

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**LISIE CRISTINA MARINHO**

**O SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA DE PONTA GROSSA - PR**

**PONTA GROSSA  
2008**

**LISIE CRISTINA MARINHO**

**O SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA DE PONTA GROSSA - PR**

Trabalho de Graduação  
apresentado ao curso de Turismo,  
da Universidade Estadual de  
Ponta Grossa, como requisito  
parcial para a conclusão do Curso  
de Bacharelado em Turismo.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Paulo  
Stachoviak

**PONTA GROSSA  
2008**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por me dar capacidade, persistência e inteligência para chegar até aqui.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado para mais esta conquista.

Ao meu irmão pela sua disposição e paciência em me ajudar muitas vezes.

Ao Prof. Dr. Paulo Stachoviak pela orientação com a contribuição de sugestões na elaboração deste trabalho.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram na realização deste trabalho.

## **EPÍGRAFE**

“Sonhe com aquilo que você quiser, seja o que você quer ser, porque você possui apenas uma vida e nela só temos uma chance de fazer aquilo que queremos”.

Clarice Lispector

## RESUMO

Os hotéis em Ponta Grossa – PR estão crescendo cada vez mais e melhorando suas estruturas principalmente no setor de eventos com inovação nos equipamentos, infra-estrutura e mão de obra qualificada. Isto se dá pelo fato de que a cidade vem recebendo pessoas de outras localidades principalmente vindas a negócios. Os clientes estão cada vez mais exigentes e os proprietários de hotéis em busca do aperfeiçoamento, pois além da competitividade existente no mercado devem também atender as expectativas dos clientes. O setor de eventos dentro das estruturas hoteleiras tornou-se importante e ao mesmo tempo competitivo no mercado pontagrossense. Nesta pesquisa foram levantados dados sobre a história, estrutura em si e seus espaços para eventos nos seguintes hotéis: Barbur Plaza, Bristol Multy Vila Velha e Slaviero Executive Ponta Grossa sendo estes escolhidos por serem os maiores da cidade com relação as suas estruturas e com amplos espaços para eventos. Em seguida obtendo as porcentagens em relação aos tipos de eventos realizados nos hotéis, os motivos de hospedagens e os setores produtivos a fim de diagnosticar a representatividade e importância do setor de eventos na hotelaria de Ponta Grossa – PR. Para o levantamento desses dados foram feitas entrevistas abertas com os responsáveis dos hotéis. Após essas entrevistas e análise dos dados foram constatados que o setor de eventos na hotelaria de Ponta Grossa – PR tem uma representatividade e importância significativa, pois é gerador de lucros, aumenta a taxa de ocupação, minimiza os problemas com a sazonalidade e proporciona o próprio *marketing* do hotel fazendo com que os proprietários invistam cada vez mais no setor.

**PALAVRAS CHAVE:** hotelaria, eventos, hotel

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – INFRA – ESTRUTURA TURÍSTICA .....	15
FIGURA 2 – ORGANOGRAMA BARBUR PLAZA HOTEL.....	36
FIGURA 3 – ORGANOGRAMA BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL .....	44

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – QUADRO DEMONSTRATIVO.....	20
QUADRO 2 – TIPO E NÚMERO DE UH'S DO BARBUR PLAZA HOTEL .....	32
QUADRO 3 – TIPO E NÚMERO DE UH'S DO BRISTOL MULTY VILA VELHA.....	39
QUADRO 4 – TIPO E NÚMERO DE UH'S DO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA.....	47

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – EVENTOS REALIZADOS NO BARBUR PLAZA HOTEL .....	34
GRÁFICO 2 – MOTIVOS DE HOSPEDAGEM NO BARBUR PLAZA HOTEL.....	35
GRÁFICO 3 – SETORES PRODUTIVOS DO BARBUR PLAZA HOTEL .....	35
GRÁFICO 4 – EVENTOS REALIZADOS NO BRISTOL MULTY VILA VELHA .....	41
GRÁFICO 5 – MOTIVOS DE HOSPEDAGEM NO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL .....	42
GRÁFICO 6 – SETORES PRODUTIVOS DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL .....	43
GRÁFICO 7 – EVENTOS REALIZADOS NO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA.....	49
GRÁFICO 8 – MOTIVOS DE HOSPEDAGEM NO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA.....	50
GRÁFICO 9 – SETORES PRODUTIVOS DO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA.....	51



## LISTA DE FOTOS

FOTO 1 – FACHADA DO BARBUR PLAZA HOTEL.....	37
FOTO 2 – ÁREA DE LAZER DO BARBUR PLAZA HOTEL.....	37
FOTO 3 – SALA DE EVENTOS DO BARBUR PLAZA HOTEL.....	38
FOTO 4 – SALA DE EVENTOS DO BARBUR PLAZA HOTEL.....	38
FOTO 5 – FACHADA DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL .....	44
FOTO 6 – RECEPÇÃO DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL .....	45
FOTO 7 – SALA DE EVENTOS DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL .....	45
FOTO 8 – SALA DE EVENTOS DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL .....	46
FOTO 9 – FACHADA DO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA .....	52
FOTO 10 – SALA DE EVENTOS DO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA ..	52

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	4
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	5
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	6
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	7
<b>LISTA DE FOTOS</b> .....	8
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1 TURISMO</b> .....	12
1.1 TURISMO E HOTELARIA.....	17
1.2 TURISMO E EVENTOS.....	21
<b>2 EVENTOS NA HOTELARIA</b> .....	26
2.1 HOTELARIA E EVENTOS EM PONTA GROSSA.....	28
<b>3 APLICAÇÃO DA PESQUISA</b> .....	31
3.1 BARBUR PLAZA HOTEL.....	31
3.1.1 Histórico do Hotel.....	31
3.1.2 Estrutura de eventos.....	32
3.1.3 Organograma.....	36
3.1.4 Fotos do Barbur Plaza Hotel.....	37
3.2 BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL.....	39
3.2.1 Histórico do Hotel:.....	39
3.2.2 Estrutura de Eventos.....	40
3.2.3 Organograma.....	43
3.2.4 Fotos do Bristol Multy Vila Velha Hotel.....	44
3.3 SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA.....	46
3.3.1Histórico do Hotel.....	46
3.3.2 Estrutura de eventos.....	47
3.3.4 Fotos do Slaviero Executive Ponta Grossa:.....	51

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO I – INFORMAÇÕES BARBUR PLAZA HOTEL .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO II – INFORMAÇÕES BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO III – INFORMAÇÕES SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA .....</b>	<b>80</b>

## INTRODUÇÃO

A cidade de Ponta Grossa – PR possui um aumento e um número significativo de empresas em diversos setores da economia como na agropecuária, madeireira, entre outras, fazendo com que haja movimento de profissionais na cidade o ano todo. Por localizar-se em um ponto estratégico, próximo a capital do Estado, faz com que o turismo de negócios aumente e movimente a cidade e a economia da mesma. Com isso, o setor hoteleiro da cidade teve de ser ampliado e inovado para atender às necessidades desses clientes que estão cada vez mais exigentes.

Não apenas o setor hoteleiro teve de ser ampliado, mas também os espaços para os eventos, que na maioria das vezes são empresariais e realizados no próprio hotel, tendo a comodidade e facilidade para o profissional.

A estrutura hoteleira e os serviços prestados estão sendo muito úteis para os eventos realizados na cidade de Ponta Grossa – PR, sendo que as empresas não só contratam para o evento como também para a hospedagem.

Contudo, a presente pesquisa tem como objetivo diagnosticar a representatividade e importância do setor de eventos na hotelaria de Ponta Grossa tomando como base os hotéis: Barbur Plaza, Bristol Multy Vila Velha e Slaviero Executive Ponta Grossa.

Portanto, no primeiro capítulo foram realizadas pesquisas em referenciais bibliográficos sobre turismo, turismo e hotelaria e turismo e eventos descrevendo seus aspectos históricos, aspectos atuais e importância de cada atividade.

No segundo capítulo foram apresentados aspectos sobre eventos na hotelaria, qualificação profissional e a hotelaria e eventos na cidade de Ponta Grossa por meio de referenciais bibliográficos e revistas.

No terceiro e último capítulo foram apresentadas às pesquisas realizadas no Barbur Plaza Hotel, Bristol Multy Vila Velha Hotel e Slaviero Executive Ponta Grossa com o histórico, estrutura de hospedagem e o setor de eventos, bem como a criação de gráficos por meio de dados coletados com os responsáveis dos mesmos sobre os tipos de eventos, hospedagens e o percentual dos setores produtivos mostrando também a qualificação profissional para os colaboradores dos mesmos além do organograma e fotos com a permissão de cada uma delas.

## 1 TURISMO

O Turismo está crescendo no Brasil o dobro da média mundial, e com taxas três vezes acima do próprio crescimento da economia interna. Dados do Banco Central (BC), em julho de 2008, mostram a entrada no País de US\$ 468 milhões com a área. O acumulado de janeiro a julho US\$ 3.367 bilhões supera todos os ingressos dos 12 meses de 2004, por exemplo. Nos sete primeiros meses de 2007, a atividade turística permitiu o ingresso no país de US\$ 3.222 bilhões, segundo Jeanine Pires, presidente da EMBRATUR<sup>1</sup> na Revista Hotelaria Ano 15 – nº171 Agosto / 08 página 03.

Desta maneira, o Turismo é uma atividade econômica em crescimento nos últimos anos, devido ao seu potencial de gerar divisas e até mesmo empregos no Brasil. Sendo assim, conceituada como uma atividade multifacetada, envolvendo várias áreas do conhecimento.

Pode-se dizer que tudo começou quando o homem deixou de ser sedentário passando a viajar com o intuito de relação com outros povos através do comércio. As grandes viagens começaram com os povos antigos onde estes buscavam a ocupação e exploração de novas terras. São vários os motivos de viagens da antiguidade sendo considerado, portanto um fenômeno antigo da história da humanidade.

Segundo McIntosh apud Ignarra (2003, p. 02)

O invento do dinheiro pelos sumérios (babilônios) e o auge do comércio iniciaram-se aproximadamente no ano 4000 a.C., talvez assinalando o começo da era moderna das viagens. Os sumérios foram os primeiros a conceber a idéia do dinheiro e aplicá-la em transações comerciais (também inventaram a escritura e a roda, pelo que podem ser considerados como os fundadores das viagens). O homem podia pagar pelo transporte e o alojamento fora com dinheiro ou por meio da troca de bens.

Na Idade Média, com o fim do Império Romano, as viagens decaíram, pois começaram os problemas com a segurança nas viagens e o número de assaltos passou a ser maior. Somente após o ano 1000 passaram a tornar-se mais seguras e o surgimento de grandes estradas por onde os comerciantes circulavam.

---

<sup>1</sup> EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo criado em 1966 e tem como objetivo propor ao Governo Federal normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional de Turismo e atua como agência de organização representante de fomento das atividades turísticas no país.

O turismo cresceu com as ferrovias no século XIX em 1841 na Inglaterra com Tomas Cook, um pastor batista que resolveu promover uma viagem de trem entre duas cidades com a finalidade de divulgar uma campanha contra o consumo de álcool. A viagem fez tanto sucesso entre a população local que Thomas Cook abandonou a igreja e criou a primeira agência de viagens, passando a promover excursões em seu país e no continente europeu. Sempre acompanhando pessoalmente seus clientes, passou a ser o primeiro guia turístico do mundo. Essa iniciativa e criatividade fizeram nascer o turismo.

As viagens se propagaram com o fim da Idade Média onde surge o capitalismo comercial, sendo que as rotas foram ampliadas e as viagens passaram a ser não somente terrestres, mas também marítimas.

No período entre as duas grandes guerras mundiais desenvolveram-se as rodovias e o transporte aéreo sendo este grande propulsor do turismo. O turismo passou a desenvolver-se ainda mais a partir do final da Segunda Guerra Mundial, onde uma grande revolução tecnológica aconteceu no setor industrial acelerando assim as riquezas de parte da população.

A primeira definição para o turismo foi em 1910 onde Herman Von Schullern, economista austríaco, definiu que, “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

A OMT (Organização Mundial de Turismo) em 1994 conceituou turismo como: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros”.

Beni (2001, p.37) conceitua turismo como:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos dos sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico humanístico, profissional e de expansão dos negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Atualmente não existe universalmente um conceito para turismo justamente pelo fato de ser uma atividade muito complexa, sendo assim, cada indivíduo define de sua maneira desde que entenda seu princípio básico de que para uma viagem ser considerada turismo a estadia não deve ser menor que 24 horas e não mais que 12 meses consecutivos, pois assim será considerado como residente do local em que esta visitando.

O turismo é uma atividade muito complexa, que envolve vários setores e as pessoas no que se refere a sua motivação, sendo este, um elemento muito importante para a atividade. Esta passa a exercer um papel de apoio à economia local, pois, com o deslocamento de pessoas que ali visitam, obrigatoriamente passam - se a deixar recursos financeiros.

De acordo com Barreto (2000, p.15):

O turismo organizado de nossos dias, aquela atividade econômica chamada metaforicamente "indústria turística" pela escola norte americana, implica: 1) estrutura de atendimento no local de origem do turista, compostas pelas agências ou operadoras, guias ou *softwares* que preparam a viagem; 2) as transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita e, 3) o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados aos turistas e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado, faceta que se revela atualmente como a que merece mais atenção dentro do fenômeno turístico.

Os tipos de turismo mais comuns são: lazer, descanso, desportivo, gastronômico, religioso, negócios, eventos, cultural e de aventura. O turismo pode ser emissivo que envia turistas para fora do local e receptivo que recebe turistas de fora e movimenta a economia local, turismo nacional, ou seja, dentro das próprias fronteiras e turista estrangeiro onde determinadas pessoas entram em um país que não é de sua origem. Existe também o turismo de massa, onde é o número de pessoas que demanda certo tipo de serviço e o de minorias chamado por Acerenza apud Barreto (1995, p. 18) de turismo seletivo.

De acordo com La Torre (1992, p.19) "turista é um visitante temporário, proveniente de um país estrangeiro que permanece no país mais de 24 horas e menos de 03 meses, por qualquer razão, exceção feita de trabalho."

Para a Iuoto (União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens), em 1968, definia o turista como um tipo de visitante e visitante é:

Toda pessoa que visita um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas e os excursionistas. Os turistas são visitantes que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanece um mínimo de 24 horas. Os excursionistas são, para a luoto, aqueles visitantes que não param para um pernoite, mas que atravessam o país ou região. Um excursionista permanece por menos de 24 horas e inclui viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros.

Estes conceitos ainda são confusos para algumas pessoas, pois cada autor ou profissional da área tem uma opinião sobre o assunto, dificultando uma definição concreta.

Do ponto de vista da infra-estrutura turística, deve ser da seguinte forma, de acordo com Barreto (2000 p.39):

#### FIGURA 1 – INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

$$\begin{array}{c}
 \text{Infra-estrutura de acesso} \\
 + \text{ Infra-estrutura básica urbana} \\
 + \text{ Equipamentos turísticos} \\
 \text{Equipamentos de Apoio} \\
 \hline
 = \text{ Infra – estrutura Turística}
 \end{array}$$

As vias de acesso, sinalização e todo o trade turístico<sup>2</sup> fazem com que o turismo do local cresça cada vez mais, sendo esses pontos básicos para que a atividade aconteça. A qualidade no turismo se deve a necessidade da qualidade dos equipamentos, prestadores de serviços e interação, sem esses aspectos a atividade turística fica ameaçada assim como a infra-estrutura do local ou atrativo.

Segundo Ignarra (2003, p.11-12) o turismo é um fenômeno que envolve quatro componentes com perspectivas distintas:

- O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas;

<sup>2</sup> Trade Turístico: organizações privadas ou governamentais no setor de turismo como: hotéis, agência de viagens, transportes, restaurantes entre outros estabelecimentos de uma determinada região.



- Os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma forma de obter lucros financeiros;
- O governo, que considera o turismo como um fator de riqueza para a região sobre sua jurisdição;
- A comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

No ano de 1997, de acordo com Andrade, pode-se considerar um alavanco para o início do desenvolvimento turístico brasileiro; que a partir daí o Brasil tem uma expansão significativa quando começam a surgir então, investimentos internacionais beneficiando o ramo hoteleiro e parques temáticos.

Outro segmento do turismo que tem um constante crescimento é o Turismo de Negócios que segundo Serson (2000, p.35)

É aquele realizado por uma pessoa durante sua viagem a trabalho ou negócios, como atividade não planejada ou, então, relacionada a uma oportunidade, sendo ela ocasionada por uma disponibilidade de tempo ou outro motivo qualquer.

Está cada vez maior e competitivo o mercado de eventos, sendo assim, o turismo de negócios é o segmento que mais contribui para o crescimento do mesmo, pois faz com que o turista executivo utilize de todo o *trade* no seu tempo livre entre um evento ou trabalho. Além disso, se faz o uso de equipamentos e serviços como salões para eventos, equipamentos tecnológicos entre outros, contribuindo assim em época de baixa sazonalidade.<sup>3</sup>

O turismo é uma atividade socioeconômica que além de satisfazer as necessidades dos turistas produz bens e serviços às pessoas gerando sempre e cada vez mais interesse a realização da atividade no decorrer dos anos. De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo da EMBRATUR, atualizado no ano corrente, a chegada de turistas ao Brasil em 2007 foi de 5.025.834.

---

<sup>3</sup>Sazonalidade: Característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados em alta e baixa temporada.

O presidente do Conselho Mundial de Viagem e Turismo (WTTC, na sigla em inglês) Jean Claude Baungartem, declarou que, o Brasil é atualmente o 14º país no ranking da economia do turismo no mundo. Em 2007, o país ocupava o 18º lugar do ranking – que contempla 176 países. O estudo ainda coloca o Brasil como o país do mundo que cresce mais rápido no setor de turismo de negócios em 2008. Isso se deve ao país oferecer uma boa infra-estrutura, diversidade cultural e natural, gastronomia, ótimos profissionais no setor, entre outros <sup>4</sup>.

O último estudo do Fórum Econômico Mundial em 2008 coloca o Brasil em 59º lugar entre os destinos turísticos mais procurados no mundo <sup>5</sup>. Pode - se dizer que no Brasil há profissionais aptos para exercer a atividade e disponíveis para o mercado de trabalho, pois o país possui características de habilidade e hospitalidade por parte do povo além de suas paisagens, obtendo um grande potencial.

## 1.1 TURISMO E HOTELARIA

Para que o turismo aconteça é necessário que a prestação de serviços específicos indispensáveis ao turista cresça cada vez mais. Um exemplo são hotéis com desenvolvimento no segmento do turismo de negócios contribuindo para o crescimento da rede hoteleira e um reforço na economia do turismo.

Desde a antiguidade, as pessoas quando viajavam necessitavam de um lugar onde fosse oferecida alimentação e tivesse um lugar seguro para se abrigar.

De acordo com Barreto (2004, p.16) “a administração de um meio de hospedagem pode ser considerada como uma das mais antigas profissões da humanidade, datadas da pré-história”. Isso se deve na época dos povos antigos onde tinham a necessidade do deslocamento de pessoas por razões religiosas, comércio e até mesmo para a conquista de territórios. Esse deslocamento implicava no alojamento dos povos muitas vezes em casas particulares e até mesmo em acampamentos. Foi assim que o ramo de hospedagem começou a ter lucro e a partir daí foram surgindo os primeiros hotéis.

---

<sup>4</sup>Dados disponível no site: <http://www.guiahospedagem.com/conteudo=noticias.php?id=531>

<sup>5</sup>Revista Hotelnews n°344 – Maio / Junho – 2008 p.4

De acordo com ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) o primeiro hotel de que se tem notícia no mundo se localizava na Grécia Antiga, no Santuário de Olímpio, onde eram realizados os Jogos Olímpicos e que abrigavam os atletas que participavam dos jogos tendo grande influência dos povos gregos.

Na Idade Média os hotéis eram como albergues a velhos enfermos, sendo também que alguns mosteiros e ordens religiosas eram disponibilizados para alojamento, onde tudo começou com o turismo religioso.

No final da Idade Média, surgem os primeiros estabelecimentos de hospedagem que se transformaram em pousadas onde eram oferecidos alimentos e bebidas, com fins lucrativos, albergues para viajantes e tabernas que se localizavam nas estradas fora dos povoados, mas que tinham o mesmo objetivo das pousadas. Um dos primeiros alojamentos no Brasil foi à Casa de Anchieta em São Paulo no século XVI onde abrigavam os religiosos vindos em nome da Companhia de Jesus. (SERSON 1999, p.39)

Com o avanço nos meios de transportes, como as ferrovias, houve a necessidade da criação de mais alojamentos e a construção de vários hotéis próximos às estações ferroviárias, facilitando assim, o acesso de pessoas de um local a outro. Com o rápido crescimento do turismo, a hotelaria ganhou lugar de destaque e importância, pois está diretamente ligada a atividade turística na maioria das vezes. A Revolução Industrial no século XV estimulou a construção de hotéis. Na década de 1950 os transportes em massa aumentaram fazendo com que houvesse a construção de parques para férias com seus respectivos hotéis, oferecendo ao turista diversão, lazer, alimentação, comodidade como, por exemplo, a Disneylândia na Califórnia e posteriormente Disneyworld em Orlando, Flórida.

De acordo com Herculano de A. Inglesias, presidente da ABIH, durante o 41º Congresso Nacional da Indústria Hoteleira, em 1999, declarou que: “A hotelaria representa a espinha dorsal do turismo, sendo também uma significativa atividade empregadora com cerca de 550.000 empregos diretos”. Em determinados locais muitas vezes a hotelaria depende do turismo sendo que esta evolui cada vez mais, havendo grandes investimentos e geração de renda.

Cada hotel classifica-se de acordo com o que possui em suas instalações, sendo que este preenche uma ficha da ABIH e de acordo com o Regulamento do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem é dividido em categorias

que são: Simples, Econômico, Turístico, Superior, Luxo e Superior Luxo. Cada vez que o hotel melhora suas instalações sua classificação pode ser maior.

De acordo com Braga (2003, p.139) Hotel pode ser entendido como:

Estabelecimento comercial destinado a proporcionar hospedagem e serviços complementares ao viajante, podendo, também, prover alimentação. Dispõe dos principais serviços, entre outros: direção, recepção e portaria, saguão principal, áreas sociais, restaurantes, bar, cozinha, copa e apoios diversos; quartos e serviços de andar, lavanderia e anexos. Pode oferecer ainda outros elementos de conforto, tais como: salão de beleza, cabeleireiro e barbeiro sauna e fisioterapia (*health club*), piscina, salão de leitura, salão de música, cinema e teatro, lojas diversas, centro de convenções, correio e telex, heliporto, marina, serviços de guias, serviços de transporte terrestre, radio, televisão e cinema nos quartos, médicos, cofre para a guarda de valores, campo de golfe, secretárias executivas, *baby sisters*, etc.

É um estabelecimento onde os turistas pagam pelos diversos serviços prestados. Segundo Castelli (2001, p.56) “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante ao pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

As diárias correspondem ao pagamento de UHS <sup>6</sup> e serviços incluídos respeitando horários de entrada e saída do hotel (*check-in e check-out*).

Segundo Klein apud Serson (1999, p.45) “um hotel tem suas atividades baseadas em três pontos distintos: o alojamento que é a área das UHS, a alimentação que abrange o restaurante e cozinha e a administração onde é o responsável pelo bom funcionamento das duas outras áreas.” Esses três pontos interagem entre si como mostra o quadro 1:

---

<sup>6</sup> UHS - Unidade Habitacional, termo técnico do que comumente chamamos de quarto ou apartamento (IBGE 1984).

## QUADRO 1 – QUADRO DEMONSTRATIVO



FONTE: SERSON (1999, p. 45)

O hotel deve ter uma perfeita ligação entre os setores e atividades envolvidas, ou seja, cada setor trabalhando em sintonia com o outro.

O primeiro hotel no Brasil data do século XVII construído em São Paulo, mas o marco da hotelaria foi no Rio de Janeiro com o Copacabana Palace em 1923 que alavancou o turismo de lazer na cidade segundo Candido (2003).

Assim, Itália, Espanha, Noruega, Suécia e Dinamarca, principalmente, investiram fortunas em turismo, englobando tudo o que, direta ou indiretamente, se relacionava com ele. Em consequência, estava dada a partida para o desenvolvimento de grandes corporações hoteleiras, como: Accor, Holiday Inn, Hilton, Meridien, Sheraton, etc. Essas redes hoteleiras investem bilhões de dólares e ditam a evolução nos padrões de hospedagem, equipamentos e serviços em nossa época<sup>7</sup>. Somente no ano de 1972 foi inaugurada a primeira rede internacional na cidade de São Paulo, o São Paulo Hilton.

Segundo Beni (2001, p.98)

A entrada das redes internacionais em novos mercados mantendo o padrão de qualidade a preços menores exerce uma pressão forte obrigando a hotelaria a ajustar-se a uma nova realidade, como é o caso dos brasileiros.

Juntamente com a construção de grandes empreendimentos de bandeira internacional vieram também os *resorts*, que são “hotéis localizados em zona de forte atração turística, e estão situados em balneários, parques nacionais ou em regiões exóticas” (OLIVEIRA 2000, p.122).

<sup>7</sup>SENAC. DN Introdução a Turismo e Hotelaria / Luiz Cláudio A. Menescal Campos; Maria Helena Barreto Gonçalves. Rio de Janeiro: Ed Senac Nacional, 2005 (p. 79).

Os resorts são empreendimentos onde oferecem uma maior estrutura em termos de lazer, são grandes construções com piscinas, quadras de esportes, trilhas para caminhadas, salão de jogos, festas, *spas* entre outras sendo alguns com sistema completo de alimentação (*all inclusive*).

A hotelaria no Brasil começou a crescer em meados do século XIX, mas a expansão da atividade hoteleira foi intensa depois da Segunda Guerra Mundial sendo que hoje esta em nível próximo de hotéis internacionais onde a qualidade, serviços prestados e o atendimento ao cliente estão cada vez melhor, fazendo com que haja a fidelização de clientes e aumente o número de hóspedes no hotel.

Segundo a revista *Hotelnews* maio / junho – 2006 nº332 página 40 de uma matéria divulgada pelo Fohb (Fórum de Operadores Hoteleiros no Brasil), em 2005 a taxa de ocupação nos hotéis cresceu cerca de 9%.

Muitos hotéis recebem executivos e, portanto não tem sua sobrevivência ligada apenas ao turismo de lazer. O tipo de hospedagem depende da motivação, duração e da frequência com que o turista viaja. Atualmente os hotéis estão melhorando suas estruturas e oferecendo ao hóspede hospedagem, lazer, gastronomia e os eventos, fazendo com que o turista fique mais tempo hospedado e até mesmo o hotel seja o motivo de sua viagem. Pode-se dizer que a hotelaria depende do turismo seja qual for a motivação e o tipo de turista.

## 1.2 TURISMO E EVENTOS

Antes do surgimento da palavra turismo, o homem já havia descoberto que poderia deslocar-se por diversos motivos onde os primeiros registros eram para tratar de assuntos de interesses de todos. Segundo Matias (2004, p.03) “os primeiros registros que identificaram esses deslocamentos, que podemos considerar como origem do turismo, mais especificamente o turismo de eventos, foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datada de 776 a.C.” O evento dos Jogos Olímpicos realizava-se de quatro em quatro anos na Grécia que além de esportivos tinham um caráter religioso. Outro evento daquela época conhecido na Grécia foi um congresso que aconteceu em 377 a.C. onde reuniu vários delegados das cidades gregas para a eleição do generalíssimo no combate contra a Pérsia. Esses dois eventos da antiguidade contribuíram para o turismo de eventos.

De acordo com Matias (2004, p.04) “A civilização antiga deixou de herança para o turismo e para o turismo de eventos o espírito de hospitalidade, infraestrutura de acesso aos primeiros espaços de eventos”.

Até hoje as Olimpíadas é um grande evento onde apresenta um número cada vez maior de participantes e espectadores do mundo inteiro. Outro evento que até hoje contribuí para o desenvolvimento do turismo de eventos é a Copa do Mundo que surgiu em 1930.

Pode - se perceber que os eventos surgiram na Antiguidade passando por diversos períodos da história humana até chegar a nossos dias. No decorrer da história os eventos foram criando aspectos e características diferenciadas como, por exemplo, no setor econômico, social e político.

Segundo Giácomo apud Meirelles (1999, p.20) “evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

Para Bahl (2004, p. 18),

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

O evento consiste no acontecimento e na oportunidade de atrair a atenção de um público, sendo uma atividade que gera emprego, renda e divisas para uma determinada cidade ou região. Para a sua realização, deve-se primeiramente haver um motivo ou objetivo para que ele ocorra, uma localização e um período determinado e principalmente um planejamento para a execução do mesmo. Os eventos são como um instrumento de comunicação, sendo um acontecimento muito bem planejado e executado exigindo sempre uma mão-de-obra qualificada além de ser uma alternativa para o desenvolvimento econômico de uma cidade e para o empreendimento que disponibiliza de um espaço para eventos.

Possui uma diversidade muito grande e sua qualidade depende da criatividade de quem realiza. Portanto os tipos de eventos podem ser congressos, seminários, simpósios, exposições, feiras, encontros, coquetéis, desfiles, torneios, entre outros. Esses eventos surgem de acordo com a necessidade da pessoa que

realiza, época, tipo de comemoração e o investimento. A qualidade do evento é o principal objetivo do prestador de serviço, pois tudo deve sair da melhor maneira visando mais do que a excelência. O planejamento é imprescindível para atingir objetivos e alcançar resultados desejados com ele de acordo com sua dimensão. Depois do planejamento a organização é a parte mais complexa, pois exige muito do profissional responsável para dividir, coordenar e controlar as etapas do evento. Para Canton (2001, p. 31):

Evento é um acontecimento planejado, em determinado tempo e local, envolvendo e mobilizando um grupo ou uma comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre quem participa e o objetivo que se pretende alcançar. O público é definido em função de características específicas, ou seja, atividade ou profissão, nível socioeconômico e social, faixa etária, sexo, localização geográfica, expectativa, ou por alguma atração especial.

Para organizar um evento da melhor maneira é de grande importância que tudo seja planejado, objetivado e muito bem preparado com antecedência, reconhecendo suas características e reais objetivos a serem alcançados evitando assim a incompreensão e muitas vezes confusão na hora de realizá-lo.

As etapas para a organização de um evento podem ser descritas por Barreto (2003):

- Escolha e delimitação: definição do tipo de eventos e do tema que será abordado;
- Estudo/diagnóstico: identificação e análise dos participantes (nível socioeconômico, hábitos, problemas psicológicos e/ou clínicos).
- Revisão de experiências anteriores;
- Formulação de propostas de intervenção: definição do local e da data, em razão do público e do clima (para eventos ao ar livre, sempre ter uma alternativa), evitando cruzamento com outros eventos.
- Definição de estratégia de comunicação.
- Definição, com especialistas da área, do temário e do calendário;
- Definição de objetivos: verificação do que se pretende em termos de público, participação, lucro;
- Implementação: previsão de todos os materiais que serão usados (fazer um *check list* padrão facilita).



- Provisão de recursos audiovisuais, material de escritório, pessoal de apoio.
- Treinamento de mão-de-obra, se necessário;
- Execução e controle: supervisão *in loco* e relatório posterior.

O mercado de eventos vem se posicionando como um dos segmentos mais rentáveis nos últimos 10 anos, onde as empresas investem cada vez mais nos eventos para alcançar seus objetivos, pois o evento é também um processo comercial e uma maneira de comunicação com seu público.

Cada evento tem sua particularidade, características e necessidades sendo impossível listar todas as suas possibilidades, pois cada vez mais terão novos projetos, organizadores e criações.

É de fundamental importância reconhecer as características de cada evento dando toda atenção de que necessite, pois quanto maior ele é mais complexa sua organização.

Há uma tendência marcante no que diz respeito aos eventos e turismo. Atualmente muitas pessoas viajam a negócios e além de utilizarem os serviços do hotel onde se hospeda utilizam-se do *trade* turístico da cidade em seu tempo livre como, por exemplo, os restaurantes, bares, lanchonetes, transportes, entre outros.

O turismo de eventos está ligado ao turismo de negócios sendo este considerado turismo a partir do momento que a pessoa esta a trabalho na cidade passando a utilizar-se do *trade* turístico como os transportes, hotéis e restaurantes.

O turismo de negócios vem crescendo e fazendo com que haja um grande número de estrangeiros no Brasil. O grande fluxo de empresários estrangeiros vindos a trabalho no país faz com que a hotelaria cresça além de todo o *trade*.

De acordo com a ICCA (*International Congress and Convention Association*), a mais importante entidade internacional do setor de eventos, o Brasil assegurou a 8ª posição no ranking mundial com 209 eventos internacionais realizados em 2007. O país é o líder na América Latina e, nas Américas, só fica atrás dos EUA, subindo desde 2003 11 posições no ranking da ICCA. A estratégia para que o Brasil seja líder, segundo a EMBRATUR, é aproveitar os turistas de eventos no país e oferecer serviços alternativos para que ele fique mais dias e utilize todo o *trade*. Com isso, há um movimento de pessoas com culturas diferentes conhecendo a cidade e aumentando a economia da mesma.

Os eventos para o turismo além de atrair turistas para determinada região tem a capacidade de utilizar-se de toda a infra-estrutura turística principalmente por meio do turismo de negócios. Para isso é necessário sempre um planejamento sendo impulsionado por profissionais qualificados e tecnologia adequada além da criatividade e visão.

O turismo de eventos tem ligação e um investimento indireto com outros setores do turismo como o setor hoteleiro, gastronômico, as agências de viagens e o setor de transportes sendo de grande importância para alavancar a demanda turística, além disso, ocorrem os investimentos induzidos sendo os responsáveis pelo atendimento da demanda, mas sendo destinada aos habitantes do local com a infra-estrutura de apoio ao turismo como serviços bancários, médicos, comércio e toda infra-estrutura básica.

Uma parte da economia do turismo relaciona-se ao setor de eventos, sendo este um gerador de demanda além de reduzir problemas de sazonalidade como, por exemplo, em hotéis, gerador de empregos e movimentação e gera imposto para as cidades, sendo considerado um investimento.

De acordo com um evento realizado em Curitiba – PR em maio de 2008 no centro de convenções da Embratel, o RADLA (*Reunión Anual de Dermatólogos Latinoamericanos*), contou com a presença de 1236 estrangeiros. Segundo dados da EMBRATUR de 2008 a movimentação econômica na cidade teve um impacto econômico direto dos gastos realizados pelos participantes estrangeiros que participaram desse evento, totalizou US\$ 1.927.366 onde o volume de maior gasto foi com hospedagem, com US\$ 773.830 (40,15% do total), seguido por compras e presentes, com US\$ 512.661 (26,60%), e alimentos e bebidas, com US\$ 261.970 (13,59%). O gasto médio diário do turista foi de US\$ 288,77. Isso prova que os eventos em uma determinada localidade geram lucro para a região além de geração de empregos e renda o turismo aumenta conseqüentemente<sup>8</sup>.

---

8 Dados disponíveis no site:  
[http://200.189.141/site/arquivis/dados\\_fatos/relatorio\\_consolidado\\_curitiba\\_estudo\\_impacto\\_economico\\_dos\\_eventos\\_2008.pdf](http://200.189.141/site/arquivis/dados_fatos/relatorio_consolidado_curitiba_estudo_impacto_economico_dos_eventos_2008.pdf)

## 2 EVENTOS NA HOTELARIA

Com o mercado cada vez mais exigente a hotelaria procura investir de forma a atender as necessidades de seus hóspedes como, por exemplo, espaços para eventos no próprio hotel visando também um aumento no faturamento. Grande parte dos hotéis atualmente possui espaços para eventos, sendo este uma ferramenta para minimizar os problemas de sazonalidade.

Através dos eventos na hotelaria o hotel torna-se mais conhecido, surgem novos negócios e conseqüentemente a taxa de ocupação do mesmo aumenta. Este vem sendo de fundamental importância, pois aumenta seu lucro com a taxa de ocupação e ainda pode ser considerado como uma ferramenta de marketing, sendo que o próprio hóspede divulga o hotel ao retornar de um evento.

Em 1851 foi construído o Palácio de Cristal no Rio de Janeiro, destinada a atender um grande número de eventos internacionais e feiras. Um dos primeiros hotéis a possuir salões para atender diversos tipos de eventos foi o Copacabana Palace no Rio de Janeiro, com o objetivo de obter mais lucro e manter o cliente mais tempo no hotel. Isso serviu de exemplo para que outros hotéis tomassem a iniciativa de obter um setor de eventos em suas estruturas.

As estruturas dos hotéis para atender os eventos na época não eram tão adequadas passando a ser a partir do surgimento de grandes redes hoteleiras como: Holiday Inn, Hilton, Sheraton, Hyatt e Marriot. Com isso, o número de eventos em estruturas hoteleiras passou a aumentar.

Desta forma, “vários locais passaram a atender eventos não só como forma de diminuir a sazonalidade, mas pela sua força de valorizar a cultura e os patrimônios dos locais onde são sediados” (ANDRADE 2001, p.14).

O mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo todo e a hotelaria busca uma parte nesse mercado acima de tudo competitivo. O departamento de eventos em um hotel possui uma gerência específica ligada ao setor de alimentos e bebidas e a gerência geral, sendo também todo o hotel responsável pela organização dependendo do porte do evento, além disso, desempenha um papel importante na estratégia de marketing sendo que os clientes da própria localidade do hotel são atingidos igualmente como de outros locais.

Dentro do setor hoteleiro, de acordo com Candido (2001, p.270) um evento geralmente se caracteriza por:

- Agrupar expressivo número de participantes;
- Utilizar salas e salões com diversos tipos de montagens;
- Utilizar equipamentos de que o hotel dispõe para locação ou manter convênio com outras empresas para locação;
- Utilizar serviços de alimentação e bebidas leves como o *coffee break* no intervalo das reuniões;
- Utilizar decoração ou montagem de *stands* especiais nas salas em alguns casos;
- Servir almoços e jantares que também compõe seu programa;
- Incluir banquetes, festas e coquetéis festivos na programação do evento.

Todas essas características devem estar sempre presentes em todo setor de eventos na hotelaria, pois é necessário para que o evento aconteça e da melhor maneira possível.

A captação de eventos dentro dos hotéis deve ser em forma de divulgação através de *folder*, folhetos além da ação de promotores de vendas com visitas pessoais a clientes potenciais, contatos com organismos ligados a hotelaria e eventos entre outros.

Os eventos são variados e é realizado dependendo da capacidade da área para o evento no hotel propriamente dito além de uma estrutura organizacional para realizá-lo.

Para que o setor de eventos em um hotel desenvolva-se a necessidade de mão de obra qualificada, equipamentos tecnológicos avançados e infra-estrutura adequada são imprescindíveis além da qualidade nos serviços prestados que segundo Castelli (2001):

- “Qualidade é satisfação do cliente”
- “Qualidade é aquilo que o cliente quer”
- “Qualidade é adequação ao uso”
- “Qualidade é conformidade com os requisitos”
- “Qualidade é atendimento das expectativas dos clientes”

A qualidade deve estar em toda prestação de serviço que uma empresa oferece ao cliente, pois é a partir daí que seus lucros se multiplicarão fazendo com que haja sempre a fidelização de clientes.

Sendo assim a prestação de serviços com qualidade aliada à infra-estrutura adequada são pontos fundamentais para que o cliente utilize o hotel para realização de eventos. A infra-estrutura para eventos dentro de um hotel deve sempre superar as expectativas dos participantes e até mesmo de quem promove o evento assim como em qualquer outra atividade.

Não somente as salas de eventos, mas o hotel inteiro pode ser disponibilizado para a realização de um evento como, por exemplo, o restaurante, bar, terraço, estacionamento, piscinas entre outros. Isso irá depender sempre das necessidades específicas de cada evento.

Vários hotéis possuem equipamentos disponíveis para locação para oferecer ao cliente podendo também optar pela terceirização dos mesmos obtendo a mesma qualidade nos serviços sem aplicar um grande investimento na compra dos mesmos para o setor.

Os hotéis fazem sua propaganda e garantem sua imagem oferecendo serviços diferenciais aos clientes obtendo maior sustentabilidade não somente no setor de eventos, mas também nas hospedagens decorrentes do evento.

## 2.1 HOTELARIA E EVENTOS EM PONTA GROSSA

A cidade de Ponta Grossa – Paraná, conhecida também com “Princesa dos Campos”, está localizada no segundo planalto paranaense a 110 km de Curitiba, a capital do Estado, formada a partir do pouso de tropeiros<sup>9</sup> que vinham do Rio Grande do Sul em direção a São Paulo no século XVIII com uma população estimada de 304.973 habitantes<sup>10</sup>. Sua posição geográfica favorece o comércio e a indústria, sendo um dos mais importantes entroncamentos rodo ferroviários do Brasil.

---

<sup>9</sup>Tropeiro: deriva de tropa, onde um grupo de homens transportava gado e mercadorias no Brasil colônia. Termo usado para designar o transporte de gado da região do Rio Grande do Sul até os mercados de Minas Gerais, posteriormente São Paulo e Rio de Janeiro, porém há quem use o termo em momentos anteriores da vida colonial, como no “ciclo do açúcar” entre os séculos XVI e XVII.

<sup>10</sup> Dados disponíveis no site: <http://www.hpbysandra.com.br/minhacidade.html>

Os tropeiros seguiam por trilhas e caminhos indígenas abertos pelas tropas de mulas e pelas boiadas sendo chamada de Caminho das Tropas onde a mais utilizada era a “Estrada Real”, também chamada de Caminho do Viamão <sup>11</sup>, onde atravessava os campos de Vacaria, Lages, Curitiba, Papanduva, Rio Negro, Campo do Tenente, Lapa, Palmeira, Ponta Grossa, Castro, Pirai do Sul, Jaguariaiva, Itararé, alcançando Sorocaba.

A necessidade de parada obrigatória e pouso das tropas foi muito importante no crescimento dos transportes, no comércio diversificado e principalmente nas hospedagens.

Inicialmente fazendeiros da região construíram galpões onde eram oferecidos abrigo e alimento aos viajantes que movimentavam a economia da cidade. Mais tarde passou surgir os galpões onde era oferecido a pernoite, o pouso para os animais e a comida. O pagamento do pernoite era feito por cabeça do animal que o tropeiro conduzia.

Com o ciclo do tropeiro e a intensificação do comércio de animais os fazendeiros da região começaram a construir galpões aos viajantes que movimentavam a economia da região na época chamada de “Pouso do Capão Grande”. A partir daí começou o desenvolvimento dos meios de hospedagem na região.

Pelo seu ponto estratégico, próximo a capital do Estado e com o crescimento das empresas no município, o setor hoteleiro teve de acompanhar a oferta de hóspedes, cada vez mais exigentes, aprimorando suas estruturas, dando conforto e comodidade, alimentação, lazer e até mesmo espaço para eventos no próprio hotel, movimentando a cidade com o turismo de negócios. A estrutura hoteleira e os serviços nele prestados estão sendo muito úteis para os eventos realizados na região de Ponta Grossa – PR, sendo que as empresas não só contratam para o evento como também para a hospedagem.

A cidade de Ponta Grossa possui um considerável número de empresas nacionais e multinacionais que investem em seus colaboradores dando a eles cursos e treinamentos sempre que necessário e possível.

---

<sup>11</sup>Caminho de Viamão: estrada que ligava Rio Grande do Sul à Sorocaba – SP, onde cortava a maioria dos municípios dos Campos Gerais. O Rio Grande do Sul no século XVIII era grande produtor de gado, chamando atenção dos tropeiros que vinham de São Paulo em busca dessa riqueza.

Sendo assim, a procura por espaços e locais que atendam suas necessidades como, hospedagem, alimentação e local para o evento é grande e a cidade de Ponta Grossa possui hotéis que disponibilizam esses serviços ao mesmo tempo.

Alguns eventos acontecem na cidade todo ano movimentando os hotéis e também o *trade* turístico como, por exemplo, o Congresso Internacional de Administração, Congresso Internacional de Odontologia, Exposição - Feira Agropecuária e Industrial (EFAPI), Encontro Nacional de Motoferas, München Fest, entre outros. Os eventos que acontecem dentro das estruturas hoteleiras são em sua maioria de empresas da cidade como, por exemplo, Copel, Macrofértil, Tetra Pak, entre outras, de acordo com os responsáveis do setor de eventos dos hotéis em pesquisa.

Por esse motivo, os proprietários dos hotéis na cidade vêm investindo no setor de eventos dentro de suas estruturas, prestando um serviço diferenciado e completo, fazendo com que o hóspede e a empresa onde trabalha despreocupem com seu deslocamento dentro da cidade, alimentação entre outras necessidades que o hotel mesmo pode disponibilizar em serviços. É sempre importante que o setor hoteleiro esteja adaptando suas estruturas e cada vez mais se profissionalize para trabalhar de acordo com a necessidade dos clientes, que hoje estão cada vez mais exigentes.

Os empresários do *trade* turístico da região contam com o apoio do Convention & Visitors Bureau, ou seja, numa tradução literal para a língua portuguesa, pode-se dizer que é o “Escritório para Eventos e Visitantes” de uma localidade fazendo com que o turismo de eventos seja eficiente e minimize os problemas da sazonalidade na região. Este tem como principal objetivo atrair eventos para região vendendo a imagem da cidade para os organizadores de eventos fazendo com que movimente a cidade e a economia local com geração de empregos e renda. O C&VB é uma entidade sem fins lucrativos, formado por empresas, entidades e pessoas físicas que contribuem financeiramente para que o trabalho seja realizado. Tem a função de administrar o calendário de eventos da região evitando a coincidência de mais eventos ao mesmo tempo em que sobrecarregue o *trade*, como os hotéis e restaurantes por exemplo. <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.pontagrossacvb.com.br>

### **3 APLICAÇÃO DA PESQUISA**

A pesquisa foi desenvolvida por meio do levantamento dados bibliográficos em livros sobre os temas de turismo, hotelaria e eventos além de uma pesquisa de campo nos hotéis Barbur Plaza, Bristol Multy Vila Velha e Slaviero Executive Ponta Grossa para diagnosticar o desenvolvimento do setor de eventos nas estruturas dos mesmos em Ponta Grossa – PR. Os hotéis foram escolhidos por apresentarem uma maior infra-estrutura no setor de eventos em hotelaria comparado com os demais hotéis existentes na cidade.

A utilização de diversos autores foi com a intenção de ampliar os conhecimentos para facilitar a finalização da pesquisa.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 20/09/2008 a 06/10/2008 com os responsáveis dos hotéis utilizando-se de um roteiro em anexo na página 62 na qual foram encontradas algumas dificuldades devido à disponibilidade no atendimento por parte dos responsáveis pelos hotéis. Apesar disso, a coleta de dados para a pesquisa foi alcançado tendo resultados positivos além da autorização para a divulgação de dados de cada hotel anexados da página 58 a 60.

O embasamento teórico deu-se a partir do mês de setembro de 2007 e finalizando-se em outubro de 2008.

#### **3.1 BARBUR PLAZA HOTEL**

##### **3.1.1 Histórico do Hotel**

O Barbur Plaza Hotel está localizado na Av. Visconde de Mauá 1001 no bairro de Oficinas em Ponta Grossa – PR. Foi inaugurado dia 18 de outubro de 2003, tendo esse nome por ser o sobrenome da família. Sua diretoria é hoje composta por Luis Carlos Barbur e Paulo César Barbur sendo o gerente geral Fernando César Barbur.

A construção do hotel começou em maio de 2000 sendo projetado por Paulo César Barbur Júnior. Segundo o diretor Luís Carlos Barbur, sua localização foi escolhida no bairro de oficinas por ser próximo ao parque industrial e de fácil acesso a capital Curitiba e ao centro da cidade.



O hotel possui uma área de 7000 m<sup>2</sup>, contando com 40 funcionários distribuídos nos diversos setores. Possui 86 apartamentos divididos nos padrões standart, luxo e suíte.

#### QUADRO 2 – TIPO E NÚMERO DE UH'S DO BARBUR PLAZA HOTEL

<b>Padrão de Apartamento</b>	<b>Quantidade de UHS</b>
Standart	77
Luxo	7
Suíte	2

FONTE: MARINHO, 2008

Todos os apartamentos são equipados com ar condicionado, frigobar, TV a cabo, telefone com linha direta, camas *box*, ducha e internet *wireless*. Suas respectivas tarifas estão em anexo na página 65. Oferece também serviços de lavanderia, *room service 24h*, *lobby bar*, estacionamento e *business center*. No dia 15 de outubro de 2007 foi inaugurado uma área de 800 m<sup>2</sup> para lazer com piscina interna e externa, sauna, salão de jogos e *fitness center*, Tudo para melhor atender as necessidades dos hóspedes segundo o gerente geral do hotel.

#### 3.1.2 Estrutura de eventos

Sua estrutura para eventos de acordo com o coordenador de eventos conta com cinco salas para reuniões de variados tamanhos equipadas com ar condicionado, internet sem fio, sistema de sonorização, tela de projeção e projetor de multimídia, com capacidade para até 350 pessoas sentadas em auditório. Uma de suas salas foi inaugurada recentemente juntamente com a área de lazer com capacidade para 200 pessoas sentadas em auditório tendo disponível uma cozinha equipada com freezer, geladeira, fogão, entre outros equipamentos essenciais, além de uma churrasqueira onde os clientes podem estar organizando churrascos particulares e empresariais onde todos os serviços são feitos conforme a necessidade e o desejo do cliente, sendo um diferencial entre todos os hotéis na

cidade segundo o gerente geral do hotel. Esta mesma sala é exclusiva para eventos sociais.

Cada sala é cobrado um valor de aluguel e seus equipamentos da mesma maneira de acordo com a necessidade do cliente. Os tipos de equipamentos bem como o tamanho das salas, serviços de A & B e observações gerais para a realização dos eventos encontram-se em anexo da página 65 a 72.

Os serviços são prestados aos clientes com montagem de salas, conforme o tipo de evento feito pelo responsável da manutenção e do coordenador e gerente do setor além dos serviços de restaurante e equipamentos. São realizados diversos tipos de eventos como: jantares, coquetéis, café colonial, churrascos, formaturas, casamentos, aniversários e eventos empresariais.

Com relação aos serviços de *Buffet* de acordo com o coordenador de eventos não são terceirizados sendo feitos no próprio hotel apenas os coquetéis quando é de desejo do cliente.

O setor de eventos do hotel segundo o gerente geral, esta diretamente ligado ao setor de reservas, responsável pelo controle do mesmo, além de envolver outros setores como a copa, manutenção, recepção, estacionamento e governança e destacando-se também nas hospedagens. A organização do evento é feita através de ordem de serviço anexo na página 72.

O diferencial do hotel no setor de eventos segundo o gerente geral é a facilidade de locomoção dos participantes do evento, pois as salas encontram-se em um andar único do hotel sendo de fácil acesso aos anexos para serviços de *coffee break* além de salas climatizadas, metragem acima da média do município e equipamentos modernos embutidos na sala com acesso rápido à internet, sendo estas as exigências por parte dos clientes.

Os investimentos no setor de eventos são feitos constantemente como a modernização e manutenção dos equipamentos além de pinturas e reparos sempre que necessário.

Com relação às hospedagens no hotel com os eventos, a taxa de ocupação aumenta diminuindo assim os problemas com a sazonalidade segundo o coordenador de eventos.

A concorrência do hotel é em relação aos outros dois maiores hotéis em estrutura na cidade de Ponta Grossa – PR, o Bristol Multy Vila Velha Hotel e o Slaviero Executive Ponta Grossa segundo o gerente geral.

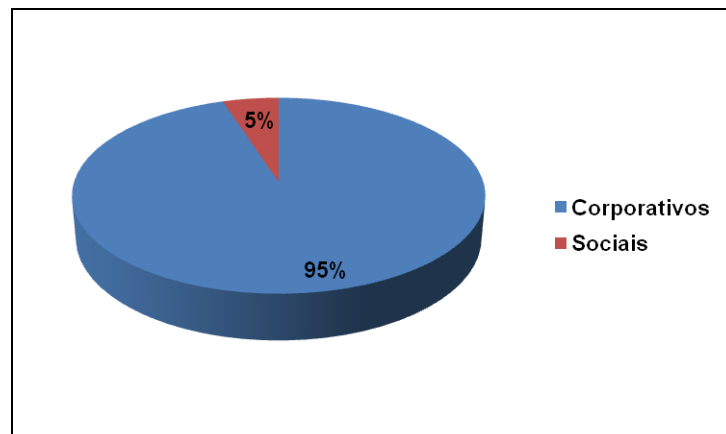
A qualificação dos seus colaboradores é através de cursos de línguas estrangeiras entre outros com incentivo financeiro e treinamentos para constante aperfeiçoamento individual de cada colaborador.

De acordo com informações adquiridas com o gerente geral, a taxa de ocupação do hotel no ano de 2007 foi de aproximadamente 63% sendo que 20% foram através dos eventos realizados, em sua maioria corporativos.

Os eventos no hotel começam a ser realizados e com um grande fluxo a partir do mês de março até dezembro. De acordo com informações com o coordenador de eventos em 2007 o mês de outubro foi o mês onde mais se realizou evento no hotel.

Pode - se dividir os eventos realizados na estrutura do hotel da seguinte maneira de acordo com o gráfico 1 segundo o coordenador de eventos:

GRÁFICO 1 – EVENTOS REALIZADOS NO BARBUR PLAZA HOTEL

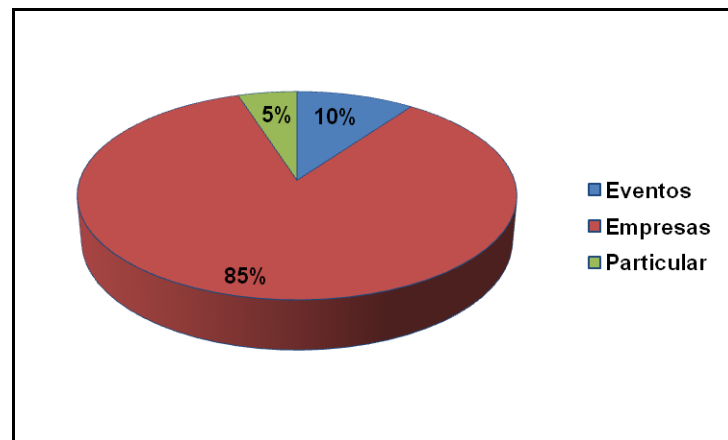


FONTE: MARINHO, 2008

Verifica-se que os eventos corporativos predominam, sendo que dentro dessa porcentagem de 95% consideram-se os eventos empresariais promocionais e técnicos científicos que se enquadram em eventos corporativos. Os eventos sociais têm uma procura menor pelo fato de haver outros espaços para eventos na cidade como, por exemplo, os clubes.

Os motivos de hospedagem no hotel, segundo o gerente geral, podem ser divididos da seguinte forma como mostra o gráfico 2:

GRÁFICO 2 – MOTIVOS DE HOSPEDAGEM NO BARBUR PLAZA HOTEL

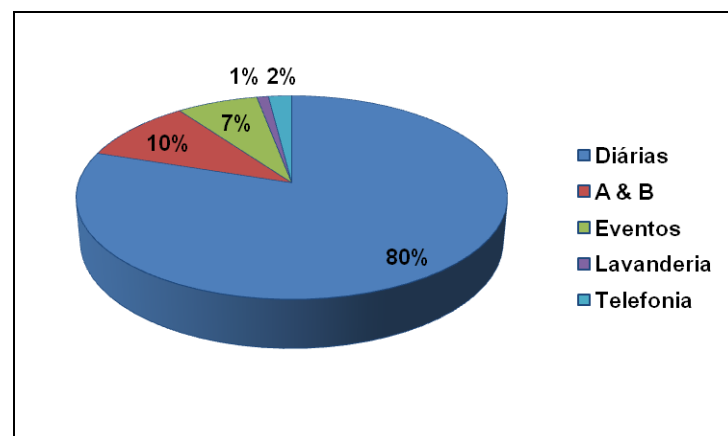


FONTE: MARINHO, 2008

De acordo com o gráfico o que predomina são as hospedagens através das empresas, os eventos ainda ocupam uma porcentagem pequena sendo que hóspedes por motivos particulares são em minoria podendo aumentar nos finais de semana segundo o gerente geral. Estes 10% por motivo de eventos é através de algum evento grande que acontece no hotel com duração de uma semana tendo também a hospedagem como, por exemplo, eventos da Copel segundo o coordenador de eventos.

No que diz respeito aos setores produtivos do hotel o gerente geral informou que pode ser dividido da seguinte maneira de acordo com o gráfico 3:

GRÁFICO 3 – SETORES PRODUTIVOS DO BARBUR PLAZA HOTEL



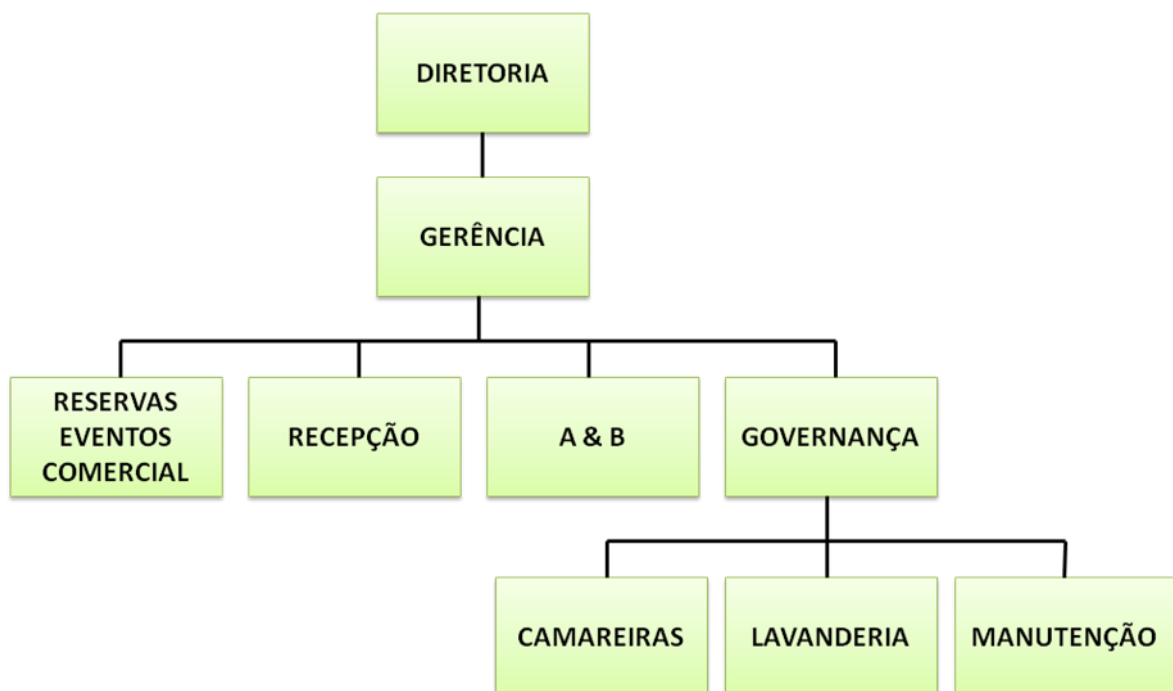
FONTE: MARINHO, 2008

O setor de eventos ocupa uma pequena porcentagem entre os setores produtivos, mas dentro dos outros setores os gastos podem ser através dos eventos como, por exemplo, o cliente se hospeda para participar de um evento no hotel pagando as diárias, utilizando-se de A & B e usando de serviços telefônicos. Não é possível saber exatamente essas porcentagens, pois o hotel não possui um sistema que divide os dados com exatidão segundo o coordenador de eventos.

### 3.1.3 Organograma

Os departamentos do hotel podem ser divididos através do organograma na figura 1 segundo o gerente geral:

FIGURA 2 – ORGANOGRAMA DO BARBUR PLAZA HOTEL



### 3.1.4 Fotos do Barbur Plaza Hotel

FOTO 1 – FACHADA DO BARBUR PLAZA HOTEL



FONTE: BARBUR PLAZA HOTEL

FOTO 2 – ÁREA DE LAZER DO BARBUR PLAZA HOTEL



FONTE: BARBUR PLAZA HOTEL

FOTO 3 – SALA DE EVENTOS DO BARBUR PLAZA HOTEL



FONTE: BARBUR PLAZA HOTEL

FOTO 4 – SALA DE EVENTOS DO BARBUR PLAZA HOTEL



FONTE: BARBUR PLAZA HOTEL

## 3.2 BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL

### 3.2.1 Histórico do Hotel:

O Vila Velha Palace Hotel é considerado o primeiro de categoria internacional da cidade de Ponta Grossa – PR localizado na Avenida Balduino Taques nº123.

O Parque Estadual de Vila Velha é um destino turístico conhecido e procurado há anos, mas até a década de 70, os turistas não tinham onde se hospedar em Ponta Grossa. Os visitantes que iam para o destino passavam o dia na região e voltavam à noite para Curitiba. A cidade tinha alguns hotéis, mas nenhum de categoria internacional, com qualidade para atender os turistas que procuravam a região.

Dentro da Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa, na gestão de Leodgar Pedro Correa, os empresários da região tiveram a idéia de construir um novo hotel ao lado do terreno do Parque. A campanha para construção do projeto contagiou a cidade e em 15 dias já estavam com a empresa formada. A idéia original de construir o hotel ao lado do Parque não foi autorizada, então o empreendimento foi erguido no centro da cidade. Construído por um projeto que revolucionou a arquitetura local na década de 70.

No final de novembro de 2005 o Vila Velha Hotel começa a operar pela rede Bristol de Hotéis e Resorts, e passa a ser denominado Bristol Multy Vila Velha Hotel.

O hotel conta hoje com 94 apartamentos divididos em dois padrões de apartamentos como mostra o quadro a baixo:

QUADRO 3 - TIPO E NÚMERO DE UH'S DO BRISTOL MULTY VILA VELHA

<b>Padrão de Apartamento</b>	<b>Quantidade de UHS</b>
Luxo	92
Suíte	2

FONTE: MARINHO, 2008

Os apartamentos, de acordo com o chefe de recepção são mobiliados com camas *box spring*, banheiros com *box blindex*, ar condicionado, tv a cores de 20”, frigobar, telefone com linha direta, área de trabalho com iluminação setorizada e



tomada com acesso a internet banda larga. Oferece ainda dois restaurantes, *room service*, *business center*, sauna, *fitness room*, serviço de lavanderia e estacionamento. Suas respectivas tarifas estão em anexo na página 74.

### 3.2.2 Estrutura de Eventos

O hotel oferece 06 salões em diversos tamanhos para realização dos eventos com capacidade de até 600 pessoas sentadas em auditório. As salas possuem um nome específico inspirado na lenda do Parque Estadual de Vila Velha anexo na página 75 com seus respectivos nomes, tamanhos e capacidades e valores para locação.

Cada sala é cobrada um valor de aluguel assim como seus equipamentos à necessidade do cliente que de acordo com a coordenadora de eventos são teceirizados.

Os eventos realizados na estrutura do hotel são variados como: jantares, coquetéis, café colonial, formaturas, casamentos, aniversários, eventos empresariais entre outros. Seus equipamentos, opções de *coffee break*, condições gerais e modelo de ordem de serviço estão em anexo da página 76 a 79. O serviço de buffet é do próprio hotel para até 80 pessoas, quando o número de pessoas é maior quem realiza é o Buffet do Restaurante Villa ao lado do hotel.

Os eventos são coordenados pela responsável do setor exclusivo para as reservas dos eventos. O período de maior realização dos eventos é a partir do mês de março até dezembro.

De acordo com a coordenadora de eventos do hotel, os meios de divulgação do setor de eventos são feito através da rede Bristol com visitas as empresas e clientes potencial sendo seu diferencial na localização central da cidade além da sua tradição, sendo uma referência onde a população local já conhece de acordo com a coordenadora de eventos. Ela ainda relata que muitas vezes faltam espaços para reuniões menores quando há muitos eventos acontecendo ao mesmo tempo.

As exigências por parte dos clientes segundo a coordenadora do setor de eventos são: montagem da sala a gosto do cliente, horários sempre respeitados de *coffee break*, acessoria no dia do evento e auxílio nos equipamentos sempre que necessário.

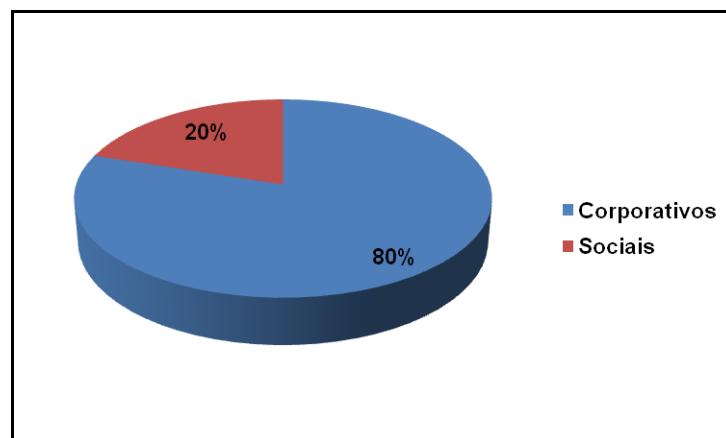
Os investimentos são feitos de acordo com a necessidade através da modernização e manutenção de equipamentos e reparos sempre que necessários. Recentemente foi feita uma manutenção em pinturas, no gesso e equipamentos de A & B segundo a coordenadora de eventos.

A concorrência do hotel é em relação aos outros dois maiores hotéis em estrutura na cidade de Ponta Grossa – PR, o Barbur Plaza Hotel e o Slaviero Executive Ponta Grossa de acordo com a coordenadora de eventos. Segundo ela, muitas vezes os clientes deixam de realizar o evento no hotel pelo fato de a concorrência fazer uma tarifa diferenciada, agregar com equipamentos e cortesias, por mais que a preferência seja pelo Bristol Multy Vila Velha Hotel.

A qualificação dos seus colaboradores é por meio de cursos de línguas estrangeiras entre outros com incentivo financeiro e treinamentos para constante aperfeiçoamento individual de cada colaborador. Recentemente, segundo a coordenadora de eventos, houve um treinamento somente para as mulheres do hotel onde aprenderam boas maneiras no trabalho, maquiagem e atendimento ao cliente, com investimento financeiro total do hotel.

Os eventos no hotel começam a ser realizados a partir do mês de março até dezembro e podemos dividi-los da seguinte maneira segundo a coordenadora de eventos no gráfico 4:

GRÁFICO 4 – EVENTOS REALIZADOS NO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL

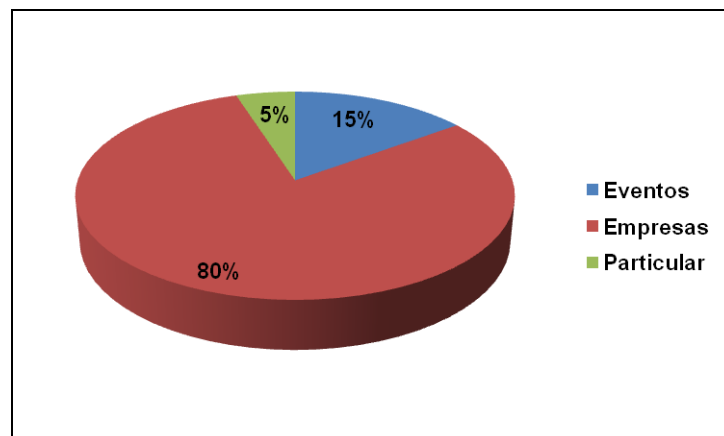


FONTE: MARINHO, 2008

Dentro desses 80% de eventos corporativos inclui os eventos os promocionais e técnico científicos enquadrando-se nos eventos corporativos. Os eventos sociais têm uma procura menor pelo fato de haver outros espaços para eventos na cidade como, por exemplo, os clubes.

Os motivos de hospedagem no hotel, segundo o gerente, podem ser divididos da seguinte forma como mostra o gráfico 5:

GRÁFICO 5 – MOTIVOS DE HOSPEDAGEM DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL



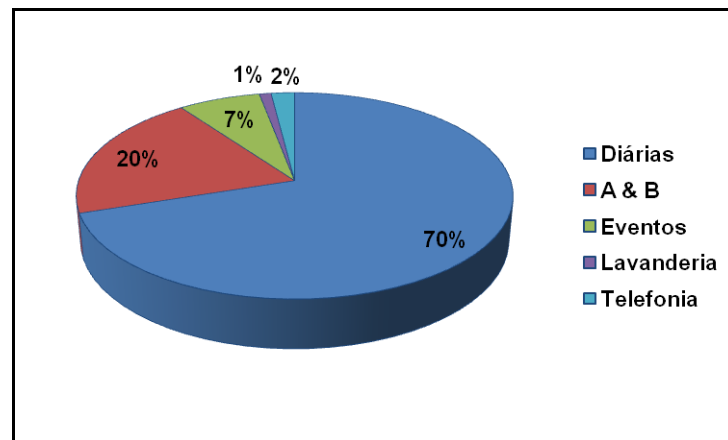
FONTE: MARINHO, 2008

De acordo com o gráfico as hospedagens por intermédio dos eventos realizados no hotel ainda é menor, podendo dentro desses 80% serem por motivos de outros eventos na cidade, não necessariamente dentro da estrutura do hotel.

Segundo o chefe da recepção nos finais de semana a hospedagem passa a ser em sua maioria particular.

No que diz respeito ao setor produtivo do hotel este pode ser dividido da seguinte maneira de acordo com o gerente no gráfico 6:

GRÁFICO 6 – SETORES PRODUTIVOS DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL



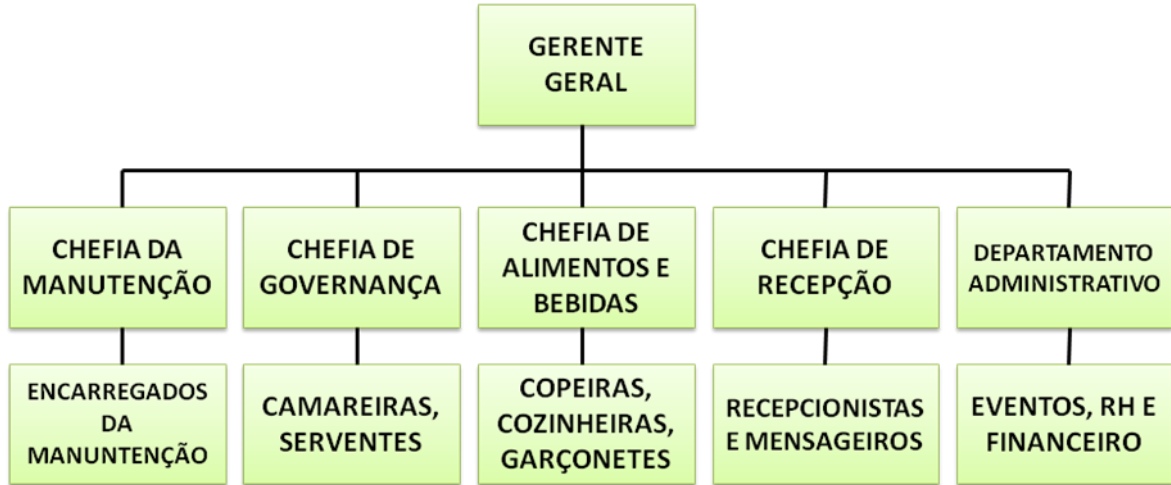
FONTE: MARINHO, 2008

O setor de eventos ocupa uma pequena porcentagem entre os setores produtivos, mas dentro dos outros setores os gastos podem ser através dos eventos como, por exemplo, o cliente se hospeda para participar de um evento no hotel pagando as diárias, utilizando-se de A & B e usando de serviços telefônicos. Não é possível saber com exatidão essas porcentagens segundo o gerente.

### 3.2.3 Organograma

Os departamentos do hotel podem ser divididos através do organograma na figura 3 segundo a coordenadora de eventos:

FIGURA 3 – ORGANOGRAMA DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL



### 3.2.4 Fotos do Bristol Multy Vila Velha Hotel

FOTO 5 – FACHADA DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL



FONTE: BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL

FOTO 6 – RECEPÇÃO DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL



FONTE: BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL

FOTO 7 – SALA DE EVENTOS DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL



FONTE: BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL

## FOTO 8 – SALA DE EVENTOS DO BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL



FONTE: BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL

### 3.3 SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA

#### 3.3.1 Histórico do Hotel

O Slaviero Executive Ponta Grossa está localizado na Rua Jacob Holzmann, 219 no bairro de Olarias em Ponta Grossa – PR e foi inaugurado no mês de novembro do ano de 2002 como Philadelphia Hotel & Convention Center.

Possui uma área de 13.000 m<sup>2</sup> sendo um complexo contando com três estruturas distintas sendo elas: O Philadelphia Hotel, O Philadelphia Office e O Philadelphia Convention Center segundo o gerente de eventos Sandro Machado.

O hotel possui restaurante com cozinha internacional, room service 24 horas e lavanderia própria, TV a cabo e internet em todos os apartamentos além de salas para eventos localizadas na cobertura do hotel, local denominado Àtico. Possui estacionamento coberto, monitorado com manobristas 24 horas e tem sua capacidade para até 130 veículos.

A estrutura do hotel foi construída pela empresa Volpi Engenharia e foi administrado desde a sua inauguração pelo seu Diretor Sr. Lucio Pereira de Oliveira, tendo como gerente o Sr. Maurici Dantas de Menezes.

A partir do mês de maio do ano de 2007, o Philadelphia Hotel & Convention Center passou a fazer parte da Rede de Hotéis Slaviero e passou a se chamar Slaviero Executive Ponta Grossa sendo gerenciado pelo Sr. José Nilson Velasco.

O hotel conta hoje com 128 apartamentos em quatro padrões de apartamentos divididos para fumante e não fumante de acordo com o recepcionista como mostra o quadro 4:

QUADRO 4 - TIPO E NÚMERO DE UH'S DO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA

<b>Padrão de Apartamento</b>	<b>Quantidade de UHS</b>
Studio	14
Luxo	76
Luxo Superior	13
Suíte	25

FONTE: MARINHO, 2008

Todos os apartamentos são equipados com ar condicionado, frigobar, TV a cabo, telefone com linha direta, camas *box*, ducha e internet *wireless*. Suas respectivas tarifas estão em anexo na página 83. Oferece também serviços de lavanderia, *room service 24h*, *executive bar*, estacionamento terceirizado, *business center* e convênio com a academia Vitally para os hóspedes.

### 3.3.2 Estrutura de eventos

Sua estrutura para eventos de acordo com o gerente de eventos Sandro Machado, conta com sete salas para reuniões nos variados tamanhos com capacidade para até 500 pessoas sentadas em auditório.

Cada sala possui um nome como escolhido pelo diretor Lúcio Pereira de Oliveira, como o Auditório Dr. Wilson em homenagem ao tio do mesmo, Saguão Auditório (Foyer), Sala Mississipi e Sala Missouri escolhido por serem os dois principais rios dos Estados Unidos, Sala Paraná, Sala Tibagi e Sala Iguaçu por serem os principais rios do Estado. Estes estão anexados na página 82 e da página 84 a 87 com seus respectivos tamanhos, tarifas e observações gerais.



Cada sala é cobrada um valor de aluguel e seus equipamentos da mesma maneira, sendo estes terceirizados de acordo com a necessidade do cliente. Os equipamentos são diversos anexados na página 88 com seus respectivos valores.

A área para os eventos é chamada de Philadelphia Convention Center segundo o gerente de eventos sendo à parte do Hotel.

São realizados diversos tipos de eventos como: jantares, coquetéis, café colonial, formaturas, casamentos, aniversários e eventos corporativos. Em sua maioria predomina os eventos corporativos, mas segundo o gerente de eventos os eventos sociais tiveram um aumento nos últimos tempos.

Com relação aos serviços de buffet não podem ser terceirizados, ou seja, tudo é feito no hotel, como jantares, almoços, coquetéis, café colonial entre outros.

Os serviços são prestados aos clientes com montagem de salas, conforme o tipo de evento organizado pelo gerente de eventos e seu assistente que ajuda na montagem das salas, equipamentos, reservas entre outros serviços além do envolvimento de praticamente todos os setores do hotel começando em grande fluxo a partir do segundo semestre do ano segundo o gerente de eventos.

A organização do evento é feita através de ordens de serviços e comandas feitas através do sistema CM Solution utilizado pela rede Slaviero Hotel que segundo o gerente de eventos é um sistema hoteleiro mais completo sendo mais ágil em redes hoteleiras.

O diferencial do hotel no setor de eventos segundo o gerente de eventos está na sua localização, próximo ao centro da cidade, estrutura adequada e nova e o nome Slaviero que é conhecido no Brasil inteiro.

Os investimentos no setor de eventos são feitos de acordo com a necessidade de manutenção, equipamentos mais modernos e nas pinturas.

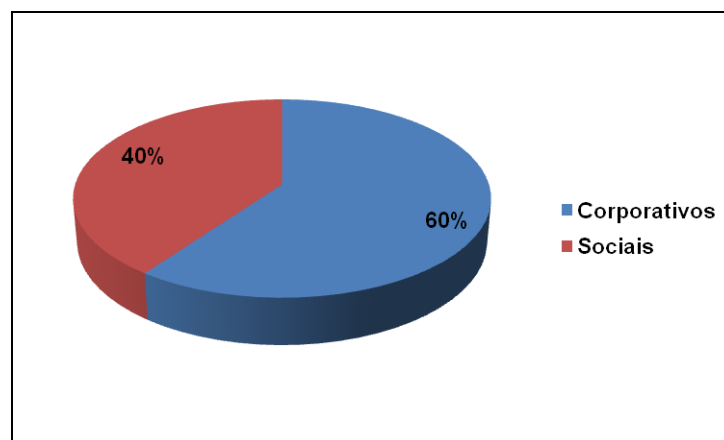
A concorrência do hotel é em relação aos outros dois maiores hotéis na cidade de Ponta Grossa – PR, o Bristol Multy Vila Velha Hotel e o Barbur Plaza Hotel segundo o gerente de eventos. Mas o mesmo garante qualidade e eficiência nos serviços.

A qualificação dos seus colaboradores é por meio de treinamentos, cursos de línguas, sendo muito importante e exigência da rede Slaviero Hotel e cursos motivacionais para melhor andamento no trabalho sempre com uma ajuda financeira ao colaborador por parte do hotel.

Além dos serviços prestados diariamente no hotel, os eventos entre outros, o Slaviero Hotel tem um programa de pacote turístico na região incluindo a hospedagem e alguns passeios pelos pontos turísticos da região.

Podemos dividir os eventos realizados na estrutura do hotel da seguinte maneira segundo o gerente de eventos no gráfico 7:

GRÁFICO 7 – EVENTOS REALIZADOS NO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA

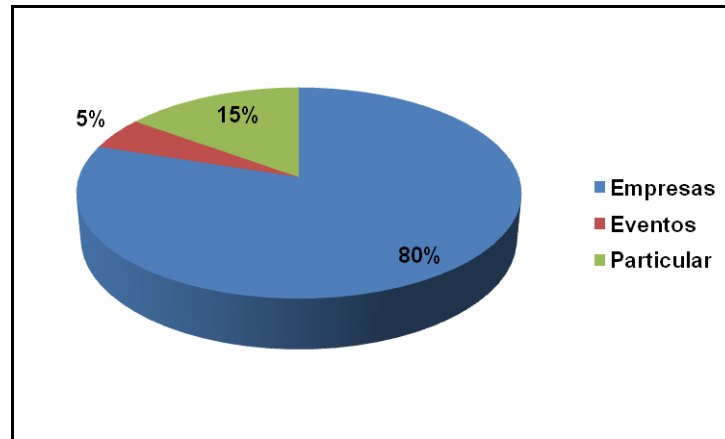


FONTE: MARINHO, 2008

De acordo com o gráfico os eventos corporativos predominam e os eventos sociais não ficam muito atrás como pesquisas realizadas nos Barbur Plaza Hotel e Bristol Multy Vila Velha Hotel onde os eventos sociais são em pequena proporção. Dentro dos 60% podemos considerar os eventos empresariais promocionais e técnicos científicos que se enquadram em eventos corporativos.

Os motivos de hospedagem no hotel, segundo o gerente, podem ser divididos da seguinte forma como mostra o gráfico 8:

GRÁFICO 8 – MOTIVOS DE HOSPEDAGEM NO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA

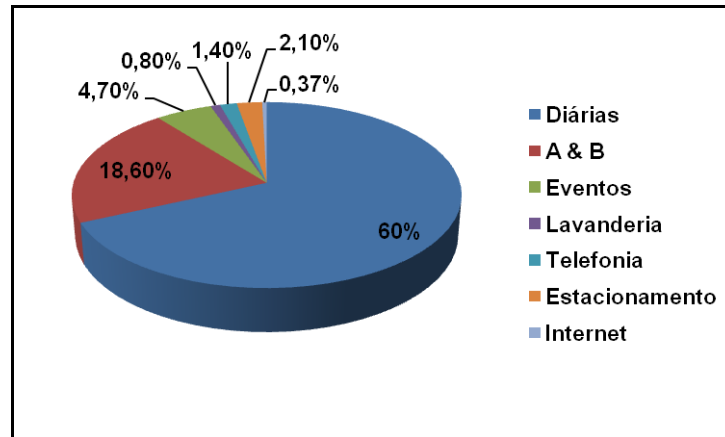


FONTE: MARINHO, 2008

No gráfico acima o que predomina são as hospedagens através das empresas, sendo que os motivos por eventos ocupam uma pequena fatia, contrário dos outros dois hotéis em pesquisa onde o motivo por eventos eram maiores. Segundo o gerente do hotel, não é muito comum as hospedagens por motivos de eventos a menos que ele seja de grande porte fechado por uma empresa que traga a maioria de seus colaboradores. As hospedagens particulares aumentam nos finais de semana quando possui algum evento social no próprio hotel ou na cidade.

No que diz respeito ao setor produtivo do hotel, o gerente, informou de uma maneira aproximada que pode ser dividido de acordo com o gráfico 9:

GRAFICO 9 – SETORES PRODUTIVOS DO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA



FONTE: MARINHO, 2008

O Slaviero Executive Ponta Grossa conta com dois setores produtivos a mais em relação aos outros dois hotéis em pesquisa. Contendo dados mais precisos, podemos considerar que o setor de eventos ainda ocupa uma pequena porcentagem no que diz respeito aos setores produtivos do hotel, mas que segundo o gerente ajuda no aumento dos lucros em outros setores.

#### 3.3.4 Fotos do Slaviero Executive Ponta Grossa:

FOTO 9 – FACHADA DO SLAVIERO EXECUTIVE HOTEL



FONTE: SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA

FOTO 10 – SALA DE EVENTOS DO SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA



FONTE: SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Ponta Grossa possui um grande número de empresas nacionais e multinacionais, sendo uma região de fácil acesso a capital do Estado. Com isso, o turismo de negócios cresce aumentando o índice de procura por locais que atendam as necessidades específicas de cada empresário.

O turismo de eventos na cidade de Ponta Grossa está em constante crescimento, possuindo estruturas adequadas além de contar com o apoio do Convention & Visitors Bureau na captação de eventos e na divulgação da cidade e todo o *trade* turístico da mesma. Com a intenção de prestar serviços diferenciados além de comodidade para o empresário ou colaborador de determinada empresa, os hotéis estão investindo cada vez mais em suas estruturas e equipamentos para eventos como é o caso do estudo dos hotéis nessa pesquisa.

Foi constatada nesta pesquisa que o setor de eventos na hotelaria vem obtendo grandes proporções além de oferecer a comodidade e facilidade obtém lucro, aumenta a taxa de ocupação e conseqüentemente minimiza problemas com a sazonalidade. Com o evento dentro da estrutura do hotel além de participar do evento o cliente utiliza-se de todo o setor produtivo do hotel como a hospedagem, alimentação, telefonia e lavanderia, além de outros benefícios que cada hotel disponibiliza aos seus hóspedes.

Ao mesmo tempo o marketing do hotel esta sendo feito pelo próprio participante do evento, pois a partir do momento em que ele utiliza e conhece as dependências e serviços do hotel, passa a indicá-lo para um próximo evento.

Apesar de todas as facilidades e ótimas estruturas nos hotéis da região, os eventos ainda ficam com uma pequena fatia na participação dos lucros, sendo estes e os custos desmembrados nos principais setores produtivos do hotel.

Por meio de estudos realizados em livros, revistas e pesquisas nos três hotéis na cidade de Ponta Grossa, conclui-se que o setor de eventos dos mesmos para a cidade possui importância e representatividade. Com isso, a cidade passa a atrair cada vez mais pessoas de outras localidades, movimentando sua economia e todo o *trade* turístico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSARAH, M. G. R., (ORGANIZADORA) **Turismo: Como aprender, como ensinar**, 2 3º Ed. – São Paulo: Editora SENAC 2004.
- ANSARAH, M. G. R., **Turismo: Segmentação de Mercado** 3ª Ed. São Paulo: Futura, 1999.
- ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos** 2ª Ed. – Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BAHL, M. **Turismo: Enfoques teóricos e práticos** – São Paulo: Roca 2003.
- BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas SP – Papyrus, 1995. (Coleção Turismo) 9ª Edição 2000.
- BARRETTO, M. **Planejamento e Organização do Turismo**. Papyrus, 2003.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 5ª Ed. – São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos Manual para Planejamento e Execução**. São Paulo: Summus, 1997.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira** 9ª Ed. – Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CANDIDO, I. **Controles em Hotelaria** 4ª Ed Caxias do Sul EDUCS, 2001.
- CANDIDO, I. **Gestão de Hotéis** Caxias do Sul EDUCS, 2003.
- FARIS, M. **Manual de normalização bibliográfica para trabalhos científicos** Ponta Grossa: UEPG, 2005.
- GASTAL, S., BENI, M. C., CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo Investigação e Crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INTERNET. Disponível em:  
<http://www.revistaeeventos.com.br/site/Noticias.php?id=4660> Acesso em 11/09/2008.

INTERNET. Disponível em  
<<http://www.turismoehotelaria.com.br/turismoehotelaria/principal/conteudo.asp?id=5575>> Acesso em 11/09/2008.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.hpbysandra.com.br/minhacidade.html>>  
Acesso em: 16/09/2008.

INTERNET. Disponível em  
<<http://www.pontagrossacvb.com.br/index.php?menu=sobre>> Acesso em 23/09/2008.

LICKORISH, L., JENKINS, C. **Introdução ao Turismo** – Rio de Janeiro: Campus 2000.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas** 3ª Ed. – Barueri SP: Manole, 2004.

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

OFICINA DE PESQUISA HISTÓRICA. Acervo: Casa da Memória Paraná.

Revista Hotelaria Ano 15 – Nº 171 Agosto - 2008.

Revista Hotelnews nº344 p. 42 e 43, Maio / Junho – 2008.

Revista Hotelnews nº 332 p. 40 e 41, Maio / Junho – 2006.

SENAC. DN **Introdução a Turismo e Hotelaria** / Luiz Cláudio A. Menescal Campos; Maria Helena Barreto Gonçalves. Rio de Janeiro: Ed Senac Nacional, 2005.

SERSON, F. **Hotelaria: a busca da excelência**. 2ª Edição 2000 São Paulo – SP: Marcos Cobra, 1999.



TORRE, F. de La. **Administração Hoteleira**, parte I: Departamentos. São Paulo: Roca, 2001.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo** trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2004.

**APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS**

## **AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS**

O Barbur Plaza Hotel autoriza à acadêmica LISIE CRISTINA MARINHO da Universidade Estadual de Ponta Grossa do curso de Bacharelado em Turismo com RA nº 061510188 a divulgar os dados do hotel, pesquisa realizada no mesmo bem como as fotos para seu trabalho de conclusão de curso, sendo os responsáveis pelo repasse das informações o coordenador de eventos Marcelo Guimarães e o gerente geral Fernando César Barbur.

---

FERNANDO CÉSAR BARBUR

---

MARCELO GUIMARÃES

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS

O Bristol Multy Vila Velha Hotel autoriza à acadêmica LISIE CRISTINA MARINHO da Universidade Estadual de Ponta Grossa do curso de Bacharelado em Turismo com RA nº 061510188 a divulgar os dados do hotel, pesquisa realizada no mesmo bem como as fotos para seu trabalho de conclusão de curso, sendo os responsáveis pelo repasse das informações a coordenadora de eventos Anelise Ingenchki e o gerente geral Willians Barranco.

---

WILLIANS BARRANCO

---

ANELISE INGENCHKI

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE DADOS

O Slaviero Executive Ponta Grossa autoriza à acadêmica LISIE CRISTINA MARINHO da Universidade Estadual de Ponta Grossa do curso de Bacharelado em Turismo com RA nº 061510188 a divulgar os dados do hotel, pesquisa realizada no mesmo bem como as fotos para seu trabalho de conclusão de curso, sendo os responsáveis pelo repasse das informações o gerente de eventos Sandro Machado e o gerente José Nilson Velasco.

---

JOSÉ NILSON VELASCO

---

SANDRO MACHADO

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA**

## **ROTEIRO DE PESQUISA NOS HOTÉIS: BARBUR PLAZA, BRISTOL MULTY VILA VELHA E SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA**

- Histórico do Hotel;
- Estrutura do setor de eventos: quantidade de salas, tamanho, capacidade e equipamentos;
- Organograma do hotel
- Organização: comandas e ordens de serviço, comunicação interna
- Tipos de eventos realizados
- Normas do hotel para a realização de um evento
- Diferencial do hotel
- Taxa de ocupação do hotel
- Setores produtivos do hotel
- Mês onde se realiza o maior número de eventos no hotel
- Exigência por parte dos clientes
- Estrutura necessária X disponível
- Investimento no setor de eventos
- Concorrência
- Relação das estadias com os eventos
- Qualificação dos funcionários
- Fotos do hotel

**ANEXOS**



**ANEXO I – INFORMAÇÕES BARBUR PLAZA HOTEL**

# Barbur Plaza Hotel

A  
A/c  
Fone:  
Fax:  
E-mail:

Ponta Grossa, outubro de 2008.

Requite e bom gosto estão presentes em cada detalhe do Barbur Plaza Hotel.

Prezados Senhores,  
Buscando atender vossa necessidade e a consolidação de uma importante parceria, estamos encaminhando-lhes nossa tarifária corporativa empresa.

CATEGORIA DE UH'S	Balcão		Tarifa Cooperativa - com desconto promocional	
	SGL	DBL/TPL	SGL	DBL/TPL
STANDARD	R\$ 125,00	R\$ 160,00 / R\$ 195,00	R\$ 99,00	R\$ 130,00 / R\$ 165,00
LUXO	R\$ 150,00	R\$ 186,00	R\$ 120,00	R\$ 150,00
SUÍTE	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00 (single/duplo)

**Nossas Tarifas incluem:**

- ✓ Café da Manhã, quando servido no restaurante até às 10h00min S.
- ✓ Ampla área de lazer: Piscinas adulto e infantil, piscina aquecida com hidromassagem.
- ✓ Sauna e Salão de Jogos.
- ✓ Apartamentos amplos e confortáveis com camas Box (casal 1,80 x 2,00 solteiro 1,20 x 2,00) e com cofres individuais e fechaduras eletrônicas.
- ✓ Uma criança até cinco anos no mesmo apartamento dos pais não paga diária.
- ✓ Cortesia de Garagem.

**Observações Gerais:**

- ✓ Os valores são válidos de **30/06/2008 até 31/12/2008** e estarão sujeitas as alterações de acordo com a política governamental.
- ✓ Forma de pagamento: No check-out ou Faturado mediante cadastro atualizado. 15 dias de prazo para faturamento após check out.
- ✓ Aceitamos todos os cartões de crédito.
- ✓ **Não cobramos Taxa de Serviço ou Iss, somente taxa de turismo.**

Desde já agradecemos e aproveitamos para convidá-lo a visitar nosso site: [www.barbur.com.br](http://www.barbur.com.br).

Atenciosamente,  
Marcelo Guimarães  
Comercial  
Grupos e eventos.

**Central de Reservas**

Avenida Visconde de Mauá, 1001 - Oficinas - Ponta Grossa / Pr - CEP: 84040-290 - Fone: (42) 3027-1001.  
E-mail: [hotel@barbur.com.br](mailto:hotel@barbur.com.br)

# Barbur Plaza Hotel

A  
A/c  
Fone:  
Fax:  
E-mail:

Ponta Grossa, XX de XXXX de 2008.

Buscando atender vossa necessidade, estamos encaminhando-lhes a nossa proposta para realização do evento NAS DATAS.

## CENTRO DE CONVENÇÕES

### DIMENSÕES APROXIMADAS

Espaços	Dimensões (m)	Pé Direito (m)	Metragem (m <sup>2</sup> )	Tipo Piso
Sala 2	15,20 x 17,45	3,70	265	Carpet
Sala 4	7,10 x 6,50	3,00	46	Carpet
Sala 6	6,50 x 13,00	3,70	85	Carpet
Sala 8	6,50 x 13,00	3,70	85	Carpet
Sala 10	15,00 x 14,00	3,60	220	Piso cerâmico

### CAPACIDADE IDEAL DOS SALÕES

Espaços	Auditório	"U"	Espinha de Peixe	Escolar	Banquete	Coquetel
Sala 2	350	80	140	140	160	280
Sala 4	30	20	20	20	--	--
Sala 6	100	32	40	40	--	--
Sala 8	100	32	40	40	--	--
Sala 10	200	45	50	60	150	250

### VALORES DE LOCAÇÃO de DIÁRIA

Espaços para eventos corporativos	Locação Diária sem Kit Multimídia incluso.	Locação Diária com Kit Multimídia incluso.
Sala 2	R\$ 900,00	R\$ 1.100,00
Sala 4	R\$ 200,00	R\$ 450,00
Sala 6	R\$ 400,00	R\$ 700,00
Sala 8	R\$ 400,00	R\$ 700,00
Obs.: sala abaixo é exclusiva para eventos Sociais	Locação Diária sem Kit Multimídia incluso.	Locação Diária com Kit Multimídia incluso.
Sala 10	R\$ 1.000,00	R\$ 1.200,00

### Itens Kit multimídia

Kit som: 300 pax /02 caixas 500 W c/tripé e mesa de som/mic sem fio
Microcomputador Completo
Microfone com Fio
Microfone sem Fio
Projektor Multimídia
Tela de Projeção 3,00 x 3,00

### EQUIPAMENTOS: VALORES DE LOCAÇÃO de DIÁRIA

Itens	Locação Diária
CD Player	R\$ 40,00

Central de Reservas

E-mail: [hotel@barbur.com.br](mailto:hotel@barbur.com.br) - Fone / Fax: (42) 3027-1001

# Barbur Plaza Hotel

DVD Player	R\$ 40,00
Flip Chart	R\$ 30,00
Sonorização ambiente	R\$ 100,00
Kit som: 100 pax /02 caixas 200 W c/tripé e mesa de som/mic sem fio	R\$ 150,00
Kit som: 300 pax /02 caixas 500 W c/tripé e mesa de som/mic sem fio	R\$ 250,00
Microcomputador Completo	R\$ 50,00
Microfone com Fio	R\$ 20,00
Microfone sem Fio / Lapela	R\$ 50,00
Mini System com CD	R\$ 50,00
Projektor Multimídia	R\$ 100,00
Quadro Branco	R\$ 25,00
Retroprojektor	R\$ 35,00
Técnico Operador	R\$ 80,00
Tela de Projeção 3,00 x 3,00	R\$ 50,00
TV 29.	R\$ 50,00
Vídeo Cassete	R\$ 30,00

ALIMENTOS & BEBIDAS	
Coffee Breaks	Valor Unitário por pessoa Contratada
<b>Opção A</b> Um Tipo de Suco, Café, Leite, Chá, Petit Fours, Mini Sanduíches, Pão de Queijo, Bolachas, Torradas com Patê de frios.	R\$ 7,00
<b>Opção B</b> Dois Tipos de Sucos; Café; Leite; Chá; Petit Fours; Bolachas Salgadas e Doces; um tipo de Bolo; Pão de Queijo; Mini Sanduíches.	R\$ 9,00
<b>Opção C</b> Dois Tipos de Sucos; Café; Leite; Chá; Chocolate Frio; Petit Fours; Bolachas Salgadas e Doces; Dois tipos de Bolos; 02 Tipos de Salgados; Pão de Queijo; Mini Sanduíches.	R\$ 11,00
<b>Opção D</b> Dois tipos de Sucos; Café; Leite; Chá quente e Frio; Chocolate Frio; Iogurte; Petit Fours; 02 Bolos Diversos; Pão de Queijo; 03 Tipos de Salgados; Mini Sanduíches.	R\$ 13,00
<b>Observação: Para não ficar repetitivo, alguns itens poderão mudar de acordo com o cliente.</b>	
ALIMENTOS & BEBIDAS	
Buffet de Eventos (Sugestão do Chef)	Valor Unitário por pessoa.
<b>Opção A</b> Saladas: 03 variações de saladas; Molhos: pesto; vinagrete; mostarda; shoyu. Pratos Quentes: 01 carne vermelha; 01 carne branca; 01 massa cozida; 02 acompanhamentos; arroz branco; mini caldeirão de feijão. (opcional) Sobremesas: Doces Regionais; 03 variações. Café com petit four.	R\$ 21,50
<b>Opção B</b> Saladas: 03 variações de saladas; Molhos: pesto; vinagrete; mostarda; shoyu. Pratos Quentes: 01 carne vermelha; 01 carne branca; 01 massa recheada; 01 peixe; 02 acompanhamentos; arroz branco; mini caldeirão de feijão. (opcional) Sobremesas: Doces Regionais; 03 variações. Café com petit four.	R\$ 26,00

# Barbur Plaza Hotel

<p><b>Opção C</b>  <b>Saladas:</b> 04 variações de saladas;  <b>Molhos:</b> pesto; vinagrete; mostarda; shoyu.  <b>Pratos Quentes:</b> 01 carne vermelha; 01 carne branca; 01 massa recheada; 01 massa cozida; 01 peixe; 03 acompanhamentos; arroz branco; mini caldeirão de feijão. (opcional)  <b>Sobremesas:</b> Doces Regionais; 03 variações.  <b>Café com petit four.</b></p>	R\$ 29,00
<p><b>Opção D</b>  <b>Saladas:</b> 04 variações de saladas;  <b>Molhos:</b> pesto; vinagrete; mostarda; shoyu.  <b>Pratos Quentes:</b> 01 carne vermelha; 01 carne branca; 01 massa recheada; 01 massa cozida; 01 peixe; 01 risotto; 02 acompanhamentos; arroz branco; mini caldeirão de feijão. (opcional)  <b>Sobremesas:</b> Doces Regionais; 03 variações.  <b>Café com petit four.</b></p>	R\$ 33,00

ALIMENTOS & BEBIDAS	
POR CONSUMO	Valor Unitário por pessoa.
Água com e sem gás	R\$ 2,00
Refrigerante	R\$ 2,50

ALIMENTOS & BEBIDAS // SERVIÇO DE SALA	
POR CONSUMO	Valor Unitário por Porção
Água com e sem gás	R\$ 2,00
Térmica de café	R\$ 8,00
Térmica de Leite	R\$ 8,00

ALIMENTOS & BEBIDAS	
POR CONSUMO	Valor Unitário por Porção
Água com e sem gás	R\$ 2,00
Suco	R\$ 3,50
Refrigerantes	R\$ 2,50
Cerveja Long Neck (todos os rótulos)	R\$ 3,50
Vinho Fortaleza do Seival Tannat (tinto)	R\$ 38,00
Vinho Fortaleza do Seival Pinot Grigio (branco)	R\$ 38,00
Vinho Fortaleza do Seival Sauvignon Blanc	R\$ 38,00
Miolo Seleção Tinto ou Branco	R\$ 29,00
Reserva Miolo Cabernet Sauvignon	R\$ 42,00
Reserva Miolo Chardonay	R\$ 36,00
Terra nova (Moscatel - Brut - Demi Séc)	R\$ 30,00

# Barbur Plaza Hotel

Whisky Johnnie Walker Red Label	R\$ 120,00 o litro
Whisky Johnnie Walker Black Label	R\$ 190,00 o litro
<b>ALIMENTOS &amp; BEBIDAS // COQUETEL</b>	
<b>POR CONSUMO</b>	<b>Valor Unitário por Porção</b>
<b>COQUETEL OPÇÃO 01</b> Mini baguetes (mini sanduíches): Dois tipos Folhados: Dois tipos Salgados Especiais: Dois tipos Salgados Simples: Dois tipos Canapés Frios: Dois tipos Doces Especiais: Dois tipos Doces Simples: Dois tipos Bebidas: Á Água mineral com ou sem gás, refrigerantes diet e normal.	Preço por pessoa: R\$ 24,00.
<b>COQUETEL OPÇÃO 02</b> Salgados Especiais: Dois tipos Salgados Simples: Dois tipos Canapés Frios: Dois tipos Doces Especiais: 01 tipo Doces Especiais: 01 tipo Bebidas: Á Água mineral com ou sem gás, refrigerantes diet e normal.	Preço por pessoa: 19,00.
<b>COQUETEL OPÇÃO 03</b> Mini baguetes (mini sanduíches): 01 tipo Salgados Especiais: 01 tipo Salgados Simples: 01 tipo Canapés Frios: 01 tipo Doces Especiais: 01 tipo Doces Especiais: 01 tipo Bebidas: Água mineral com ou sem gás, refrigerantes diet e normal.	Preço por pessoa: R\$ 15,00.

#### DOCES SIMPLES

Brigadeiro  
 Dois amores  
 Olho de sogra  
 Cajuzinho  
 Beijinho de côco  
 Beijinho de abacaxi  
 cajuzinho  
 Tortinhas: prestígio ou morango ou dois amores.

#### DOCES ESPECIAIS

Bombons: (cobertura pode ser espelhados, glaceados ou chocolate)  
 Uva  
 Morango  
 Côco  
 Castanha  
 Nozes  
 Abacaxi  
 Ameixa  
 Ouriço  
 Amendoim  
 Ovos moles  
 Trufado  
 Licor.

# Barbur Plaza Hotel

Mousse de chocolate

Mousse de maracujá

## SALGADOS SIMPLES

Coxinha: frango ou carne moída.

Risoles de carne ou palmito ou frango ou ricota.

Pastel: frito ou assado de carne ou queijo

Bolinha de queijo ou com queijo catupiry.

Quibe

Enroladinho de salsicha.

## SALGADOS ESPECIAIS

Empadinha: de frango ou palmito ou camarão ou champignons.

Risoles de camarão.

Quiche: de brócolis ou presunto ou calabresa ou milho.

Mini-espetinho: de frango ou alcatra.

Folhados: de frango, queijo c/ presunto ou abacaxi c/ bacon ou napolitano ou champignons.

Sfiha: de carne, queijo c/ presunto ou frango.

Mini croissant frio: alface c/ patê de frango ou atum

Cachorro-quente

Mini-pizza.

CATEGORIA DE UH'S	Balcão		Tarifa Corporativa	
	SGL	DBL/TPL	SGL	DBL/TPL
STANDARD	R\$ 125,00	R\$ 160,00 / R\$ 195,00	R\$ 99,00	R\$ 130,00 / R\$ 165,00
LUXO	R\$ 150,00	R\$ 186,00	R\$ 120,00	R\$ 150,00
SUÍTE	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00

### Nossas Tarifas incluem:

- ✓ Café da Manhã, quando servido no restaurante até às 10h00minh;

### Observações Gerais:

- ✓ Somente efetuamos reserva da sala, mediante confirmação do evento.
- ✓ Servimos refeições para no mínimo 20 pessoas e máximo 120 no mesmo local ou até 250 em ambientes distintos e simultâneos. Exceto Coffee Break: mínimo de 15 pessoas e não possui restrição máxima, para este serviço.
- ✓ O hotel notifica ao contratante quanto o número de pessoas a participarem de eventos que incluem refeições:
  - Caso o número de pessoas que vierem as refeições for superior ao número contratado, à diferença deverá ser paga à vista após o evento.
  - Da mesma forma, neste caso, não nos responsabilizamos se a quantidade de alimentos e bebidas for insuficiente.
- ✓ Portanto, o contratante deverá avisar ao setor de eventos, o número exato de pessoas a participarem das refeições, com o prazo máximo de 01 semana antes da realização do evento.

Central de Reservas

E-mail: [hotel@barbur.com.br](mailto:hotel@barbur.com.br) - Fone / Fax: (42) 3027-1001

# *Barbur Plaza Hotel*

---

✓ Forma de pagamento: faturado 15 dias, para empresas previamente cadastradas. Para órgãos públicos, mediante nota de empenho.

✓ Somente será permitida sonorização no evento, em altura que não venha a atrapalhar o descanso dos hóspedes. Sendo assim, o contratante fica responsável pelos danos que o hotel venha a ter.

✓ Qualquer prejuízo na área física do hotel será cobrado juntamente com a fatura a preço de mercado, ficando o hotel responsável pela reposição.

Desde já agradecemos e aproveitamos para convidá-lo a visitar nosso site: [www.barbur.com.br](http://www.barbur.com.br).

Atenciosamente,

Marcelo Guimarães.

Eventos/reservas

42.3027-1001

[reservas@barbur.com.br](mailto:reservas@barbur.com.br)



# Barbur Plaza Hotel

## ORDEM DE SERVIÇO/CONTRATO

CONTRATANTE			
Nome:			
Endereço:			
Responsável:		Fone:	
DADOS DO EVENTO			
Data	Horário	Local	
Tipo de Evento	N °. Participantes	Conta - RP	
MONTAGEM E EQUIPAMENTOS			
MONTAGEM DA SALA:			
SERVIÇO DE RESTAURANTE			
SERVIÇO DE SALA:			
OBSERVAÇÕES GERAIS			
<b>Recepção:</b> Informar aos participantes o local do evento. Diária de salão: Lançar as despesas na EMPRESA ou CONTA AVULSA: Forma de pagamento: <b>OBS: Todas as despesas que não estiverem descritas nessa ordem de serviço. Por favor, pegar assinatura do solicitante ou autorização de faturamento da empresa.</b>		<b>Manutenção// Áudio visual:</b>	
<b>PREZADO CLIENTE</b> Recomendamos que não se afastem de seus pertences e equipamentos, portando-os pessoalmente, não confiando a qualquer pessoa por nenhum instante. Quanto aos equipamentos de maior porte, utilizados no evento, nos momentos de intervalos deixarem as salas devidamente trancadas. No caso de o cliente preferir utilizar equipamentos próprios ou de outro fornecedor, o hotel se reserva o direito de não se responsabilizar por eventuais danos, mau funcionamento ou extravio, cabendo ao cliente, além de firmar o presente realizar todos os procedimentos de entrada e saída e controle pela portaria de serviços de acordo com as normas do hotel. Se durante o evento, o cliente preferir ficar com as chaves das salas deveser mencionado nesse termo ficando sob sua inteira responsabilidade tanto chaves, como sala e seus pertences e equipamentos.		Salientamos ainda, que nossos funcionários estão devidamente treinados e em condições de auxiliá-los no que for preciso. Nosso objetivo, na melhor forma de direito e da ética profissional, é que nossos hóspedes e clientes adotem estes procedimentos preventivos, pois em caso contrário, o Hotel não poderá ser responsabilizado pela integridade dos objetos, pertences e equipamentos pessoais do evento.	
<b>Obs. Será cobrado no mínimo o número de serviço constante nesta ordem de serviço/contrato.</b>			
Declaro que estou ciente dos riscos e os procedimentos preventivos recomendados, isentando o Hotel de responsabilidade sobre os valores, objetos, equipamentos de uso pessoal e do evento.			
<b>EMPRESA:</b> <b>RESPONSÁVEL:</b> _____ <b>ASSINATURA:</b> _____ <b>DATA:</b> _____			
RECEBIMENTO			
Recepção			Manutenção
Governanta			Restaurante
Ponta Grossa, XX/XX/2008.			

Central de Reservas

E-mail: [hotel@barbur.com.br](mailto:hotel@barbur.com.br) - Fone / Fax: (42) 3027-1001

**ANEXO II – INFORMAÇÕES BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL**

**TARIFÁRIO**

<b>VALORES DAS DIARIAS</b>		
	<b>PREÇO TABELA</b>	<b>TARIFA CORPORATIVA</b>
CASAL	R\$ 150,00	R\$ 121,00
DUPLO	R\$ 150,00	R\$ 121,00
SOLTEIRO	R\$ 126,00	R\$ 101,00
TRIPLO	R\$ 180,00	R\$ 144,00

## BRISTOL MULTY VILA VELHA HOTEL

NOME DAS SALAS	DIMENSÃO M2	ÁREA M2	PÉ DIREITO	AUDITÓRIO	FORMA DE "U"	ESPINHA DE PEIXE	COQUETEL EM PÉ	BUFFET	ESCOLA
Convenções Vila Velha	-	470	3,00 m	600	155	140	500	400	250
Lagoa Dourada	31,00 x 8,8	273	2,90 m	250	80	64	250	200	120
Abaretama	12,38 x 6,1	75	2,90 m	80	35	30	100	30	40
Tarobá	7,85 x 6,5	51	2,75 m	50	20	10	-	-	25
Araucária	8,80 x 6,2	54	2,90 m	60	20	15	-	-	25
Nabopê	7,20 x 6,2	44	2,90 m	40	12	8	-	-	20

**EQUIPAMENTOS:**

<b>EQUIPAMENTO</b>	<b>VALOR/ p dia</b>
Computador	R\$ 60,00
Caixa de som amplificada (3 equipamentos)	R\$ 60,00
Caixa de som pequena p/ computador/ lap toop 5 W	R\$ 20,00
Caixa amplificada com módulo (mesa com 8 canais )	R\$ 60,00
Data show	R\$ 120,00
DVD	R\$ 30,00
Flip chart	R\$ 15,00
Impressora jato de tinta	R\$ 90,00
Iluminação (cores variadas)	R\$ 25,00 (por ponto de luz)
Microfone	R\$ 30,00
Notebook	R\$ 100,00
Microfone lapela sem fio.	R\$ 50,00
Operador de sonorização	R\$ 165,00
Globo de luz	R\$ 40,00
Porta banner	Cortesia
Quadro magnético alumínio com cavalete	R\$ 15,00
Quadro Branco	R\$ 15,00
Retroprojeter 1 lâmpada	R\$ 20,00
TV 29"	R\$ 45,00
Tela branca	Cortesia
Vídeo Cassete	R\$ 30,00



<b>Opções</b>	<b>Coffee Break</b>	<b>Valor p/ pessoa</b>
<b>Opção I</b>	Café, leite, 02 Tipos de sucos, 01 tipo de doce, 02 tipos de salgados.	<b>R\$ 5,50</b>
<b>Opção II</b>	Café, leite, 02 Tipos de sucos, 02 Tipos de doce, 02 Tipos de Salgado e pão de queijo.	<b>R\$ 8,50</b>
<b>Opção III</b>	Café, leite, 03 Tipos de Sucos, 01 Tipo de doce, 01 Tipo de Tortelete, Mini sanduíche, Pão de queijo, 02 Tipos de salgado.	<b>R\$ 9,50</b>
<b>Opção IV</b>	Café, leite, 03 Tipos de Sucos, 02 Tipos de doce, 01 Tipo de Tortelete, Mini sanduíche, Pão de queijo, 04 Tipos de salgado	<b>R\$ 10,50</b>

**CONDIÇÕES GERAIS:**

- √ Somente efetuamos reserva da sala, mediante confirmação do evento.
- √ Servimos refeições para no mínimo 20 pessoas e máximo 80. Exceto Coffee Break: mínimo 20 pessoas e não possui restrição máxima, para este serviço.
- √ O hotel notifica ao contratante quanto o número de pessoas a participarem de eventos que incluem refeições:
  - Se o número de pessoas que vierem as refeições for inferior ao número contratado, será cobrado o valor contratado.
  - Caso o número de pessoas que vierem as refeições for superior ao número contratado, a diferença deverá ser paga à vista após o evento.
  - Neste caso, não nos responsabilizamos se a quantidade de alimentos e bebidas for insuficiente.
- √ Portanto, o contratante deverá avisar ao setor de eventos, o número exato de pessoas a participarem das refeições, com o prazo máximo de 01 semana antes da realização do evento.
- √ Forma de pagamento:
- √ Somente será permitida sonorização no evento, em altura que não venha a atrapalhar o descanso dos hóspedes. Sendo assim, o contratante fica responsável pelos danos que o hotel venha a ter.
- √ Qualquer prejuízo na área física do hotel será cobrado juntamente com a fatura a preço de mercado, ficando o hotel responsável pela reposição.

**ESTACIONAMENTO:**

- √ Estacionamento com manobrista : R\$ 10,00 por veículo durante o período do evento.
- √ Para os participantes hospedados será concedida a cortesia de 01 veículo por apartamento.
- √ O hotel não se responsabiliza por veículos que não estejam estacionados dentro da sua garagem.



### Ordem de Serviço

**Promoção:** (Insere o nome do evento ou empresa)  
**Responsável:** (nome do responsável pela contratação do evento)  
**Salão:** (nome do salão seguido do valor acertado)  
**Data:** (data em que será realizado)  
**Horário:** (horário previsto para início e término)  
**Pax:** (número de participantes)

**Manutenção:** (tarefas e informações pertinentes ao setor de manutenção; inclui equipamentos, montagem das salas, entre outros).

**Copa:** (serviços de alimentação e bebidas contratados e demais instruções)

**Recepção:** (informações sobre o evento, forma de pagamento, instruções gerais)

**Governança:** (informações pertinentes a limpeza e organização das salas).

Assinatura dos responsáveis pelo setor no momento em que recebem e fazem a leitura do documento é realizada nos campos abaixo.

#### EVENTOS

RECEPÇÃO

GOVERNANTA

MANUTENÇÃO

COPA



**ANEXO III – INFORMAÇÕES SLAVIERO EXECUTIVE PONTA GROSSA**



SLAVIERO  
*e.xecutive*  
PONTA GROSSA



SALA MISSISSIPI



SALAS MISSISSIPI E MISSOURI CONJUGADAS



SAGUÃO DO AUDITÓRIO DR. WILSON



AUDITÓRIO DR. WILSON



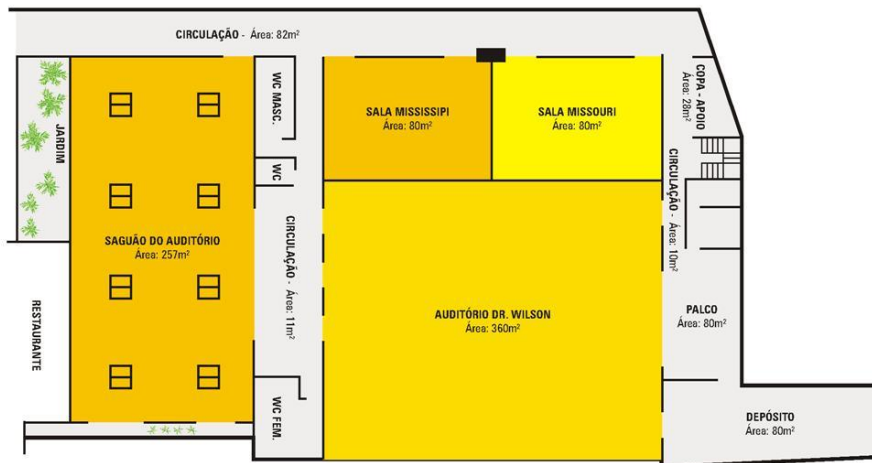
EFICIÊNCIA, PRATICIDADE, E A MELHOR  
ESTRUTURA PARA EVENTOS

## Versatilidade para seu evento | Diversos tamanhos de salas com todo o conforto

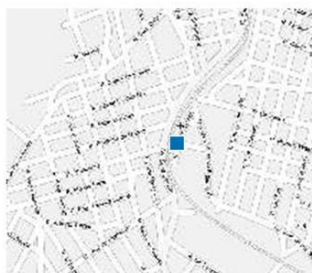
### Dimensões e Capacidade

Formatos / Salas	Área (m <sup>2</sup> )	Altura (m)	Largura (m)	Comp. (m)	Auditório	Esp. Peixe	Escolar	U	Banquete	Coquetel
Auditório Dr. Wilson	360,0	5,0	17,25	20,85	500	200	200	180	320	320
Saguão Auditório (Foyer)	250,0	5,0	11,8	22,57	250	150	150	120	192	250
Sala Mississipi	80,0	5,0	7,35	10,40	90	40	36	36	48	50
Sala Missouri	80,0	5,0	7,35	10,40	90	40	36	36	48	50
Sala Paraná	48,0	2,32	4,66	10,30	50	28	30	22	36	36
Sala Tibagi	28,0	2,32	4,45	6,42	30	16	16	10	-	-
Sala Iguazu	24,0	2,32	3,83	6,40	25	16	16	10	-	-

### Área de convenções



### Localização



O Philadelphia Convention Center está situado próximo ao Shopping Palladium, o maior shopping center da região, oferecendo fácil acesso aos principais pontos da cidade.

Rua Jacob Holzmänn, 219  
Olarias - Ponta Grossa - PR  
Tel.: 42 3220 5200  
Fax.: 42 3220 5399

0800 704 3311  
[www.hotelslaviero.com.br](http://www.hotelslaviero.com.br)





<i>UH</i>	<i>VALORES</i>
<i>STUDIO</i>	R\$115,00
<i>STUDIO DBL</i>	R\$143,00
<i>LUXO</i>	R\$138,00
<i>LUXO DBL</i>	R\$166,00
<i>LUXO SUPER.</i>	R\$160,00
<i>LUXO SUPER. DBL</i>	R\$188,00
<i>SUITE</i>	R\$309,00
<i>SUITE DBL</i>	R\$337,00



Centro de Convenções e Salas de Reuniões

Dimensões

Local	Área	Altura	Largura	Comprimento
Auditório Dr. Wilson	360 m <sup>2</sup>	5 m	17,25 m	20,85 m
Saguão Auditóri (Foyer)	250 m <sup>2</sup>	5m	11,08 m	22,57 m
Sala Missisipi	80 m <sup>2</sup>	5 m	7,35m	10,40 m
Sala Missouri	80 m <sup>2</sup>	5 m	7,35 m	10,40 m
Sala Paraná	48 m <sup>2</sup>	2,32 m	4,66 m	10,30 m
Sala Tibagi	28 m <sup>2</sup>	2,32 m	4,45 m	6,42 m
Sala Iguazu	24 m <sup>2</sup>	2,32 m	3,83 m	6,40 m

Capacidade ideal (nº de pessoas)

Local	Auditório	“U”	Espinha de peixe	Escolar	Banquete	Coquetel
Auditório Dr. Wilson	500	180	120	144	320	320
Sagão Auditório	250	120	100	80	192	250
Sala Missisipi	90	36	40	36	48	50
Sala Missouri	90	36	40	36	48	50
Missisipi e Missouri	180	70	80	80	120	150
Sala Paraná	50	22	28	28	36	36
Sala Tibagi	30	10	16	16	---	---
Sala Iguazu	25	10	16	16	---	---



## PHILADELPHIA CONVENTION CENTER

### Salas Mississippi ou Missouri.

Salas acústicas com capacidade para até **90 pessoas** em formato auditório contendo:

Projeto Multimídia;  
Tela elétrica de 100";  
Sistema de som ambiente;  
02 Microfones c/ fio;  
08 alto-falantes de 40w;  
Acesso à internet wireless e a cabo;  
Preparado para vídeo conferência;  
Renovação e climatização de ar;

Valor: R\$ 400,00 a diária + 3% de iss c/ equipamentos.

Valor: R\$ 300,00 a diária + 3% de iss s/ equipamentos.

### Salas Mississippi e Missouri, conjugadas.

Salas acústicas com capacidade para até **180 pessoas** em formato auditório contendo:

Projeto Multimídia;  
Tela elétrica de 100";  
Sistema de som ambiente;  
04 Microfones c/ fio;  
16 alto-falantes de 40w;  
Acesso à internet wireless e a cabo;  
Preparado para vídeo conferência;  
Renovação e climatização de ar.

Valor: R\$ 700,00 a diária + 3% de iss c/ equipamentos.

Valor: R\$ 600,00 a diária + 3% de iss s/ equipamentos.



## PHILADELPHIA CONVENTION CENTER

### **Saguão do Auditório Dr. Wilson (FOYER)**

Sistema de som ambiente;  
04 caixas acústicas de 40w;  
Microfone c/ fio e pedestais  
Conexão a internet wireless e a cabo;  
Espaço para montagem de Stands;  
Espaço para serviço de coffee break e coquetel;  
Espaço com 250 m<sup>2</sup>  
Acesso Independente;

**Valor de locação: R\$ 800,00 a diária + 3% de iss.**

### **Auditório Dr. Wilson**

Salão com capacidade para até **500 pessoas em formato de auditório ou 320 em formato buffet** contendo;

Projeter multimídia;  
Mixador c/ 24 canais;  
Telão Elétrico de 150";  
Som ambiente;  
09 caixas acústicas amplificadas;  
Pé direito de 5m;  
Internet a cabo e wireless;  
Espaço com 360 m<sup>2</sup>;  
Renovação e climatização de ar;

**Valor de locação: R\$ 3.000,00 + 3% de iss.**

**Valores com possibilidade de reajuste semestral.**



**SLAVIERO**  
*e.xecutive*  
 PONTA GROSSA

❖ **Opções de Salas de Reuniões:**

SALAS	CAPACIDADE MÉDIA		METRAGEM		DIÁRIA
	Auditório	"U"	Área	Pé direito	
Sala Iguazú	20 PAX	10 PAX	24 m <sup>2</sup>	2,32 m	R\$ 70,00
Sala Tibagi	25 PAX	12 PAX	28 m <sup>2</sup>	2,32 m	R\$ 70,00
Sala Paraná	40 PAX	20 PAX	48 m <sup>2</sup>	2,32 m	R\$ 150,00

- ❖ Acrescentar aos valores mencionados de 3% de ISS.
- ❖ Salas sem equipamentos.

01 - Projetor de imagens - Locação diária valor: R\$120,00





## RELAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

### **Projektor Multimídia 1800 ansi-lumens: R\$ 120,00**

TV 29": R\$ 60,00

Notebook com leitor de DVD: R\$ 70,00

DVD Player: R\$ 30,00

Microfone sem fio: R\$ 35,00

### **Caixa de Som Amplificada: R\$ 30,00**

Flip Chart com 20 Folhas: R\$ 20,00

Porta Banner: R\$ 15,00

Microfone com Fio: R\$ 15,00

Mini System: R\$ 30,00

Tela de Projeção 1,80 x 1,80: R\$ 25,00

Tela de Projeção 2,40 x 1,80: R\$ 35,00

Microfone Auricular: R\$ 45,00

Quadro Branco R\$ 25,00

Acrescentar aos valores mencionados 3% de iss.