

MARINA DE OLIVEIRA FIGUEIREDO
SUZANA CAROLINE WERNER PIRES LOSSIO

PORTAL *ONLINE* PARA QUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS
NO SEGMENTO DE TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA

CURITIBA
2007

MARINA DE OLIVEIRA FIGUEIREDO
SUZANA CAROLINE WERNER PIRES LOSSIO

**PORTAL *ONLINE* PARA QUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS
NO SEGMENTO DE TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA**

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

Orientador: Professor Dr. Miguel Bahl

CURITIBA

2007

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Portal *online* para qualificação de recursos humanos no segmento de turismo de eventos na hotelaria.

AUTORAS: Marina de Oliveira Figueiredo e Suzana Caroline Werner Pires Lossio

RESUMO: Criação de uma empresa que insira acadêmicos de turismo nos departamentos de eventos de hotéis, objetivando qualificar a mão-de-obra dos estudantes e diminuir a sobrecarga dos responsáveis por tais departamentos. Para se chegar à essa proposta foi feita uma pesquisa com os departamentos de eventos de hotéis da cidade de Curitiba que possuem capacidade superior a 300 pessoas em seus espaços para eventos.

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCAL: Curitiba

DATA: 2007

Dedicamos esse trabalho à nossa família,
principalmente à Suzana, Walter, Rísia e Daniel, sem os quais
nossa formação não seria possível.

Agradecemos aos nossos amigos e a todos aqueles
que de alguma forma nos incentivaram a continuar
nessa caminhada, por mais difícil que fosse.

Também às pessoas que participaram da nossa banca,
Fernanda Ferraz e Paula Makarov, que fizeram parte desse momento de grande
importância para nós.

A essas pessoas e àquelas que de alguma forma participaram de todo esse
processo, nosso Muito Obrigada!

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	6
LISTA DE TABELAS	7
INTRODUÇÃO	8
1 PANORAMA DE CURITIBA NO TURISMO DE EVENTOS E QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS	11
1.1 TURISMO DE EVENTOS	11
1.1.1 Conceituações	12
1.1.2 Turismo de eventos na cidade de Curitiba	15
1.2 EVENTOS NA HOTELARIA	17
1.2.1 Hotelaria e seus espaços para eventos	17
1.2.2 Realidade dos eventos em empreendimentos hoteleiros em Curitiba	20
1.3 MERCADO DE TRABALHO NO SETOR DE SERVIÇOS, SELEÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS	21
1.3.1 O Setor de serviços e o mercado de trabalho	21
1.3.2 Recursos Humanos e sua qualificação	23
1.3.3 Processos de seleção	26
1.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O MARCO TEÓRICO	28
2 ANÁLISE DA PESQUISA COM HOTÉIS DE CURITIBA	29
2.1 METODOLOGIA UTILIZADA	30
2.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	32
2.2.1 Hotel Four Points by Sheraton	32
2.2.2 Grand Hotel Rayon	34
2.2.3 Pestana Curitiba Hotel	37
2.2.4 Radisson Hotel Curitiba	41
2.3 ANÁLISE COMPARATIVA	44
2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA EMPÍRICA	49
3 PORTAL ONLINE PARA QUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NO SEGMENTO DE TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA	52
3.1 A EMPRESA	53
3.1.1 Área e local de abrangência	54
3.1.2 Recursos Humanos	56
3.1.3 O Portal online	56

3.1.4 Regulamentos	58
3.2 RECURSOS FÍSICOS E MATERIAIS	60
3.3 FONTE DE RECURSOS FINANCEIROS	60
3.4 ABERTURA DA EMPRESA	61
3.5 ESTIMATIVA DE CUSTOS	63
3.6 DIFERENCIAÇÃO DO MERCADO	67
3.7 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	69
3.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PROJETO	72
CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE.....	80
ANEXOS	84

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – FOUR POINTS BY SHERATON.....	33
GRÁFICO 2 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – FOUR POINTS BY SHERATON.....	33
GRAFICO 3 - NÚMERO DE EVENTOS – GRAND HOTEL RAYON.....	35
GRÁFICO 4 - EVENTOS QUE GERARAM HOSPEDAGENS – GRAND HOTEL RAYON.....	35
GRÁFICO 5 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – GRAND HOTEL RAYON.....	36
GRÁFICO 6 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – GRAND HOTEL RAYON.....	36
GRAFICO 7 - NÚMERO DE EVENTOS – PESTANA CURITIBA HOTEL.....	38
GRÁFICO 8 - EVENTOS QUE GERARAM HOSPEDAGENS – PESTANA CURITIBA HOTEL.....	38
GRÁFICO 9 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – PESTANA CURITIBA HOTEL.....	39
GRÁFICO 10 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – PESTANA CURITIBA HOTEL.....	39
GRÁFICO 11 - NÚMERO DE EVENTOS – RADISSON HOTEL CURITIBA.....	41
GRÁFICO 12 - EVENTOS QUE GERARAM HOSPEDAGENS – RADISSON HOTEL CURITIBA.....	42
GRÁFICO 13 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – RADISSON HOTEL CURITIBA.....	42
GRÁFICO 14 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – RADISSON HOTEL CURITIBA.....	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CUSTOS INICIAIS PARA ABERTURA DA EMPRESA.....	63
TABELA 2 - CUSTOS FIXOS MENSASIS DA EMPRESA.....	64
TABELA 3 - CUSTOS VARIÁVEIS ANUAIS DA EMPRESA.....	64
TABELA 4 – ARRECADAÇÃO DE ADESÃO A EMPRESA.....	65
TABELA 5 – ARRECADAÇÃO VARIÁVEL DA EMPRESA.....	66
TABELA 6 – BALANÇO FINAL DA EMPRESA.....	66

INTRODUÇÃO

Curitiba consolida-se atualmente como o melhor novo destino de negócios do país, segundo a revista VEJA (dez. 06), a quarta melhor cidade do Brasil, Revista VIAGEM E TURISMO (dez. 2006) e a terceira melhor infra-estrutura do país, segundo Revista EXAME (nov. 06).

Esses indicadores divulgam Curitiba nacionalmente, o que contribui de forma significativa para que seja visada para o turismo de lazer, assim como para o de negócios, que abrange a procura pela cidade para sediar eventos de pequeno a grande porte. Isso pôde ser constatado no ano de 2006, com base nos dados do Curitiba Convention & Visitors Bureau - CCVB, em que a cidade sediou mais de 200 eventos itinerantes (cada edição do evento ocorre em uma cidade sede diferente), os quais reuniram mais de 149 mil congressistas de fora da cidade.

A previsão para 2007 é que Curitiba irá sediar mais de 170 eventos itinerantes e de grande porte, com participação de cerca de 173 mil congressistas de fora da cidade. Assim, mesmo que para esse ano a previsão seja um número menor de eventos realizados, o de participantes aumentaria. Isso significa uma crescente receita gerada pelo gasto médio do turista na cidade, considerando esse gasto de R\$ 103,07 de acordo com estudo do departamento de estatística da SETU/Paraná Turismo (PARANÁ, SETU, 2007), o que contribuirá de maneira significativa para o desenvolvimento do setor econômico e financeiro da cidade através da geração de divisas.

Para atender a essa crescente demanda, não só os grandes centros de convenções necessitam se atualizar e expandir seus negócios, como também os hotéis com espaços para realizar eventos, pois a cada ano, como se constatou no Calendário de Eventos Anual do Curitiba Convention & Visitors Bureau, esses locais sediam um maior número de eventos (PARANÁ, CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2007).

Sendo assim, a proposta de uma pesquisa de campo, seguida de análise dos resultados, que revelasse se os hotéis com espaços para eventos em Curitiba realmente estão desenvolvendo-se de maneira adequada à tendência indicada nos meios de comunicação citados, fez-se necessária.

Para que a pesquisa de campo fosse concretizada, primeiramente foi feito um plano de pesquisa que identificasse o problema, os objetivos gerais e específicos, a

metodologia que seria utilizada, o cronograma das atividades necessárias para a realização do trabalho, entre outros. A partir dessas informações, foi possível elaborar o questionário aplicado em alguns hotéis, de acordo com a metodologia escolhida.

Assim, o problema constatado, através da busca por informações em órgãos públicos, privados e institutos, foi de que existe a falta de pesquisas no segmento de turismo de eventos que reunissem dados quantitativos sobre o número de eventos realizados nos espaços de eventos dos empreendimentos hoteleiros de Curitiba. Também, sua relação com os empregos e estágios gerados nesses empreendimentos, em específico no departamento de eventos, tanto para o profissional de turismo como para profissionais de outras áreas.

Assim, o objetivo geral da pesquisa foi identificar se houve crescimento do turismo de eventos no segmento hoteleiro da cidade de Curitiba, visando verificar se este influenciou o número de empregos gerados e a qualificação dos recursos humanos nesse segmento.

Em relação aos objetivos específicos, existiu a necessidade de verificar se houve o aumento do número de eventos realizados nos hotéis de Curitiba entre os anos de 2004 a 2006. Ainda, comparar quantitativamente a proporção dos profissionais de turismo que foram contratados pelas empresas hoteleiras com espaços para a realização de eventos com o crescimento do número de eventos dos mesmos locais, no mesmo período.

Esses objetivos foram contemplados porque se acreditou, como hipóteses da pesquisa, que houve aumento do número de eventos realizados em hotéis de Curitiba entre os anos de 2004 e 2006; que o crescimento da mão-de-obra na área de eventos na hotelaria aumentou significativamente, mas que ainda a contratação de profissionais de outras áreas para atuar nesse segmento é ainda maior se comparada ao número de turismólogos contratados, em detrimento aos profissionais com bacharelado em turismo. Ainda, que o aumento do número de eventos e o aumento da contratação de mão-de-obra para o departamento de eventos dos hotéis não crescem na mesma proporção, sobrecarregando o quadro de funcionários e de estagiários já existente.

A partir da análise da pesquisa realizada, foram encontrados dois problemas principais dentro dos hotéis analisados. O primeiro foi a sobrecarga dos profissionais dos departamentos de eventos, ou seja, existiu nos anos estudados um crescimento

no número de eventos, mas a contratação de profissionais, independente de sua área de formação, não se deu na mesma proporção. O segundo foi que ainda faltava qualificação de mão-de-obra, tanto para estudantes, como para os profissionais já inseridos no mercado de trabalho.

Assim, para suprir os problemas encontrados, o objetivo do projeto apresentado no último capítulo deste trabalho é o de melhorar a qualificação do acadêmico de turismo, através da criação de uma empresa que o auxilie em sua inserção no mercado de trabalho. Diminuindo, conseqüentemente, a sobrecarga dos funcionários dos hotéis, resolvendo o outro problema encontrado, através de divisão de tarefas do departamento de eventos com acadêmicos interessados nesse segmento do turismo.

Os objetivos específicos desse produto são os de oferecer experiência e qualificação aos alunos das instituições de ensino superior (I.E.S) de Curitiba e, em concílio, qualificar a oferta dos serviços prestados nos espaços de eventos nos hotéis de Curitiba, pois funcionários menos sobrecarregados podem gerir de maneira melhor suas atividades e desenvolver novas ações.

Devido ao exposto e a outros fatores que serão abordados ao longo deste trabalho tem-se um estudo pioneiro em Curitiba no que tange aos eventos realizados dentro dos empreendimentos hoteleiros da cidade, aliado à visão de como se encontra o mercado de trabalho para os profissionais de turismo, em específico do segmento de eventos. Além da proposta de um produto inovador, viável de ser praticado e que atinge aos objetivos indicados.

1 PANORAMA DE CURITIBA NO TURISMO DE EVENTOS E QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS

Os assuntos tratados nesse capítulo referem-se ao turismo de eventos, suas conceituações e como se apresenta em Curitiba. Em seguida, são focados os eventos realizados nos espaços para eventos contidos na hotelaria e também como estes se desenvolvem na cidade. A seguir, comenta-se sobre o mercado de trabalho para os profissionais de turismo, os processos de seleção e a qualificação dos recursos humanos.

Esta pesquisa bibliográfica tem como objetivo abordar alguns temas relevantes relacionados ao panorama de Curitiba nos dias atuais em relação ao turismo de eventos e a base teórica relacionada à qualificação dos recursos humanos, que forneceu embasamento à pesquisa de campo, presente no próximo capítulo.

1.1 TURISMO DE EVENTOS

Dentro do turismo existem diversas áreas de atuação profissional que podem ser trabalhadas: o planejamento urbano e natural, agenciamento, eventos, alimentos e bebidas, lazer e recreação, transportes e meios de hospedagem. Neste trabalho estudar-se-á em específico o segmento de eventos, que pode ser considerado como uma alternativa para o crescimento do turismo de uma localidade que não possua, *a priori*, atrativos capazes de gerar demanda turística por si próprios.

O turismo de eventos, apesar de evidenciado nos últimos anos devido a todos os benefícios econômicos e sociais que traz a uma localidade, é uma atividade remota. Desde a Antigüidade pode-se afirmar que havia o turismo de “negócios”, já que sempre existiram viagens, inclusive intercontinentais, para comércio. Com o passar dos anos o formato desses negócios foi modificado e incrementado à atividade de “eventos”, até os dias atuais, onde tal segmento é muito mais amplo.

Sobre o assunto, afirma-se que a amplitude do segmento de eventos, que HORNER e SWARBROOKE denominam turismo de negócios, está aumentando com o passar dos anos, até mesmo como dizem os autores:

Há muito que o turismo de negócios não diz respeito unicamente a viagens de vendas e ao transporte de mercadorias. Hoje ele envolve conferências para troca de informações, eventos dispendiosos para o lançamento de novos produtos, fins de semana de sobrevivência para motivar ou recompensar a equipe, e cursos de treinamento intensivo (HORNER; SWARBROOKE, 2002, p. 59).

Outro autor também aborda de maneira completa e objetiva a evolução dos eventos no Brasil, no mundo e corrobora com as idéias apresentadas, conforme descrição abaixo:

A atividade Eventos teve suas origens na Antiguidade, com os Jogos Olímpicos de 776 a.C. Posteriormente, outros tipos de eventos foram acontecendo e atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo nossos dias. Nessa trajetória, os eventos foram adquirindo características econômicas, históricas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. A consolidação da atividade Eventos e do Turismo de Eventos ocorreu no século XVII, com o advento da Revolução Industrial, que trouxe um novo estímulo para a atividade comercial existente desde a Idade Média, a “feira”. Mas, além das feiras, outros eventos, como as Exposições Mundiais, as Olimpíadas e a Copa do Mundo, tiveram importante papel nesse processo, solidificando cada vez mais as bases da atividade. No Brasil, o surgimento da atividade Eventos é anterior à chegada da Família Real, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio (...) (MATIAS, 2001, p. 31).

Com tudo isso, afirma-se que a atividade de eventos é muito antiga e apesar de ter sido remodelada diversas vezes e principalmente complementada pelo advento de outras modalidades de eventos, sempre exerceu influência no turismo e, a partir daí, na economia e sociedade mundial.

Esse segmento é também uma das maneiras de movimentar a economia de um local, através da geração de divisas, ou seja, entrada de dinheiro estrangeiro, o que gera uma maior circulação monetária ao lado de outras diversas atividades, pois o dinheiro gerado com o turismo será gasto com outros serviços e produtos de uma localidade.

Sendo assim, abordar-se-ão algumas conceituações a respeito do segmento de eventos e como esta atividade está sendo desenvolvida na cidade de Curitiba a partir do ano de 2004.

1.1.1 Conceituações

O turismo de eventos pode ser classificado de acordo com diversas variáveis, que serão abordadas no transcorrer desse item.

Para CESCA (1997, p. 14), o turismo de eventos significa a “(...) execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse”, isso de acordo com a visão de uma profissional de relações públicas. Essa idéia pode ser um pouco mais explorada. Primeiramente contrapõe-se a idéia dessa mesma autora de que:

Outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional; não é algo isolado. (CESCA, 1997, p. 14)

Isso porque os profissionais de turismo não visam apenas o retorno financeiro de um evento, mas também o desenvolvimento cultural, social, econômico, intelectual, e a divulgação da cidade sede do evento.

É importante que se destaque nesse momento o evento como um produto turístico. De acordo com BAHL (2004, p. 23), “Dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando essas características ao mesmo tempo”.

Considerando a afirmação acima, percebe-se como um evento pode movimentar não apenas a economia de um local, mas também influenciar em aspectos sociais e culturais, uma vez que é o propiciador de atividades que podem envolver toda uma comunidade. Exemplo de um evento que envolve esses aspectos e toda uma comunidade é a Festa de Nossa Senhora do Rocio, com o caráter religioso e que acontece em Paranaguá, Paraná ¹.

Para MEIRELLES (1999, p. 28-30), os eventos podem ser classificados de acordo com suas áreas de interesse. Nesse caso tem-se: artístico; científico; cívico; cultural; desportivo; educativo; empresarial; informativo; folclórico; governamental; lazer; político; religioso social; e por fim turístico. Essa classificação abrange quase

¹ Festa de Nossa Senhora do Rocio: realizada em Paranaguá (PR) entre os dias 6 e 15 de novembro de cada ano. O último dia de festa é marcado por diversas celebrações e (a) participação de visitantes romeiros. “Desde 1999, a Festa do Rocio foi declarada, oficialmente, como pólo de turismo religioso. A festa é composta por duas partes: a religiosa, com novenas, procissão e missal campal; e a popular, com barracas de gastronomia, artesanato, parque de diversões, *shows* artísticos e pirotécnicos. Milhares de religiosos, todos os anos, divididos em caravanas, comparecem a Paranaguá para demonstrar respeito e estima por Nossa Senhora do Rocio.” **Festa do Rocio**. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/bondenews/bondenewsd.php?id=366&dt=20061116>>. Acesso em 10 de maio de 2007

todos os eventos, porém cabe ressaltar que existem autores que apresentam outros tipos de classificações. Sobre essa classificação apresentada, acrescenta-se que um mesmo evento pode estar inserido em duas ou mais áreas de interesse.

De acordo com a área de interesse tem-se:

- Artística: quando está relacionada a qualquer espécie de arte, música, dança, pintura, poesia, literatura.
- Científica: quando trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia ou pesquisa.
- Cívica: quando trata de assuntos ligados à pátria e à sua história.
- Cultural: tem por objetivo ressaltar os aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional.
- Desportiva: qualquer tipo de evento no setor esportivo, independente de sua modalidade.
- Educativa: quando o objetivo final é a educação.
- Empresarial: trata de realizações das organizações.
- Informativa: quando objetiva somente fornecer informação, sem pretensões educativas ou culturais.
- Folclórica: quando trata das manifestações de culturas regionais de nosso ou outro país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos.
- Governamental: quando trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância.
- Lazer: quando objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes.
- Política: quando trata de assuntos ligados à política, quer sejam relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais ou outros.
- Religiosa: quando trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo abordado.
- Social: quando visa somente a confraternização entre as pessoas.
- Turística: seu objetivo é a exploração dos recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento ou lazer.

Em relação à motivação para se criar um evento, elas podem ser muitas, mas é preciso que sempre esteja de acordo com a realidade de um local para evitar a degradação do meio ambiente e da cultura. O ideal, também, é que os eventos que acontecem em determinado destino estejam articulados com os órgãos responsáveis pelo turismo local, como as secretarias municipal e estadual de turismo, entidades privadas como os Convention & Visitors Bureaux² e empresas do *trade*, além de espaços e organizadoras de eventos.

De acordo com tudo o que foi visto até agora, pode-se considerar que o termo “evento” seja definido como um acontecimento programado, que acontece em determinado local em um determinado espaço de tempo. Caso não seja de edição

² Instituto Curitiba de Turismo e Eventos, nome fantasia Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB): Instituto privado sem fins lucrativos que objetiva promover a cidade e apoiar as iniciativas que contribuam para o aumento de fluxo de turistas na capital paranaense.

única, pode ser fixo ou itinerante: fixo quando acontecem na mesma localidade e itinerante quando cada edição ocorre em uma cidade sede diferente, que também pode ser pré-determinada (por exemplo, tem que permanecer dentro de um estado ou país) ou não, entrando nesse momento a atuação da captação de eventos para determinado local.

Em relação à tipologia dos eventos, a obra de MATIAS (2001, p. 63-70) apresenta uma classificação muito completa e devido a essa razão será utilizada como base do presente trabalho, mas, como não vem a ser o foco, os itens serão apenas citados como maneira de elucidação do assunto.

São eles: assembléia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira (comercial, industrial ou promocional), fórum, *happy hour*, jornada, megaevento, mesa redonda, mostra, oficina, painel, palestra, rodada de negócios, *roadshow*, salão, semana, seminário, *showcasing*, simpósio, videoconferência ou teleconferência, visita ou *open day*, *workshop* e outros eventos que não se encaixam em nenhuma classificação anterior, como jantares, rodeios, entre outros.

1.1.2 Turismo de eventos na cidade de Curitiba

Curitiba é uma cidade que movimenta um alto fluxo de turistas através do turismo de eventos, pois quase 50% dos turistas provêm do turismo de negócios, de acordo com estudo do departamento de estatística da SETU/Paraná Turismo (PARANÁ, SETU, 2007). Isso pode ser explicado, por exemplo, pelo fato da cidade não possuir atrativos significativos que por si só gerem tão grande demanda e principalmente por oferecer infra-estrutura e equipamentos adequados para realização de eventos.

Sendo assim, são necessárias outras maneiras de atrair turistas. Nesse contexto, o turismo de negócios torna-se propício para a cidade, até mesmo pelas nomeações que Curitiba recebeu por conceituadas revistas, como citado anteriormente. Com isso, há uma maior facilidade para a propagação da imagem da cidade para o turismo de eventos.

Ainda segundo a Revista EXAME (Anuário 2007-2008, abr. 07), o turismo de eventos arrecadou quase 60 milhões de reais no ano de 2006, o que demonstra a

importância desse segmento do turismo para a cidade de Curitiba e para a geração de divisas.

No plano político, há no Estado do Paraná um projeto de fortalecimento, desenvolvimento e promoção-divulgação do turismo, segundo entrevista realizada pela Revista MERCADO e EVENTOS (n. 79, maio 07) com Celso Caron, Secretário de Turismo do Paraná. Este projeto é conhecido como “tripé”.

A ação agregada a esse projeto é o desenvolvimento de novos produtos turísticos para os próximos anos, objetivo esse que se pretende alcançar através do programa de regionalização e da promoção e divulgação do destino através de eventos, como feiras; afirma Caron.

A idéia para os anos seguintes à entrevista foi que houvesse cada vez mais investimentos vindos do Governo de Estado do Paraná, na gestão do governador Roberto Requião, pois tudo o que foi pleiteado ao governador nesta gestão foi atendido, além deste se mostrar receptivo com os problemas do turismo, de acordo com a entrevista cedida por Celso Caron.

Quando o Secretário de Turismo do Paraná foi questionado sobre a importância do turismo para o estado, este colocou que “o turismo de eventos é altamente lucrativo, é organizado e o turista permanece por um período médio de três noites, quando não traz a família. Espaços, hotéis e estrutura nós temos e estamos fazendo nosso trabalho”.

O apoio governamental ressalta a importância desse segmento para Curitiba, pois, se bem desenvolvidas ações direcionadas para o turismo de eventos, existe a grande possibilidade de um desenvolvimento cada vez maior da cidade.

Ainda, a infra-estrutura que possui é adequada à demanda que existe, além de restaurações e ampliações constantes feitas para atendê-la. Não só abrange significantes centros de eventos, como o Estação Embratel Convention Center – EECC e o Expo Trade Convention & Exhibition Center em Pinhais, o Expo Curitiba que será lançado em março de 2008 de acordo com *folder* de divulgação do Expo Curitiba, como também centros de eventos em empreendimentos hoteleiros, clubes, teatros, entre outros.

Outra infra-estrutura também importante para a realização de eventos é a aérea. Curitiba possui o Aeroporto Internacional Afonso Pena, com uma área construída de 45 mil metros quadrados. Atendeu de janeiro a agosto de 2007 mais de 2,4 milhões de passageiros, de acordo com o Movimento Operacional Acumulado

da Rede Infraero de janeiro a agosto (BRASIL, INFRAERO, 2007). Além disso, possui um fluxo diário de cerca de 170 vôos (pouso e decolagem), de acordo com dados de abril de 2007 da Infraero – Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária, o que cobre de forma suficiente a demanda do turismo de eventos, que tem uma previsão para 173 mil congressistas de fora da cidade, como já explicitado na introdução desse trabalho.

Por todos esses motivos, a cidade caracteriza-se por comportar e realizar eventos dos mais variados tipos, como técnico-científicos, *shows*, festas regionais típicas, exposições, peças culturais, o que demonstra a capacidade de Curitiba para a realização desse segmento do turismo.

1.2 EVENTOS NA HOTELARIA

Como já comentado anteriormente, o segmento de eventos conta com diversos locais para a realização de eventos e diferentes empresas que os promovem e organizam. O destaque será dado aos centros de convenções existentes nos hotéis, por serem o foco de estudo, demonstrando como trabalham os diferentes tipos de acontecimentos programados que se realizam na capital paranaense.

1.2.1 Hotelaria e seus espaços para eventos

A idéia de oferecer hospedagem para pessoas vindas de fora não é um conceito novo, pelo contrário, o mais antigo registro a respeito da hospedaria organizada vem da época dos Jogos Olímpicos. Existiam instalações de recepção e hospedagem para os atletas vindos de fora, com o intuito de fornecer repouso, privacidade e segurança, como coloca ANDRADE (1992) durante sua obra.

O primeiro hotel comercial, de acordo com o mesmo autor, foi construído no Cairo em 1512 e atendia à aristocracia e, no final do século XVIII, às pessoas de classe média profissional. O mesmo autor menciona que os hotéis comerciais eram tidos como meios de hospedagens luxuosos, alternativos aos mosteiros, castelos e hospedarias. Outros meios de hospedagem começaram a surgir no final do século XVIII, como os *resorts* e os *spas*.

No século seguinte nascem os hotéis turísticos na Suíça “para atender à demanda dos viajantes que passeavam pelos lagos, o que estimulou o surgimento de empresas que organizavam tais viagens e outras inovações estimuladas pelo

negócio (...)” (MAMEDE, 2002, p. 17). Com o passar do tempo, cada vez mais a atividade hoteleira foi se profissionalizando com cartas pessoais para os clientes, introdução de galerias de butiques nos hotéis, concertos musicais durante as refeições, armários embutidos nos apartamentos, entre outros.

Ao longo dos anos e com a globalização de informações, o mercado nacional e internacional se tornou cada vez mais competitivo, exigente. Assim, a hotelaria convencional necessitou procurar alternativas que atendessem as necessidades desse novo mercado emergente e que gerassem um melhor faturamento para o empreendimento.

Uniram-se dois segmentos do turismo importantes: a hotelaria e eventos. Essa união é explicada pelo fato de que “o mercado de eventos está movimentando milhões de dólares no mundo e a estruturação da hotelaria visa buscar uma parte desse mercado”, segundo CÂNDIDO (2001, p. 269).

Nesse contexto, forma-se um novo conceito de hotelaria, com espaços para eventos que vão desde pequenas salas para atender reuniões até grandes locais que possuem toda a infra-estrutura necessária para a realização de congressos, seminários, festas de casamento, desfiles, entre outros.

Ainda, outros serviços oferecidos pelos hotéis podem ser agregados à organização de eventos, como o de Alimentos e Bebidas e a própria Hospedagem do hotel. Dessa forma, esses setores da hotelaria se otimizam de maneira a expandir o público-alvo e a gerar maior lucratividade para os empreendimentos.

Como se verifica a partir do trecho de ISMAIL (2001), o setor de eventos é fundamental e abrange outros departamentos dentro de um hotel, como forma de complementação de serviços:

Se clasifican como servicios de eventos porque su finalidad es el propio evento. No es necesario destacar que estos grupos no precisan de un espacio adicional para comer. Pero sí conviene resaltar que los servicios de comida no existirían si no fuese por este tipo de eventos. (ISMAIL, 2001, p. 98)

Ainda para este autor, os tipos de espaços de eventos são: sala de reuniões, salas divisórias ou de apoio, espaço para exposições, sala de jantar e espaço para inscrição. Sabe-se que os eventos exigem outros tipos de espaços e salas do que os considerados pelo autor.

Em relação aos espaços, sua efetividade “es el método por el cual se distribuye el espacio de un entre los distintos eventos e servicios. Para utilizar eficazmente un espacio, habrá que optimizar el nivel de ingresos de un espacio y reducir el trabajo e los costes”. (ISMAL, 2001, p. 107)

Tendo esse panorama em vista, é necessário contar com um pessoal que se encarregue da organização desses eventos, que pode ser de um departamento específico, caso compense para a estrutura hoteleira a contratação de recursos humanos apenas para desenvolver tais funções, ou pode vir de outros departamentos, que tenham como uma de suas atribuições o planejamento de ações para a realização de eventos. Pode haver ainda a coexistência de ambos os casos.

Quando há um departamento específico é porque a estrutura para eventos gera essa demanda de recursos humanos. Sendo assim, são eles os responsáveis por todo o setor, desde a captação até a operacionalização nos dias de realização do evento.

Algumas vezes, o departamento comercial tem a incumbência de gerar novos negócios e por essa razão fica com a parte de captação. É ele que negociará com o cliente e apenas repassará ao departamento de eventos as especificidades daquele acontecimento. Sendo assim, o último fica com a parte operacional.

No caso de não haver um departamento específico de eventos, geralmente cabe ao departamento comercial ou de vendas tais atribuições. São eles os responsáveis por trazer eventos aos hotéis e gerenciá-los.

É importante lembrar que a situação mais comum dentro da hotelaria é haver uma empresa organizadora que contrate o espaço do hotel para a realização de um evento. Nesse caso os trâmites são realizados entre hotel – organizadora, mesmo que existam promotores de eventos que gostem de participar de todas as reuniões preparatórias, mas sua presença não é fundamental para o andamento do projeto.

Os eventos também contribuem sobremaneira para a diversificação dos produtos e a diminuição da sazonalidade de um hotel. De acordo com CASTELLI (1982, p. 232) os hotéis precisam criar “uma linha de produtos diversificados, capazes de, conjuntamente, motivarem as organizações interessadas na realização de roteiros turísticos ou qualquer outro evento”.

Sendo assim, os eventos vêm suprir essa necessidade de diversificação da oferta hoteleira, além de necessitar de outros espaços que não os centros de

convenções. Os hotéis surgem, percebendo essa necessidade, com espaços cada vez mais modernos e adaptados às necessidades dos clientes.

Igualmente para CASTELLI (1982, p. 231) “o produto hoteleiro caracteriza-se também pela sazonalidade. A sua comercialização está limitada à concentração espaço-temporal”. Desta forma, como já explicado anteriormente, os eventos podem atrair demanda para os períodos de pouca ocupação hoteleira.

Ressalta-se que essas épocas variam de acordo com o destino turístico. Há locais onde a alta estação é a do período de férias, ou de verão, por exemplo, e há aquelas onde não existe temporada, mas os hotéis são essencialmente ocupados nos dias da semana, havendo a necessidade de criar alternativas para os finais de semana.

1.2.2 Realidade dos eventos em empreendimentos hoteleiros em Curitiba

Curitiba se caracteriza por possuir dentro de seu perímetro urbano uma oferta hoteleira significativa, com cerca de 150 hotéis nacionais, como Mabu Hotéis & Resorts, Bourbon Hotéis & Resorts, Hotéis Deville, Blue Tree Hotels, Transamérica Flats, Hotéis Slaviero; e internacionais como a rede Accor Hotels (Mercure, Parthenon Íbis, Formula 1), Intercontinental Group Hotels (Crowne Plaza, Holliday Inn), Pestana Hotels, e Atlantica Hotels (Four Points by Sheraton, Quality, Comfort), informações do banco de dados do CCVB (2007).

Várias dessas redes já possuem o conceito de agregar hotelaria a eventos e a infra-estrutura para a realização dessa atividade. Por essa oferta considerável existente, que atende a diferentes demandas, agregada ainda ao fato da cidade possuir espaços de diversas capacidades distribuídos em hotéis de diferentes categorias, Curitiba é reconhecida não apenas no quesito quantidade de realizações, mas também na tipologia dos eventos.

A demanda crescente:

É em grande parte atribuída à qualidade e diversidade do parque hoteleiro local, que o turismo de negócios e eventos da capital curitibana vem registrando, nos últimos anos, um dos maiores índices de crescimento entre todos os setores econômicos do município. (JORNAL BRASILTURIS, maio, 2007)

Um dos motivos pelo qual se verifica a crescente demanda para os hotéis é o fato da facilidade que oferecem em agregar serviços, pois já possuem a

hospedagem para os participantes, espaço para eventos e o serviço de alimentos e bebidas no mesmo local, tornando o preço mais baixo, por não ser necessária a utilização de *transfers* entre o centro de convenções do evento e os hotéis em que estão hospedados seus participantes. Acrescenta-se a característica de ser mais fácil a negociação de preços por se tratar de vários espaços e serviços utilizando a mesma estrutura física e organizacional.

Esses espaços para eventos cada vez mais estão sendo aperfeiçoados através de tecnologias para oferecerem qualidade, como: salas modulares, conforto, sistema de iluminação moderno, entre outros fatores que fazem com que promotores de eventos utilizem os hotéis como primeira opção para sua realização.

1.3 MERCADO DE TRABALHO NO SETOR DE SERVIÇOS, SELEÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS

Para que o objetivo do trabalho, que consiste em qualificar os acadêmicos de turismo através da criação de uma empresa que os insiram no mercado de trabalho e conseqüentemente diminua a sobrecarga dos funcionários dos hotéis, seja contemplado, é necessário conhecer a importância da economia do setor de serviços, já que neste encontra-se a atividade turística. Também é importante a análise do mercado de trabalho existente nessa área para os profissionais de turismo e os de outras áreas.

Outro fator de estudo que será apresentado é como se dá a seleção de pessoas para atuar nesse setor, que requer qualificação e habilidades pessoais específicas, consideradas pelo mercado fundamentais a esses profissionais.

1.3.1 O Setor de serviços e o mercado de trabalho

O setor terciário, também chamado de setor de serviços, no qual o turismo se insere, predomina perante os outros setores. Nos países desenvolvidos, a participação desse setor em relação ao PIB (Produto Interno Bruto) é maior que 60% do total e, “a título de comparação, o Brasil gera aproximadamente 55% de seu PIB no setor terciário, 38% no secundário e 7% no primário” (INSTITUTO DE ESTUDOS EMPRESARIAIS, 2005, p. 67).

Como o setor de serviços apresenta índices de crescimento, em teoria proporcionaria maiores oportunidades de emprego aos profissionais dessa área.

Isso é constatável, porém nem sempre é acompanhado por trabalhos com qualidade, como apresenta Cardoso:

Em suma, em um contexto de grandes transformações, a economia brasileira tem gerado empregos para a grande maioria das pessoas que entram no mercado de trabalho. Todavia, esses empregos estão cada vez mais se informalizando e terceirizando. A qualidade desses empregos afasta-se, por consequência, dos padrões desejáveis de proteção social que todos os trabalhadores desejam e merecem. (CARDOSO, 1996, p. 9)

Visto isso, ressalta-se a importância da profissionalização dos recursos humanos especificamente nesse setor, pois o produto comercializado baseia-se no bem não tangível, ou seja, o serviço apenas será experimentado no momento da compra e, para que a qualidade seja garantida, os recursos humanos, bases para a prestação desses serviços, devem estar bem qualificados e o profissional motivado para o bom desempenho das suas atividades.

Nesse contexto e segundo o INSTITUTO DE ESTUDOS EMPRESARIAIS (2005, p. 70) “o segmento do setor de serviços com melhor potencial de crescimento no Brasil é o turismo”, essa atividade exige uma atenção especial no que diz respeito ao estudo dos empregos oferecidos no mercado de trabalho e a qualificação dos recursos humanos para esses. O que se pode perceber na maioria das vezes é a não valorização desse profissional, devido à falta de reconhecimento do turismólogo no mercado.

Outra situação que se deve observar é o que as pessoas têm feito, em termos de qualificação, para se adequarem às exigências do mercado de trabalho. Essa situação é denominada de empregabilidade e de acordo com MINARELLI (1995, p. 41) esse termo refere-se à pessoa desenvolver habilidades, serviços e produtos para vendê-los a empresas e a outras pessoas no mercado, além de procurar clientes: “Se você tiver atividades vendáveis, poderá trabalhar sempre”.

Isso se dá porque a competitividade pela diferenciação no mercado não é apenas vista em planos macro-empresariais, mas sim em cada cargo executado dentro das empresas. Assim, cada indivíduo disputa com diversos outros por uma diferenciação pessoal:

Quem busca um emprego ou quer se manter no emprego que já possui não compete apenas contra um adversário. Compete contra uma multidão de pessoas, cada uma delas buscando o mesmo objetivo. Nessa situação, ser igual aos outros e fazer tudo o que os outros fazem não adianta nada. É preciso ser melhor, fazer mais coisas e ter a ousadia de quebrar regras, em um mundo no qual mudar sempre é um fator de sobrevivência para pessoas e empresas (FRANCO, 2001, p. 23).

Por isso, o profissional que se diferencia no mercado é o que oferece capacidade para atuar e desenvolver tarefas que outras pessoas são incapazes. Necessita ser criativo, pensante, propor novas idéias e fazê-lo de forma competente. O desenvolvimento dessas habilidades e competências se dá através de treinamento e qualificação.

No entanto, não só a empresa deve proporcionar o desenvolvimento profissional do funcionário, mas por outro lado este deve adquirir conhecimentos de dentro e de fora de sua organização de trabalho, pois:

Algumas pessoas se iludem com o fato de receberem treinamento em suas próprias empresas. Esse treinamento não deixa de ser importante, mas está longe de ser suficiente. A empresa dá ao funcionário apenas aquilo que interessa naquele momento, pensando em suas necessidades imediatas. A formação capaz de diferenciar um profissional e torná-lo *pole-position* no mercado de trabalho é uma tarefa individual (FRANCO, 2001, p. 35).

A idéia de empregabilidade e mercado de trabalho opõe-se pelo fato da primeira tratar do que o profissional faz para tornar-se “empregável” e da segunda referir-se aos postos de trabalho que são oferecidos pelo mercado. Mas ao mesmo tempo se complementam, por isso é importante que se discuta, antes de propor maneiras de qualificação de recursos humanos para esse segmento, o que se entende por tal qualificação e como se dão os processos de seleção nessa área, visando conhecer o que o mercado de trabalho espera desses profissionais, foco da presente abordagem.

1.3.2 Recursos Humanos e sua qualificação

Toda organização empresarial conta com diversos tipos de recursos, entre eles o humano. Esse pode ser considerado muito dispendioso, principalmente se a empresa for do terceiro setor, ou seja, de serviços.

Acredita-se que como o serviço é o produto dessas empresas, o investimento em recursos humanos deveria ser elevado e que garantisse meios para que o

trabalho realizado seja feito de maneira prazerosa. O que acontece, entretanto, é que para manter um preço competitivo as empresas acabam por enxugar seu quadro de funcionários ou não remunerá-los adequadamente, o que acaba por influenciar em seus comportamentos.

Ainda:

Ello obliga a las empresas a llevar a cabo una gestión activa orientada a optimizar la utilización de los recursos de que disponen, incluidos los recursos humanos, ya que nadie puede permitirse el lujo de tener recursos ociosos o infrautilizados dado que ello obligaría a ofertar servicios no competitivos. (MILLÁN, 1992, p. 20).

Posto isso, deve-se também tomar o cuidado de treinar muito bem os funcionários, uma vez que é preciso agir com bastante cautela perante o cliente. Um serviço mal prestado ou um pequeno deslize daqueles que têm contato direto com os visitantes pode resultar em uma impressão negativa de todo um destino.

No Brasil essa idéia é confirmada, quando CARDOSO coloca que:

A constante substituição de trabalhadores, o que determina a redução do tempo médio de permanência no emprego, faz com que as empresas não invistam no treinamento dos seus quadros de pessoal. (...) O ajuste do mercado brasileiro, nas atuais circunstâncias econômicas, está-se processando mais pela via de informalização do que pela via do desemprego. (CARDOSO, 1996, p. 10)

Assim, a questão da remuneração e do investimento em treinamentos deve ser levada com seriedade pelas empresas, pois isso permitirá uma menor rotatividade das pessoas, percepção de mais segurança no trabalho e um ambiente melhor, como serão tratados abaixo.

MILLÁN (1992, p. 20) acredita também que os dirigentes de uma organização estão preocupados, além de necessitarem motivar os recursos humanos, em criar um espaço de tal maneira que o ambiente de trabalho e os sistemas de comunicação atendam de forma significativa às necessidades individuais de auto-estima, progresso e satisfação.

Tendo esse panorama em vista, parte-se para o segmento específico de turismo e de eventos. Para CASTELLI (2001), a educação é a base da formação de um bom profissional, não apenas aquela adquirida durante o ensino superior, mas desde a base fundamental. Sobre o assunto, ele afirma que:

A qualificação das pessoas depende do sistema educacional existente no país. Ou seja, daquilo que as instituições de ensino públicas e privadas e as empresas fazem em prol da educação e do treinamento das pessoas ou empregados para transformá-los em profissionais capacitados para atender, através do seu trabalho, suas próprias aspirações e aquelas dos empresários e da comunidade. (CASTELLI, 2001, p. 503)

Reforça essa idéia a fala de que “para dispor de uma população economicamente ativa predominantemente empregada no setor terciário (serviços), precisa de um alto nível educacional. Essa demanda por qualificação tem aumentado com o transcorrer do tempo.” (INSTITUTO DE ESTUDOS EMPRESARIAIS, 2005, p. 67). Assim, conclui-se que uma base educacional sólida é fundamental para que se tenha um profissional qualificado, que atenda às expectativas do mercado no qual está inserido.

Ainda sobre o assunto CASTELLI (2002, p. 493) comenta que “educar e treinar pessoas não é mais, pois, uma tarefa exclusiva de uma área. Muitas são as atribuições e responsabilidades inerentes à área de recursos humanos”. Em relação à afirmação, o autor refere-se às diversas etapas/fases existentes dentro da área de “recursos humanos”, que são: o recrutamento, a seleção, a descrição e análise de cargos, a administração de salários, a avaliação de desempenho, a política de promoções, os planos assistenciais, os treinamentos e desenvolvimentos, a segurança, entre outros.

É preciso também que as pessoas, sejam elas estagiários ou gerentes, possuam habilidades. De acordo com o mesmo autor elas são três: habilidade gerencial, habilidade técnica e habilidade interativa. Todos devem possuí-las e em cada pessoa o equilíbrio é alcançado de forma diferente.

O atraente dos processos de seleção é que se aplicam, de maneira geral, aos diversos tipos de organizações existentes, o que inclui as empresas do segmento de eventos. E como as últimas são prestadoras de serviços, os recursos humanos, assunto que será abordado posteriormente, são fundamentais para que o processo aconteça sem grandes problemas.

No *trade* turístico, discute-se que, para que possam trabalhar com eventos, os recursos humanos devem ser os mais qualificados possíveis. Devem ser dinâmicos, criativos, competentes, eficientes e eficazes, líderes, possuir desenvoltura para falar em público, saber trabalhar em grupo, e possuir conhecimentos gerais. Além disso, atualmente agrega-se a questão das tecnologias, isto é, os profissionais deverão

cada vez mais adquirir conhecimentos tecnológicos, que vêm para facilitar a operacionalização dos eventos.

Para BUNDE (2003, apud BAHL, 2004, p. 73) “os interessados em atuar em eventos devem verificar os aspectos comportamentais mais desejáveis que possuem para uma carreira de sucesso e investir neles”. O mesmo autor apresenta ainda cinco características mais positivas e cinco mais negativas para o profissional de eventos. As positivas são o espírito de equipe, o dinamismo, a iniciativa, a comunicabilidade e a eficácia. Já os negativos são: preguiça, falsidade, descontrole, uso de palavrões e grosseria.

Dessa maneira tem-se de forma abrangente o que é considerado como características que o profissional de eventos deve ter e como se dá sua qualificação. A seguir se discutirá sobre os processos de seleção de recursos humanos e como se inserem as empresas do setor de eventos nesse contexto.

1.3.3 Processos de seleção

Os processos de seleção dentro de uma empresa definem o perfil das pessoas que farão parte do grupo e conseqüentemente orientam o tipo de treinamento mais recomendado para cada caso. Asseguram também a eficiência empresarial, uma vez que selecionam os perfis adequados para cada cargo disponível em um determinado momento.

Não se deve pensar apenas no momento atual, ou seja, “cada vez es más importante una acertada política de reclutamiento y selección de personal que no se base únicamente em las necesidades del momento, sino que atienda también a las necesidades futuras” (MILLÁN, 1992, p. 210).

A afirmação acima implica em existir um planejamento adequado que tenha previsto em longo prazo a conduta que se espera dos recursos humanos, em termos de quantidade e qualidade dos serviços. Também é adequado que já se tenha uma previsão do número de empregados que serão necessários durante os anos seguintes.

Outra situação que surge é a questão de quem está adequadamente qualificado a um cargo. Tendências atuais afirmam que não deverá ser escolhido o melhor candidato, mas sim aquele que se adapte melhor ou possua as qualificações que são esperadas para cada cargo. Dessa maneira evita-se que existam pessoas

muito qualificadas realizando um trabalho desestimulante, interferindo na motivação e possível desistência de um candidato.

Em relação às fontes de recrutamento, primeira etapa da seleção, elas podem ser internas ou externas. Internas quando existe um departamento específico que faça isso e externas quando uma empresa especializada em recursos humanos é contratada. Ambas possuem vantagens e desvantagens, cabe então ao administrador dosar esses fatores e decidir qual método utilizará.

A seleção começa a partir do momento que os candidatos já foram recrutados, ou seja, já se informaram sobre a vaga e têm interesse nela. Assim como o recrutamento, a seleção pode ser interna ou externa, com vantagens e desvantagens em ambas. As fases desse processo são definidas de acordo com as idéias de MILLÁN (1992): estudo preliminar dos candidatos recrutados; provas psicotécnicas; provas de conhecimento profissional; entrevista; exame médico; busca de referências em antigos empregos; e por último a decisão final.

Apesar de cada fase desse processo ter sua importância, nota-se que dependendo do tipo de emprego ou da empresa, algumas se tornam desnecessárias. Ou em outros casos elas se fundem, tornando-se uma ou duas etapas.

Um outro método de avaliação, não abordado por MILLÁN (1992), mas que vem sendo utilizado por diversas empresas de todos os setores, é a prova ou dinâmica de grupo. Através desse método é possível identificar aquelas pessoas que têm mais facilidade para trabalhar em conjunto com outras pessoas da equipe.

Esse tato para lidar com pessoas é importante, seja qual for o ramo de atividade da empresa, uma vez que a convivência pode influenciar na produtividade. Tratando-se de empresas prestadoras de serviços essa importância aumenta, já que todos, desde o mais simples funcionário ao mais alto cargo de gerência, devem estar preparados para lidar com pessoas em tempo integral e de diferentes culturas, o que exige flexibilidade e habilidade de rápida adaptação e resolução de problemas.

Com as empresas da atividade turística e dentro destas as de eventos, não acontece diferente. Os processos de recrutamento e seleção são basicamente os mesmos. A importância maior é devido ao fato de serem empresas do setor terciário, em que os funcionários devem estar aptos a trabalhar diretamente com pessoas e por isso a importância de um processo de seleção bem realizado.

Apesar de na teoria todo esse processo ser funcional e cada etapa ter sua fundamentação, o que se percebe na prática são empresas, em sua maioria de pequeno porte, que acabam por realizar apenas algumas das etapas, normalmente as entrevistas e pedidos de referências. Outra situação comumente observada é a chamada indicação, situação na qual pessoas com influência na empresa indicam outra para determinado cargo.

De tudo o que foi colocado, conclui-se que dentro de recursos humanos faz-se necessária uma boa seleção de pessoal, de preferência seguindo as etapas propostas, para que se tenham profissionais qualificados e com diferentes habilidades ocupando os diversos cargos de uma empresa independente do setor que faça parte.

1.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O MARCO TEÓRICO

O segmento de eventos faz parte da atividade turística como um todo e auxilia no desenvolvimento social, cultural e econômico em uma determinada localidade. Possui como características mais importantes a comunicação pessoal e atendimento humano. Para que se dêem da forma mais completa possível, é preciso que os profissionais que trabalham nesse segmento estejam qualificados e, para tanto se dá nesse momento a importância de um bom processo de seleção de recursos humanos.

Além disso, é importante que se tenha um panorama geral de como a cidade está situada em relação ao segmento de eventos para que se entenda sua importância, dados esses que serão extraídos da pesquisa realizada com um grupo de hotéis em Curitiba.

Outro assunto de discussão é a situação apresentada na cidade em relação ao turismo de eventos e mais especificamente à sua quantidade numérica nos espaços disponibilizados dentro dos hotéis. Os espaços estão cada vez mais em desenvolvimento, atendendo a uma demanda crescente de turistas de eventos com a mesma qualidade só vista anteriormente em centros de convenções.

Os hotéis estão cada vez mais independentes e oferecem uma gama de serviços e produtos, que consomem praticamente todo o tempo do congressista sem que este precise sair do hotel em que está ocorrendo o evento.

2 ANÁLISE DA PESQUISA COM HOTÉIS DE CURITIBA

Os resultados de pesquisa apresentados a seguir referem-se aos principais questionamentos feitos aos entrevistados dos hotéis com espaços para eventos que comportam no mínimo 300 pessoas.

O resultado de tais questionamentos permitiu identificar se houve o crescimento do turismo de eventos no segmento hoteleiro da cidade de Curitiba, visando verificar se este influenciou o número de empregos gerados e a qualificação de recursos humanos nesse segmento, de acordo com o objetivo proposto.

Além disso, mostrar a realidade dos departamentos de eventos dentro de cada um dos hotéis pesquisados, incluindo sua existência como tal ou não, e como se davam as suas estruturações, inclusive em relação à mão-de-obra, sua qualificação, treinamentos dentro da empresa e o mercado de trabalho existente para profissionais de eventos.

A análise dos dados levantados foi feita com a intenção de corroborar ou contradizer as hipóteses de que houve um aumento do número de eventos realizados em hotéis de Curitiba entre os anos de 2004 e 2006; de que o crescimento da mão-de-obra na área de eventos na hotelaria aumentou significativamente, mas que ainda a contratação de outros profissionais para atuar nesse segmento do turismo foi ainda maior, o que desvalorizaria o turismólogo; e de que o aumento do número de eventos e o aumento da contratação de mão-de-obra para essa área não cresceram na mesma proporção, sobrecarregando o quadro de funcionários já existente.

Assim, auxiliou na resolução do problema proposto, que dizia respeito à falta de pesquisas no segmento de turismo de eventos que reunisse dados quantitativos sobre o número de eventos na hotelaria de Curitiba e a relação com os empregos e estágios gerados nesses empreendimentos na área de eventos, tanto para o profissional de turismo, como para profissionais de outras áreas.

A partir do encontrado foi possível ter insumos para a elaboração de um produto referente a criação de uma empresa que possa qualificar os acadêmicos de turismo de Curitiba, além de atender às necessidades identificadas nos hotéis. Assim, os resultados foram satisfatórios no que se referem à identificação das principais necessidades e/ou deficiências dos departamentos de eventos dos hotéis

com espaço para a realização de eventos com capacidade mínima de 300 pessoas, bem como seus pontos fortes e de sucesso.

Para servir de base à apresentação dos resultados, tomou-se como exemplo a revista produzida pela Federação (antigo Fórum) Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, que traz o primeiro dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil (FBC&VB; SEBRAE, 2001/2002).

2.1 METODOLOGIA UTILIZADA

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi dividida em duas etapas: a bibliográfica e a de campo. Primeiramente foi feita a bibliográfica, para o embasamento teórico do trabalho, esclarecimento de alguns conceitos e temas, através de livros de turismo, que elucidassem assuntos como: turismo de eventos, espaços para eventos na hotelaria, turismo em Curitiba, entre outros, e também de revistas e publicações acerca do tema, como visualizado no primeiro capítulo.

Já a de campo, quantitativa, após a análise dos resultados, serviu como base para se atingir aos objetivos propostos e para que fosse possível verificar se as hipóteses levantadas estavam corretas, assim como verificar a tendência para 2007 no que diz respeito ao número de eventos a serem realizados dentro dos espaços de eventos dos hotéis de Curitiba e sua relação com o crescimento do número de empregos gerados para esse segmento.

Para que fosse viável a realização da pesquisa de campo, a amostragem utilizada foi retirada do segmento de eventos dentro da hotelaria, com aqueles empreendimentos que possuem espaço para realização de eventos que comportassem no mínimo 300 pessoas. Para cada um dos hotéis mencionados abaixo foi enviado um questionário.

De acordo com informações do banco de dados do Curitiba Convention & Visitors Bureau, o universo total desse grupo fixou-se em seis hotéis, compreendendo: Bourbon Curitiba Hotel & Tower, Crowne Plaza Curitiba Hotel, Four Points Sheraton Curitiba, Grand Hotel Rayon, Pestana Curitiba Hotel e Radisson Hotel Curitiba.

Partiu-se do princípio de que esses eram espaços que comportavam uma variedade maior de eventos, desde reuniões corporativas até congressos e eventos científicos e por isso, acredita-se que tenham necessidade de uma estruturação

maior no que diz respeito à existência de um departamento específico para realizar o planejamento e operacionalização de eventos.

O ano tomado como base para o início da análise dos hotéis pesquisados foi 2004, pois grande parte destes inaugurou ou teve seu espaço de eventos reestruturado após esse ano.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário (apêndice 1) com a intenção de recolher as informações necessárias para que fosse possível realizar a análise descrita anteriormente. Os responsáveis pelo preenchimento foram os gerentes ou coordenadores de cada departamento envolvido, como o de eventos, comercial e recursos humanos. Caso o hotel não possuísse os departamentos divididos, poderiam responder o questionário o gerente geral ou o detentor de informações.

Assim, as respostas dadas às perguntas do questionário direcionaram-se para que fosse possível responder às hipóteses levantadas e atingir o objetivo geral proposto, como também os específicos, que se basearam em: constatar se houve o aumento do número de eventos realizados nos hotéis de Curitiba entre os anos de 2004 a 2006 e analisar quantitativamente a proporção dos profissionais de turismo que foram inclusos no mercado de trabalho em empresas hoteleiras com espaços para eventos em relação ao crescimento do número de eventos dos mesmos locais, no mesmo período.

Dos seis hotéis para os quais foram enviados os questionários, não se obteve resposta de um hotel. O entrevistado do Bourbon Curitiba Hotel & Tower alegou que as informações pedidas eram confidenciais e por essa razão não iriam responder ao questionário. Apesar da insistência, não se obteve sucesso para que ao menos algumas das perguntas fossem respondidas e, por essa razão, não foram contabilizados os dados do hotel em questão.

Nos outros hotéis os responsáveis pelos departamentos de eventos e de recursos humanos foram as pessoas que responderam ao questionário, para que as informações fossem as mais fidedignas possíveis. No próximo item está explicitado quem respondeu o questionário em cada hotel e as respostas dadas para cada pergunta.

Em suma, obteve-se resposta dos questionários de cinco hotéis, mas a análise foi feita de apenas quatro, pois ao receber o questionário do Crowne Plaza

Curitiba Hotel, verificou-se que o espaço para eventos comportava 200 pessoas apenas e não 300, número este estabelecido como critério para a análise dos hotéis.

Dessa forma, constatou-se a necessidade de corrigir e atualizar o banco de dados do CCVB em relação a este hotel e, assim, o Crowne Plaza Curitiba Hotel foi desconsiderado na análise de resultados por não cumprir os critérios estabelecidos.

Considerou-se que a contribuição dessas empresas poderia auxiliar para a formatação do produto final deste trabalho que, conforme já mencionado, consistiu em qualificar os acadêmicos de turismo através da criação de uma empresa que insira acadêmicos de turismo no mercado de trabalho.

2.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Primeiramente foi feita uma análise de cada hotel de acordo com as respostas obtidas para cada pergunta presente no questionário. Após essa primeira etapa, fez-se uma comparação argumentativa entre os entrevistados dos hotéis no que diz respeito às suas respostas, levando em conta que poderiam servir de base para a formatação do produto final já mencionado.

2.2.1 Hotel Four Points by Sheraton

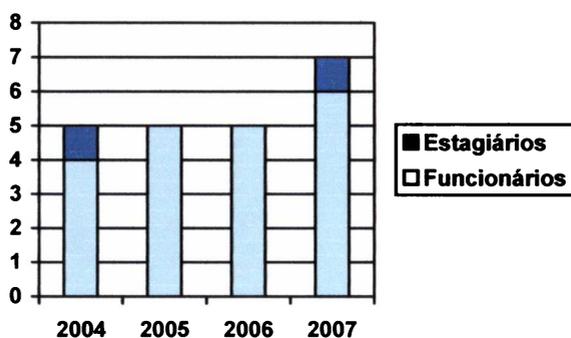
O questionário do Hotel Four Points by Sheraton Curitiba foi respondido pela Sra. Simoni Sabag, que possuía o cargo de Gerente Regional de Vendas da Rede Atlântica de Hotéis, rede que engloba as bandeiras Sheraton, Radisson e outras.

As duas primeiras perguntas, que diziam respeito ao número de eventos que o hotel realizou nos últimos anos e quantos desses geraram hospedagem, não foram respondidas, pois, de acordo com a Sra. Simoni, essas informações não estavam no sistema e a contagem teria de ser feita manualmente, o que tornava a contabilização impossibilitada pela carga de trabalho dos funcionários responsáveis pelo preenchimento até a data prevista para a entrega dos questionários respondidos.

Em relação às questões três e quatro, referentes ao número de funcionários e estagiários do departamento de eventos ou daquele responsável por sua realização e destes quantos eram turismólogos, foi respondido que em 2004 havia quatro funcionários do hotel, sendo dois turismólogos e apenas um estagiário, sendo este estudante de turismo.

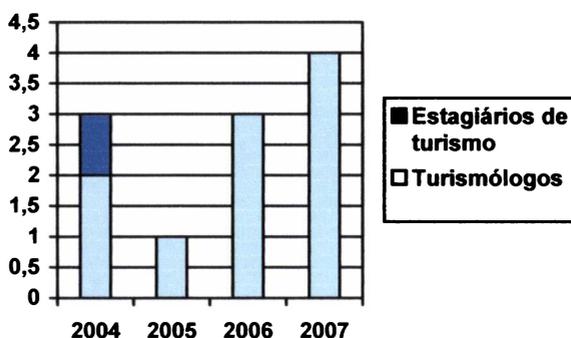
No ano seguinte era apenas um turismólogo dentre os cinco funcionários do hotel e o número de estagiários abaixou para zero. No ano de 2006 o número de funcionários se manteve, mas desses três eram turismólogos e continuava sem estagiários. No ano atual mencionou a existência de seis funcionários, sendo quatro desses turismólogos e um estagiário, mas não estudante de turismo.

GRÁFICO 1 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – FOUR POINTS BY SHERATON



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

GRÁFICO 2 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – FOUR POINTS BY SHERATON



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

Assim, percebe-se a partir do gráfico 1 que na maioria o número de funcionários do hotel aumentou e com ele o número de turismólogos. Além disso, que o número de estagiários sempre foi inferior ao de funcionários, já que não passou de uma pessoa e em 50% estes eram estudantes de turismo.

Quando questionada se apenas o aumento ou diminuição do número de eventos realizados teve influência direta no número de funcionários e estagiários até

a data da entrevista, a Sra. Sabag respondeu que “na verdade tratou-se de uma adequação do quadro funcional para melhor atender nosso público”.

Além disso, disse que a qualificação da mão-de-obra não contribuiu para o aumento ou a diminuição de funcionários e estagiários, mas não houve comentários do porque dessa influência.

Quando questionada se percebia diferença entre o profissional de turismo para aqueles de outras áreas em relação à qualidade do trabalho desenvolvido, Sabag disse que não existia diferença alguma, pois, segundo ela, “as pessoas que se envolvem nessa área o fazem por paixão, independentemente de sua formação acadêmica”. Ainda, propôs como melhoria para a mão-de-obra um maior contato do profissional e do estagiário com a vida prática, para que exista um “ajuste de expectativas”, como colocou Sabag.

Em relação às etapas da seleção para a contratação de pessoas para trabalhar com eventos, respondeu que era feita a divulgação da abertura de vaga e seus requisitos necessários em jornal e faculdades. Após, fazia-se a entrevista com o candidato para conhecê-lo e os itens avaliados estavam baseados em terem boa fluência, aparência, postura, boa escrita, dinamismo e o conhecimento de hotel/eventos também era considerado como ponto positivo ao candidato.

Além disso, colocou que o fato de fazer o curso ou ser formado em turismo influenciava na seleção, pois o candidato nessas condições tinha conhecimento da área e Sabag mencionou considerar isso muito importante. Quando questionada de quem seriam os responsáveis pela qualificação do candidato, Simoni Sabag respondeu que, como a formação e qualificação acontecem no dia a dia, “todos temos tal importância, seja as universidades, o setor público, as empresas de diversos segmentos”.

2.2.2 Grand Hotel Rayon

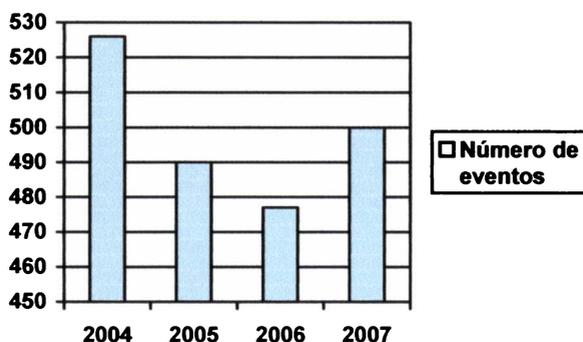
O responsável pelo preenchimento do questionário foi Marco Aurélio da Cruz, atendendo pelo cargo de Coordenador de Eventos do Grand Hotel Rayon.

De acordo com as respostas das duas primeiras perguntas, constatou-se que em 2004 este hotel realizou 526 eventos, sendo que destes 31% geraram hospedagens. No ano seguinte, o número de eventos diminuiu para 490, mas que

37% desses geraram hospedagens, o que representou aumento da porcentagem do ano anterior.

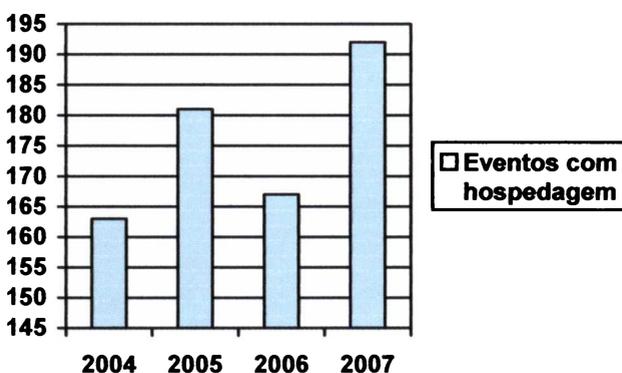
Marco Aurélio da Cruz relatou também que em 2006 o número de eventos realizados diminuiu ainda mais, chegando a 477 e a porcentagem também diminuiu, pois apenas 35% dos eventos geraram hospedagens. Para 2007 a expectativa era que 500 eventos fossem realizados e que, desses, 38,5% gerassem hospedagens.

GRAFICO 3 – NÚMERO DE EVENTOS – GRAND HOTEL RAYON



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

GRÁFICO 4 – EVENTOS QUE GERARAM HOSPEDAGENS – GRAND HOTEL RAYON

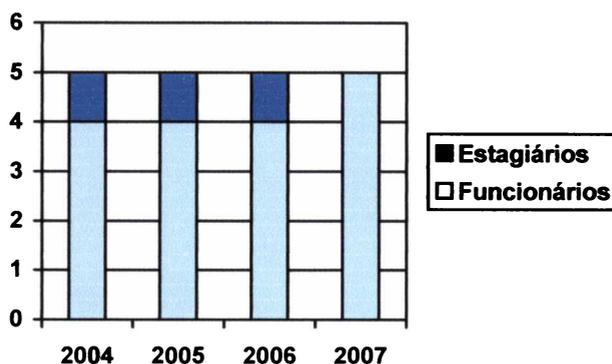


FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

Em relação ao número de funcionários do hotel e estagiários do departamento de eventos ou o responsável por estes e quantas dessas pessoas eram turismólogos e estudantes de turismo, o Grand Hotel Rayon de 2004 a 2006 possuía quatro funcionários, dentre esses um turismólogo, e um estagiário estudante de

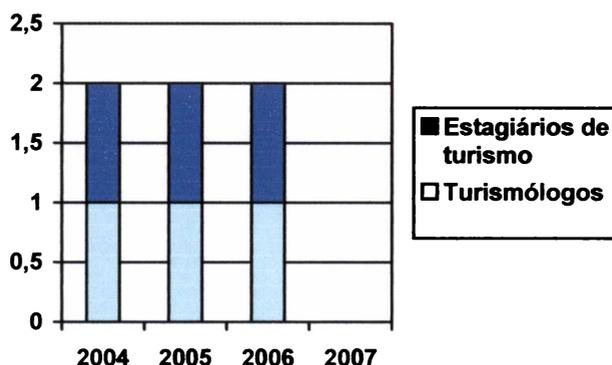
turismo. No momento da pesquisa o hotel possuía apenas funcionários, sendo cinco pessoas, nenhuma dessas turismólogas.

GRÁFICO 5 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – GRAND HOTEL RAYON



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

GRÁFICO 6 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – GRAND HOTEL RAYON



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

Ainda, quando questionado se apenas o aumento ou diminuição do número de eventos realizados teve influência direta no número de funcionários e estagiários atuais, Marco A. da Cruz respondeu que não, pois o que determinou o número de pessoal foi a preocupação com o melhor atendimento possível aos eventos.

Marco disse ainda que a diferença entre o profissional de turismo para aqueles de outras áreas em relação à qualidade do trabalho desenvolvido eram a disponibilidade e excelência na prestação de serviços do turismólogo. Ainda, que “os cursos de qualificação somados à experiência enquanto estudante caracterizavam a

formação do profissional desejado por toda empresa”, quando pedida uma proposta para a melhoria de mão-de-obra.

Em relação às etapas de seleção de candidatos do Grand Hotel Rayon, discorreu que estes eram submetidos a uma entrevista, em que “o principal critério de avaliação para a contratação era a experiência na área comercial e de eventos”, segundo da Cruz. Além disso, que era avaliado o potencial de desenvolvimento dentro da área de eventos.

Quando questionado se o fato de fazer o curso ou ser formado em turismo influenciava na seleção, da Cruz respondeu que “o conhecimento acadêmico ajudava sim na avaliação, considerando o potencial de crescimento do profissional já graduado”. Em relação à última pergunta, referente aos responsáveis pela qualificação dos funcionários, da Cruz respondeu que o conhecimento acadêmico proporciona uma perfeita base teórica de preparação dos profissionais para as empresas, enquanto essas são as responsáveis por propiciar a experiência através da prática.

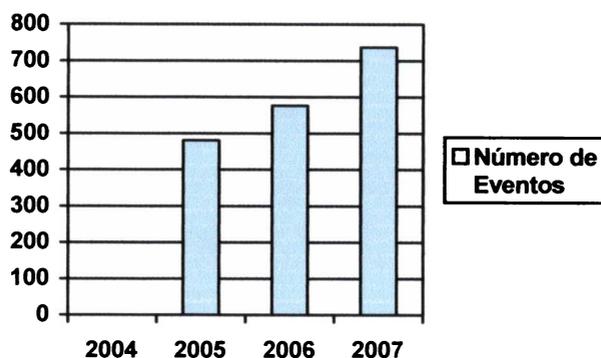
2.2.3 Pestana Curitiba Hotel

Duas foram as pessoas responsáveis por responder ao questionário do Pestana Curitiba Hotel: Kamila Fernandes e Cintia Primon, Coordenadora de Eventos e de Desenvolvimento Organizacional, respectivamente.

De acordo com as respostas dadas, identificou-se que o Hotel Pestana não possuía banco de dados de 2004 em relação ao número de eventos realizados e quantos desses geraram hospedagens, pois o hotel foi inaugurado em agosto desse mesmo ano. Já no ano seguinte, foram 480 eventos realizados, sendo que desses, 72 geraram hospedagens para o hotel, o que significou 15% do total.

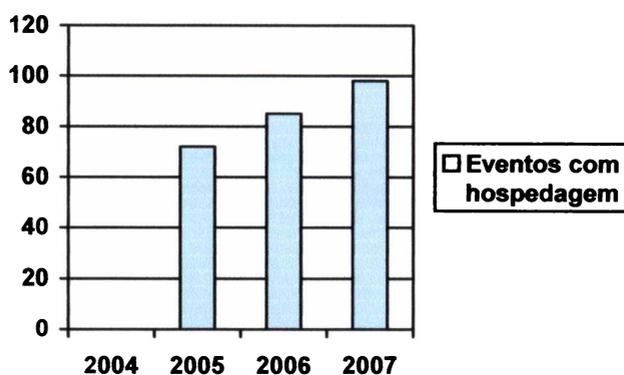
Em 2006 o número aumentou para 576 eventos, sendo 85 geradores de hospedagens, o que também representou cerca de 15% dos eventos. A expectativa para 2007 era a de que fossem realizados 737 eventos no Pestana Curitiba Hotel e que desses 98 gerassem hospedagens, pouco mais de 13%.

GRAFICO 7 – NÚMERO DE EVENTOS – PESTANA CURITIBA HOTEL



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

GRÁFICO 8 - EVENTOS QUE GERARAM HOSPEDAGENS – PESTANA CURITIBA HOTEL



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

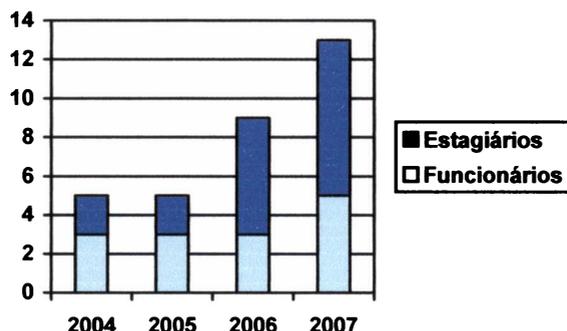
De acordo com os gráficos 7 e 8, percebeu-se que houve um aumento gradativo não só no número de eventos, como também na geração de hospedagens vindas desses, que fez com que gerassem outras formas de lucro ao hotel e auxiliassem na maior taxa de ocupação do mesmo.

Mas, apesar desses aumentos numéricos, verificou-se que nos anos de 2005 e 2006 os eventos que geraram hospedagem para o total relacionado com o número de eventos que realizou se manteve estável em 15% e de acordo com a expectativa para 2007, houve uma diminuição para pouco mais de 13%.

Em relação ao número de funcionários do hotel e estagiários contratados e quantos desses eram turismólogos e estudantes de turismo, foi respondido que em 2004 havia três funcionários e dois estagiários, todos turismólogos e estudantes de turismo, respectivamente. No ano seguinte os mesmos números se mantiveram,

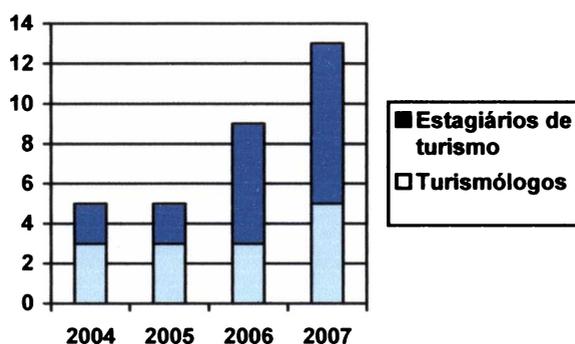
turismólogos, mas o de estagiários aumentou para seis, sendo todos estes estudantes de turismo. No momento da entrevista mencionaram existir cinco funcionários do hotel, todos turismólogos, e oito estagiários estudantes de turismo.

GRÁFICO 9 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – PESTANA CURITIBA HOTEL



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

GRÁFICO 10 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – PESTANA CURITIBA HOTEL



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

Através da análise dos gráficos 9 e 10, percebeu-se que o Pestana Curitiba Hotel valorizou o trabalho do turismólogo na área de eventos, já que todos os funcionários do hotel e estagiários que já fizeram parte do quadro de equipe do departamento de eventos foram pessoas formadas em turismo ou estudantes do curso.

Além disso, afirmaram que o fato de fazer o curso ou ser formado em turismo influenciava no processo de seleção para novos funcionários, pois “o profissional de Turismo já tem uma noção das atividades a serem desenvolvidas; de como acontece

e como é a rotina de trabalho do profissional de Hotelaria”, segundo Fernandes e Primon.

Quando questionadas se era possível perceber alguma diferença do profissional de turismo para aqueles de outras áreas em relação à qualidade do trabalho desenvolvido, responderam que “normalmente o estagiário de turismo é mais focado, mas em várias oportunidades identificamos talentos com outra formação, todas com perfil de prazer em receber, extrovertidos e que acabam se encantando pela área”.

Constatou-se também que o aumento do número de eventos realizados teve influência direta no número de funcionários e estagiários atuais e que a qualificação da mão-de-obra evidenciou-se como aspecto importante, mas que o aumento ou a diminuição do quadro de pessoas era definido em orçamento.

Como proposta para a melhora da mão-de-obra, sugeriram mais horas de estágio para os acadêmicos de turismo aprimorarem seus conhecimentos, o que poderia ser feito durante todo o curso e não apenas no último ano de ensino superior. Isso porque “muitos estudantes de Turismo chegam para estágio no último ano com conceitos bem diferentes da realidade (principalmente na área de Eventos e Alimentos e Bebidas)”, segundo Fernandes e Primon.

Em relação à pergunta referente às etapas de seleção para a contratação de pessoas para trabalhar com eventos e o que era avaliado, foi respondido que se fazia uma entrevista para verificar os interesses, perfil comportamental do candidato e também se possuía similares com a visão, missão e valores da empresa. Após, o candidato era levado a fazer entrevista com o gestor do departamento que estava participando da seleção e depois ainda fazia entrevista com o Gerente Geral do hotel. Por último, citaram que para a finalização do processo todas as pessoas envolvidas discutiam sobre os candidatos e concluíam pela contratação ou nova entrevista.

Para a última pergunta, que se referia a quem atribuíam a responsabilidade pela qualificação da mão-de-obra, a resposta foi que para a qualificação teórica as maiores responsáveis são as instituições de ensino superior e para a qualificação prática são as empresas. Ainda, “quando a base é de boa qualidade agiliza e facilita a profissionalização” de acordo com Fernandes e Primon.

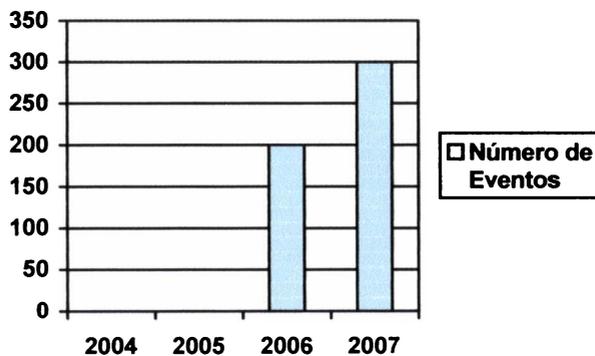
2.2.4 Radisson Hotel Curitiba

O responsável pelo preenchimento desse questionário foi Plínio França, coordenador do departamento de eventos do hotel.

O mesmo forneceu dados do hotel a partir do ano de 2006, pois antes essa estrutura hoteleira era administrada pela rede Blue Tree Hotels. Sendo assim estavam disponíveis informações do ano de 2006 e 2007. No ano de 2006 foram realizados 200 eventos e para 2007 estavam previstos 300, o que significava um aumento percentual de 50%. França explicou que este número não era maior já que nos meses de janeiro e fevereiro do presente ano o espaço para eventos estava sendo reformado.

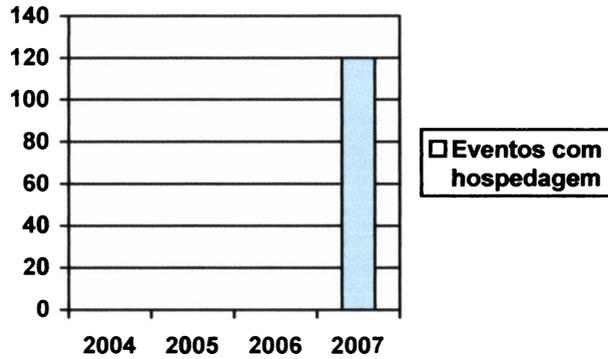
A estimativa de hospedagem dos eventos que aconteceriam em 2007 era para 40% deles, sendo que um quarto desse total era de reservas de mais de 10 apartamentos, o que demonstrava a facilidade de se fazer em um mesmo empreendimento o evento e a hospedagem dos participantes.

GRÁFICO 11 - NÚMERO DE EVENTOS – RADISSON HOTEL CURITIBA



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

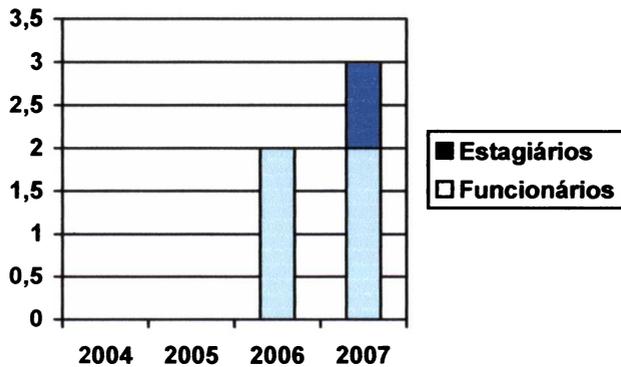
GRÁFICO 12 - EVENTOS QUE GERARAM HOSPEDAGENS – RADISSON HOTEL CURITIBA



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

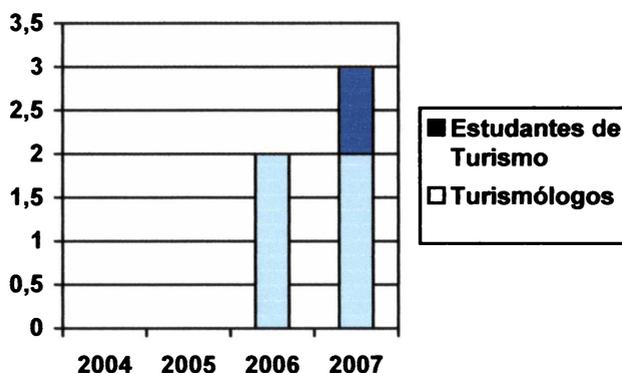
Eram dois os funcionários do hotel responsáveis pelo departamento de eventos, sendo que ambos bacharéis em turismo. Em relação aos estagiários, em 2007 havia um, estudante de turismo, e havia previsão para admissão de mais um até o final deste ano. França deixou claro que havia mais funcionários de outros departamentos envolvidos com o de eventos, como um *maitrê* e dois garçons. E que, quando a demanda era grande, era contratada mão-de-obra temporária, o que garantia o padrão de qualidade do hotel.

GRÁFICO 13 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS – RADISSON HOTEL CURITIBA



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

GRÁFICO 14 - NÚMERO DE TURISMÓLOGOS E ESTUDANTES DE TURISMO – RADISSON HOTEL CURITIBA



FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P. – Pesquisa de campo

Quando questionado se apenas o aumento do número de eventos influenciava no número de pessoas da equipe, França admitiu que devido à previsão de aumento dos eventos para 2007 foi possível a contratação de mais um estagiário para o mesmo ano. Em relação à qualidade, citou-a como importante, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e os profissionais devem possuir uma boa formação.

Na visão do representante do Radisson o profissional de turismo está melhor preparado para trabalhar com eventos, pois a base teórica, adquirida nas instituições de ensino, contribuiu para o desenvolvimento da parte operacional do processo. Tal a veracidade desse pensamento que quando questionado sobre a melhora de mão-de-obra Plínio sugeriu um curso na área de turismo ou hotelaria para o trabalho no segmento de eventos.

As etapas para a contratação de um profissional para trabalhar com eventos não ficaram claras, porém vários atributos pessoais foram destacados. Plínio afirmou que esse profissional deveria ter “disposição para trabalhar em diferentes horários (final de semana, feriados), preferência para quem falasse inglês, ser comunicativo, ter equilíbrio emocional para enfrentar clientes insatisfeitos, estar estudando ou ter se formado na área de turismo ou hotelaria”. Também relatou que para estagiários não era preciso ter experiência anterior, porém para a contratação se tornava necessário.

Sobre se o fato de fazer o curso de turismo ou ser formado influenciava no processo seletivo, França disse que sim, pois é preciso gostar da área para trabalhar nela, já que existiam outras que proporcionavam um retorno financeiro melhor. Sendo assim, a pessoa que fazia o curso já estava predisposta e já possuía identificação com a área.

Em relação à qualificação, sugeriu uma formação de nível superior para as áreas administrativas, tal como vendas. Já para os cargos operacionais, como, por exemplo, os garçons, um curso técnico.

2.3 ANÁLISE COMPARATIVA

De acordo com as respostas dos questionários de cada hotel, identificou-se existir diversas semelhanças e diferenças no que se refere à conduta aplicada em cada um. Sendo assim, fez-se necessária uma comparação entre os dados levantados por ano de cada hotel e também entre os hotéis, justamente para identificar os pontos convergentes e os divergentes e assim obter subsídios para a criação de uma empresa que fosse condizente e aplicável para a qualificação do acadêmico de turismo e a satisfação das necessidades do grupo.

No ano de 2004, o panorama do número de eventos e do quadro de pessoas dos departamentos ficou da maneira como descrito a seguir. Apenas o Grand Hotel Rayon apresentou dados desse ano, com um número de eventos realizados de 526 e desses 31% geradores de hospedagem. Para esse trabalho havia quatro funcionários do hotel, destes apenas um turismólogo, e um estagiário, estudante de turismo.

Apesar de não haver fornecido o número de eventos realizados, o Four Points by Sheraton nesse mesmo ano possuía um departamento de eventos com quatro funcionários do hotel, 50% bacharéis em turismo, e um estagiário, também acadêmico de turismo.

O Pestana Curitiba Hotel não possuía contabilizado o número de eventos realizados nesse ano, porém já apresentava um quadro de três funcionários e dois estagiários no departamento em questão, todos turismólogos e estudantes de turismo.

Assim, referente aos dados do primeiro ano pesquisado a maioria dos funcionários é estagiários tratava-se de bacharéis e estudantes de turismo,

respectivamente. O hotel que menos apresentou a contratação de pessoal da área de turismo foi o Four Points by Sheraton.

O ano de 2005 contou com 490 eventos realizados no Rayon (o que representou uma queda em relação ao ano anterior de 36 eventos) mais 480 que foram realizados no Pestana, totalizando 970 eventos realizados em Curitiba no ano em questão, de acordo com a amostragem. O único hotel em que foi possível fazer uma comparação dos anos anteriores foi o Grand Hotel Rayon, que mesmo apresentando uma queda no número de eventos realizados, estes geraram mais hospedagens, que contabilizaram um ganho financeiro para o hotel.

A porcentagem de hospedagens geradas no primeiro hotel citado foi de 37%, o que significou um aumento de 6 pontos percentuais em relação ao ano anterior. No Pestana a porcentagem de hospedagens geradas foi de 15%.

Independente do número de eventos e hospedagens geradas terem aumentado ou diminuído no ano de 2005, tanto no Rayon quanto no Pestana o quadro de funcionários permaneceu exatamente igual ao ano anterior. Com isso, não foi possível verificar a influência no número de eventos realizados versus a contratação de pessoal nos hotéis.

No Four Points by Sheraton o número de funcionários do hotel aumentou em uma pessoa não formada em turismo e também um turismólogo deixou de fazer parte do departamento, este sem estagiários no ano de 2005. Assim, o número de turismólogos, que antes representavam 50% do departamento, caiu em 30%, o que representou uma queda significativa na contratação de pessoal da área de turismo.

No ano seguinte, 2006, exceto o Hotel Four Points que não forneceu os dados, apesar da verificação da existência de eventos através do calendário de eventos do CCVB, todos os outros possuíam esses números contabilizados.

Nesse hotel, para a realização dos eventos, o número total de funcionários permaneceu o mesmo, porém de 1 passaram a existir 3 turismólogos. Continuou sem a presença de estagiários. Dessa forma, verificou-se uma inconstância no número de funcionários turismólogos desse hotel no departamento de eventos, pois no ano de 2004, 2005 e 2006 as porcentagens foram de 50%, 20% e 60% do quadro de pessoal, respectivamente.

O Grand Hotel Rayon realizou 477 eventos, novamente apresentando um decréscimo de 13 eventos do ano anterior, sendo 35% geradores de hospedagem, o que significou uma pequena queda do número apresentado em 2005. O quadro de

funcionários e estagiários permaneceu inalterado. Com isso, também se tornou impossível comparar a influência do número de funcionários com o número de eventos realizados. Contudo, a porcentagem de decréscimo tanto do número de eventos quanto de geração de hospedagens foi pequena, o que não deveria acarretar em uma demissão ou contratação de pessoal.

O Pestana Curitiba Hotel foi sede de 576 eventos, sendo que destes 14,75% geraram hospedagem, o que conferiu um aumento de 96 eventos realizados e uma estabilidade na geração de hospedagens, o que pode significar a realização de eventos locais. O número de funcionários do hotel permaneceu o mesmo e o de estagiários triplicou, ou seja, passou de duas para seis pessoas. Todos continuaram sendo da área de turismo. Assim, percebeu-se tanto o crescimento do número de eventos como do de funcionários, números esses, de acordo com as respostas do questionário, diretamente ligados.

Por fim o hotel Radisson, que a partir de 2006 passou a ter dados, realizou 200 eventos, porém sem dados de quantos geraram hospedagem. No departamento havia 2 bacharéis em turismo contratados e nenhum estagiário.

A fim de apresentar uma comparação fidedigna e uma possível verificação do aumento ou da diminuição do número de eventos realizados nesses hotéis do ano de 2005 a 2006, considerou-se para essa análise os dois hotéis que apresentaram o número de eventos realizados nos seus espaços nos dois anos analisados, que foram o Grand Hotel Rayon e o Pestana Curitiba Hotel, uma vez que os outros não apresentaram esses dados em determinados anos.

Assim, em 2005 houve a realização em Curitiba de 970 eventos e já no ano seguinte, 1053 eventos. Dessa forma, mesmo tomando-se como base de informação dois hotéis apenas, percebeu-se um acréscimo de 83 eventos realizados na cidade de um ano para outro.

A previsão para 2007 em todos os hotéis posicionou-se otimista em relação ao número de eventos e hospedagens a serem geradas. Continuou-se sem esses dados do Four Points, apesar do número de funcionários ter aumentado em uma pessoa, turismóloga, assim como o número de estagiários, que passou de nulo para um, porém de outra área que não o turismo.

A expectativa do número de eventos, para o ano de 2007 até o final da entrevista, de acordo com o representante do Hotel Rayon era de 500, sendo 38,5% geradores de hospedagem. Assim, o Grand Hotel Rayon ainda não conseguiria

chegar ao número de eventos realizados alcançado no primeiro ano pesquisado, mas já apresentou um aumento no período de 2005 a 2006. Em relação à geração de hospedagens, pretendia-se a obtenção de maiores números se comparado aos anos anteriores.

Sobre os funcionários do hotel, constatou-se um a mais, mas nenhum desses profissionais da área de turismo, e não houve estagiários. Assim, verificou-se no período de três anos, de 2004 a 2006, que a porcentagem de turismólogos funcionários era 25% do departamento de eventos e em 2007 a previsão é que fosse zero, o que representou um decréscimo significativo.

Para o Pestana a previsão foi de 737 eventos realizados, destes 98 geradores de hospedagem, o que significou um número maior de eventos, porém um percentual de 13,3% hospedagens geradas, percentual menor em 1,7% ao ano de 2006. O número de turismólogos aumentou de três para cinco funcionários e de estagiários de seis para oito, todos estudantes em turismo.

Por fim o representante do Radisson mencionou a previsão de 300 eventos realizados para 2007 com 40% destes gerando hospedagens e, para tanto, aumentou seu quadro de funcionários em um estagiário, acadêmico de turismo.

Em relação ao questionamento sobre o aumento do número de funcionários apenas em razão do aumento do número de eventos, 50% dos hotéis relataram que era apenas em função da quantidade de eventos e os outros 50% que, além disso, eles visavam também atender com mais qualidade seus clientes, o que poderia gerar contratações sem necessariamente aumentar o número de eventos.

Observou-se que a qualificação da mão-de-obra como contribuinte para a variação do número de pessoas no quadro de funcionários e estagiários foi verídica, porém acompanhada de outros fatores como experiência na área comercial e de eventos; orçamento disponível do hotel; e foco em serviço, devido à exigência cada vez maior dos clientes.

Quando questionados se havia diferença do profissional de turismo para os de outras áreas, apenas um deles mencionou acreditar que não e explicou que a pessoa que se “apaixona” por eventos não é necessariamente dessa área profissional, resposta coincidente com o número de funcionários do hotel da área de turismo, que não chegou a 50% do total nos anos analisados. Os demais

acreditavam que influenciava, devido à base teórica adquirida na faculdade e conseqüentemente ao foco do seu serviço.

Como melhoria da mão-de-obra, todos os entrevistados acreditavam na importância de estágios durante a vida acadêmica, como forma de aprimorar a técnica com o que é aprendido em sala de aula, e esse período de estágio não apenas no último ano, mas durante todo o período de formação acadêmica, o que faz com que a pessoa adquira conhecimento de mercado. Também foi sugerido cursos de turismo e hotelaria para quem tem interesse em trabalhar com eventos.

Sobre os processos de seleção e o que era avaliado no candidato à vaga de eventos, cada hotel possuiu sua maneira específica de selecionar, como já descrito na análise individual. Porém, no que diz respeito a necessidade de haver identificação da pessoa com o segmento e o candidato possuir algumas características pessoais como flexibilidade, postura, dinamismo, comunicabilidade, observadas durante as entrevistas, foram consideradas fundamentais para todos os hotéis.

Todos foram unânimes ao afirmar que o acadêmico cursar turismo ou o profissional ser formado neste curso influenciava no processo de seleção, devido ao conhecimento prévio, ainda que teórico, da área de eventos. Verificaram que nesses casos já existia uma identificação prévia do candidato com os serviços que desenvolverá, tanto em relação a eventos, quanto à própria dinâmica da hotelaria.

Assim como na pergunta anterior, existiu unanimidade no que se refere ao papel tanto das instituições de ensino superior como das próprias empresas na qualificação profissional. A primeira no que se trata de base teórica e a segunda em relação à prática do dia-a-dia. Porém nesse caso levavam em consideração a qualificação apenas de estudantes e não de profissionais já graduados. Apenas um hotel citou cursos técnicos para quem trabalha com a parte operacional, o que não necessariamente é aplicável apenas para estudantes.

Tanto o hotel Pestana quanto o Radisson priorizaram pessoas da área de turismo no departamento de eventos, com 100% do seu quadro funcional no período pesquisado dessa área. De maneira geral o número de eventos realizados aumentou nos hotéis, porém a taxa que gerava hospedagens ainda pôde ser considerada baixa.

Estes hotéis também acreditaram que o fato da pessoa ser da área de turismo auxiliou na sua contratação, o que contribui para sua inserção no mercado de

trabalho de forma mais facilitada. De maneira geral, os hotéis entrevistados com espaço para eventos que comportam no mínimo 300 pessoas possuíram uma linha de pensamento e conduta semelhante.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA EMPÍRICA

Pôde-se verificar um aumento quantitativo no número de eventos realizados por esse grupo de hotéis, assim como cada vez mais a geração de hospedagem. A exceção foi de um hotel em um ano, o que mostrou a tendência de haver cada vez mais tipos de eventos nesses espaços e que corroboram com o turismo na cidade, proporcionando maior movimentação econômica e financeira.

A quantidade de pessoas que trabalharam no departamento de eventos dos hotéis aumentou de maneira tímida em relação ao volume de acontecimentos, o que indica uma sobrecarga de tarefas desses funcionários. Deve-se considerar a interferência de outros departamentos, como, por exemplo, o comercial, auxiliando na captação dos eventos, porém como a operacionalização dos eventos é do departamento de eventos, não diminuiu a possibilidade de gerar sobrecarga.

Outro fator analisado foi a quantidade de funcionários se sobrepondo à de estagiários na maioria dos hotéis. Dessa forma, percebeu-se também a profissionalização do setor.

A presença de turismólogos demonstrou a importância que esses profissionais estão adquirindo no mercado de trabalho e em especial no segmento de eventos. Trata-se de uma conquista lenta e gradativa e isso reflete que outros profissionais estão atuando em conjunto no departamento de eventos, porém não necessariamente que o número destes é maior do que o dos bacharéis em turismo.

Sendo assim concluiu-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos, pois foi possível a identificação do crescimento do turismo de eventos no segmento hoteleiro da cidade de Curitiba visando verificar se este influenciou o número de empregos gerados e a qualificação de recursos humanos nesse segmento; a constatação do aumento do número de eventos realizados nos hotéis de Curitiba entre os anos de 2004 a 2006; e a análise quantitativa da proporção dos profissionais de turismo que foram inclusos no mercado de trabalho em empresas hoteleiras pesquisadas.

Também se pôde constatar que das três hipóteses levantadas, duas estavam corretas, referentes à existência de um aumento do número de eventos realizados em hotéis de Curitiba entre os anos de 2004 e 2006; e a de que o aumento do número de eventos e o aumento da contratação de mão-de-obra para essa área não cresceram na mesma proporção, sobrecarregando o quadro de funcionários já existente. Sendo assim uma não se aplica, a qual afirmava que o número de profissionais de outras áreas para trabalhar no departamento de eventos dos referidos hotéis era maior que dos bacharéis em turismo.

Foram encontrados dois problemas principais ao longo da análise feita e que serviram de base para a conjectura da proposta apresentada no próximo capítulo. O primeiro deles foi o da sobrecarga dos encarregados pelo departamento de eventos dos hotéis.

Tal afirmação pode ser comprovada pelo comentário realizado pela responsável do Hotel Four Points by Sheraton, que não forneceu os números de eventos e de funcionários na pesquisa, pois alegou que teriam que contar manualmente e não havia tempo e pessoal suficiente para fazerem esse levantamento. Outra afirmação foi a do fato da proporção não ter sido a mesma em relação ao número de eventos realizados nos hotéis com a contratação de funcionários e estagiários.

O outro problema identificado foi o da qualificação de pessoas, enquanto acadêmicos e depois que estão inseridos no mercado de trabalho. Essa situação foi corroborada pelo preenchimento dos questionários, uma vez que todos eles, em algum momento, citaram a importância de mais experiência aos alunos que pretendam trabalhar com eventos, não deixando o estágio apenas para o momento em que se torna obrigatório.

Isso pode ser verificado através de argumentos apresentados no capítulo anterior, em relação a qualificação da mão-de-obra, e também pela idéia sugerida pelo responsável do Grand Hotel Rayon, em relação a um curso de turismo ou hotelaria para os interessados em trabalhar com eventos, independente de já serem graduados ou não.

Por fim, após apresentação da análise, partiu-se para a proposição de uma empresa que visa a qualificação do acadêmico de turismo, por ser a falta desta um problema apresentado e assunto este abordado no capítulo anterior como de grande

importância para o mercado de trabalho e para a seleção e contratação da equipe de trabalho, que prestará os serviços que o hotel oferece.

Além disso, a empresa proposta poderá vir a oferecer, conseqüentemente, qualificação de acadêmicos e proporcionar a melhoria no atendimento dos departamentos de eventos dos hotéis, pois também poderá contribuir para diminuir a sobrecarga dos funcionários dos hotéis.

O projeto e suas particularidades são apresentados no capítulo a seguir.

3 PORTAL *ONLINE* PARA QUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NO SEGMENTO DE TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar o produto desse trabalho que consiste na criação de uma empresa, como será explicitado a seguir, no qual se buscou contemplar as deficiências detectadas nos resultados da pesquisa de campo, aplicada nos hotéis de Curitiba - PR que possuem espaço para eventos que comportem no mínimo 300 pessoas.

Após a análise dos resultados, chegou-se a conclusão de que os principais problemas dos departamentos de eventos dos hotéis foram a falta de qualificação das pessoas encarregadas dos eventos, enquanto estudantes e depois de inseridas no mercado de trabalho, assim como a sobrecarga das mesmas.

Outro resultado encontrado e importante para a formatação do produto foi a repetição da citação sobre a necessidade de mais prática para os alunos, principalmente nos primeiros anos de ensino superior, uma vez que muitos acadêmicos deixam para adquirir essa noção de mercado apenas no último ano, o que nem sempre confere com a prática desejada pelas empresas.

Como já explicitado no primeiro capítulo do presente trabalho, segundo as idéias de CASTELLI (2002), a educação é a base da formatação de um bom profissional, enquanto concomitantemente a demanda por qualificação aumenta gradativamente. Nesse contexto, busca-se que o produto contemple a qualificação desse acadêmico para que, quando inserido no mercado de trabalho, apresente maior nível de qualificação do existente hoje, através da prática no mercado de trabalho e, assim, possa desenvolver as habilidades gerencial, técnica e interativa, como coloca o mesmo autor no mesmo capítulo.

Sendo assim, a proposta do produto, apresentada a seguir, vem com o intuito de suprir essas deficiências destacadas, além de ser inovadora no mercado de Curitiba. Espera-se que, após a implementação do produto proposto, os estudantes saiam mais qualificados e com maiores possibilidade de inserção no mercado de trabalho no segmento de turismo; além de que a sobrecarga dos funcionários dos hotéis seja diluída entre estes e os acadêmicos.

A idéia principal é a de que exista uma empresa que insira acadêmicos de turismo das Instituições de Ensino Superior – I.E.S de Curitiba por um tempo

determinado no departamento de eventos dos hotéis pesquisados, como estagiários não-remunerados, para a realização de um projeto, como a organização de um evento ou a pesquisa e captação de eventos, por exemplo.

Dessa forma, considera-se que seria possível a divisão das tarefas pontuais dos funcionários desses hotéis com os acadêmicos, diminuindo assim a sobrecarga das pessoas do departamento de eventos, e ao mesmo tempo podendo proporcionar que os alunos tenham maior chance de inserção no mercado de trabalho, oportunizando a contratação de acordo com os seus desempenhos e, assim, abrir uma gama de oportunidades profissionais no mercado de turismo.

3.1 A EMPRESA

A proposição da criação de uma empresa, de maneira geral, tem como objetivo a qualificação do acadêmico de turismo. Proporcionando essa qualificação, será possível iniciar sua carreira profissional e sua inserção no mercado de trabalho, além de diminuir a sobrecarga dos responsáveis pelos departamentos de eventos dos hotéis através de estágios não-remunerados dos acadêmicos de turismo nesses departamentos.

Com isso, ainda será consequência da empresa auxiliar para o sucesso dos eventos realizados nos centros de convenções dos hotéis, de forma que os funcionários dos hotéis teriam mais tempo para desenvolver suas atividades e conseqüentemente melhores condições de gerenciar os projetos em andamento.

A maneira de colocar essa idéia em prática é a de criação de uma empresa virtual que funcione através de um portal *online*, no qual os alunos interessados em participar de projetos internos dos hotéis mencionados poderiam fazer seus cadastros pessoais, desde que a instituição de ensino superior em que estudam já tivesse realizado sua adesão à empresa. Esse cadastro conterà informações como: perfil pessoal, experiências profissionais anteriores, ano que estão cursando, instituição de ensino, entre outras que se fizerem necessárias.

As informações registradas pelos alunos cadastrados no portal formarão um banco de dados que poderá ser acessado pelos funcionários dos hotéis aderidos à empresa, quando houver a necessidade de incremento de pessoal em um determinado projeto interno. Assim, o funcionário responsável pelo projeto teria no

portal a opção de filtrar os perfis dos acadêmicos de acordo com as necessidades do referido projeto.

Após esse processo, o funcionário do hotel entraria em contato com a empresa por *e-mail* ou telefone, solicitando que um dos acadêmicos encontrados fosse direcionado ao hotel para a realização do estágio. Assim, a empresa faria a seleção final do aluno, de acordo com os critérios descritos abaixo no item de regulamentação.

Esse fato da seleção final do aluno ser realizada pela empresa, após a filtragem do hotel, se dá pois podem ocorrer imprevistos e, caso o hotel escolhesse uma pessoa em específico, essa poderia não corresponder ao chamado para o trabalho. Como essa seleção ficará de responsabilidade do gerente geral, a pessoa que ocupar esse cargo deveria preferencialmente ser formada no curso de Turismo, para que possua qualificação no setor de turismo, além de conhecimento teórico e prático do segmento de eventos, para que faça a seleção do acadêmico de maneira adequada.

Assim, o acadêmico selecionado firmaria com o hotel um contrato temporário de estágio não-remunerado e iniciaria suas atividades no hotel, permanecendo até o final do projeto para o qual se propôs. Ao término desse período receberia um certificado de participação, que para cada instituição de ensino conveniada serviria de maneira específica, como para horas de atividades complementares, por exemplo.

3.1.1 Área e local de abrangência

Em relação à abrangência desse produto, a cidade delimitada foi Curitiba, justamente por ter sido a mesma cidade em que foram realizadas as pesquisas de campo, apresentadas no capítulo anterior. A apresentação do produto iniciaria pelos hotéis pesquisados, que seriam: Bourbon Curitiba Hotel & Tower, Four Points Sheraton Curitiba, Grand Hotel Rayon, Pestana Curitiba Hotel e Radisson Hotel Curitiba; por acreditar-se que eles possuem uma maior diversificação de eventos e assim seriam propícios a sediar acontecimentos de maior duração, pela sua capacidade nas estruturas físicas e de pessoal.

Esses requisitos são importantes de serem levados em consideração porque o tempo de envolvimento em um projeto seria maior e mais completo, o que contribuiria para a melhor qualificação dos alunos.

Da mesma forma, será apresentado a todas as instituições de ensino superior de Curitiba que possuam o curso de turismo, pois o interesse é que todos os alunos desse curso tenham a oportunidade de participar.

De acordo com o *site* do Ministério da Educação – MEC (BRASIL, MEC, 2007), Curitiba possui dez instituições de ensino superior que oferecem o curso de turismo. São elas: Faculdades Integradas do Brasil - UNIBRASIL, Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba - FARESC, Centro Universitário Campos de Andrade - UNIANDRADE, Faculdades SPEI – FACSPEI, Universidade Federal do Paraná - UFPR, Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA, Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER, Centro Universitário Positivo – UNICENP e Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR.

Porém, após uma pesquisa de campo realizada por contato telefônico, constatou-se que a UNICURITIBA não oferecerá mais o curso de turismo a partir do ano de 2008. Então para efeito de análise essa I.E.S foi desconsiderada.

Sendo assim, projetou-se uma média de oitocentas vagas oferecidas anualmente para o curso de turismo, de acordo com informações do *site* de cada I.E.S. Considerando que o público-alvo do projeto é o de alunos dos primeiro e segundo anos, totalizaram-se cerca de mil e seiscentos alunos potenciais para o cadastramento no portal *online* da empresa no seu primeiro ano de funcionamento. A partir do segundo ano, o número de alunos potenciais passará a ser de oitocentos por ano.

O objetivo é que 100% das referidas instituições de ensino façam adesão à empresa, assim como os cinco hotéis pesquisados. Após a implementação do produto, outros hotéis que também tenham interesse poderão participar se, depois de feito um estudo, for verificado que há demanda de acadêmicos para auxiliar nos projetos dos seus departamentos de eventos.

3.1.2 Recursos Humanos

A empresa possuirá, logo após sua implementação, apenas um funcionário fixo, o gerente geral. Esse cargo prevê a administração da empresa, gerenciamento e manutenção do portal, realização do contato com as I.E.S. e com os hotéis, formalização de contratos de adesão e intermediar os de trabalho temporário, realização de entrevistas com os alunos que preencherão o cadastro no portal e fazer valer os regulamentos estabelecidos, entre outras funções que se façam necessárias ao cargo gerencial.

O(s) dono(s) da empresa será(ão) o(s) investidor(es) inicial(is). Uma dessas pessoas pode ou não ser o gerente geral da empresa, o que influirá no fato dos donos participarem ou não do dia-a-dia da mesma. Preferencialmente a pessoa que ocupar o cargo de gerente geral deverá ser formada no curso de turismo, para que possua o conhecimento teórico e prático do segmento de eventos e, assim, seja melhor qualificada a fazer a seleção dos acadêmicos e também o gerenciamento das atividades da empresa, ligadas diretamente ao turismo de eventos.

Em cada I.E.S. haverá um coordenador, que deverá ser uma pessoa ligada ao departamento ou unidade de turismo da instituição, responsável por facilitar o trâmite entre aluno e gerente geral. No período em que o aluno realizar o projeto específico dentro do empreendimento hoteleiro ele possuirá um supervisor, funcionário do hotel, responsável pelo projeto e conseqüentemente pelo acadêmico no período de seu estágio.

Este supervisor deverá ser preferencialmente turismólogo, para que consiga transmitir ao aluno alguns conhecimentos adquiridos durante sua aprendizagem no curso. Além disso, essa preferência pelos bacharéis em turismo pode ser uma maneira de fazer com que os hotéis valorizem o trabalho desse profissional para a realização das atividades relacionadas ao departamento de eventos.

3.1.3 O Portal online

Essa ferramenta de trabalho não apenas servirá para o cadastro dos alunos e pesquisa por parte dos hotéis, apesar dessa ser a sua principal função, mas também será uma fonte de informações direcionadas aos três públicos-alvos: cursos de

turismo das instituições de ensino, acadêmicos desses cursos e hotéis interessados no serviço oferecido.

Para as instituições de ensino o portal disponibilizará uma página ressaltando os benefícios de aderir à empresa, contemplando informações como a experiência que os alunos dessas instituições vão adquirir, o auxílio para o acadêmico na inserção no mercado, entre outros. Além disso, essa página conterá as informações referentes à necessidade da existência de uma pessoa coordenadora dentro de cada I.E.S a fim de que faça a ligação entre os alunos e o gerente geral. Será possível ainda visualizar os valores da taxa de adesão, taxas anuais, entre outros aspectos, como aqueles ligados à legislação da empresa.

Para os acadêmicos de turismo que já estiverem cadastrados no *site* ou que desejarem fazer o cadastro existirá uma página que conterá explicativos sobre o que é trabalho de estágio, como serão desenvolvidas as atividades em projetos específicos, assim como noções de ética e postura no trabalho. Essas informações serão formatadas como um treinamento prévio *online*, no qual será explicado como funciona um hotel e um departamento de eventos em específico, quais as possíveis atribuições que podem ser requisitadas enquanto de sua permanência, quais seus deveres e seus direitos e como proceder em situações comuns desse segmento. Além disso, questões mais amplas sobre comportamento e etiqueta profissional.

É importante ressaltar que esse treinamento supracitado é considerado um benefício tanto para os hotéis como para as instituições de ensino, pois seus estagiários e alunos, respectivamente, estarão mais qualificados. No caso do hotel, este terá uma pessoa com treinamento na área de eventos, o que auxilia o desenvolvimento do trabalho cotidiano. E para as instituições de ensino é mais uma maneira de qualificação dos acadêmicos.

Para os hotéis a página será semelhante à de instituições de ensino superior, sendo que também conterá informações sobre os benefícios de adesão, auxílio para a qualificação de mão-de-obra, entre outros. Conterá também a tabela de valores e taxas que deverão ser pagas, além de um manual de treinamento para que saibam como deverão agir com os alunos, que por mais que auxiliem em determinado projeto, não possuem conhecimento anterior da maneira com a qual o hotel procede em suas atividades. Ainda, as atribuições e direitos dos responsáveis pelos departamentos de eventos dos hotéis, que serão denominados aqui como

supervisores dos hotéis, uma vez que supervisionarão as atividades dos alunos enquanto estes permanecerem nesses departamentos.

Uma página inicial explicando a idéia geral da empresa também se fará necessária. Nesse local estarão contidos os regulamentos gerais para a adesão de todas as partes, descritas a seguir.

3.1.4 Regulamentos

a) Apenas poderão participar alunos do primeiro e segundo ano do curso de turismo, pois são aqueles que em sua maioria não possuem ou têm pouca experiência profissional na área; além de terem que pertencer às instituições que aderirem à empresa.

b) O mesmo aluno não poderá trabalhar em um mesmo hotel em mais de um projeto por ano. Isso garantirá que caso o hotel aprove o trabalho do aluno, não o chame repetidas vezes em um mesmo ano e assim não o deixe de contratar, mesmo que como estagiário remunerado.

c) O hotel só poderá requerer pessoas a cada dois meses e no máximo fazer a solicitação de dois alunos. Essa condição, a exemplo da anterior, evitará a mão-de-obra voluntária em demasia, além de não interferir na contratação de estagiários e efetivos.

d) Os alunos participarão apenas em projetos que tenham uma duração, desde seu planejamento até sua execução, de no mínimo três semanas completas. Essa restrição é devido ao maior número de tarefas que são desenvolvidas em um projeto mais longo, o que proporciona ao aluno mais aprendizado e em diferentes assuntos.

e) Os alunos participarão apenas de projetos que tenham uma duração, desde seu planejamento até sua execução, de no máximo três meses completos, sendo esta outra medida adotada a fim de evitar a exploração da mão-de-obra voluntária em demasia, além de não interferir na contratação de estagiários e efetivos.

f) Em caso de quebra de contrato por parte do hotel, os alunos interromperão imediatamente suas atividades neste.

g) Em caso de quebra de contrato por parte da I.E.S, os alunos que já estiverem nos hotéis poderão permanecer até o final do projeto, porém não serão permitidos que outros acadêmicos de tal instituição participem daquele momento em diante.

h) Todos os alunos que participarem de projetos terão direito à um certificado de estágio temporário não-remunerado, que poderá valer nas suas instituições de ensino como horas complementares (se aceito pela I.E.S.) ou da maneira como for firmado no contrato.

i) O aluno poderá participar de no máximo cinco projetos em hotéis ao longo dos seus dois primeiros anos de ensino superior. Após esse número de projetos será preciso que ele, se já não houver sido contratado por um dos hotéis em que passou, seja estimulado a procurar um lugar fixo para poder adquirir experiência profissional mais completa e não apenas pontual, o que é normalmente proporcionado nesses curtos períodos de trabalho estagiário.

j) Caso não haja uma interação harmônica entre o hotel e o aluno, este último poderá ser substituído, a pedido de ambos os lados.

k) Após o hotel ter indicado alguns nomes, de acordo com o que encontrou na filtragem do banco de dados do portal, o gerente geral se incumbirá de selecionar dentre esses apenas um. Os critérios para que isso aconteça devem obedecer aos que já foram citados (a, b, c, d, e, i) e cumprindo essas pré-exigências, será feita uma entrevista pessoal com os acadêmicos, realizada pelo gerente geral e na instituição de ensino da qual o aluno pertence, para verificar aquele que mais se enquadra no perfil desejado pelo hotel. Caso exista mais de um acadêmico com o perfil requerido, será selecionado aquele aluno da instituição que menos possuiu alunos em estágios nos hotéis no último ano.

l) É obrigatório que sempre exista um funcionário do hotel responsável pelo aluno e que o supervisione. Isto não significa que deva permanecer em tempo integral com o acadêmico, pelo próprio objetivo de divisão de tarefas. Entretanto um aluno não poderá, sozinho, desenvolver um projeto da área de eventos, como ficar responsável pela realização de um evento, sem que um funcionário do hotel supervisione seu trabalho e administre suas atividades.

m) As atividades desenvolvidas pelos alunos terão, necessariamente, que estar ligadas ao departamento de eventos, pois a intenção é a qualificação nesse segmento.

n) Os supervisores presentes nos hotéis e os coordenadores presentes nas I.E.S deverão preferencialmente ser bacharéis em turismo, para que possam transmitir ao aluno durante o período em que tiverem contato o conhecimento teórico que

adquiriram enquanto formados no curso de turismo e o prático do segmento de eventos enquanto funcionários dos hotéis.

o) A carga horária diária máxima de estágio é de 6 horas, para que seja compatível com o horário de aula.

3.2 RECURSOS FÍSICOS E MATERIAIS

Para a abertura da empresa o portal deverá estar em funcionamento, pois será o meio pelo qual os alunos farão seus cadastros, configurando assim o banco de dados, e pelo qual os hotéis farão seu acesso para a pesquisa dos acadêmicos. Não existirá uma empresa física, já que os gastos seriam mais altos e não é de fundamental necessidade.

Em relação aos recursos materiais, o equipamento consistirá em um *notebook* para o gerente geral, além de um arquivo para guardar os contratos assinados e algum outro documento que se faça necessário. Esses papéis poderão ficar no próprio escritório de contabilidade contratado.

Sendo assim, as entrevistas com os acadêmicos e treinamentos serão realizados na própria instituição de ensino que já possui uma estrutura física adequada e que comporta a realização dessas atividades, por isso até mesmo a necessidade de um coordenador dentro da instituição para que auxilie o gerente geral dentro desse espaço físico.

3.3 FONTE DE RECURSOS FINANCEIROS

Para que haja recursos financeiros para a implementação do produto e pagamento de todos os custos envolvidos na abertura da empresa, haverá uma taxa de adesão por parte das I.E.S. que desejarem que seus alunos façam o cadastro no *site* e dos hotéis que quiserem estes acadêmicos no auxílio dos projetos internos.

Esses custos iniciais serão cobertos integralmente pelas taxas de adesão efetivamente pagas, que no caso das instituições de ensino será calculada em função do número de vagas que possuírem nos dois primeiros anos do curso de turismo, já no caso dos hotéis a taxa será fixa.

Para os custos fixos mensais, como contabilidade, salário do gerente geral, taxas bancárias e demais encargos, serão cobradas mensalidades dos hotéis.

A assessoria jurídica, caso venha a ser necessária, será contratada por serviço, o que significa um custo a menos mensalmente. Por outro lado, a assessoria contábil será permanente.

No começo serão apenas cinco empreendimentos hoteleiros contatados, porém acredita-se que com a implementação e sucesso da empresa mais hotéis possam aderir, o que aumentará a taxa de arrecadação. Sendo assim, o dinheiro será investido em melhorias da própria empresa como, por exemplo, uma sede física.

Das I.E.S. será cobrada uma taxa simbólica anual, para garantir o contínuo interesse das instituições nos serviços prestados pela empresa e no desenvolvimento profissional de seus alunos.

Os detalhamentos dos custos, cotas e mensalidades serão apresentados na seqüência.

3.4 ABERTURA DA EMPRESA

A constituição de uma empresa, no que diz respeito à parte documental, envolve sua abertura e a escolha do tipo mais apropriado, que pode ser S/A, LTDA, ilimitada, etc. Essa decisão dependerá da legislação que cada tipo de empresa possui, para que melhor se aplique aos propósitos da empresa. Uma das opções levadas em consideração foi a da abertura de uma microempresa, regida pela lei nº. 9.841, de 5 de outubro de 1999 (ver anexo 1 – lei nº. 9.841, de 5 de outubro de 1999).

De acordo com o artigo 2º. desta lei, são consideradas microempresas aquelas que possuem uma receita bruta anual igual ou inferior a 244 mil reais, na qual se enquadra a empresa que está sendo proposta, como pode ser verificado no item de estimativa de custos, a seguir.

Além disso, como descrito na lei, a microempresa e empresa de pequeno porte possuem uma simplificação nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial, os quais facilitam a abertura da empresa proposta.

De qualquer maneira, existem outros tipos de empresas que podem conter uma legislação mais apropriada ao caso, assim deve-se estudar qual é a melhor

para que possa trazer benefícios no ponto de vista dos donos da empresa. Mas o princípio básico requerido é que seja uma empresa com fins lucrativos.

Para sua abertura, independente do tipo escolhido, é necessária a contratação de um contador que cobrará uma taxa pelos serviços prestados, que geralmente inclui despesa com Receita Federal, despesa com taxas da Junta Comercial (busca de nome, arquivamento e consulta comercial), emissão na Junta (CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), elaboração do Contrato Social e emissão da consulta comercial.

Além disso, é preciso requerer um alvará e em posse deste inicia-se o processo para obtenção de Nota Fiscal, sobre a qual incidem dois impostos: o ISS (Imposto sobre Serviços) e o Imposto Federal sobre Faturamento. Todos esses custos foram considerados no item de estimativa de custo.

Para acompanhamento mensal também se faz necessário o *pró labore* do contador, que fará os lançamentos devidos através da formatação da documentação necessária, como os Livros Diários, como também a Declaração de Imposto de Renda de Pessoa Jurídica a cada ano.

Em relação aos contratos existirão três tipos que deverão ser desenvolvidos no momento da abertura da empresa, firmados entre: empresa-I.E.S, que será assinado no momento da adesão entre as I.E.S e a empresa; empresa-hotel, assinado na adesão do hotel; e hotel-aluno, assinado quando o aluno selecionado vai para o hotel desenvolver o estágio temporário.

Para cada contrato firmado é possível encontrar modelos padrões, mas é de suma importância que sejam detalhados e contenham cláusulas que abordem todas as relações que serão desenvolvidas entre essas empresas, para que se tenham todas as situações possíveis documentadas.

Em relação especificamente ao contrato que será firmado entre o hotel e o aluno, este se dará como forma de estágio, de acordo com a lei nº. 6.494, de 7 de dezembro de 1977 (ver anexo 2).

Como apresenta a lei, no Art. 4º:

O estágio não cria vínculo empregatício de qualquer natureza e o estagiário poderá receber bolsa, ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, ressalvado o que dispuser a legislação previdenciária, devendo o estudante, em qualquer hipótese, estar seguro contra acidentes pessoais.

Dessa forma, não seria dada uma bolsa-auxílio, contemplando assim o estágio dos acadêmicos não-remunerados. O único valor obrigatório a ser pago pelo hotel seria o seguro contra acidentes pessoais, como previsto pela lei.

Em relação aos funcionários da empresa, como já comentado, existirá apenas um fixo, o gerente geral. A relação legal com a pessoa que ocupará esse cargo poderá se dada de duas formas. A primeira acontecerá se o gerente geral for o dono da empresa, nesse caso não existe a necessidade de contratação desse funcionário de acordo com as normas da Consolidação das Leis de Trabalho – CLT.

Já se o dono da empresa for uma pessoa diferente à figura do gerente geral, esta deverá necessariamente ser contratada como pessoa jurídica, para que não incidam encargos trabalhistas sobre a empresa.

3.5 ESTIMATIVA DE CUSTOS

É importante que os custos médios da abertura e manutenção da empresa sejam estabelecidos, como maneira de prever gastos e possuir uma base de cálculo das cotas e mensalidades já mencionadas. Sendo assim, apresentam-se os custos iniciais de criação do portal, os custos fixos mensais e anuais, além dos custos variáveis:

TABELA 1 - CUSTOS INICIAIS PARA ABERTURA DA EMPRESA

DESCRIÇÃO	VALOR
Criação do portal	R\$ 3.500,00
Abertura legal da empresa ³	R\$ 1.000,00
<i>Notebook</i>	R\$ 3.500,00
Total	R\$ 8.000,00

FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P.

De acordo com o que se pode perceber, o custo médio inicial de abertura da empresa é de R\$ 8.000,00. Deve-se ter em conta que esses custos não incluem

³ Despesas com contador e despesa com Receita Federal, despesa com taxas da Junta Comercial (busca de nome, arquivamento e consulta comercial), emissão na Junta (CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), elaboração do Contrato Social, emissão da consulta comercial, despesa com o alvará.

uma empresa física, idéia viável para quando houver mais hotéis participando e assim a arrecadação for maior.

TABELA 2 - CUSTOS FIXOS MENSAIS DA EMPRESA

DESCRIÇÃO	VALOR
Gerente geral	R\$ 1.000,00
Taxas bancárias	R\$ 50,00
Hospedagem do portal	R\$ 150,00
Contabilidade	R\$ 300,00
Impostos	R\$ 200,00
Total	R\$ 1.700,00

FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P.

Os custos fixos têm caráter mensal e foram calculados baseados em informações do advogado⁴ às autoras da pesquisa sobre o que seria viável, além de uma consulta a um escritório de contabilidade.

Em relação às taxas com boleto bancário e registro de documentos, por exemplo, estão previstas dentro de taxas bancárias. Esse valor pode vir a ser maior com a adesão de mais hotéis, porém esta situação pressupõe também uma maior arrecadação, o que cobriria os custos com taxas.

TABELA 3 - CUSTOS VARIÁVEIS ANUAIS DA EMPRESA

DESCRIÇÃO	VALOR
Assessoria Jurídica	R\$ 2.000,00
Domínio do portal	R\$ 40,00
Manutenção de computador	R\$ 300,00
Implementos do portal	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 3.340,00

FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P.

Os custos variáveis podem ou não acontecer, dependendo do andamento da uma empresa em um ano específico.

⁴ Consulta feita ao Sr. Glewerson Caron, formado no ano de 2000 em Ciências Contábeis pela UNIFAE e no ano de 2006 em Direito pela UNIANDRADE.

Então, tendo em vista esses custos, chega-se a um total de despesas que precisa ser coberto pelas taxas de participação na empresa e pelas mensalidades dos hotéis e taxas anuais das I.E.S.

TABELA 4 – ARRECADAÇÃO DE ADESÃO A EMPRESA

DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE (I.E.S / Hotéis)	VALOR TOTAL
I.E.S que possuem de 80 a 200 alunos nos primeiros e segundos anos	R\$ 600,00	5	R\$ 3.000,00
I.E.S que possuem mais de 201 alunos nos primeiros e segundos anos	R\$ 1.000,00	4	R\$ 4.000,00
Hotéis	R\$ 200,00	5	R\$ 1.000,00
TOTAL			R\$ 8.000,00

FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P.

Para a abertura da empresa conta-se com a arrecadação de taxa de adesão, que será menor nos hotéis, por pagarem mensalmente um valor maior que as instituições de ensino. O montante total será o suficiente para abrir a empresa.

TABELA 5 – ARRECADAÇÃO VARIÁVEL DA EMPRESA

DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE (I.E.S / Hotéis)	VALOR TOTAL
I.E.S que possuem de 80 a 200 alunos nos primeiros e segundos anos	R\$ 300,00	5	R\$ 1.500,00 por ano
I.E.S que possuem mais de 201 alunos nos primeiros e segundos anos	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00 por ano
Hotéis	R\$ 350,00	5	R\$ 1.750,00 por mês

FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P.

A arrecadação no caso das I.E.S será anual, totalizando R\$ 3.500,00 por ano e a dos hotéis mensal, perfazendo R\$ 1.750,00/mês. Esses valores também estarão de acordo com as despesas, que serão todas cobertas, como é mostrado a seguir.

Caso as instituições de ensino queiram parcelar seu valor anual não há problemas, desde que seja realizado um planejamento financeiro, para que não aconteça de um mês ficar com arrecadação inferior aos seus gastos. Sendo assim, apresenta-se abaixo o balanço final.

TABELA 6 – BALANÇO FINAL DA EMPRESA

DESCRIÇÃO	ENTRADA	SAÍDA	TOTAL
Arrecadação inicial	R\$ 8.000,00		R\$ 8.000,00
Despesas iniciais		R\$ 8.000,00	R\$ 0,00
Arrecadação mensal	R\$ 1.750,00		R\$ 1.750,00
Despesas mensais		R\$ 1.700,00	R\$ 50,00
Arrecadação anual	R\$ 3.500,00		R\$ 3.550,00
Despesas anuais		R\$ 3.340,00	R\$ 210,00
Lucro anual			R\$ 210,00

FONTE: FIGUEIREDO, M. de O.; LOSSIO, S. C. W. P.

Como se pode perceber, os custos iniciais e os gastos fixos e variáveis serão inteiramente cobertos pelas arrecadações. O gerente geral terá que administrar os pagamentos e arrecadações para que não aconteçam imprevistos. Também é preciso se ter em conta que o retorno do investimento inicial não será necessariamente imediato, o que confere uma margem de aproximadamente três anos para que a empresa comece a ter maior rentabilidade.

Em relação aos hotéis, espera-se que, com o sucesso da empresa, outros tenham interesse em aderi-la, o que aumentaria a arrecadação mensal e assim tem-se a possibilidade de fazer novos investimentos, como, por exemplo, uma sede física e a contratação de mais pessoas. Essa arrecadação também poderá ser aplicada em fundo de renda fixa, para posterior aplicação em melhorias e implementações da empresa.

3.6 DIFERENCIAÇÃO DO MERCADO

Como o produto genérico oferecido pela empresa proposta, que seria a de oferecer estágio para acadêmicos das I.E.S, é semelhante a alguns órgãos no mercado, como o Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE e Instituto Euvaldo Lodi – IEL, faz-se necessária a apresentação da diferenciação entre a empresa e esses outros órgãos, a fim de demonstrar a inovação que representa perante o mercado.

Primeiramente, a empresa sugerida neste trabalho é específica para o segmento de eventos dentro da hotelaria, o que a torna especializada e focada. Com a expansão da empresa, esta poderá englobar acadêmicos de outros cursos para oferecer estágio, mas deverá da mesma forma criar um foco em relação aos serviços prestados pelos empreendimentos que oferecerão esse estágio, para que os alunos se especializem em uma determinada área do curso em que ingressaram.

Dessa forma, o gerente geral deverá contratar uma equipe de trabalho constituída por pelo menos uma pessoa formada em cada um dos cursos que se pretende abranger, para que essas pessoas façam a análise de quais empreendimentos seriam os mais adequados para oferecer o estágio ao aluno do curso no qual se formaram, assim como a seleção do acadêmico para participar desse estágio.

Para tanto, tentou-se descobrir primeiramente se já existia empresa igual ou semelhante à proposta através de pesquisa na internet, na qual não se obteve resultados positivos. Ainda assim, foi enviado um *e-mail* para o *site* de marcas e patentes, a fim de verificar se existiam empresas com a mesma oferta de serviço. Apesar do recebimento de um *e-mail* com o número do protocolo do pedido feito, não se obteve retorno em relação ao pedido em si. Validou-se, assim, apenas a pesquisa feita na internet, na qual não foram encontradas empresas que tornassem a proposta não inovadora.

Em relação às organizações que se assemelhassem à empresa, que já se possuía a informação de que existiam, pode-se destacar duas delas: o IEL e o CIEE. Quanto ao primeiro citado e de acordo com seu *site*, tem como foco e objetivo:

Hoje a entidade ainda mantém o foco nesta interação com os centros de conhecimento, por meio de programas de estágio e bolsas, mas ampliou significativamente suas linhas de atuação voltadas ao desenvolvimento empresarial promovendo a articulação institucional, a promoção de uma cultura empreendedora e a capacitação empresarial, como condições fundamentais para a competitividade das indústrias brasileiras (...). O IEL tem como objetivo promover o desenvolvimento da indústria brasileira, por meio da capacitação empresarial, aperfeiçoamento da gestão e suporte à inovação. Com isso, desempenha um papel estratégico no aumento da competitividade da Indústria Brasileira (BRASIL, IEL, 2007)

Com essa explicação já foi possível perceber que os objetivos do IEL e da empresa proposta não são os mesmos, pois o primeiro está focado na colocação de profissionais no setor secundário, ou seja, nas indústrias. Ainda de acordo com o *site* consta que quando foi criado, o programa de estágio era direcionado para “indústria-universidade” e apenas depois abriu para outras empresas.

Atualmente, o IEL abrange um mercado de trabalho para colocação de profissionais considerável, sem um público especificado, tanto em relação aos acadêmicos como ao tipo de empresa, o que novamente difere-se da empresa proposta.

Em relação ao CIEE, ele é:

uma associação filantrópica de direito privado, sem fins lucrativos, beneficente de assistência social e reconhecida de utilidade pública que, dentre vários programas, possibilita aos jovens estudantes brasileiros, uma formação integral, ingressando-os ao mercado de trabalho, através de Treinamentos e Programas de Estágio. (BRASIL, CIEE, 2007)

Percebe-se assim que o CIEE assemelha-se mais à proposta da empresa, porém ainda diferente no que diz respeito à gama de atividades realizadas pelo CIEE e a maneira com a qual se dá todo o processo.

Como já exposto anteriormente, a empresa será focada em um determinado segmento, o que a deixa especializada no serviço que oferece, o que não acontece com o CIEE, que possui profissionais de diversas áreas atendendo também alunos de diversas áreas. Outra diferença é que no caso da empresa o gerente geral fará o contato como aluno selecionado e não o contrário, como acontece com o CIEE, que oferece as vagas de estágio e o aluno é quem deve procurar o Centro e solicitar para ocupar a vaga.

Além disso, possui uma estrutura física diferente da qual se propõe a empresa, além de uma abrangência maior de serviços, como treinamentos sobre os mais diversos assuntos. O treinamento dado pela empresa proposta é específico, apenas para os hotéis, alunos e I.E.S, e seria de forma virtual, além de que quando necessário pessoal, através do cargo de gerente geral, e relacionado ao serviço oferecido.

Ainda, é possível que existam dentro das próprias IES unidades ou departamentos responsáveis por programas de estágio, porém, acredita-se que em sua maioria sejam burocráticos e necessitam que os alunos procurem seus serviços. A empresa fará um trabalho complementar e não concorrente a esses.

Por fim, ressalta-se a relevância e inovação de uma empresa que seja especializada em um segmento e assim possa trabalhar de forma focada, no caso o segmento de eventos dentro da hotelaria, e possua como gerente geral preferencialmente um profissional de turismo treinado para executar a seleção do aluno que fará o estágio, escolhendo-o de forma criteriosa para que satisfaça a necessidade de perfil que o hotel deseja, o que diminui a chance de estagiários e responsáveis pelos departamentos de eventos insatisfeitos.

3.7 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Os primeiros que deverão tomar conhecimento da empresa serão as I.E.S e os hotéis, pois existe a dependência dos últimos para iniciá-la, tanto na questão financeira quanto na de apoiadores e compradores da idéia. Esse contato deverá ser

feito primeiramente pelos donos da empresa e após sua abertura, quem dará continuidade a essa função será a pessoa que ocupará o cargo de gerente geral.

Dessa forma, os donos ou o gerente geral será o responsável por entrar em contato com cada uma das instituições de ensino e hotéis, apresentar a idéia e fazer, através de métodos de venda e com a argumentação dos próprios objetivos da empresa, com que exista o interesse de participação no projeto por esses públicos-alvos.

Para esse primeiro contato, até como forma de melhor apresentação e divulgação da empresa, deverá ser desenvolvido um projeto de comercialização escrito, a ser elaborado com base nesse trabalho. Ele conterá a idéia geral do produto, tabelas financeiras que deixem claro as despesas e arrecadações e principalmente os benefícios que serão trazidos com a abertura da empresa.

Para os hotéis, em particular, o projeto deverá ser apresentado para o gerente ou diretor e preferencialmente para alguma pessoa da rede, se este for o caso do hotel e possua outras unidades em Curitiba, como o caso da Atlântica Hotels. Deverá estar presente também o responsável pelo departamento de eventos, pois será este funcionário que se envolverá diretamente. Essa etapa da divulgação será fundamental, por serem as pessoas com esses cargos que têm o poder de decisão dentro dos hotéis.

Quanto às I.E.S, o projeto será proposto ao coordenador do curso de turismo e/ou chefe de departamento, dependendo do funcionamento administrativo de cada uma. Depois de aceito, surgirá a necessidade de escolherem uma pessoa que será o contato interno, denominado coordenador, para que se apresente a idéia e para explicar exatamente quais suas atribuições e como funcionará a relação com os alunos.

Utilizar-se-á dessas instituições de ensino parceiras para a divulgação da empresa entre os acadêmicos de turismo de primeiros e segundos anos, através de meios de comunicação internos, com o intuito de despertar o interesse por parte desses alunos em participar dos projetos relacionados à organização de eventos nos hotéis.

Outra maneira de divulgação será a dos meios externos às I.E.S, mas relacionados ao *trade* turístico, por exemplo, a assessoria de imprensa do *Curitiba Convention & Visitors Bureau* (CCVB), que poderá fazer um trabalho em cima da

empresa, já que os hotéis selecionados até então fazem parte do quadro de mantenedores do CCVB.

Em relação aos alunos, após o firmamento do contrato pelas I.E.S, deverá ser feita uma ou mais palestras direcionadas a esse público, dependendo da necessidade, para explicar o serviço oferecido pela empresa, como funciona e quais são os benefícios. Juntamente com a própria palestra, haverá um trabalho de conscientização com os alunos, no que diz respeito à seriedade e comprometimento.

O objetivo dessa conscientização é, assim como a maior aceitação da empresa, que participem e se inscrevam aqueles que realmente queiram ter conhecimento do segmento de eventos na hotelaria e não aqueles que estejam preocupados apenas com o cumprimento de horas complementares.

Em um segundo momento será importante que os próprios coordenadores dos hotéis compareçam nas I.E.S. para explicar aos interessados como funciona o seu hotel e quais as principais atribuições que serão dadas aos acadêmicos durante seu período de trabalho, já que poderá ser variável de um lugar para o outro. Isso também fará com que os alunos estejam cientes de suas responsabilidades, auxiliando para que apenas os realmente interessados participem.

No caso da instituição de ensino superior, ela poderá utilizar-se da parceria com a empresa e conseqüente aval para utilização dos seus serviços como benefício para atrair alunos. Dessa forma, ocorrerá a divulgação da empresa como um todo sem que haja custos para a mesma, além da grande adesão dos alunos que verão como benefício a parceria entre a empresa e a I.E.S que ingressarem.

Em relação ao restante da comunidade, dos outros cursos e empreendimentos, a necessidade de que tomem conhecimento dos serviços que a empresa oferece será posterior, pois inicialmente será preciso que esse projeto piloto se concretize.

Por isso, quando essa se firmar e se tornar um case de sucesso, será fundamental pensar em maneiras de divulgação nacional, para que outras localidades tenham a iniciativa de propor projetos semelhantes, que ofereçam vantagens para todos os envolvidos, como é o caso deste. Dessa maneira, indica-se que a empresa se desenvolva de forma demográfica, ou seja, abra filiais com o mesmo propósito da matriz, que continuará sendo em Curitiba e com enfoque no turismo de eventos em hotéis, primeiramente em outras capitais brasileiras e depois em outras cidades importantes nesse segmento.

Outra forma de expansão, como já comentado, seria a da empresa trabalhar com estágios temporários para outros cursos, mas também de maneira personalizada e focada. Esta poderá ser vista como uma segunda estratégia de expansão, mas não primordial como a anterior.

Em suma, nesse primeiro momento, como o produto piloto tem público definido, em relação às empresas e instituições parceiras, não há necessidade que a divulgação tenha um âmbito muito maior que esses público-alvos estipulados, assim como uma abrangência que ultrapasse os limites da cidade de Curitiba, porque não beneficiará outras localidades em um primeiro momento.

3.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PROJETO

A criação da empresa proposta tem como objetivo a qualificação do acadêmico de turismo, através de sua inserção no mercado de trabalho e, assim, conseqüente diminuição da sobrecarga dos funcionários dos hotéis, através de divisão de tarefas com acadêmicos interessados nesse segmento.

Além disso, torna-se uma grande oportunidade para os responsáveis pelos departamentos de eventos de conhecer os acadêmicos que se formarão nos cursos de turismo e, assim, caso exista um bom desempenho por parte do aluno e o hotel possua orçamento para a contratação de mais um estagiário ou funcionário, almeja-se que esse acadêmico seja levado em consideração.

No que diz respeito aos acadêmicos, após a explicação de todo o funcionamento da empresa e como os serviços que oferece se desenvolverão, poder-se-á perceber sua importância, preocupada com a qualificação dos acadêmicos que se formarão em turismo e decidam se tornar profissionais do segmento de eventos.

Além da qualificação, uma experiência profissional dentro de um ambiente onde o aluno será observado a todo o momento pode se revelar como uma ótima vitrine, o que poderá possibilitar contatos profissionais e futuras oportunidades de trabalho, se o aluno se mostrar responsável e comprometido com a atividade que desenvolver.

Além disso, o projeto pode ser considerado como pioneiro na cidade de Curitiba e tem inúmeras possibilidades de crescimento, seja no envolvimento de um

maior número de hotéis ou mesmo na diversificação para outros segmentos do turismo ou ainda para outras áreas, que não da atividade turística.

Conclui-se assim que a empresa poderá vir a ser relevante para a cidade de Curitiba, pois abrange o segmento hoteleiro e de eventos, importantes para a realização do turismo de negócios, além da qualificação de acadêmicos, que formará profissionais que trabalharão nesse segmento.

Assim, o produto proposto primará pela qualificação de mão-de-obra, o que poderá garantir um melhor atendimento por parte das empresas e por conseqüência melhorar a satisfação de seus clientes. E no caso desses clientes serem turistas participantes dos eventos que o hotel realiza, o bom andamento destes contribuirá para uma boa impressão do hotel e da cidade, o que tornará os congressistas potenciais divulgadores de Curitiba.

Esse fator poderá gerar novos negócios não só aos hotéis, mas para toda a cidade, que se beneficiará com a entrada de capital, como também maiores investimentos, mais oportunidades de trabalho, qualificação e conseqüente melhor atendimento, como já comentado. Ou seja, é um ciclo que se bem trabalhado só tenderá a trazer benefícios para Curitiba e para as empresas relacionadas ao *trade* turístico.

Em suma, acredita-se que o projeto seja viável de ser realizado, a partir do momento que haja interesse por parte de uma ou mais pessoas de colocá-lo em prática e que os hotéis e instituições de ensino superior percebam a importância e os benefícios advindos com a criação dessa empresa.

CONCLUSÃO

O turismo de eventos, em sua conceituação, já é uma atividade remota e, através de todas as modificações e incrementos que adquiriu com o passar dos anos, tornou-se uma atividade representativa para a economia das cidades que possuem como uma das atividades econômicas esse segmento do turismo, como explicitado no primeiro capítulo do presente trabalho.

Com a cidade de Curitiba não foi diferente. O segmento da atividade turística que representa quase 50% do motivo de viagem do turista é o de negócios, no qual está inserido o turismo de eventos. Assim, a cidade ganha destaque no cenário nacional e internacional para a realização de eventos, devido a várias facilidades que possui, como adequada infra-estrutura física, de transporte terrestre e aéreo, de qualidade na prestação de serviços, entre outras, citadas ao longo deste trabalho.

Sendo assim, a prestação de serviços possui um papel fundamental na atividade turística já que, quando se fala em turismo, o produto ofertado não é tangível. A qualificação dos profissionais torna-se fundamental para que exista a qualidade na oferta desses serviços e, como constatado não apenas pela pesquisa teórica realizada, como também através da análise dos questionários, esta é conseguida através da experiência adquirida pelo acadêmico de turismo enquanto estagiário nas empresas. E também através de treinamentos dentro das empresas enquanto profissionais bacharéis em turismo já inseridos no mercado.

Dessa forma, a idéia da empresa proposta é a qualificação do acadêmico de turismo através do auxílio para sua inserção no mercado e, conseqüentemente, para a diminuição da sobrecarga dos funcionários dos hotéis. Assim, a proposta é beneficiar e incrementar ainda mais o segmento de eventos presente na cidade de Curitiba, especialmente os centros de eventos dos hotéis.

Para que fosse possível chegar a essa percepção das necessidades atuais em relação à qualificação dos acadêmicos, assim como à sobrecarga dos funcionários dos departamentos de eventos nos hotéis, foi realizada em um primeiro momento uma pesquisa bibliográfica. Com ela se obtiveram noções de conceitos que seriam fundamentais para embasar toda a parte prática do trabalho, e auxiliar sobremaneira a proposição da criação de uma empresa.

Com isso, como o tema do presente trabalho está relacionado ao turismo de eventos dentro de empreendimentos hoteleiros, a pesquisa bibliográfica foi

direcionada ao aprofundamento do tema. Assim, observou-se que Curitiba carecia de dados no segmento de eventos, especialmente dentro dos hotéis.

Por isso propôs-se uma pesquisa de campo realizada com hotéis de Curitiba que tentasse fornecer dados para minimizar essa deficiência e também que abordasse aspectos relacionados ao número de eventos realizados nos espaços dentro dos hotéis, a influência destes na quantidade de mão-de-obra disponível nos departamentos de eventos e a qualificação de seus profissionais e estagiários.

Sendo assim essa pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar se houve crescimento do turismo de eventos na cidade, se este influenciou o número de empregos gerados e a qualificação de recursos humanos nesse segmento. Com o alcance desses através da análise dos resultados, foi possível verificar, mesmo que de maneira generalizada, como os departamentos de eventos de hotéis que comportam no mínimo trezentas pessoas funcionam e identificar suas principais deficiências, para propor um produto de acordo com o que o mercado necessita.

A partir dessa pesquisa de campo, foram constatados dois principais problemas dentro do segmento do turismo de eventos na hotelaria em Curitiba, que são a qualificação do profissional inserido no mercado de trabalho, a necessidade de mais experiência do acadêmico e a sobrecarga de atividades dos departamentos de eventos desses hotéis.

O produto sugerido, então, visando solucionar esses problemas, objetivou a melhoria da qualificação do acadêmico de turismo, através da criação de uma empresa que o auxilie em sua inserção no mercado de trabalho. Deste modo, diminuiria a sobrecarga dos funcionários dos hotéis através de divisão de tarefas com acadêmicos interessados no segmento de eventos na hotelaria.

Ainda, a empresa seria capaz de oferecer experiência e qualificação aos alunos das faculdades e universidades de Curitiba e, em concílio, qualificar a oferta dos serviços prestados nos espaços de eventos nos hotéis de Curitiba, pois funcionários menos sobrecarregados podem gerir de maneira melhor suas atividades e desenvolver novas ações.

Esses objetivos foram alcançados, pois, após a implementação da empresa criada, gradativamente o mercado de trabalho no segmento de turismo de eventos contará com pessoas mais qualificadas e treinadas para exercer as funções pela experiência obtida enquanto acadêmico. Além de contribuir com os funcionários dos departamentos de eventos dos hotéis, que se encontram sobrecarregados com suas

atividades e não possuem condições de contratar um maior número de mão-de-obra fixa.

Essa empresa possui plenas condições para existir e funcionar de acordo com o proposto, como demonstrado no capítulo três do trabalho, além de servir de exemplo para outras áreas em que seja possível trabalhar de maneira semelhante. Destarte, é inovadora e criativa, além de viável.

Colocada toda a situação, bem como a maneira pela qual se deu toda a metodologia do trabalho, desde o momento de sua concepção até a formatação do produto final, acredita-se que os objetivos tenham sido atingidos, as hipóteses respondidas e que tenha sido possível criar uma empresa que supra os problemas encontrados, contribuindo para o desenvolvimento do segmento dos eventos e dessa maneira para o setor turístico como um todo.

Por fim espera-se que este trabalho sirva de modelo a outros, principalmente no que se refere às pesquisas, tabulação de dados, relacionados ao turismo de eventos em especial os que se realizam dentro de hotéis, campo com grande potencial a ser explorado em Curitiba.

Através da abrangência dessas pesquisas será possível identificar os problemas e direcionar investimentos que os resolvam e incrementem o setor, uma vez que o turismo se destaca como uma das principais atividades econômicas mundiais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.
- BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BONDENEWS. **Festa do Rocio**. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/bondene ws/bondenewsd.php?id=366&dt=20061116>>. Acesso em 10 de maio de 2007.
- BRASILTURIS. **Curitiba**. São Paulo: Ed. especial, abril 2007.
- CANDIDO, Índio. **Controles em hotelaria**. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- CARDOSO, Fernando Henrique. **O mercado de trabalho e a geração de empregos**. Brasília: Presidência da República – Secretaria de Comunicação Social, 1996.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- CASTELLI, Geraldo. **O hotel como empresa**. Porto Alegre: Sulina, 1982.
- CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA-ESCOLA. **O que é o CIEE?**. Disponível em: < <http://www.ciee.org.br/portal/institucional/oquee.asp>>. Acesso em 22 de outubro de 2007.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: SUMMUS, 1997.
- CLT DINÂMICA. **Profissões regulamentadas: Estagiário (estudantes) – Lei nº. 6.494, de 7 de dezembro de 1977**. Disponível em: <http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/Legis/CLT/Profis_regul/L4739_65.html>. Acesso em 15 de outubro de 2007.
- CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Banco de Dados**. Curitiba, 2007.
- CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Calendário de Eventos Anual**. Curitiba, 2007.
- EXAME. **Anuário 2006-2007**. São Paulo: Ed. especial, novembro 2006.
- EXAME. **Anuário 2007-2008**. São Paulo: Ed. especial, abril 2007.
- FÓRUM BRASILEIRO CONVENTION & VISITORS BUREAU; SEBRAE. **I Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. Revista dos Eventos: 2001/2002 – Principais conclusões
- FRANCO, Simon. **Criando o próprio futuro: O mercado de trabalho na era da competitividade total**. 5 ed. São Paulo: Ática, 2001.

INFRAERO - SUPERINTENDÊNCIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO. **Movimento Operacional da Rede Infraero**: Janeiro a Agosto de 2007. Disponível em: <http://www.infraero.gov.br/aero_prev_movi.php?ai=64>. Acesso em 12 de outubro de 2007.

INSTITUTO DE ESTUDOS EMPRESARIAIS. **Cultura do trabalho**. Porto Alegre: IEE, 2005.

INSTITUTO EUVALDO LODI. **Conheça o IEL**. Disponível em: <www.iel.org.br>. Acesso em 22 de outubro de 2007.

ISMAIL, Ahmed. **Operaciones y procesos hotelereos**: Gestión del Alojamiento. Madrid: Paraninfo, 2001.

MAMEDE, Gladston. **Manual de direito para administração hoteleira**: incluindo análise dos problemas e dúvidas jurídicas, situações estranhas e as soluções previstas no direito. São Paulo: Atlas, 2002.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2001.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo, STS, 1999.

MERCADO E EVENTOS. **Paraná utiliza tripé de ações no turismo**. Rio de Janeiro: Ano 4, n.79, maio 2007.

MILLÁN, J. Antonio Iglesias. **La gestión de recursos humanos aplicada al sector turístico**. Barcelona: Bosch Turismo, 1992.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade**: como ter trabalho e remuneração sempre. São Paulo: Gente, 1995.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_cursos.asp>. Acesso em 10 de outubro de 2007.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Estatísticas do turismo no Paraná**. Disponível em <<http://www.pr.gov.br/turismo/estatisticas.shtml?profissionais>>. Acesso em 05 de agosto de 2007.

SWARBROOKE, John. HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor em turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

VEJA. **O Melhor do Brasil – Guia 2007**. São Paulo: Ed. Especial, n. 86, dez 2006.

VIAGEM E TURISMO. **Cidades maravilhosas**. São Paulo: Ed. 134, 01 dezembro 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NOS HOTÉIS

APÉNDICE

APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NOS HOTÉIS

Empresa: _____

Responsável pelo preenchimento: _____

Cargo ou função: _____

1. Qual o número de eventos que realizou no ano de:

a) 2004 _____ b) 2005 _____ c) 2006 _____

d) Expectativa para 2007 _____

2. Desses eventos, quantos geraram hospedagens?

a) 2004 _____ b) 2005 _____ c) 2006 _____

d) Expectativa para 2007 _____

3. Qual o número de funcionários e de estagiários do departamento de eventos ou daquele responsável por sua realização em:

Funcionários contratados:

a) 2004 _____ b) 2005 _____ c) 2006 _____ d) 2007 _____

Estagiários:

a) 2004 _____ b) 2005 _____ c) 2006 _____ d) 2007 _____

4. Dentre esses, qual o número de turismólogos ou de estudantes de turismo que fizeram parte do quadro de funcionários e do de estagiários em:

Funcionários contratados:

a) 2004 _____ b) 2005 _____ c) 2006 _____ d) 2007 _____

Estagiários:

a) 2004 _____ b) 2005 _____ c) 2006 _____ d) 2007 _____

5. Apenas o aumento ou diminuição do número de eventos realizados teve influência direta no número de funcionários/estagiários atuais?

6. A qualificação da mão-de-obra também contribuiu para o aumento ou a diminuição de funcionários/estagiários? Por quê?

7. Percebeu-se ou percebe-se alguma diferença do profissional de turismo para aqueles de outras áreas em relação à qualidade do trabalho desenvolvido? Por quê?

8. O que proporia como melhora da mão-de-obra (ex: cursos de qualificação mais práticos, mais experiência enquanto estudante, etc.)?

9. Quais são as etapas da seleção para a contratação de pessoas para trabalhar com eventos? O que é avaliado nelas?

10. O fato de fazer o curso ou ser formado em turismo influencia na seleção? Por quê?

11. Quem acredita ser os responsáveis por tal qualificação (universidades, setor público, empresas, etc.)?

ANEXOS

ANEXO 1 – LEI Nº. 9.841, DE 5 DE OUTUBRO DE 1999

ANEXO 2 - LEI Nº. 6.494, DE 7 DE DEZEMBRO 1977

ANEXOS

ANEXO 1 – LEI Nº. 9.841, DE 5 DE OUTUBRO DE 1999

LEI Nº 9.841, DE 5 DE OUTUBRO DE 1999

Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DO TRATAMENTO JURÍDICO DIFERENCIADO

Art. 1º Nos termos dos arts. 170 e 179 da Constituição Federal, é assegurado às microempresas e às empresas de pequeno porte tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial, em conformidade com o que dispõe esta Lei e a Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e alterações posteriores.

Parágrafo único. O tratamento jurídico simplificado e favorecido, estabelecido nesta Lei, visa facilitar a constituição e o funcionamento da microempresa e da empresa de pequeno porte, de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.

CAPÍTULO II DA DEFINIÇÃO DE MICROEMPRESA E DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, ressalvado o disposto no art. 3º, considera-se:

I - microempresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais);

II - empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

§ 1º No primeiro ano de atividade, os limites da receita bruta de que tratam os incisos I e II serão proporcionais ao número de meses em que a pessoa jurídica ou firma mercantil individual tiver exercido atividade, desconsideradas as frações de mês.

§ 2º O enquadramento de firma mercantil individual ou de pessoa jurídica em microempresa ou empresa de pequeno porte, bem como o seu desenquadramento, não implicarão alteração, denúncia ou qualquer restrição em relação a contratos por elas anteriormente firmados.

§ 3º O Poder Executivo atualizará os valores constantes dos incisos I e II com base na variação acumulada pelo IGP-DI, ou por índice oficial que venha a substituí-lo.

Art. 3º Não se inclui no regime desta Lei a pessoa jurídica em que haja participação:

I - de pessoa física domiciliada no exterior ou de outra pessoa jurídica;

II - de pessoa física que seja titular de firma mercantil individual ou sócia de outra empresa que receba tratamento jurídico diferenciado na forma desta Lei, salvo se a participação não for superior a dez por cento do capital social de outra empresa desde que a receita bruta global anual ultrapasse os limites de que tratam os incisos I e II do art. 2º.

Parágrafo único. O disposto no inciso II deste artigo não se aplica à participação de microempresas ou de empresas de pequeno porte em centrais de compras, bolsas de subcontratação, consórcios de exportação e outras formas de associação assemelhadas, inclusive as de que trata o art. 18 desta Lei.

CAPÍTULO III DO ENQUADRAMENTO

Art. 4º A pessoa jurídica ou firma mercantil individual que, antes da promulgação desta Lei, preenchia os seus requisitos de enquadramento como microempresa ou empresa de pequeno porte, excetuadas as já enquadradas no regime jurídico anterior, comunicará esta situação, conforme o caso, à Junta Comercial ou ao Registro Civil das Pessoas Jurídicas, para fim de registro, mediante simples comunicação, da qual constarão:

I - a situação de microempresa ou de empresa de pequeno porte;

II - o nome e demais dados de identificação da empresa;

III - a indicação do registro de firma mercantil individual ou do arquivamento dos atos constitutivos da sociedade;

IV - a declaração do titular ou de todos os sócios de que o valor da receita bruta anual da empresa não excedeu, no ano anterior, o limite fixado no inciso I ou II do art. 2º, conforme o caso, e de que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º.

Art. 5º Tratando-se de empresa em constituição, deverá o titular ou sócios, conforme o caso, declarar a situação de microempresa ou de empresa de pequeno porte, que a receita bruta anual não excederá, no ano da constituição, o limite fixado no inciso I ou II do art. 2º, conforme o caso, e que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º desta Lei.

Art. 6º O arquivamento, nos órgãos de registro, dos atos constitutivos de firmas mercantis individuais e de sociedades que se enquadrarem como microempresa ou empresa de pequeno porte, bem como o arquivamento de suas alterações, é dispensado das seguintes exigências:

I - certidão de inexistência de condenação criminal, exigida pelo inciso II do art. 37 da Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994, que será substituída por declaração do titular ou administrador, firmada sob as penas da lei, de não estar impedido de exercer atividade mercantil ou a administração de sociedade mercantil, em virtude de condenação criminal;

II - prova de quitação, regularidade ou inexistência de débito referente a tributo ou contribuição de qualquer natureza, salvo no caso de extinção de firma mercantil individual ou de sociedade.

Parágrafo único. Não se aplica às microempresas e às empresas de pequeno porte o disposto no § 2º do art. 1º da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994.

Art. 7º Feita a comunicação, e independentemente de alteração do ato constitutivo, a microempresa adotará, em seguida ao seu nome, a expressão "microempresa" ou, abreviadamente, "ME", e a empresa de pequeno porte, a expressão "empresa de pequeno porte" ou "EPP".

Parágrafo único. É privativo de microempresa e de empresa de pequeno porte o uso das expressões de que trata este artigo.

CAPÍTULO IV DO DESENQUADRAMENTO E REENQUADRAMENTO

Art. 8º O desenquadramento da microempresa e da empresa de pequeno porte dar-se-á quando excedidos ou não alcançados os respectivos limites de receita bruta anual fixados no art. 2º.

§ 1º Desenquadrada a microempresa, passa automaticamente à condição de empresa de pequeno porte, e esta passa à condição de empresa excluída do regime desta Lei ou retorna à condição de microempresa.

§ 2º A perda da condição de microempresa ou de empresa de pequeno porte, em decorrência do excesso de receita bruta, somente ocorrerá se o fato se verificar durante dois anos consecutivos ou três anos alternados, em um período de cinco anos.

Art. 9º A empresa de pequeno porte reenquadrada como empresa, a microempresa reenquadrada na condição de empresa de pequeno porte e a empresa de pequeno porte reenquadrada como microempresa comunicarão este fato ao órgão de registro, no prazo de trinta dias, a contar da data da ocorrência.

Parágrafo único. Os requerimentos e comunicações previstos neste Capítulo e no Capítulo III poderão ser feitos por via postal, com aviso de recebimento.

CAPÍTULO V DO REGIME PREVIDENCIÁRIO E TRABALHISTA

Art. 10. O Poder Executivo estabelecerá procedimentos simplificados, além dos previstos neste Capítulo, para o cumprimento da legislação previdenciária e trabalhista por parte das microempresas e das empresas de pequeno porte, bem como para eliminar exigências burocráticas e obrigações acessórias que sejam incompatíveis com o tratamento simplificado e favorecido previsto nesta Lei.

Art. 11. A microempresa e a empresa de pequeno porte são dispensadas do cumprimento das obrigações acessórias a que se referem os arts. 74; 135, § 2º; 360; 429 e 628, § 1º, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

Parágrafo único. O disposto no *caput* deste artigo não dispensa a microempresa e a empresa de pequeno porte dos seguintes procedimentos:

I - anotações na Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS;

II - apresentação da Relação Anual de Informações Sociais - Rais e do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - Caged;

III - arquivamento dos documentos comprobatórios de cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias, enquanto não prescreverem essas obrigações;

IV - apresentação da Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social - Gfip.

Art. 12. Sem prejuízo de sua ação específica, as fiscalizações trabalhista e previdenciária prestarão, prioritariamente, orientação à microempresa e à empresa de pequeno porte.

Parágrafo único. No que se refere à fiscalização trabalhista, será observado o critério da dupla visita para lavratura de autos de infração, salvo quando for constatada infração por falta de registro de empregado, ou anotação da Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS, ou ainda na ocorrência de reincidência, fraude, resistência ou embaraço à fiscalização.

Art. 13. Na homologação de rescisão de contrato de trabalho, o extrato de conta vinculada ao trabalhador relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS poderá ser substituído pela Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social - Gfip pré-impressa no mês anterior, desde que sua quitação venha a ocorrer em data anterior ao dia dez do mês subsequente a sua emissão.

CAPÍTULO VI DO APOIO CREDITÍCIO

Art. 14. O Poder Executivo estabelecerá mecanismos fiscais e financeiros de estímulo às instituições financeiras privadas no sentido de que mantenham linhas de crédito específicas para as microempresas e para as empresas de pequeno porte.

Art. 15. As instituições financeiras oficiais que operam com crédito para o setor privado manterão linhas de crédito específicas para as microempresas e para as empresas de pequeno porte, devendo o montante disponível e suas condições de acesso ser expressas, nos respectivos documentos de planejamento, e amplamente divulgados.

Parágrafo único. As instituições de que trata este artigo farão publicar, semestralmente, relatório detalhado dos recursos planejados e aqueles efetivamente utilizados na linha de crédito mencionada neste artigo, analisando as justificativas do desempenho alcançado.

Art. 16. As instituições de que trata o art. 15, nas suas operações com as microempresas e com as empresas de pequeno porte, atuarão, em articulação com as entidades de apoio e representação daquelas empresas, no sentido de propiciar mecanismos de treinamento, desenvolvimento gerencial e capacitação tecnológica articulados com as operações de financiamento.

Art. 17. Para fins de apoio creditício à exportação, serão utilizados os parâmetros de enquadramento de empresas, segundo o porte, aprovados pelo Mercado Comum do Sul - Mercosul para as microempresas e para as empresas de pequeno porte.

Art. 18. (VETADO)

CAPÍTULO VII DO DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Art. 19. O Poder Executivo estabelecerá mecanismos de incentivos fiscais e financeiros, de forma simplificada e descentralizada, às microempresas e às empresas de pequeno porte, levando em consideração a sua capacidade de geração e manutenção de ocupação e emprego, potencial de competitividade e de capacitação tecnológica, que lhes garantirão o crescimento e o desenvolvimento.

Art. 20. Dos recursos federais aplicados em pesquisa, desenvolvimento e capacitação tecnológica na área empresarial, no mínimo vinte por cento serão destinados, prioritariamente, para o segmento da microempresa e da empresa de pequeno porte.

Parágrafo único. As organizações federais atuantes em pesquisa, desenvolvimento e capacitação tecnológica deverão destacar suas aplicações voltadas ao apoio às microempresas e às empresas de pequeno porte.

Art. 21. As microempresas e as empresas de pequeno porte terão tratamento diferenciado e favorecido no que diz respeito ao acesso a serviços de metrologia e certificação de conformidade prestados por entidades tecnológicas públicas.

Parágrafo único. As entidades de apoio e de representação das microempresas e das empresas de pequeno porte criarão condições que facilitem o acesso aos serviços de que trata o art. 20.

Art. 22. O Poder Executivo diligenciará para que se garantam às entidades de apoio e de representação das microempresas e das empresas de pequeno porte condições para capacitarem essas empresas para que atuem de forma competitiva no mercado interno e externo, inclusive mediante o associativismo de interesse econômico.

Art. 23. As microempresas e as empresas de pequeno porte terão tratamento diferenciado e favorecido quando atuarem no mercado internacional, seja importando ou exportando produtos e serviços, para o que o Poder Executivo estabelecerá mecanismos de facilitação, desburocratização e capacitação.

Parágrafo único. Os órgãos e entidades da Administração Federal Direta e Indireta, intervenientes nas atividades de controle da exportação e da importação, deverão adotar procedimentos que facilitem as operações que envolvam as microempresas e as empresas de pequeno porte, otimizando prazos e reduzindo custos.

Art. 24. A política de compras governamentais dará prioridade à microempresa e à empresa de pequeno porte, individualmente ou de forma associada, com processo especial e simplificado nos termos da regulamentação desta Lei.

CAPÍTULO VIII DA SOCIEDADE DE GARANTIA SOLIDÁRIA

Art. 25. É autorizada a constituição de Sociedade de Garantia Solidária, constituída sob a forma de sociedade anônima, para a concessão de garantia a seus sócios participantes, mediante a celebração de contratos.

Parágrafo único. A sociedade de garantia solidária será constituída de sócios participantes e sócios investidores:

I - os sócios participantes serão, exclusivamente, microempresas e empresas de pequeno porte com, no mínimo, dez participantes e participação máxima individual de dez por cento do capital social;

II - os sócios investidores serão pessoas físicas ou jurídicas, que efetuarão aporte de capital na sociedade, com o objetivo exclusivo de auferir rendimentos, não podendo sua participação, em conjunto, exceder a quarenta e nove por cento do capital social.

Art. 26. O estatuto social da sociedade de garantia solidária deve estabelecer:

I - finalidade social, condições e critérios para admissão de novos sócios participantes e para sua saída e exclusão;

II - privilégio sobre as ações detidas pelo sócio excluído por inadimplência;

III - proibição de que as ações dos sócios participantes sejam oferecidas como garantia de qualquer espécie; e

IV - estrutura, compreendendo a Assembléia-Geral, órgão máximo da sociedade, que elegerá o Conselho Fiscal e o Conselho de Administração, que, por sua vez, indicará a Diretoria Executiva.

Art. 27. A sociedade de garantia solidária é sujeita ainda às seguintes condições:

I - proibição de concessão a um mesmo sócio participante de garantia superior a dez por cento do capital social ou do total garantido pela sociedade, o que for maior;

II - proibição de concessão de crédito a seus sócios ou a terceiros; e

III - dos resultados líquidos, alocação de cinco por cento, para reserva legal, até o limite de vinte por cento do capital social; e de cinquenta por cento da parte correspondente aos sócios participantes para o fundo de risco, que será constituído também por aporte dos sócios investidores e de outras receitas aprovadas pela Assembléia-Geral da sociedade.

Art. 28. O contrato de garantia solidária tem por finalidade regular a concessão da garantia pela sociedade ao sócio participante, mediante o recebimento da taxa de remuneração pelo serviço prestado, devendo fixar as cláusulas necessárias ao cumprimento das obrigações do sócio beneficiário perante a sociedade.

Parágrafo único. Para a concessão da garantia, a sociedade de garantia solidária poderá exigir a contragarantia por parte do sócio participante beneficiário.

Art. 29. As microempresas e as empresas de pequeno porte podem oferecer as suas contas e valores a receber como lastro para a emissão de valores mobiliários a serem colocados junto aos investidores no mercado de capitais.

Art. 30. A sociedade de garantia solidária pode conceder garantia sobre o montante de recebíveis de seus sócios participantes, objeto de securitização, podendo também prestar o serviço de colocação de recebíveis junto a empresa de securitização especializada na emissão dos títulos e valores mobiliários transacionáveis no mercado de capitais.

Parágrafo único. O agente fiduciário de que trata o *caput* não tem direito de regresso contra as empresas titulares dos valores e contas a receber, objeto de securitização.

Art. 31. A função de registro, acompanhamento e fiscalização das sociedades de garantia solidária, sem prejuízo das autoridades governamentais competentes, poderá ser exercida pelas entidades vinculadas às microempresas e às empresas de pequeno porte, em especial o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, mediante convênio a ser firmado com o Executivo.

CAPÍTULO IX DAS PENALIDADES

Art. 32. A pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, sem observância dos requisitos desta Lei, pleitear seu enquadramento ou se mantiver enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte estará sujeita às seguintes conseqüências e penalidades:

I - cancelamento de ofício de seu registro como microempresa ou como empresa de pequeno porte;

II - aplicação automática, em favor da instituição financeira, de multa de vinte por cento sobre o valor monetariamente corrigido dos empréstimos obtidos com base nesta Lei, independentemente do cancelamento do incentivo de que tenha sido beneficiada.

Art. 33. A falsidade de declaração prestada objetivando os benefícios desta Lei caracteriza o crime de que trata o art. 299 do Código Penal, sem prejuízo de enquadramento em outras figuras penais.

CAPÍTULO X DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 34. Os órgãos fiscalizadores de registro de produtos procederão a análise para inscrição e licenciamento a que estiverem sujeitas as microempresas e as empresas de pequeno porte, no prazo máximo de trinta dias, a contar da data de entrega da documentação ao órgão.

Art. 35. As firmas mercantis individuais e as sociedades mercantis e civis enquadráveis como microempresa ou empresa de pequeno porte que, durante cinco anos, não tenham exercido atividade econômica de qualquer espécie, poderão requerer e obter a baixa no registro competente, independentemente de prova de quitação de tributos e contribuições para com a Fazenda Nacional, bem como para com o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS e para com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

Art. 36. A inscrição e alterações da microempresa e da empresa de pequeno porte em órgãos da Administração Federal ocorrerá independentemente da situação fiscal do titular, sócios, administradores ou de empresas de que estes participem.

Art. 37. As microempresas e as empresas de pequeno porte são isentas de pagamento de preços, taxas e emolumentos remuneratórios de registro das declarações referidas nos arts. 4º, 5º e 9º desta Lei.

Art. 38. Aplica-se às microempresas o disposto no § 1º do art. 8º da Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995, passando essas empresas, assim como as pessoas físicas capazes, a serem admitidas a proporem ação perante o Juizado Especial, excluídos os cessionários de direito de pessoas jurídicas.

Art. 39. O protesto de título, quando o devedor for microempresário ou empresa de pequeno porte, é sujeito às seguintes normas:

I - os emolumentos devidos ao tabelião de protesto não excederão um por cento do valor do título, observado o limite máximo de R\$ 20,00 (vinte reais), incluídos neste limite as despesas de apresentação, protesto, intimação, certidão e quaisquer outras relativas à execução dos serviços;

II - para o pagamento do título em cartório, não poderá ser exigido cheque de emissão de estabelecimento bancário, mas, feito o pagamento por meio de cheque, de emissão de estabelecimento bancário ou não, a quitação dada pelo tabelionato de protesto será condicionada à efetiva liquidação do cheque;

III - o cancelamento do registro de protesto, fundado no pagamento do título, será feito independentemente de declaração de anuência do credor, salvo no caso de impossibilidade de apresentação do original protestado;

IV - para os fins do disposto no *caput* e nos incisos I, II e III, caberá ao devedor provar sua qualidade de microempresa ou de empresa de pequeno porte perante o tabelionato de protestos de títulos, mediante documento expedido pela Junta Comercial ou pelo Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o caso.

Art. 40. Os arts. 29 e 31 da Lei nº 9.492, de 10 de setembro de 1997, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 29. Os cartórios fornecerão às entidades representativas da indústria e do comércio ou àquelas vinculadas à proteção do crédito, quando solicitada, certidão diária, em forma de relação, dos protestos tirados e dos cancelamentos efetuados, com a nota de se cuidar de informação reservada, da qual não se poderá dar publicidade pela imprensa, nem mesmo parcialmente." (NR)

"§ 1º O fornecimento da certidão será suspenso caso se desatenda ao disposto no *caput* ou se forneçam informações de protestos cancelados." (NR)

"§ 2º Dos cadastros ou bancos de dados das entidades referidas no *caput* somente serão prestadas informações restritivas de crédito oriundas de títulos ou documentos de dívidas regularmente protestados cujos registros não foram cancelados." (NR)

"§ 3º Revogado."

"Art. 31. Poderão ser fornecidas certidões de protestos, não cancelados, a quaisquer interessados, desde que requeridas por escrito." (NR)

Art. 41. Ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior compete acompanhar e avaliar a implantação efetiva das normas desta Lei, visando seu cumprimento e aperfeiçoamento.

Parágrafo único. Para o cumprimento do disposto neste artigo, o Poder Executivo é autorizado a criar o Fórum Permanente da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, com participação dos órgãos federais competentes e das entidades vinculadas ao setor.

Art. 42. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de noventa dias, a contar da data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as Leis nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, e nº 8.864, de 28 de março de 1994.

Brasília, 5 de outubro de 1999; 178^º da Independência e 111^º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Pedro Malan

Francisco Dornelles

Waldeck Ornélas

Alcides Lopes Tápias

Martus Tavares

Ronaldo Mota Sardenberg

Publicada no DOU de 06/10/1999

ANEXO 2 - LEI Nº. 6.494, DE 7 DE DEZEMBRO 1977**LEI Nº 6.494, DE 7 DE DEZEMBRO DE 1977**

Publicada no DOU de 09/12/1977

Dispõe sobre os estágios de estudantes de estabelecimento de ensino superior e ensino profissionalizante do 2º Grau e Supletivo e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º As pessoas jurídicas de Direito Privado, os órgãos de Administração Pública e as Instituições de Ensino podem aceitar, como estagiários, os alunos regularmente matriculados em cursos vinculados ao ensino público e particular. **(Artigo alterado pela Lei 8.859/94)**

§ 1º os alunos a que se refere o caput deste artigo devem, comprovadamente, estar freqüentando cursos de nível superior, profissionalizante de 2º grau, ou escolas de educação especial. **(Parágrafo alterado pela Lei 8.859/94)**

§ 2º o estágio somente poderá verificar-se em unidades que tenham condições de proporcionar experiência prática na linha de formação do estagiário, devendo o aluno estar em condições de realizar o estágio, segundo o disposto na regulamentação da presente lei. **(Parágrafo alterado pela Lei 8.859/94)**

§ 3º Os estágios devem propiciar a complementação do ensino e da aprendizagem e ser planejados, executados, acompanhados e avaliados em conformidade com os currículos, programas e calendários escolares. **(Parágrafo alterado pela Lei 8.859/94)**

Art. 2º O estágio, independentemente do aspecto profissionalizante, direto e específico, poderá assumir a forma de atividade de extensão, mediante a participação do estudante em empreendimentos ou projetos de interesse social.

Art. 3º A realização do estágio dar-se-á mediante termo de compromisso celebrado entre o estudante e a parte concedente, como interveniência obrigatória da instituição de ensino.

§ 1º Os estágios curriculares serão desenvolvidos de acordo com o disposto no § 3º do art. 1º desta lei. **(Parágrafo alterado pela Lei 8.859/94)**

§ 2º Os estágios realizados sob a forma de ação comunitária estão isentos de celebração de termo de compromisso.

Art. 4º O estágio não cria vínculo empregatício de qualquer natureza e o estagiário poderá receber bolsa, ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, ressalvado o que dispuser a legislação previdenciária, devendo o estudante, em qualquer hipótese, estar segurado contra acidentes pessoais.

Art. 5º A jornada de atividade em estágio, a ser cumprida pelo estudante, deverá compatibilizar-se com o seu horário escolar e com o horário da parte em que venha a ocorrer o estágio.

Parágrafo único. Nos períodos de férias escolares, a jornada de estágio será estabelecida de comum acordo entre o estagiário e a parte concedente do estágio, sempre com interveniência da instituição de ensino.

Art. 6º O Poder Executivo regulamentará a presente Lei, no prazo de 30 (trinta) dias.

Art. 7º Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Art. 8º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 7 de dezembro de 1977; 156º da Independência e 89º da República.