

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

NAIARA TAILINI LOURENÇO DA SILVA

**EVENTOS: ALTERNATIVA SOCIOECONÔMICA
PARA UM EMPREENDIMENTO HOTELEIRO EM CAMPO GRANDE - MS**

CAMPO GRANDE – MS
2014

NAIARA TAILINI LOURENÇO DA SILVA

**EVENTOS: ALTERNATIVA SOCIOECONÔMICA PARA UM EMPREENDIMENTO
HOTELEIRO EM CAMPO GRANDE - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em formato de Artigo Científico para conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo, na Unidade Universidade de Campo Grande da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, sob orientação da Prof.^a. M^a. Sonia Lopes Bennett.

**CAMPO GRANDE – MS
2014**

S581e Silva, Naiara Tailini Lourenço da,

Eventos: alternativa socioeconômica para um empreendimento hoteleiro em Campo Grande–MS/ Naiara Tailini Lourenço da Silva. Campo Grande- MS: UEMS, 2014.

31p. ; 30cm.

Artigo (Graduação) – Curso de Turismo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2014.

Orientadora: Prof.^a. M^a. Sonia Lopes Bennett.

1.Turismo 2. Hotelaria 3. Eventos I. Título.

CDD 23.ed.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO

TERMO DE APROVAÇÃO

EVENTOS: alternativa socioeconômica para um empreendimento hoteleiro em
Campo Grande – MS

por

Naiara Tailini Lourenço da Silva

Este Trabalho de Conclusão de Curso em formato de Artigo Científico intitulado “EVENTOS: alternativa socioeconômica para um empreendimento hoteleiro em Campo Grande - MS” foi apresentado em 26 de novembro de 2014 como requisito para a obtenção parcial do título de Bacharel em Turismo. A acadêmica foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho Aprovado.

Prof.^a. M^a. Sonia Lopes Bennett
Orientadora

Prof^a. M^a. Luciana de Jesus Rabelo Silva
Membro

Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus
Membro

Dedico esse estudo, as pessoas que me ajudaram, durante os caminhos traçados até aqui, a minha família pelo apoio e sobretudo a DEUS, pela vida que me forneceu.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao nosso soberano DEUS, e seu filho JESUS, por terem me ofertado a vida e as pessoas por qual passaram e continuam presente em minha vida.

A minha família, Cristina Silva, Halyson Silva, Adilson Reis, Jara Silva, e minha mãe Valdete Santos da Silva, por ter me criado e me ensinado a melhor educação que um filho pode ter, pelas horas de paciência dedicado a mim e ser meu pai e minha mãe sempre.

Agradeço também as amigas Marta Melo, Liliane Nunes, Aldenora Lima e Vanessa Morinigo, por terem me aguentado nesses 4 anos de curso, pelas orientações, pela amizade e por simplesmente entrarem nessa pequena história, das muitas questões por vir.

A minha orientadora Prof.^a. M^{re}. Sonia Lopes Bennett, pelas orientações e paciência durante o trabalho.

A todos do Grand Park Hotel, pela ajuda, conhecimentos ofertados e incentivo e aos donos pela disponibilidade e cede do local para o estudo.

Em especial agradeço meu companheiro, namorado, amigo, amante, e futuro marido, Oscar de Souza, por estar sempre ao meu lado, me oferecendo seus ensinamentos, seu carinho e seu amor. Pelas broncas e por sempre me falar "a qualidade do vencedor e nunca desistir, e eu vou estar sempre ao teu lado". Obrigada meu amor.

A todos que me ensinaram seja positivamente ou negativamente, pois a vida deve ter dificuldades para ser desfrutada com mais encanto e êxito.

E que todos tenham uma vida cheio de dificuldades e desafios.

Amo vocês

"Ele é o dono de tudo. Devo a Ele a oportunidade que tive de chegar onde cheguei. Muitas pessoas têm essa capacidade, mas não têm a oportunidade. Ele a deu pra mim, não sei por quê. Só sei que não posso desperdiçá-la."

Ayrton Senna

EVENTOS: ALTERNATIVA SOCIOECONÔMICA PARA UM EMPREENDIMENTO HOTELEIRO EM CAMPO GRANDE - MS

EVENTS: ALTERNATIVE TO SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT IN THE HOTEL CAMPO GRANDE - MS

Naiara Tailini Lourenço da Silva

naiaratailini@yahoo.com.br

Graduanda do 4º ano do Curso de Turismo- Empreendedorismo e Políticas Públicas,
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul UEMS;
Curso técnico em eventos, 2011, Centro de Educação Profissional Ezequiel Ferreira Lima
CEPEF.

Sonia Lopes Bennett

sonia@uems.br

Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI;
Especialização em Administração de Turismo e Lazer pela Universidade Católica Dom
Bosco e Instituto Nacional de Pós Graduação de São Paulo;
Graduada em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco- UCDB.
Docente efetiva do Curso de Turismo, na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul –
UEMS.

RESUMO

O evento é um dos setores do turismo, que mais se destaca em Campo Grande – MS, e para o acontecimento deles a rede hoteleira vem se preparando e ganhando mais força na área, os empreendimentos além de oferecerem a hospedagem tem em seu próprio recinto, salas para a execução dos eventos. Nesse artigo pretende-se mostrar a análise do estudo de caso do Grand Park Hotel, sendo que o mesmo possui em suas dependências o maior número de salas para eventos, incluindo um auditório com grande capacidade, mostrando que os eventos são uma alternativa financeira para a rede hoteleira na capital de Mato Grosso do Sul. A pesquisa com os métodos qualitativos de estudo de caso, bibliográfico e de observações e entrevistas informais, demonstrou resultados dessa viabilidade financeira para os empreendimentos hoteleiros, e quanto mais salas o hotel abranger maior será a quantidade de eventos executados no hotel. Onde o indicativo com a visibilidade do local fica sendo oferecida pelos próprios eventos como congressos, encontros, exposições, palestras, treinamentos, eventos sociais, e principalmente a demanda de interesses empresariais com suas reuniões nacionais ou internacionais que lá ocorrem, sendo que também com um moderno modelo de hotelaria, ajuda a manter a demanda constante.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Hotelaria. Eventos.

ABSTRACT

The Event is one of the sectors of tourism, which has most importance in Campo Grande - MS, and for the event to their, the hotel network has been preparing and getting more strength in the area, the developments, beyond in addition to offering a host, has in its own grounds, rooms for execution of the events. In this article intends to show the case study analysis of the Grand Park Hotel, being that it has in its premises the largest number of meeting rooms, including an auditorium with a large capacity, showing that the events are a financial alternative to hotel group in the capital of Mato Grosso do Sul. The qualitative research methods, case study, literature review and informal interviews and observations, results demonstrated that financial viability for hotel developments, and the more rooms we cover the greater the amount events run at the hotel. Where the indicative with the visibility of the site is being offered by the events such as conferences, meetings, exhibitions, lectures, training sessions, social events, and especially the demand of business interests with their national or international meetings taking place there, it's also a modern model of hospitality, helps to keep the constant demand.

KEYWORDS: Tourism. Hotelaria. Event.

RESUMEN

El evento es uno de los sectores del turismo, que sobresale en Campo Grande - MS, y para que eso ocurra la cadena hotelera ha estado preparando y ganó fuerza en la zona. El proyecto y oferta de alojamiento tiene en su propio terreno amplio, salas para fines de ejecución. En este estudio analizar el Grand Park Hotel, y lo ha hecho en sus instalaciones el mayor número de salas para eventos en Campo Grande, incluyendo un auditorio, lo que demuestra que los eventos son una alternativa a la cadena hotelera en la capital de Mato Grosso do Sur. La investigación con métodos cualitativos de estudio de caso, la literatura, la observación, demostró resultados de viabilidad financiera para proyectos hoteleros, y el más espacio que cubrir el mayor número de eventos organizados en el hotel. Debido a la ubicación estratégica del proyecto, basado en la principal avenida de la capital del sur de Mato Grosso, explica la gran demanda de los organizadores del evento para eventos sociales, conferencias, reuniones, exposiciones es Contacto, conferencias, sesiones de formación y especialmente la demanda de los intereses empresariales con sus reuniones nacionales o internacionales que tienen lugar allí, y también con un modelo de la hospitalidad moderna, contribuye a mantener la demanda constante.

PALABRAS CLAVE: Turismo. Hospitalidad. Eventos.

INTRODUÇÃO

O Ministério do Turismo (2010, p. 15), conceitua Turismo de negócios e eventos sendo “um conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. A partir desse conceito, o mundo dos empresários, utilizam desse segmento, para a comunicação e divulgação de seus produtos e serviços, promovem exposições, palestras, mostras e outros, fazendo com que continue obtendo o sucesso do seu empreendimento e de suas vendas. Além dessas atividades, outro fator que vem sendo aproveitado e o da capacitação e um aprendizado constante, que tanto seus colaboradores, quanto os gestores e empresários, devem aproveitar, desenvolvendo e abrindo as mentes para o crescimento constante de cada setor conhecido, desde a indústria, serviços e comércios.

Desse modo, os hotéis que possuem salas e auditórios, utilizam desses equipamentos para suprir essa necessidade do mundo empresarial, essa pesquisa tem como problemática de qual os benefícios que esses evento de negócios traz ao hotel. Sabe-se que esse segmento vem se revelando que ainda como forma de alternativa para os meios de hospedagem, onde muitos na baixa temporada, obtém um baixo rendimento e outros fecham suas portas até a alta temporada como forma de diminuir os gastos do empreendimento.

A Revista Hotéis (2012) divulgou no mesmo ano, que o número de eventos realizados pelas empresas no Brasil em 2011 cresceu 43%, onde os gastos, em média, foram de R\$ 2,4 milhões por empresa. Com esses dados os investimentos, cresce e acarreta as empresas e aos locais aonde são realizados os eventos, e principalmente a rede hoteleira que é beneficiada duplamente, oferecendo a hospedagem que e de sua origem e os serviços de locação de salas de eventos, algumas com auditórios, alimentação e lazer para as horas de descanso dos participantes. E com “Os turistas de negócios que representam uma parcela significativa (25,6%) dos estrangeiros que visitam o país. E seu gasto médio diário, de US\$ 127, chega a ser quase duas vezes maior que o turista de lazer” (MTUR, 2014).

Com o crescente desenvolvimento desse setor, as cidades estão se preparando e readaptando, seus serviços para atender a demanda cada vez mais exigente. E para melhor atender esses empresários estrangeiros, e empreendedores nacionais, os empreendimentos hoteleiros estão entrando em ação, deixando de ser apenas o ponto de apoio, para se tornar o foco principal, aumentando sua renda e deixando a baixa temporada, mais atrativa para sua empresa e conseqüentemente para a cidade.

Sendo assim, esse estudo tem como objetivo principal analisar o setor de eventos de um hotel em Campo Grande MS, identificando quais os benefícios gerados para o empreendimento com a oferta de espaços para eventos. Como objetivo específico foi feito um levantamento do número de salas disponível no empreendimento, sendo ele o Grand Park Hotel. E para identificar esses dados, os meios metodológicos a serem usados são o de pesquisa bibliográficas dos temas de hotelaria, eventos, e turismo, a pesquisa qualitativa com as observações e participantes in loco.

No capítulo 2 será explanado sobre os temas centrais com os subtítulos 2.1 turismo, com seus contexto histórico e conceitos, no 2.2 a história da hotelaria e conceito, entre explicações da cidade de Campo Grande – MS, os eventos e hotelaria na capital morena, e explicado no subtítulo 2.3.

No capítulo 3 dar-se-á a metodologia, onde demonstrará quais os métodos que foi utilizado para realizar a pesquisa, para chegar aos resultados.

Dando continuidade com o capítulo 4, com o objeto do estudo de caso, como resultados da pesquisa. No subtema 4.1 se realiza as análises dos dados obtidos.

E por fim fez-se a considerações sobre o estudo de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo

Não se pode dizer como foi o começo do turismo, desde que se sabe as pessoas vão de lugar a lugar, em busca de lazer, ato de comercializar produtos, visitar pessoas, ter um conhecimento do mundo e até mesmo por necessidade religiosas. Desde a existência do homem, o turismo é conhecido. A OMT (2001) faz menção “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Muitas histórias podem destacar sua existência, junto a elas, as civilizações antigas, que procuraram conhecer o seu redor. Fazendo com que mais tarde o setor se desenvolvesse, modificando-o, e criando situações para melhorar o deslocamento e benefício das estadias fora de casa.

O mundo passou por muitas guerras; a corrida armamentista e as tecnologias militares cada vez mais desenvolvidas, fizeram o turismo estacionar, vindo logo após a segunda guerra mundial, sua grande expansão. As pessoas lutavam por melhores condições de trabalho, obtendo assim benefícios, como as férias remuneradas, carga horária reduzida e finais de semana com folgas, a saúde e educação também ajudou a ganhar força, as pessoas querem agora com o seu tempo ócio, ocupá-lo para satisfazer suas vontades. QUEIROZ diz, (2011, p. 14),

Depois da Segunda Guerra Mundial teve início o período econômico conhecido como Estado do Bem Estar Social, que impulsionou bastante o turismo quando países europeus, e depois em outros continentes, passaram a fazer um controle maior da economia e garantiram melhores condições de sobrevivência dos trabalhadores, através da estatização, educação, saúde e previdência social.

E com o desenvolvimento de tecnologias armamentista, houve novidades para o setor, o avião que antes destruía, foi adaptado para o transporte de pessoas, oferecendo a oportunidade de se fazer o turismo rápido, sendo hoje um dos principais meio de transporte. Outro fator interessante foi o começo das vendas de viagem com Thomas Cook considerado “o pai do turismo” como é chamado até os dias atuais, foi ele quem planejou a primeira viagem para grandes grupos, com incluso a hospedagem e alimentação. De acordo com Queiroz (2011, p. 2),

Thomas Cook organizou a primeira viagem coletiva em 1841, dando início a comercialização das viagens como a conhecemos hoje. Ele realizou viagens pela Europa e para EEUU e África, locais onde se articulou e incentivou outras pessoas e negócios, foi o criador do voucher de hotel e utilizou serviços de Guias de Turismo a partir de 1846.

Muitos fatores desde o início dos séculos propiciaram para um turismo, bem desenvolvido agora, oportunizando a alegria das pessoas em realizar sonhos e descobrir um mundo de diversidades. A descoberta do Brasil, já foi um dos produtos oriundos do turismo, levando muita gente após a descoberta, a viajar para conhecer essas novas terras. A partir do descobrimento do novo país, os serviços para a execução de viagens foram criados, como locais para se hospedar, restauração em geral e outros, oferecidos para todas as pessoas e

classes sócias. Muito foi desenvolvido nesse segmento até a atualidade, os Estados Brasileiros possuem diversos produtos e serviços, atrativos aos turistas; os recursos naturais, artificiais, a cultura, gastronomia, e muitos outros, vem oferecer ao mundo a descoberta das maravilhas do nosso país.

Um das cidades que vem ganhando força com o setor de turismo na nação brasileira é Campo Grande em Mato Grosso do Sul. O turismo de negócio que movimenta os setores como; hotelaria, gastronomia, transporte, atrativos turístico, e outros; e indiretamente, bem como farmácias, lavanderias, supermercados, vendedores em gerais; movimentando assim a cidade e a população local. Segundo Arruda, A. (2002),

Segundo dados do Campo Grande Pantanal Convention Bureau, a rede hoteleira atual e de quatro mil leitos, distribuídos em categorias superior (35%), turístico (40%) e econômico (25%), com 1.895 apartamentos, suficientes para abrigar eventos de médio e grande porte.

A cidade é um corredor do Pantanal e de outras cidades, um ponto de parada para visitantes de todo mundo, oferece muitos atrativos, entre eles o *City Tour*, um passeio pelos pontos turísticos de Campo Grande- MS, oferece ao turista a oportunidade de conhecer a cidade de uma maneira diferente, como: a Avenida Afonso Pena, Parque das Nações Indígenas, Casa do Artesão, Aldeias, e o mais novo atrativo a ser inaugurado, o Aquário do Pantanal. Levando assim a capital a ser um polo de turismo em Mato Grosso do Sul.

2.2 Hotelaria

A hotelaria tem seu princípio desde a existência das necessidades das pessoas se deslocarem para outros locais, tendo por consequência em seu destino final ou no meio do caminho parar para o descanso e dormir. Nos tempos antigos, a hospedagem era uma simples forma de cortesia para os viajantes passavam, onde a hospitalidade e o que prevalecia.

Camargo (DENCHER et. al. 2004), define hospitalidade como “ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat*”. O Ministério de turismo define a hotelaria como (2001, p.79), “o sistema comercial de bens materiais e intangíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seus domicílio”.

Castelli (2003, p. 56) informa que, “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante pagamento de diárias, oferece alojamento a clientela indiscriminada”. Ambos tem a abordagem com sentido econômico, procurando a satisfação dos clientes e receita para a empresa.

Em 1808, com a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e a consequente abertura dos portos trouxeram um grande fluxo de estrangeiros, que aqui vieram exercer funções diplomáticas, científicas e comerciais [...]. Pequenas hospedarias e pensões com finalidade específica de hospedar pessoas foram instaladas nas principais cidades. Atualmente, a hotelaria continua com sua hospitalidade, atenção ao hóspede, ficando agora uma ação totalmente comercial, como menciona o MTUR(2001) e CASTELLI(2003) anteriormente. Portanto a hotelaria sempre vem de encontro com o turismo, onde, para que o turista conheça novos atrativos, os mesmos devem se deslocar até o local e por consequência

ter um ponto de apoio para seu descanso, ou seja, um empreendimento hoteleiro, seja ele um hotel, uma pousada, um hotel fazenda entre outros meios de hospedagem.

Com a comercialização de estadas, as pessoas exigem uma qualidade e conforto durante suas viagens. A hotelaria deixa de ser apenas um ponto de apoio, e passa a ser um grande foco de investimento e renda. E com o passar dos anos as empresas hoteleiras tem como eixo principal as demandas oferecidas pelo turismo. O Ministério do Turismo refere “os turistas de negócios representam uma parcela significativa (25,6%) dos estrangeiros que visitam o país. Seu gasto médio diário, e de US\$ 127, sendo quase duas vezes maior que o turista de lazer” (MTUR, 2014). Tanto o turista de negócios quanto o de lazer alavancam o setor hoteleiro, sendo que atualmente os empresários são os que se destacam mais, com as necessidades de negócios empresarias.

No Brasil, após seu descobrimento, começou a expansão da hotelaria, de simples alojamentos para mais tarde belos e luxuosos hotéis. De acordo com Pereira e Coutinho (2007, p. 10), A partir desse momento, hotéis de grande porte e rede começam a se instalar no país, com maior quantidade de leitos, conforto, equipamentos e salas de eventos, para melhor atender aos hóspedes. Como mencionam Pereira e Coutinho (2007, p. 13), “Os hotéis estão sendo construídos com intuito de conforto, comodidade e satisfação para o hóspede e os luxos estão sendo substituídos por itens de segurança, facilidade hoteleiras e soluções informatizadas”.

O setor de hotelaria no Brasil, recebe pessoas para todos os tipos de turismo, desde o cultural, de contemplação, ecológico, desportivos, de negócios, de eventos, e muitos outros. Sendo assim os hotéis dispõem de leitos, lazer gastronomia e em alguns, possuem salas para eventos atraindo assim uma parcela de turismo de negócios e de eventos. E para atrair um pouco mais desses turistas alguns estados brasileiros, possuem suas particularidades, mencionando a capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, essa dispõe de razoável número de leitos e hotéis, que tem como objetivo captar esses clientes. Clajus cita,

Dados da ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) apontam que, desde 2011, o segmento evoluiu 29,53% na oferta de leitos no município, ao ampliar de 4.567 para 5.916 a oferta de acomodações. No período, quatro empreendimentos foram inaugurados: Hotel Ipê, Grand Park, Mohave e Ibis Budget. A projeção para os próximos anos é de que mais de 1.851 leitos serão criados.

A ABIH, em seus estudos já demonstram essa necessidade para atender a demanda de turismo de negócios, na capital, objetivando sempre a rotatividade socioeconômica.

A capital morena como é conhecida Campo Grande, apesar de ser uma cidade corredor, recebe grande demanda, pelo turismo de negócios e eventos. A partir disso, os investimentos nos hotéis e a criação de novos, traz a cidade múltiplos benefícios, inclusive para os empresários do setor. E com a colocação de salas para os eventos e equipamentos funcionais, proporcionam ainda mais lucratividade para o departamento de hotelaria. Fazendo com que essa forma valiosa de investimento beneficie a todos, e proporciona aos participantes além de assistirem ao evento, permaneçam no local sede. Um empreendimento hoteleiro que dispõe de um serviço diversificado, pode vir a manter esses clientes no próprio local, oferecendo lhes formas de lazer e entretenimento que seja “interessante” para sua permanência na hospedaria, gerando divisas para as diversas categorias de serviços contidos nele, e benefícios aos hóspedes, dando lhe tempo, diversidade, e comodidade. No qual os empresários do setor já estão se preparando em oferecer uma rede hoteleira capacitada e

completa, com restaurante, lojas diversas, lazer, salas de eventos com grande capacidade e equipadas com funcionalidades tecnológicas, e que proporcione ao cliente, toda segurança para o sucesso de sua viagem e de seu evento. Lembrando sempre que os serviços são para os turistas e para sua própria população, seja as hospedagem, alimentação (café da manhã, almoço e janta), e os salões para os eventos que são utilizados para eventos (sociais, empresarias e outros). Como mostra a OMT(2001) “É necessário saber que os serviços oferecidos pela hotelaria são utilizados por moradores e não moradores”.

De acordo com o MTUR (2010), “existem características do setor de Turismo de Negócios e Eventos, onde há oportunidade nos períodos sazonais, cria um equilíbrio durante o ano, uma alta rentabilidade, os impostos e o retorno desses clientes”, demonstrando aos empreendedores que existe muito mais demanda do que se imagina, e então ocorre a consequência de obter novos investimento para suprir as necessidades do mercado, tanto de hospedagem, quanto de turismo de negócios e eventos. Mostrando ainda, que os hotéis que possuem salas de eventos em seu espaço, gera mais procura do que os que não possuem.

Um hotel com essas disponibilidade pode ter variedade em eventos, como aniversários, casamentos, happy hour, brunchs, homenagens, festas beneficentes, desfiles, noite de autógrafos, concurso, reunião, brainstorming, congressos, cursos, palestras, fóruns, entrevistas coletiva, mesas redonda, cursos, treinamentos, festivais gastronômicos, entre muitos outros, que tragam rentabilidade para um empreendimento hoteleiro.

Em virtude dessa visão em Campo Grande - MS, com a chegada do segmento de Turismo de Negócios e Eventos, alguns hotéis já estão se preparando, conforme dados abaixo dos hotéis na cidade que possuem salas de eventos.

Tabela 1. Hotéis com salas de eventos de Campo Grande – MS

ORDEM CRESCENTE	HOTEL	QUANTIDADE DE SALAS
1º	GRAND PARK HOTEL	16
2º	Novotel Campo Grande	7
3º	Jandaia Hotel	5
4º	Exceler Plaza Hotel	4
4º	Hotel Metropolitan	4
5º	Hotel Vale Verde	3
5º	Buriti Suíte Hotel	3
6º	Hotel Advanced	2
6º	Bahamas Apart Hotel	2
6º	Indaiá Park Hotel	2
7º	Hotel Iguaçu	1
7º	Hotel Brumado	1
7º	Hotel Internacional	1
7º	Alkimia Hotel	1
7º	Turis Hotel	1
8º	Hotel Mohave	1 e 1 auditório em construção

Fonte: Campo Grande Convention & Visitors Bureau, 2014

Para uma capital, ainda e considera pouco esses espaços de eventos nos hotéis, sendo que com a grande demanda, os investimentos devem ser maiores, e para Campo Grande – MS, ter espaço e rentabilidade deve começar a desenvolver outros espaços, a fim de trazer mais e novos clientes para a cidade.

2.3 Eventos e Hotelaria em Campo Grande – MS

Adriana e Érica (2002, p.1 *apud* Albuquerque, 2004) menciona com seus trabalhos que muitos autores divergem sobre o surgimento do eventos, para alguns seria a partir da santa ceia os primeiros eventos e outros a partir da existência dos seres humanos. Mais atualmente o MTUR (2010), defende seu conceito sendo que “os deslocamentos realizados com finalidades comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações”. Uma passagem de fase de vida, uma caça bem sucedida, ou mesmo um sentar à mesa com todos a volta, demonstra-se um ato de evento. Para Britto e Fontes (2005, p.14-15 *apud* Albuquerque, 2004)

Eventos é muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a somas de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definindo o seu público-alvo.

Os autores mostram que o evento tem que possuir um resultado e positivo, fazendo com que os participantes gostem e se interessam a voltar outras vezes e com amigos, familiares. No Brasil, como foi o turismo em si, os eventos se deram a partir da chegada dos portugueses e sua corte real no novo país descoberto. Para o MTUR (2010, p. 11),

Os eventos surgem e se efetivam na garantia da ocupação hoteleira na baixa temporada e na solução dos problemas de algumas cidades que não conseguiram introduzir o turismo de forma efetiva, para manter o equilíbrio da rentabilidade de seus centros comerciais e de investimento durante todo o ano.

Os eventos se formam como uma alternativa financeira para os empreendimentos hoteleiros e a cadeia de turismo, e para que algumas cidades onde seu produto turístico não e o turismo de sol e praia, os mesmos devem possuir outros atrativos. Essas cidades com pouca atratividade podem e estão utilizando os eventos para atrair os turistas, sendo que a partir da vinda dos participantes em feiras, congressos, eventos de negócios e outros, com a qualidade nos atendimentos, existe o retorno em consequência a propaganda positiva do local, resultado no final da vinda de mais clientes a cidade. O MTUR (2010, p. 11) menciona ainda,

No Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, da promoção da imagem do País no exterior, da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica e pela conquista de referências mundiais no desenvolvimento tecnológico e científico em diversas áreas.

Com o crescimento principalmente em qualificação e no querer conhecer das pessoas, e no desenvolver obrigatório dos diversos empreendimentos, esse setor vem ganhando mais clientela, e com elas mais geração de emprego e renda para a população local, e colocando assim o mercado de Campo Grande – MS em competição no segmento de Turismo de Negócios e Eventos, com as demais cidades dos estados e até mesmo com os municípios turístico da cidade.

A praticidade que também é levada em conta, os eventos reuniões de empresários e outros estão acontecendo em hotéis, pousadas e outros meios hoteleiros. Em Campo Grande- MS, os eventos sociais, empresariais e institucionais estão ocorrendo com muita frequência, a cada dia vem se desenvolvendo e oportunizando o setor hoteleiro da cidade para realizar esses eventos com habilidade e segurança. Muitos ainda não tem como visão esse mercado, deixando assim as oportunidades irem embora e prejudicando a cidade, onde quanto mais empreendimentos hoteleiros tiverem em número elevado de salas de eventos, auditórios com grande capacidade e um número razoável de leitos, mais será a capacidade da capital morena de receber e captar eventos.

Campo Grande – MS vem se destacando pelos eventos de médio e pequeno porte, movimentando a região e principalmente o setor hoteleiro. Como abordado no tema anterior, muitas empresas já possuem equipamentos para esses hóspedes, como: salas para reuniões, confraternizações, exposições, festas de cunho social e outros, contam ainda com equipamentos multimídia, técnicos, equipe de apoio e muito mais para a realização do turismo de negócio e evento em seu espaço. Os empreendimentos visam, o querer oferecer algo a mais para esse público, elevando seu potencial acima dos seus concorrentes, obtendo receitas positivas ao hotel, com o setor de eventos.

Como vimos a relação hotel e eventos seja qual tipo de acontecimento for, estão totalmente interligados, pois um depende do outro para sua continuidade. O hóspede necessita de uma apoio, para descansar, se alimentar, deixar seus pertences, realizar sua higienização ou dormir entre outros, existindo sempre uma conexão entre ambos. O hotel pode utilizar desses muitos eventos existentes para garantir sua receita o ano todo, podendo ter sua própria agenda de eventos pré fixos, como eventos gastronômicos típicos, eventos sociais como festas típicas do Brasil, bailes, treinamentos para empresas específicos realizado pela empresa hoteleira, feiras, exposições de vários tipos e confraternizações do próprio trade turísticos e do setor, que possam atrair o público. Onde os turistas voltem e juntamente a eles ou posterior futuros turistas e que esses possam desfrutar do conforto e diversidade que o hotel pode oferecer aos seus clientes.

3 METODOLOGIA

De acordo Fonseca (2009), “metodologia é o estudo do método, sendo esse um conjunto de processos necessários para alcançar os fins de uma investigação. Responde os objetivos propostos, tanto o geral quanto os específicos, definindo como será realizado o trabalho”. Neste artigo foi utilizado o método de pesquisa qualitativa sendo essa considerada mais adequada para a pesquisa exploratória, e por meio desse método, analisar o entendimento sobre o evento, como alternativa financeira para um empreendimento hoteleiro. A pesquisa de campo foi essencial para o recolhimento dos dados e o estudo indutivo e as observações *in loco* obtiveram também dados para serem analisados. Outro método utilizado foi a pesquisa bibliográfica, em documentações já existentes como livros, artigos, revistas, jornais e outros, relacionados aos temas de hotelaria, eventos e turismo.

O principal meio de investigação foi o estudo de caso, que para YIN (2005), estudo de caso é “uma estratégia de pesquisa mais abrangente”, onde foi analisado o caso do Grand Park Hotel em Campo Grande – MS, sendo esse um dos maiores hotéis da cidade, o qual oferece uma ampla capacidade para execução de eventos em geral, oferecendo aos seus clientes, um trabalho com resultados positivos e de qualidade.

No momento da abordagem com empresários locadores dos espaços do hotel e colaboradores dessas empresas, se verificou que os mesmos estavam sempre apressados e com horários restritos para responder a um questionário formal. Devido a esse fato, as análises se deram a partir de entrevistas informais indutivas, onde houve uma conversa no estilo de um bate papo com o entrevistado, observando as informações ali passadas por eles. Segundo YIN (2005, p.116), “uma das mais importantes fontes de informações são as entrevistas”. Além dessas foram realizadas as observações diretas informais que, para o mesmo autor, serve como outra fonte de evidências, e ainda as observações participantes, sendo que o estágio curricular obrigatório foi realizado no mesmo local objeto desse estudo de caso. Houve a oportunidade de participar como estagiária no hotel e também na área de eventos do mesmo.

A coleta de dados teve duração de três meses, gradativamente, durante o período do estágio curricular, com os clientes responsáveis pelo eventos, com os colaboradores de agências de eventos contratadas para a realização dos mesmos, com palestrantes e participantes, com o método de entrevista informal indutiva, colhendo assim, as informações necessárias para a elaboração deste artigo.

Desse modo, a partir da análise dos dados da pesquisa e das evidências observadas, se detectou com interpretações que colaboraram com a investigação e que podem ser confirmadas através do estudo qualitativo que comprova o presente estudo.

4 Empreendimento hoteleiro pesquisado

O Grand Park Hotel fica localizado na Av. Afonso Pena, 5282 - Chácara Cachoeira, em Campo Grande - MS, CEP 79040-010 Telefone: (67) 3044-4444. O site <www.grandparkhotel.com.br>, oferece toda informação necessária ao hóspede, além de imagens dos serviços oferecidos ao mesmo, para melhor atender seus clientes. Inaugurado em março de 2011, esse empreendimento, “veio para atender a demanda de empresários e autoridades que passam por Campo Grande - MS” disse o proprietário, conforme entrevista na Revista Campo Grande News em 04 de fevereiro de 2011. O local foco do estudo, serviu de base para a compreensão e desenvolvimento dos eventos, demonstrando que a rede hoteleira pode utilizar esse setor como alternativa socioeconômica, tanto na baixa quanto na alta temporada.

Possui 120 apartamentos, sendo dez *suítes*, divididas em cinco andares, chega a capacidade de 320 leitos. O empreendimento hoteleiro possui serviços de restaurante, bar na piscina, 16 salas de diversos tamanhos para eventos, equipadas, estacionamento coberto e descoberto já incluso na diária, *wi-fi*, sauna, academia e piscina. A lavanderia é terceirizada. Existe um salão de beleza próximo ao local. Os quartos são equipados com aparelhos de ar condicionado tipo *Split*, telefone, cofre em todos os apartamentos, TV LCD a cabo, banheira de hidromassagem, secador de cabelos e *souvenirs*, para maior conforto de seus clientes.

Dependendo do período do ano, ou seja, período de baixa ou alta temporada, o hotel conta com uma variação de 80 a 100 empregados. Esse empreendimento proporciona a oportunidade de estágio, como por exemplo, através do SENAC e da UEMS. Existem quatro colaboradores, exclusivamente para área de eventos, sendo dois no período matutino e vespertino e dois em contra turno vespertino e noturno. O Setor de Eventos é o segundo departamento mais importante do hotel e o que mais rende financeiramente para o empreendimento hoteleiro. Essa divisão de funcionários é apenas, como um auxílio e apoio aos eventos que são solicitados no hotel. A própria empresa organizadora do evento é que leva seus próprios colaboradores. O empreendimento hoteleiro aluga as salas e espaços para diversos eventos, que totalizam em 16, e os colaboradores tem como procedimento: colocar jarras de água nas salas, organizar as mesas conforme solicitado pelo cliente, colocar garrafas térmicas de café, chá ou água quente conforme o pedido, conferir o serviço de *coffee break*, ver se está em ordem no local, tudo o que foi pedido e com a devida qualidade, organizar e testar os equipamentos da sala como *data show*, aparelho de som, suporte para *banner* e outros detalhes. Devem ainda, colocar os informativos dos eventos que estão acontecendo no hotel, nos elevadores, na Recepção e nas salas. Colocar copos plásticos para água e café, taças para palestrantes e autoridades da mesa, colherezinhas, açúcar e adoçantes para o café ou chá, no espaço destinado a eles. Apoio ao cliente em relação aos equipamentos das salas e serviços de técnico. O empregado do hotel, responsável pelo Setor de Eventos, acompanha futuros clientes com uma Visita Técnica às salas de diversos tamanhos e aos apartamentos, para que haja futuras contratações. Conforme acordado entre a empresa de eventos e o hotel, este oferece o serviço de técnico fixo no evento e outros solicitados no momento do acontecimento dos eventos.

O empregado no Setor de Reservas de hospedagem e eventos, fica responsável pelo contato, tanto por *e-mail* quanto pessoalmente com o cliente, fazendo a anotação dos eventos na agenda, bem como a hospedagem dos hóspedes para o devido evento e resolução dos problemas dessa área. Elabora as listas de controle dos eventos para a semana, com todos os eventos programados de segunda a domingo, que devem conter as seguintes informações: nome da empresa a realizar o evento, qual a sala escolhida, horário, nome da placa a ser colocada para identificação do evento, qual o tema, modelo de arrumação das mesas e cadeiras da sala solicitada, material requerido, horários do *coffee break* caso inclua. Quando

o evento inclui o *coffee break*, se faz necessário averiguar o número de participantes, se necessita de *frigobar* com água e qual a quantidade, quantas garrafas térmicas de café ou de chá, e se incluirá almoço e jantar.

Além da hospedagem, o grande foco do hotel são as Salas para Eventos. Compreende 16 salas; sendo 11 exclusivas para eventos, incluindo o Auditório e cinco espaços para *coffee break*, incluindo a área da piscina, onde também pode ser realizado eventos e coquetéis. São todas equipadas com áudio e vídeo, incluindo técnicos especializados e equipe de apoio. Abaixo são descritas as salas e o número de cadeiras que poderão conter no local, dependendo do modelo escolhido pelo cliente.

Tabela 2. Quantidade de cadeiras nos formato de mesas e espaços para eventos no Grand Park Hotel.

SALAS DE EVENTOS	MODELOS DE ARRUMAÇÃO DAS SALAS					
	ESCOLAR	UNIVERSITÁRIO	AUDITÓRIO	MESA U	MESA REDONDA	ESPINHA DE PEIXE
ANDORINHA	20	25	35	16	20	15
TUIUIU 1	70	90	60	10	80	40
TUIUIU 2	35	40	70	21	40	27
ESPAÇO CURIO	20	40	50	16	70	25
QUERO QUERO	10	10	15	06	10	0
FIM FIM	10	15	20	12	20	0
SABIÁ	0	10	06	10	0	0
ARARA	30	45	60	23	25	20
GARÇA 1	60	80	120	40	50	35
GARÇA 2	30	45	60	23	25	12
ESPAÇO BEM-TI-VI	20	40	50	16	70	25
MARITACA	30	65	90	25	50	25
FLAMINGOS	130	200	300	64	160	80
ESPAÇO TUCANO	20	40	50	16	70	25

Fonte: Grand Park Hotel, 2014.

5 RESULTADOS

Os eventos na hotelaria conforme apresentado anteriormente, é um fator importante para o segmento do turismo e para a cidade que irá recebê-lo; ele movimentava o setor financeiro e ainda supre a falta de demanda para o setor hoteleiro na baixa temporada, principalmente com o público de negócios.

As perguntas formuladas, abrangeram como tema, a importância dos eventos no hotel e na cidade de Campo Grande MS. Entre elas se perguntou: qual o motivo da escolha do hotel; quais os pontos negativos e a hospitalidade a serem repensados no empreendimento. As pessoas entrevistadas foram clientes organizadores de eventos, empresas organizadoras e participantes dos eventos, a localidade de onde esses participantes vieram, são muitos desde, outros estados, como país e participantes da própria cidade. As entrevistas se deram de forma rápida pois os mesmos estavam interessados no acontecimento dos eventos, sendo que os eventos tem data para a entrada saídas rígidas. O perfil não foi exigido, solicitando as respostas para pessoas de forma aleatória.

Em relação à importância dos eventos para o Grand Park Hotel e para a capital morena, muitos relataram sobre a visibilidade do hotel e da cidade diante de outros hotéis a nível nacional e mundial. Sendo que muitos eventos que ocorreram e ocorrem nesse empreendimento, tiveram como participantes empresários internacionais, e ainda agências de eventos internacionais que optam como alternativa para a realização de seus eventos nesse local, além da grande quantidade de salas e equipamentos de qualidade que são oferecidos. As respostas mostram como um hotel pode ter grandes benefícios financeiros com essa demanda internacional e nacional, além de tudo a vinda de outras empresas movimentando ainda mais o setor de turismo de negócios e eventos, dando visibilidade para empresários do setor hoteleiro dar continuidade e desenvolvimento nas salas de eventos, seja ele de construção ou modificação.

Em relação a segunda pergunta, sobre a motivação da escolha e participação do eventos, foram constatados que alguns tem como escolha de participar do evento pela localização, pois o hotel se encontra perto do centro, e em frente ao shopping campo grande, e também é localizado ao lado do parque das nações indígenas, além de ser um local elegante, vistoso é uns dos melhores em hospedagem e eventos. Outros participantes explanaram em relação ao espaço físico sendo ele amplo, ventilado, confortável, com fácil localização e de rápido acesso. Outro motivo foi a novidade do hotel, sendo ele construído a poucos anos em relação aos outros e com uma infraestrutura moderna e um relevante status.

As respostas sobre os pontos negativos e a hospitalidade a serem repensados, tiveram uma devolutiva negativa por parte dos entrevistados, sendo as mesmas a falta de funcionários para o acompanhamento/assistência aos eventos, devido à grande quantidade de salas para somente dois funcionários em cada período, sendo insatisfatório o apoio a todos os eventos para a devida qualidade e satisfação do cliente, a falta de informação e demora nos pedidos solicitados também foram as queixas do hotel, por parte dos *coffee breaks* as reclamações foram mais questionadas, sendo esse de responsabilidade do restaurante terceirizado. Por outro lado, algumas pessoas elogiaram a hospitalidade e atenção dos colaboradores, e organização do hotel com a atenção prestada.

O espaço físico do hotel e a grande quantidade de salas foi a que mais foi informada pela escolha o apoio, além dos apartamentos serem de classe e os equipamentos como lojas ao redor e próxima ao hotel, os espaços também foram destacados, descritos como ótimo local para a realização de eventos sociais, empresários do setor de fotografia, mencionaram a procura de noivas, debutantes e outras pessoas que pedem para fazerem seus álbuns nas dependências do empreendimento.

As respostas obtidas, demonstraram que o hotel possui uma grande visibilidade no setor hoteleiro, e as demandas vão se fazendo por essa divulgação, e quanto mais o empreendimento tem de salas mais será sua procura, sendo que as mesmas devem ter condições de apoio, equipamentos e um apoio satisfatório, pois a cada dia as pessoas procuram o melhor a exigência para seu evento ser perfeito, o local deve ser o mais desenvolvido e o mais receptivo. Com a demanda em alta, a receita do estabelecimento sobe; conseqüentemente, mais empregos são ofertados, podendo ter aumento de ofertas de empregos para vários setores interligados a o turismo como os transportes, as lavanderias, floriculturas, os restaurantes entre muitos outros. E como dito anteriormente o evento traz a alternativa para a cidade e nos hotéis oportunidades nas baixas e mais demanda na alta temporada.

Algumas sugestões para empreendimentos hoteleiros são tipos de eventos, que oferecem a empresa diversidade e benefícios além do segmento de turismo de negócio, que pode ser ofertado principalmente para a população local, como os casamentos. Podendo esse ser utilizado as lojas em sus volta como salão de cabelereiro, restaurante, os leitos do hotel e as salas para a cerimônia e festa final, bem como a lua de mel, como e de costume entre as pessoas. Abaixo são descritos alguns dos tipos de evento que o hotel pode vir a realizar.

Tabela 3.eventos na hotelaria

TIPOLOGIA DE EVENTOS PARA HOTEIS			
Aniversários	Festas beneficentes	Brainstormings	Palestras
Casamentos	Desfiles	Congressos	Mesas redondas
Happy hour	Noite de autógrafos	Cursos	Cursos
Brunchs	Concursos	Fóruns	Treinamentos
Homenagens	Reuniões	Entrevistas coletivas	Festivais gastronômicos

Fonte: Silva, 2014

Esses eventos podem ser desenvolvidos durante o ano todo, o hotel pode vir a criar outros tipos de festas para atrair mais turistas e assim colocar fixo em seu calendário, a pessoas saberá que naquele dia e ano existirá um determinado evento, e convidar mais pessoas para ir ao local na festa e assim conhecer a cidade. Alguns meses como fevereiro com o Carnaval, no mês de março um encontro só de mulheres seria bem aceito, abril de diversão para as crianças, entre outras comemorações que existe durante o ano.

CONSIDERAÇÕES

Ao final desse artigo percebeu-se que a cidade de Campo Grande – MS, tem grande possibilidade de alavancar recursos financeiros nos diversos setores que o turismo beneficia, e o setor de Turismo de Negócios e Eventos proporciona a economia das atividades ao seu redor desde a lavanderia ao transporte, além da geração de empregos bem como as visitas nos atrativos da cidade, gerando mais renda. O segmento em que mais está em transformação pelos eventos e a hotelaria, onde muitos hotéis estão utilizando essa atividade como alternativa e assim supre a demanda e ocupa seus leitos na baixa temporada, fazendo com que o hotel esteja sempre intenso.

Cabe citar referente as alterações na ação operacional e organizacional do empreendimento analisado a necessidade de aumento de funcionários para mais agilidade na execução de apoio aos clientes, bem como um diálogo para com o restaurante para resolução dos pontos negativos alavancados pelos clientes, e ainda potencializar suas ações para proporcionar qualidade segurança e que proporcionem rapidez aos produtores dos eventos, aos hospedes e participantes do evento. Mesmo com as dificuldades percebeu-se que estudo de caso em análise, atinge seus objetivos com os eventos executados, sendo que durante a semana são poucos os dias que não estão com as salas ocupadas, e muitas empresas realizam treinamentos, entrevistas, reuniões, comemorações entre muitos outros, a quantidade de salas e serviços prestados ajudam nas divulgações, além do hotel ser de destaque entre os outros na cidade.

Constatou-se também que os eventos nesse hotel ocorrem benefícios que os eventos geram aos empreendimentos hoteleiros em Campo Grande – MS, a visibilidade e divulgação do hotel é o mais relevante, sendo por este modo que os eventos a cada dia ocorrem mais e com mais frequência, gerando receitas para o empreendimento e fazendo com que ocorra a concorrência do mercado hoteleiro, onde mais hotéis deveram repensar suas atitudes para com esse mercado e assim trazer para Campo Grande muito mais clientes a esse propósito, fazendo com que a cidade cresça em Turismo de Negócios e Eventos.

Esse estudo tratou de um tema muito importante para Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, a qual está em pleno desenvolvimento e, constantemente, recebendo eventos de pequeno, médio e grande porte. Os eventos são ainda inovadores para muitos empreendimentos hoteleiros, oportunizando conhecimento e inovação nessa área.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de eventos:** a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília do curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo, 2004.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira.** 9. ed. rev. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____, **Hospitalidade:** na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLAJUS, K. **Sem praias, Capital aposta em eventos para lotar hotéis e atrair investimentos, 14/08/2014.** Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/campo-grande-115-anos/sem-praias-capital-aposta-em-eventos-para-lotar-hotéis-e-atrair-investimentos>> Acesso em: 28/08/2014.

DIAS, C. M.de M. (org.). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. Barueri-SP, Manole, 2002.

DUARTE, V. M. N. **Pesquisa quantitativa e qualitativa.** Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm>> Acesso em: 22/04/14.

FERREIRA, M. **Após 3 anos de obras, hotel na Afonso Pena será aberto semana que vem.** Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/economia/apos-3-anos-de-obras-hotel-na-afonso-pena-sera-aberto-semana-que-vem>> Acesso em: 28/04/2014.

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do trabalho científico.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

FURTADO, S. M.; VIEIRA, Francisco (orgs.). **Hospitalidade:** turismo e estratégias segmentadas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GRAND PARK HOTEL. <<http://www.grandparkhotel.com.br/>> Acesso em: 30/07/2014.

MARÍLIA, G. R. A. (org.). **Turismo.** Como aprender, como ensinar, vol. 2. 3. ed. SP: SENAC São Paulo, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios.** Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/372?task=view>> Acesso em: 20/04/2014.

_____. **Turismo de negócios movimentada a economia do setor.** 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140207.html> Acesso em: 20/04/2014.

_____. **Turismo de negócios e eventos:** orientações básicas. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_s_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em 15/07/2014.

PEREIRA, F. F.; COUTINHO, R. H. **Hotelaria:** da era antiga aos dias atuais. Revista eletrônica Abaporé - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo – Edição 03/2007. Disponível em:

<http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf> Acesso em: 10/08/2014.

QUEIROZ, J. **História do turismo mundial e do Brasil**. Disponível em: <<http://turismoreceptivo.wordpress.com/2011/04/18/historia-do-turismo-no-mundo-e-no-brasil/>> Acesso em: 10/04/2014.

Revista Hotéis: a referência no setor. Hotelaria aposta em eventos para aumentar rentabilidade. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/7071-Hotelaria-aposta-em-eventos-para-aumentar-rentabilidade>> Acesso em: 20/04/2014

RUIZ, J. A. **Metodologia:** guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VIARO, J.O. **Alimento** - prática cultural e hospitalidade que segmenta mercados. In: FURTADO, S.; VIEIRA, F. (Org.). Hospitalidade: turismo e estratégias segmentadas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos; trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXOS

NORMAS DE FORMATAÇÃO DO ARTIGO CIENTÍFICO

Apresentação Geral da Revista

A Revista Turismo - Visão e Ação está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). É um periódico científico de publicação quadrimestral, interdisciplinar, de circulação nacional e de alcance internacional. Atualmente está classificado, segundo os critérios Qualis/CAPES, como B 2 na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

O público-alvo é composto principalmente de pesquisadores, professores e alunos da graduação e da pós-graduação em Turismo e áreas afins; como também por consultores, empresários e profissionais de empresas públicas e privadas que atuam nessas áreas.

Nesse sentido, encorajamos a submissão de artigos inéditos, sejam teóricos ou teórico-empíricos, nacionais ou internacionais que abordem temas relevantes, com perspectivas provocativas e inovadoras para o desenvolvimento científico do Turismo e áreas afins, cujo conteúdo tenha notória profundidade analítica e consistência teórico-metodológica, e reflita o estado da arte da produção do conhecimento na área. Os trabalhos podem ser submetidos em Português, Inglês e Espanhol, e serão publicados em sua língua original.

Missão

A Revista Turismo - Visão e Ação tem como missão a divulgação de trabalhos técnico-científicos que contribuam para a geração do conhecimento na área de Turismo.

Diretrizes para Autores

Pré-requisitos para publicação

Ao submeter artigos para o processo de avaliação, os autores devem atender aos seguintes pré-requisitos:

* O artigo submetido é inédito. Isso significa que não foi publicado em nenhum outro periódico nacional ou estrangeiro. Contudo, não há restrições para artigos submetidos que tenham sido apresentados e/ou publicados em anais de eventos científicos, desde que sejam devidamente indicados, em nota de fim de texto: o nome, a data e local de realização do evento.

* O artigo submetido não está sob avaliação para publicação em outro periódico e nem estará durante o processo de avaliação da Revista Turismo Visão e Ação.

Outras formas de colaboração

* Resumos de Dissertações e Teses do Turismo ou sobre temas relacionados com o Turismo. Deve constar: Título, nome do mestrando, nome do orientador, instituição e curso realizado, ano de defesa, o texto do resumo propriamente dito, palavras-chave, endereço para contato.

* Resenhas de livros de obras recentes, de conteúdo inovador e relacionadas à linha editorial da revista são preferidas. As resenhas podem ser de obra única ou múltiplas (de duas a três obras), nacionais ou estrangeiras. Devem apresentar cerca de 1.000 palavras, contendo: uma apreciação crítica da obra, mencionando seus pontos fortes; sua contribuição para a teoria e/ou prática no Turismo; e pontos de complementaridade entre as obras, no caso de resenha múltipla. Detalhes bibliográficos completos devem ser fornecidos sobre os livros em questão, incluindo, no caso de obras traduzidas, os detalhes da obra original.

* Comunicações sobre eventos, fóruns temáticos e debates sobre o Turismo.

Formatação Geral

* Folha A4; editor de texto Word Windows 6.0 ou posterior.

* Fonte Arial 14 (título), 11 (texto), 10 (citações recuadas e notas).

- * Margens: 3 cm (superior e esquerda); 2 cm (inferior e direita).
- * Espaçamento entre linhas: simples.
- * Máximo de 18 laudas.

Abaixo do título devem seguir, em sequência:

- * Resumo em português com no máximo 200 palavras, contendo: contextualização do tema e do objeto de estudo, objetivos, síntese dos procedimentos metodológicos, resultados e considerações finais/conclusões (ABNT - NBR 6028).
- * Palavras-chave: Em número de 3, empregando descritores usuais na área do Turismo e afins.
- * Resumo (Abstract) e respectivas palavras-chave (Key-words), na língua inglesa.
- * Corpo do Trabalho: Deve ser disposto em itens, a começar pela introdução. Os títulos e quantidade dos demais itens podem ser estruturados pelo(s) autor(s) contanto que contemplem a fundamentação teórica, os aspectos metodológicos, os resultados, as conclusões e as considerações finais do trabalho.
- * Notas Explicativas: Devem ser reduzidas ao mínimo necessário e apresentadas ao final do texto.
- * Referências: Citações no corpo do trabalho e referências correspondentes no final do texto de acordo com as normas da ABNT, respectivamente NBR 10520 e NBR 6023.
- * Ilustrações e tabelas: Devem apresentar título, fonte e devem ser colocados no corpo do texto (NBR - 14724).
- * Se forem utilizadas fotos, as pessoas não podem ser identificadas, salvo com sua permissão formal.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

Declaração de Direito Autoral

Neste termo de responsabilidade certifico(amos) que participei(amos) da elaboração do artigo anexo, desta forma tornando pública a minha(nossa) responsabilidade pelo seu conteúdo. Declaro(amos) que não omitimos quaisquer ligações ou acordos de financiamento entre eu (nós) e entidades e / ou instituições que possam ter interesse na publicação deste artigo. Certifico(amos) que o artigo é original e que o trabalho, no todo ou em parte, ou qualquer outro trabalho com conteúdo substancialmente similar, de minha (nossa) autoria, não foi enviado a outro periódico e não o serão enquanto sua publicação estiver sendo considerada pela Revista Turismo Visão e Ação, em qualquer formato (impresso ou eletrônico). Neste termo de consentimento, os autores relacionados dão permissão à Revista Turismo Visão e Ação, no caso de aprovação pelo Conselho Editorial dessa, para a publicação do artigo anexo em cópia impressa e/ou eletrônica em edição regular da revista, e para o envio a base de dados.

Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

ISSN: 1983-7151

FICHA PARA CADASTRO PARA OS EVENTOS NO GRAND PARK HOTEL

Reservas – Grand Park Hotel

Assunto: detalhes de eventos

Olá,

Estamos alinhando o seu evento, seguem algumas perguntas:

Data:

➤ **Nome do evento:** (para placa indicativa)

➤ **Horário de início e término:**

➤ **Formato da sala:**

➤ **Número de participantes:**

➤ **Equipamentos:**

➤ **Coffee break:** () sim () não

Qual opção? Quantidade? Horários manhã e tarde?

➤ **Almoço:** () sim () não

Qual opção? Quantidade? Horário?

➤ **Jantar:** () sim () não

Qual opção? Quantidade? Horário?

➤ **Forma de pagamento:**

Aguardamos breve contato.

Tenha um ótimo dia,