; os concorrentes; os fornecedores e os clientes. Já a estratégia de *Marketing* define quais os objetivos a serem atingidos; a estratégia de produto; de preço; de distribuição e de comunicação.

Porém, é importante ressaltar que as ações definidas e as questões avaliadas serão ponderadas tendo como base a captação de eventos que é apenas uma parte componente do Plano de *Marketing* de um estabelecimento, um adendo ao seu

Plano de Negócios inicial. Portanto vale ressaltar que alguns dos itens citados não serão preenchidos para a elaboração desse projeto devido à restrição de atuação do mesmo.

4.1 Análise de Mercado

Para que seja possível elaborar um plano que defina quais ações deverão ser tomadas em prol da divulgação e comercialização de um projeto ou produto é preciso, primeiramente, conhecer o mercado com o qual se está (ou deseja) trabalhar. Por esse motivo, inicialmente é realizado um estudo sobre os itens relevantes para compreender o contexto em que o estabelecimento está inserido.

4.1.1 Análise do setor

Para verificar a viabilidade e aplicação do projeto proposto, é preciso analisar tanto o próprio estabelecimento quanto o contexto em que está inserido para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do estabelecimento proposto.

As forças e fraquezas devem ser avaliadas internamente, ou seja, são itens referentes ao próprio estabelecimento; o conhecimento de tais fatores implica diretamente na proposta de *marketing* a ser desenvolvida. Essa análise pode ser evidenciada na tabela a seguir:

QUADRO 1 – MAROCCO BAR - PONTOS FORTES E FRACOS

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Planejamento	Conhecimento prévio que os sócios e fundadores têm com relação à bares facilita a elaboração de projetos e o desenvolvimento das atividades do bar.	Falta de um plano de negócios estruturado dá margem à falhas.
Proposta	Diferenciada, pois busca unir dois conceitos (restaurantes e casa noturna) em um único estabelecimento.	A existência de outros bares temáticos em Curitiba pode desviar a atenção do público-alvo para outros bares e/ou

		restaurantes.
Localização	Privilegiada, pois está localizada em uma região conhecida da cidade pela vida noturna, de fácil acesso e boa infraestrutura.	Muitas opções de oferta podem reduzir a demanda objetivada, além de ser uma região de alto tráfego automotivo em alguns períodos do dia ou da semana.
Recursos humanos	Equipe bem treinada e ciente dos processos e estrutura do estabelecimento.	Alta rotatividade de cargos de base (linha de frente da empresa) como garçons e promotores.
Marketing	Direcionado e objetivo, com foco na segmentação da demanda.	Dificuldade de acesso aos consumidores em potencial.
Diferenciais	Temática diferenciada do local, baseada em um país exótico do Norte da África.	Concorrência direta com outros estabelecimentos com temáticas diferenciadas e dificuldade em conciliar públicos de ambientes distintos.
Qualidade	Preocupação em oferecer produtos fiéis à temática do estabelecimento (bebidas, alimentos, dançarinas do ventre, entre outros) e serviços adicionais de qualidade (manobrista, estacionamento, música ao vivo, entre outros)	Custo elevado na busca por elementos fiéis à cultura marroquina, treinamento de funcionários e contratação de serviços terceirizados de confiança.
Espaço	Amplo e arejado, cuidando sempre em manter referências à temática, além da preocupação com o conforto dos clientes. Mobilidade dos objetos facilita a adaptação do estabelecimento à qualquer situação desejada.	Não-linearidade do estabelecimento pode dificultar a disposição de mesas e cadeiras para apresentações ou reuniões (por exemplo) em alguns formatos como espinha de peixe, por exemplo.

FONTE: VICENZI, J. R. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Além dessa reflexão interna sobre o próprio estabelecimento, é preciso verificar em qual contexto o mesmo se insere e quais fatores influenciam no restaurante, para se atingir tais resultados avaliam-se as oportunidades e ameaças

do local. Para tal, a tabela a seguir demonstra quais as oportunidades e ameaças que o estabelecimento apresenta:

QUADRO 2 – MAROCCO BAR - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Econômicas	Estabelecimento voltado para um público diferenciado composto por empresários e seus colaboradores; fato evidenciado devido ao gasto médio por pessoa em que o estabelecimento foi avaliado.	Alta competitividade com relação a outros estabelecimentos próximos, com temáticas similares e mesmo público-alvo.
Demográficas	Elevado número de empresas na cidade de Curitiba com o perfil almejado pelo estabelecimento.	Público desejado está dissipado por toda a cidade, dificultando uma maior concentração das ações de <i>marketing</i> .
Tecnológicas	Avanço no desenvolvimento de programas e sistemas que facilitam o funcionamento do bar.	Alto custo de manutenção da tecnologia utilizada, pois a mesma está em constante evolução.
Político-legais	Incentivos oferecidos a estabelecimentos que se enquadram na categoria de pequenas empresas.	Altos valores tributários que as empresas enfrentam podem dificultar o desenvolvimento do bar.
Culturais	A crescente visão de bares e restaurantes como espaços de cultura, sociabilidade e lazer.	Resistência dos indivíduos com relação a locais com propostas inovadoras e diferenciadas.

FONTE: VICENZI, J. R. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

4.1.2 Análise dos concorrentes

Os principais concorrentes do Marocco Bar foram citados e caracterizados anteriormente durante a pesquisa de campo realizada.

Os estabelecimentos selecionados para participarem das entrevistas apresentavam características similares ao Marocco Bar pois se encaixavam na linha de corte estabelecida (gasto médio por pessoa acima de R\$ 30,00; a variedade e quantidade de serviços oferecidos e a capacidade de cada estabelecimento de no máximo 100 pessoas); o que pode significar uma ameaça ao mesmo.

Porém pelo Marocco ser um local com uma temática diferenciada pode também sofrer concorrência direta de outros estabelecimentos localizados próximos

a ele e que também apresentam essa diferenciação como o: T. E. P., P. S., S.'s e o já citado T. B.

Vale ressaltar que a busca constante do local em diferenciar e inovar faz com que o mesmo se destaque com relação aos concorrentes. Além de oferecer um estabelecimento temático, baseado na cultura de um país exótico como o Marrocos, consegue reunir as características de um restaurante às de uma casa noturna de uma maneira que não crie conflitos de estrutura e público.

4.1.3 Fornecedores

O Marocco Bar utiliza os seguintes fornecedores:

- Cigarros: Souza Cruz
- Bebidas: Ambev e Adega Brasil
- Alimentos: LBM

A empresa utiliza os mesmos fornecedores há três anos e não pretende mudar, pois nunca tiveram problemas de atrasos ou falhas na qualidade dos produtos. As compras são feitas todas as segundas-feiras, porém eventualmente são feitas compras durante a semana para reposição.

4.1.4 Clientes

Com relação à clientela do bar, os próprios proprietários e funcionários da casa afirmaram que o estabelecimento busca trabalhar com um público diferente de outros estabelecimentos que mesclam restaurante e casa noturna em um mesmo espaço, seu foco principal é atrair e manter uma clientela de empresários e seus colaboradores.

O objetivo do estabelecimento é focar suas ações em eventos empresariais para atrair o público-alvo e, através dos serviços prestados manter e cativar essa clientela, tornando-os clientes fiéis que além de frequentarem o local, o indicam para outros colegas do *trade* empresarial.

4.2 Estratégia de *Marketing*

A estratégia de *Marketing* é o próximo passo a ser seguido para se definirem as ações a serem tomadas para buscar e efetivar a captação de eventos. É nesse momento que se definem os objetivos a serem atingidos; definem-se as estratégias de produto, de preço, de distribuição e de comunicação.

4.2.1 Definição de objetivos

Para que um processo possa ser efetivado é necessário que se delimitem os objetivos a serem alcançados (tanto de forma geral quanto específica), pois são esses objetivos que guiarão as ações do estabelecimento em busca de um produto final.

Os objetivos a serem atingidos com a elaboração de um Plano de *Marketing* focando a captação de eventos são:

- Desenvolver a captação de eventos empresariais dentro do Marocco Bar.
- Utilizar a captação de eventos como estratégia de fidelização e conquista de clientela;
- Ocupar o estabelecimento em dias ociosos por meio da captação de eventos;

Após a definição dos objetivos do Plano de *Marketing*, segundo DOLABELA (1999, p. 186):

o passo seguinte seria conceber a estratégia de *marketing*, para determinar as formas de ação, a fim de atingir os objetivos estabelecidos. As estratégias de marketing referem-se ao produto, preço, comunicação (*promotion*) e distribuição (*place*).

4.2.2 Estratégia de produto

Como a captação de eventos é um adendo ao Plano de Negócios inicial do estabelecimento, parte-se do princípio que o produto principal a ser trabalhado já

está definido, é o próprio estabelecimento em si com seus equipamentos, estrutura, iluminação, sonoplastia, entre outros elementos.

Porém para se trabalhar com a captação de eventos, além de se conhecer o mercado que se busca atingir, é preciso ter produtos palpáveis para se apresentar ao cliente. Para que se possa buscar captar um evento e efetivar sua realização no estabelecimento é preciso que a empresa organizadora do evento conheça por completo o local a ser trabalhado.

Portanto, reúne-se o máximo de informações sobre o estabelecimento, essas informações referem-se ao: histórico da empresa; características da mesma; vantagens competitivas; serviços prestados; fotos e contato do estabelecimento.

Essas serão utilizadas pelo responsável em captar os eventos com o objetivo de situar o organizador do evento e conscientizá-lo das suas possibilidades e limitações. Ao se reunirem todas essas informações, estrutura-se um documento com as principais informações sobre o mesmo desenvolvendo um *folder* explicativo como pode ser evidenciado no modelo desenvolvido pela autora (ver apêndice 2, p. 58).

Esse material contém somente as informações básicas do estabelecimento e é elaborado de forma a ser chamativo e direcionado; acredita-se que a captação em si depende muito mais do poder de negociação e assertividade do responsável pela captação do que de materiais adicionais.

4.2.3 Estratégia de preço

Para esse adendo do Plano de *Marketing* não será necessário definir qual a estratégia de preço pois a mesma já foi definida e é aplicada dentro do Marocco Bar.

4.2.4 Estratégia de distribuição

Nesse momento é preciso definir qual o canal de distribuição e a forma que o produto será distribuído ao público-alvo. Para isso é necessária a elaboração de uma pesquisa de mercado em que se obtêm a maior quantidade de informações referentes ao mercado disponível, ou seja, buscam-se informações referentes a empresas que podem vir a realizar um evento dentro do estabelecimento.

Essa pesquisa pode ser feita através de cadastro de empresas em estabelecimentos prévios ou parceiros, obtenção de informações em meios de comunicação como televisão, revistas e Internet e contato com pessoas do *trade* turístico.

Os dados obtidos durante essa pesquisa devem ser dispostos em uma planilha (ver apêndice 3, p. 59) que possibilita uma melhor visualização do conteúdo obtido e permite ao estabelecimento estabelecer linhas de corte e métodos de abordagem de acordo com as informações obtidas.

As informações que essa planilha deve conter são: data de atualização da informação; nome do estabelecimento; nome do contato dentro da empresa (departamento em que atua); endereço completo; telefone para contato (maior número possível); *e-mail*; a data em que foi estabelecido contato com o estabelecimento; quais eventos a empresa organiza ou participa e suas características e eventuais observações a serem destacadas.

As informações gerais como nome do estabelecimento; nome do contato dentro da empresa e departamento em que atua; endereço completo; telefone para contato e *e-mail* devem existir para que o responsável sobre a captação de eventos saiba como atingir o público desejado e com quem devem manter contato dentro da empresa.

A data de atualização tem como objetivo garantir uma freqüência nas alterações dos dados da empresa para assegurar que o responsável em desenvolver o projeto esteja mantendo contato da maneira correta e com as pessoas certas.

Com relação aos eventos que a empresa organiza ou participa e as características dos mesmos pode-se afirmar que esses serão determinantes na definição do público-alvo a ser atingido. Isso se deve ao fato de que ao se conhecer a amplitude do evento é possível saber se o estabelecimento em questão é capaz de comportar o mesmo ou não. Após se conhecer quais eventos (ou empresas) se pode e deseja contatar é possível estabelecer algum tipo de contato com a empresa e apresentar as propostas à mesma.

A data em que foi estabelecido o contato tem a função de evitar possíveis repetições no contato a ser realizado. Dessa forma, mais de uma pessoa pode trabalhar com captação de eventos e contato com empresas de forma simultânea. O

item observações refere-se à todo tipo de informação importante a ser mencionada, como resultado do contato, situação da empresa, entre outros.

Com essas ferramentas em mãos, é possível dar seqüência ao processo de captação; posteriormente à elaboração do *folder*, utiliza-se a pesquisa realizada como base e define-se uma linha de corte; e esse corte identifica quais as empresas devem ser contatadas na busca em captar eventos.

4.2.5 Estratégia de comunicação

Sabendo qual o público a ser atingido deve-se buscar estabelecer algum tipo de contato com a mesma. Esse contato deve ser feito preferencialmente por telefone buscando agendar uma reunião com os responsáveis pelo evento dentro da empresa para estabelecer um contato mais próximo.

Define-se, então, a pessoa responsável pelo processo de captação, a pessoa que irá manter contato com a empresa-alvo e será responsável por apresentar o projeto e efetivar as possíveis negociações.

O responsável pela captação deve ter total conhecimento sobre o funcionamento, regras e limites do estabelecimento pois essa pessoa será capaz de definir, junto com a empresa organizadora do evento, as ações que devem ou não ser realizadas.

É durante essa reunião que o responsável pela captação do evento irá apresentar o estabelecimento e uma proposta à empresa. Para auxiliar nessa apresentação e contribuir para o sucesso da reunião deve ser levado o *folder*. Existem, porém, outros recursos que podem ser utilizados durante a reunião para auxiliar o responsável pela captação em transmitir a imagem necessária ao organizador do evento; pode fazer uso da planta do local; de fotos ampliadas para uma melhor visualização e de desenhos animados simulando o evento a ser realizado.

Em casos em que não se é possível agendar uma reunião com a empresa-alvo, deve-se enviar o *folder* junto com todo o material adicional possível à empresa organizadora do evento com o intuito de despertar o interesse da empresa em realizar um evento em parceria com o estabelecimento em questão.

Nos casos em que a reunião realizada teve sucesso e a captação foi efetivada o estabelecimento deverá dar todo o suporte necessário e acompanhar toda a organização do evento, porém não interfere em nenhuma das etapas; o trabalho de captação consiste em fazer com que o evento em questão aconteça no destino desejado, porém não implica em organização e coordenação do evento.

Porém captação de evento não se resume ao que foi citado anteriormente, após a captação do evento e a realização do mesmo, é função do responsável pela captação do evento manter um contato pós-evento com a empresa e o organizador para obter informações referentes tanto ao processo de captação, apoio e suporte ao evento quanto ao próprio local em que foi realizado o mesmo.

Esse *feedback* pode ser obtido através de algumas perguntas pré-determinadas que não conformam um questionário propriamente dito, mas sim um guia que auxilia o entrevistador na obtenção das informações (ver apêndice 4, p. 60).

Essas informações devem ser arquivadas e as principais informações obtidas devem ser colocadas na coluna "observações" da planilha de pesquisa; dessa forma é possível saber qual a abordagem a ser utilizada em um próximo contato e quais medidas devem ser tomadas com relação àquela empresa.

5. CONCLUSÃO

A elaboração de um projeto de captação para bares e restaurantes, mais especificamente o Marocco Bar em Curitiba; permitiu a percepção da importância que a captação de eventos tem para movimentar destinos e/ou localidades.

A captação de eventos é muito utilizada por destinos turísticos que ora enfrentam problemas de sazonalidade ora buscam atrair eventos com o perfil mais adequado à cidade. Entretanto, o desenvolvimento desse projeto demonstrou que a captação também pode ser utilizada em amplitudes menores, ou seja, captar eventos para bares e restaurantes com o intuito de beneficiar o estabelecimento responsável pela captação.

O processo de captação é muito similar em ambos os casos, ambos se baseiam em um Plano de *Marketing* previamente estabelecido; a diferença de maior impacto no processo é a amplitude das ações.

Ao final, foi possível analisar quais as reais possibilidades em se trabalhar a captação de eventos para melhor aproveitar o espaço ocioso de um estabelecimento de alimentos e bebidas. Através das pesquisas aplicadas, verificou-se que os dias e/ou períodos de menor ocupação de bares e restaurantes são os dias de semana, esse dado pode variar de acordo com o estabelecimento e sua estrutura, porém ao se fazer um levantamento geral, segundas, terças e quartas feiras são os dias em que os estabelecimentos mais precisam de auxílio para ocupar seus restaurantes.

Devido ao fato de muitos estabelecimentos necessitarem de um auxílio adicional para ocupar seu espaço durante os dias úteis, alguns já se utilizam de ferramentas extras como acordos com hotéis, ou equipe encarregada de buscar clientela na tentativa de evitar problemas de baixa ocupação; entretanto é possível afirmar que mesmo realizando tais ações, os estabelecimentos desconhecem a possibilidade de se utilizar da captação de eventos como ferramenta para otimização do espaço.

A aplicação e análise das pesquisas de campo também permitiram a comprovação da veracidade ou negação das hipóteses mencionadas inicialmente. Pode-se afirmar que a captação de eventos não é realizada por bares e restaurantes principalmente devido a falta de conhecimento da existência e eficácia dessa

ferramenta. Conforme já foi mencionado anteriormente, dentre os estabelecimentos entrevistados percebeu-se que muitos desenvolvem algum tipo de atividade com a intenção de ocupar seu espaço, porém não o consideram como captação de eventos mesmo por desconhecerem a real aplicação do processo.

Com relação aos recursos humanos direcionados à essa atividade, percebeu-se que muitos estabelecimentos dispõem de funcionários que podem desenvolver tal atividade, porém não existe uma exclusividade com relação a essa função. O que acontece em muitos casos é o acúmulo de funções, ou seja, um mesmo funcionário desenvolve várias atividades de acordo com a necessidade do estabelecimento. No caso da captação, não existe um treinamento específico para tal atividade, os funcionários são orientados em como devem agir em casos de busca por clientes, porém não seguem nenhum tipo de roteiro ou normas de conduta.

Com relação à hipótese que afirmava que os empresários do “trade” de alimentos e bebidas optam por tomar uma posição defensiva com relação à ocupação do espaço, ou seja, preferem aguardar uma procura ao invés de buscar seu melhor cliente; pode-se dizer que não foi possível comprovar tal fato.

Todos os estabelecimentos entrevistados (com exceção do I.F) mencionaram a preocupação em ter seus estabelecimentos desocupados e citaram ações que desenvolvem com o intuito de reverter tal quadro; mesmo que tais ações não sejam muito eficientes, todos mencionaram preocupar-se e se posicionam com relação à desocupação do seu espaço.

Após reunir todos os dados acima, foi possível desenvolver um projeto de captação para o estabelecimento que inicialmente mais demonstrou interesse e necessidade em efetivar uma captação: o Marocco Bar. Para tal, utilizou-se como bases manuais de captação desenvolvidos por *Convention & Visitors Bureau* e definiu-se que se deve fazer um adendo ao Plano de *Marketing* do estabelecimento incluindo as ações a serem tomadas referentes à captação de eventos.

Ao finalizar a execução do projeto percebeu-se que a captação de eventos é uma ferramenta adequada e deve ser utilizada para se melhor ocupar o espaço ocioso de bares e restaurantes. Isso se deve principalmente à eficácia comprovada em grandes proporções, ou seja, a utilização da captação de eventos em cidades ou destinos turísticos.

Porém outros pontos foram observados durante a elaboração do projeto, além da captação ser um método efetivo para a ocupação de bares e restaurantes em dias ociosos; essa também pode ser utilizada como estratégia de fidelização de clientes.

A partir do momento em que um evento empresarial é captado e realizado no estabelecimento cria-se um vínculo entre o estabelecimento e os clientes, e esses, por sua vez, quando são bem atendidos acabam criando uma identificação com o local e provavelmente retornariam ao mesmo em outras oportunidades.

Vale ressaltar outro ponto positivo com relação à viabilidade da captação em menores amplitudes: a facilidade em se desenvolver tal projeto. O nível de complexidade de elaboração do mesmo é baixo, o que faz com que tanto a elaboração e a aplicação do mesmo sejam fáceis e objetivas.

Ao final do trabalho fica o questionamento com relação à aplicação do projeto realizado. Nesse caso em específico, foi desenvolvido um adendo ao Plano de *Marketing* do Marocco Bar com o intuito de desenvolver a captação de eventos no estabelecimento, porém esse projeto pode ser adaptado à realidade de outro bar ou restaurante podendo servir como referencial para o desenvolvimento de outras pesquisas e projetos semelhantes.

6. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente. *Turismo, fundamentos e dimensões*. 8 ed. São Paulo: Atica, 2000.
- ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de Eventos*. 2 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BAHL, Miguel. *Turismo e eventos*. Curitiba: Protexto, 2004.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 2001.
- CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- CESCO, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.
- COBRA, M. *marketing de serviços: turismo, lazer e negócios*. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa*. 14 ed. São Paulo: Cultura editores associados, 1999.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. *Macro-Programas, Programas e Ações: Captação de Eventos*. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em 05 Jun. 2006.

- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS CONVENTIONS. CARVALHO, Rui. *Convention Bureaux - Mais de um Século de Sucesso!* Disponível em: www.fbcevb.com.br. Acesso em 01 Mai. 2006.
- FIGUEIREDO, Silvio Lima. *Ecoturismo, festas e rituais na Amazônia*. Belém: UFPA/NAEA, 1999.
- FONSECA, M. *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. São Paulo: SENAC, 1999.
- GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- GIMENES, M.H.S.G. *Turismo em Análise*. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. v.15. n.1. São Paulo: Aleph, 2004.
- GIMENES, M. *Lazer e prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná*, Curitiba, 2003. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.
- GIRUS.COM.BR. *Números confirmam a importância do mercado de eventos para o turismo*. Disponível em: www.girus.com.br. Acesso em 01 Mai. 2006.
- GUERRIER, Y. *Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes*. São Paulo: Futura, 2000.
- Guia da ABRASEL 2006. 3 ed. Curitiba, 2006.
- LOBO, A. *Manual de estrutura e organização do restaurante comercial*. Rio de Janeiro: Ateneu, 1999.

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTINEZ, Marina. *Cerimonial para executivos*. 3 ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- MELO NETO, Francisco de Paulo de. *Marketing de eventos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- OMT. *Turismo Internacional – um perspectiva global*. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. ROQUE, Wagner Donizeti. *Turismo de terno e gravata*. Disponível em: empresas.globo.com/Empresasenegocios. Acesso em 14 Jun. 2006.
- Revista dos eventos. VILLELA, Márcia. *Captação de Eventos Internacionais*. Disponível em: www.revistadoseventos.com.br. Acesso em 19 Mai. 2006.
- SCHLÜTER, R.G. *Gastronomia e turismo*. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.
- WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática*. São Paulo: Pioneira, 1977.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário aplicado aos bares e restaurantes**CARACTERIZAÇÃO**

Nome do estabelecimento: _____

Localização: _____

Horário de funcionamento: _____

Cardápio e especialidades: _____

Custo médio por pessoa: _____

Capacidade: _____

Serviços adicionais oferecidos: _____

Quadro de funcionários:

- salão: _____

- cozinha: _____

- setor administrativo: _____

DIRECIONAMENTO

O estabelecimento enfrenta problemas de sazonalidade?

Se sim, o que faz para evitar essa situação?

O estabelecimento trabalha com eventos?

Tem interesse em desenvolver a captação de eventos como forma de se quebrar a sazonalidade?

Apêndice 2 – Folder elaborado pela autora

Apêndice 4 – Avaliação pós-evento

AVALIAÇÃO PÓS-EVENTO

1. Adequação do local (espaço, iluminação, disposição, som).

2. Serviços prestados (cardápio, rapidez, atendimento, reservas).

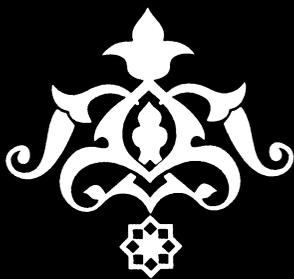
3. As expectativas foram atendidas (tanto do organizador quanto do público presente)

4. Sugestões e críticas.

5. Possível retorno.

ANEXOS

Anexo 1 – Autorização do Marocco Bar

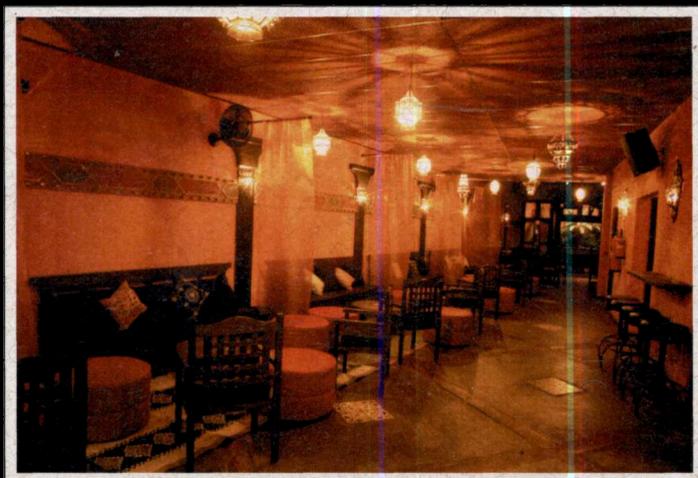


MAROCCO

Apresentação

O Marocco Lounge Bar abriu as portas no final de outubro de 2005. O projeto, assinado pelo renomado arquiteto Gastão Lima, aliado às exclusivas peças do artista plástico Fernando Araújo, mescladas a objetos originais do Marrocos, oferece vários ambientes dentro do mesmo espaço. Confortáveis pufes, poltronas, almofadas coloridas e brilhantes e mesas baixas fazem na decoração e garantem ao local um ar misterioso, despertando os sentidos dos clientes.

O Marocco Lounge Bar trouxe para Curitiba só a cultura, a culinária e principalmente um pouco da magia de Marrocos.



O Espaço

O Marocco conta com dois pisos somando um total de 250 m².

A parte superior é composta por mesas de 4 a 6 lugares sendo mais utilizada em jantares e reservas para aniversários.

O piso principal conta com um bar; quatro "mini-lounges"; uma pista de dança para cerca de 50 pessoas e dois camarotes:

"capela" e "lounge Buda". Dos dois pisos é possível acompanhar as performances de DJ's que se apresentam no lugar.

Culinária

O cardápio foi elaborado pelo chefe de cozinha Khalid El Harda, marroquino instalado no Brasil e conhecido por assinar a cozinha da novela global O Clone. Bolinho de cuscuz de carneiro, kafta e torradinhas com pastas típicas são algumas das opções, que também incluem petiscos mais brasileiros, como o mignon com geléia de pimenta verde.

E Mais...

O bar ainda dispõe de dançarinas do ventre; iluminação com dimmer podendo ambientar o bar a cada momento; telão e televisores de 42' ligados durante toda a noite; estacionamento próprio e manobrista.

Toda a terça-feira acontece a festa Casablanca Lounge Sessions, que reúne numa mesma noite narguilés, velas e incensos, dança do ventre, arabian scape e drinks afrodisíacos misturados às tendências da música eletrônica contemporânea.



A woman wearing a black niqab, with only her eyes visible through a narrow slit. The background is dark and textured.

A magia da cultura marroquina

O Marrocos "A terra do Sol Poente", esconde belezas naturais e culturais desconhecidas na maior parte do mundo. É marcado pela diversidade natural e cultural mostrada em comidas típicas, vestimentas e arquitetura. Tais características fizeram com que o país também ficasse conhecido como "o país do despertar dos sentidos".

País muçulmano de história muito antiga, caftan, djelaba, babucha, solidéu, comerciantes históricos, burricos com lombo cheio de mercadorias e excentricidades.

Cada dia que passa, atrai mais pessoas que buscam o exótico e uma bela cultura rica em diversidade.



rua Bispo Dom José, 2859

Batel - Curitiba - Paraná

3019 5800

www.marocoloungebar.com.br

Curitiba, 27 de novembro de 2006.

Eu, André Portella , autorizo Janáina Rigo Vicenzi a utilizar informações referentes ao Marocco Bar para produzir seu Projeto de Conclusão de Curso sobre o tema: Captação de eventos empresariais para bares e restaurantes: Marocco Bar.

Atenciosamente,


André Portella
(Sócio: Marocco Lounge Bar)
Rua Bispo Dom Jose, 2.459
Tel. (41) 3019-5800