

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**TAMIRES MARA SCHWAB RIBEIRO**

**ANÁLISE DE POTENCIAL PARA CRIAÇÃO DE SALÃO DE EVENTOS EM ÁREA  
RURAL DE PONTA GROSSA**

**PONTA GROSSA**

**2023**

**TAMIRES MARA SCHWAB RIBEIRO**

**ANÁLISE DE POTENCIAL PARA CRIAÇÃO DE SALÃO DE EVENTOS EM ÁREA  
RURAL DE PONTA GROSSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, setor de Ciências Sociais Aplicadas. Sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Larissa Mongruel Martins.

**PONTA GROSSA**

**2023**

Dedico este trabalho à Deus por me iluminar e acompanhar em todo o percurso. Aos meus familiares e amigos, pelos momentos de ausência. E a todas as pessoas que venham a se beneficiar através do desenvolvimento do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e da inteligência, por nunca me abandonar nos momentos mais difíceis e estar ao meu lado dando forças para seguir em frente e com motivação. Agradeço aos meus familiares e amigos por me incentivarem e apoiarem nas escolhas tomadas, bem como meus colegas de curso que também fizeram parte desta caminhada.

Estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas presentes nessa fase importante de minha vida, mas elas podem ter certeza que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Agradeço à minha orientadora Prof.(a) Larissa Mongruel Martins, por tanta oportunidade de me apresentar o ramo / mundo de eventos, por fazer me apaixonar ainda mais pela área e me incentivar a crescer profissionalmente.

Meu muito obrigada aos professores participantes da banca pelas sugestões e considerações tão valiosas.

Agradeço também aos amigos que me ajudaram no processo da pesquisa.

Agradeço a UEPG pela oferta do curso e benefícios que disponibiliza a todos os seus alunos durante o período de estudos.

Enfim, meu carinho e admiração a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

## RESUMO

A existência de um espaço para eventos atualmente é de grande importância em cidades grandes e pequenas devido à procura de lugares para realizar casamentos, festas, churrascos e até reuniões empresariais. No decorrer dessa pesquisa é apresentada a concepção e a implementação do inovador "Schwab Valley Event Hall" em uma área rural nos arredores de Ponta Grossa, Paraná. Embasado na visão empreendedora, o estudo destaca a importância econômica do Turismo de Negócios e Eventos, ressaltando sua crescente participação na economia e contribuição para o desenvolvimento local. Por meio de uma análise SWOT, foi possível verificar impactos como a presença de clientes em busca de eventos naturais, e fraquezas, como a concorrência e a acessibilidade. O plano de negócios considera fatores econômicos, socioculturais, político-legais e tecnológicos, com ênfase na adaptação às necessidades da comunidade local. A marca "Schwab Valley Event Hall" busca criar reconhecimento, diferenciar-se e estabelecer lealdade, incorporando uma história emocional ligada à família Schwab. O público local revela uma demanda consistente por espaços para eventos, destacando critérios fundamentais na escolha de salões de festas. Percebeu-se também a necessidade de flexibilidade por parte dos fornecedores para atender às demandas diversificadas. A expressiva adesão à ideia de salões na região do Contorno destaca a importância crescente de considerações ambientais e estéticas. Concluiu-se que o turismo de eventos possui uma relevância para o progresso regional, bem como percebeu-se a necessidade de planos de negócios abrangentes e estratégias de marketing eficazes para o sucesso sustentável, fundamentado no entendimento contínuo do mercado e na adaptação às demandas dos consumidores.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1	OBJETIVOS .....	8
1.1.1	Objetivo Geral .....	8
1.1.2	Objetivos Específicos .....	9
1.2	METODOLOGIA .....	9
1.3	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	10
<b>2</b>	<b>O TURISMO E OS EVENTOS</b> .....	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>PLANO DE NEGÓCIOS DO SALÃO DE EVENTOS</b> .....	<b>16</b>
3.1	ANÁLISE DE AMBIENTE .....	17
3.2	PÚBLICO-ALVO .....	23
3.3	ANÁLISE SWOT .....	23
3.4	A MARCA DO SALÃO DE EVENTOS .....	27
<b>4</b>	<b>CONHECENDO UM POUCO O PÚBLICO DA REGIÃO</b> .....	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>37</b>
	<b>ANEXO A – FORMULÁRIO DE PESQUISA</b> .....	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho possui como tema a implantação de um salão de eventos em uma área rural no entorno da cidade de Ponta Grossa, Paraná. Essa temática surgiu pela autora, Tamires Schwab, ser uma pessoa apaixonada por eventos e confraternizações, sempre ter sonhado em abrir seu próprio negócio neste setor. Depois de um tempo trabalhando com eventos em algumas empresas e com pessoas dessa área, ela decidiu que pretende se aventurar em seu próprio empreendimento.

Pela sua visão empreendedora e paixão pelo setor, ela tem interesse em conhecer mais sobre essa área e sobre a região em que deverá ser instalado. Tamires sabe que precisará oferecer algo único e inovador para ter destaque na indústria, então acredita que será importante investir em tecnologias avançadas e em um design arrojado.

O salão pode ser o lugar perfeito para casamentos, formaturas, aniversários e outros tipos de celebrações em meio ao contato com a natureza. Com uma equipe altamente treinada e dedicada, planeja oferecer um atendimento personalizado e cuidadoso a cada cliente, garantindo que cada evento executado seja único e inesquecível.

Conforme argumentado por Lage e Milone em 2000, o turismo pode ser considerado uma atividade socioeconômica, pois resulta na criação de produtos e serviços destinados a satisfazer uma ampla gama de necessidades tanto primárias quanto secundárias dos seres humanos. Além disso, os autores percebem o turismo contemporâneo como uma indústria substancial e interconectada que mantém vínculos com todos os setores da economia global. Eles preveem que essa indústria continuará a atender aos interesses da humanidade ao longo dos próximos milênios.

O turismo consiste em um dos setores da economia de serviços que vem liderando o mercado de trabalho nos países mais desenvolvidos. Assim, o Turismo de Negócios e Eventos tem uma participação cada vez maior na economia, além de ser um setor do turismo que não possui sazonalidade, traz um retorno maior para a economia local e nacional e incita a contribuição crescente das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento de um país (MAROCHI, 2011).

Para entender o que um evento causa hoje e no que ele impactará no turismo, é necessário analisar a relação entre turismo e eventos. O turismo é um dos setores

mais globalizados da economia mundial, nos últimos cem anos foi se desenvolvendo cada vez mais, a ponto do século XX ser denominado “século do turismo”.

Ao analisar o histórico do Turismo, percebe-se que era necessário viajantes se locomoverem de regiões afastadas para descobrirem e usufruírem de serviços de outras cidades, e atualmente isso não ocorre. Tem-se um conceito muito simples em relação a tudo que o turismo representa, pois este consiste em formas de entretenimento aos seus consumidores (FERNANDES, 2002).

Os eventos na maioria das vezes possuem o intuito de fornecer o entretenimento aos seus consumidores, porém também são considerados um mix de atividades e serviços que ajudam no desenvolvimento da prática da atividade turística e que podem gerar um avanço econômico para a região onde há essas atividades, ou seja, baseando-se nisso, pode-se verificar que há grandes chances de desenvolvimento do turismo em um local de atividades de lazer e entretenimento como um espaço de evento (DA COSTA, SEVERO, MARQUES; 2009).

O conceito de eventos por sua vez, é amplo e de difícil definição, em virtude da sua abrangência e dinamicidade. Os eventos são realizados em todo o mundo e são prestigiados pelas mais distintas religiões, culturas e classes sociais. Existe, também, uma diversidade tipologia de eventos e, cada qual, oferece uma contribuição para o desenvolvimento socioeconômico local (TOSETTO; FILGUEIRAS, 2007).

Pode-se afirmar que existe uma relação muito forte entre eventos e turismo, o que reflete diretamente no desenvolvimento econômico de uma região. A captação e realização de eventos tem sido atividades que geram grande expansão sócio econômica em todo o mundo, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas.

Tendo isso em vista, esse trabalho visa analisar a viabilidade de implantação de um espaço de eventos em uma propriedade rural localizada no município de Ponta Grossa.

## 1.1 OBJETIVOS

Os objetivos geral e específicos do trabalho estão descritos na sequência.

### 1.1.1 Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é analisar e apresentar a viabilidade de implantação de um espaço de eventos em uma propriedade rural localizada no município de Ponta Grossa.



### 1.1.2 Objetivos Específicos

Delineou-se os seguintes objetivos específicos para atingir o objetivo geral do trabalho:

- Realizar uma revisão da literatura referente ao tema proposto;
- Pesquisar sobre área de eventos dentro do turismo;
- Analisar empreendimentos já existentes na região;
- Buscar a viabilidade da criação de um espaço de eventos em área rural de Ponta Grossa;
- Realizar um plano de implantação de um empreendimento do porte pretendido;
- Pesquisar possíveis clientes moradores da cidade de Ponta Grossa;
- Verificar o impacto de salões de evento no turismo da cidade.

## 1.2 METODOLOGIA

Para a realização desse trabalho foi escolhida como a pesquisa de campo, que possibilitará conhecer o público da cidade em que será instalado o salão, levando assim a análises qualitativas e quantitativas das expectativas dos possíveis clientes para viabilizar a implantação do empreendimento na região e dos moldes pretendidos.

Este Trabalho de Conclusão de Curso representa uma pesquisa de caráter exploratório, pois concentra-se na investigação do tema, visando a uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo. De acordo com a definição de Dencker, a pesquisa exploratória se caracteriza por ter um planejamento flexível, frequentemente envolvendo um levantamento bibliográfico, entrevistas com especialistas e análise de casos semelhantes. As formas mais comuns de pesquisa exploratória incluem pesquisa bibliográfica e estudo de caso (DENCKER, 2000).

Além disso, este estudo pode ser categorizado como pesquisa descritiva. Que conforme a definição de Dencker (2000), é a pesquisa que utiliza métodos de coleta de dados padronizados, como questionários e observação sistemática. O formato mais frequente é o levantamento, geralmente conduzido por meio de questionários, fornecendo uma descrição da situação no momento da pesquisa.

### 1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 4 Capítulos, inicialmente tem-se “O Turismo e Os Eventos”, trazendo um referencial teórico sobre a definição de turismo e como a organização de eventos faz parte dessa grande área.

Em seguida é apresentado o “Plano de Negócios”, fase em que são apresentados tópicos referentes a criação de um salão de eventos em uma região rural da cidade de Ponta Grossa.

No Capítulo seguinte estão apresentados os resultados da pesquisa realizada com moradores da cidade de Ponta Grossa a fim de conhecer um pouco mais o público do salão a ser construído.

Por fim, abordam-se as considerações finais em relação à temática proposta.

## 2 TURISMO E EVENTOS

Este primeiro capítulo trará aspectos e reflexões sobre a relação existente entre o turismo e a organização de eventos. O texto será escrito considerando-se pesquisas bibliográficas de autores relevantes na área.

No Brasil, de acordo com o proposto por Barretto (1995), o turismo é tido como um fenômeno social que teve seu início na década de 1920, mais precisamente em 1923, quando a Sociedade Brasileira de Turismo foi criada. Foi somente na década de 1950 que o turismo no Brasil começou a se expandir. A criação da indústria automobilística e a construção de uma ampla rede rodoviária em todo o país tornaram as viagens mais acessíveis.

A década de 1970 foi marcada pela crise global do petróleo, que afetou diversos setores da economia. Nesse contexto, o Brasil, que experimentava o período de crescimento econômico conhecido como "milagre econômico," enxergou no turismo uma oportunidade valiosa para estimular o crescimento das economias locais, por meio da geração de renda e riqueza (TOSETTO; FILGUEIRAS, 2007).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2002), "o turismo é um fenômeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais ou profissionais." Ou seja, o turismo refere-se às atividades dos visitantes, incluindo deslocamento e permanência em locais fora de sua residência, por razões, de lazer, negócios ou outros propósitos.

Para Coutinho (2007), o turismo de eventos

“(...) é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.” (COUTINHO, COUTINHO, 2007, p. 6)

Por si só, um evento não se configura como um segmento do turismo; para alcançar essa categorização, é preciso que haja uma teia de comunicação, de estratégias de marketing e de interações entre indivíduos, organizações e empresas. Através dessas conexões, o evento agrega valor aos elementos relacionados a ele, desempenhando um papel significativo no desenvolvimento local. À medida que o evento ganha reconhecimento entre os diversos agentes envolvidos por suas possibilidades de criação de valor, ele se configura como uma alternativa para a

promoção e o consumo de produtos e serviços locais ou regionais, sendo então denominado como turismo de eventos (TOSETTO; FILGUERAS, 2007).

Entretanto, como enfatizado por Britto e Fontes (2002), existe uma fronteira sutil entre o conceito de evento no contexto do turismo e o conceito de turismo de eventos, e essa distinção não é amplamente aceita por todos, levando a confusões. Segundo eles, aqueles que se dedicam ao planejamento e a organização de eventos o fazem em várias áreas, incluindo a do turismo. Já os profissionais envolvidos na recepção do público que participa desses eventos estão mais diretamente ligados às práticas do turismo, particularmente os especialistas em turismo de eventos. (BRITTO; FONTES, 2002).

É importante ressaltar que tanto as políticas relacionadas ao turismo de eventos quanto as relacionadas aos eventos no contexto do turismo são influenciadas pelo âmbito do turismo e por todos os elementos a eles associados.

Os eventos são acontecimentos que possuem origem na Antiguidade e atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais. Para o turismo de eventos, a principal e mais significativa época foi a Idade Média pois praticamente plantou as bases para esse tipo de turismo tendo em vista os eventos que aconteceram no período como o desenvolvimento da atividade comercial em locais próximos aos castelos e mosteiros (devido ao poder da igreja com a queda do Império Romano) (MATIAS, 2007).

O Turismo de eventos consolidou-se definitivamente como atividade econômica e social no século XX, pois recebeu também contribuição de outros tipos de eventos, como eventos esportivos, feiras de amostras e exposições universais (MELO, 2010).

Após o século XX, com o surgimento de automóveis impulsionando o turismo, após o surgimento do avião, que proporcionou aos viajantes rapidez, segurança e conforto e também com os avanços nas comunicações o turismo e o turismo de eventos só se desenvolveram e se desenvolve até hoje, cada vez mais (TRIGO, 1998).

Para Pereira, Ramos e Teixeira (2003), evento pode ser entendido como uma venda comercial ou institucional; como um instrumento estratégico que está relacionado ao marketing e que possibilita a aproximação entre o público e a instituição. O evento “é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo” (PEREIRA; RAMOS; TEIXEIRA, 2003, p. 21).

Segundo Britto e Fontes (2002), o conceito de evento vai além de ser simplesmente um acontecimento, um encontro de pessoas, uma atividade de relações públicas ou uma estratégia isolada. Para esses autores, um evento é o resultado de uma série de esforços e ações cuidadosamente planejadas com o propósito de alcançar resultados específicos junto ao público-alvo.

De acordo com a perspectiva desses autores, um evento pode ser definido como uma "ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implementação de um projeto, com o objetivo de atingir seu público-alvo por meio de medidas concretas e resultados previamente projetados" (BRITTO; FONTES, 2002, p. 14).

Já considerando-se a definição proposta por Martin (2003), um evento é caracterizado como sendo a reunião ou encontro, que ocorre em um mesmo espaço e período de tempo, de duas ou mais pessoas que compartilham interesses em comum. Esse encontro tem o propósito específico de realizar diversas ações, tais como a aquisição de produtos ou serviços, a atualização ou disseminação de informações, a busca de aprimoramento ou motivação para atingir ou superar metas, o aperfeiçoamento técnico dos participantes e/ou a aquisição de bens e equipamentos que complementem o desenvolvimento de suas atividades profissionais.

Para Costa (2006), a ênfase considerável conferida ao turismo de eventos decorre do desafio do turismo sazonal enfrentado por diversas cidades brasileiras. Com o objetivo de estimular o turismo em diferentes períodos do ano, visando a um equilíbrio mais substancial na demanda, o Turismo de Eventos apresentou-se como uma solução ideal para os destinos turísticos.

Para Matias (2001), as fases do processo de planejamento e organização de eventos são a concepção, que consiste na incorporação da ideia; o pré-evento, momento em que será realizado de fato o planejamento e a organização; a realização do evento, sendo de fato o ato de execução do planejamento; e o pós-evento, fase em que ocorre a avaliação do que ocorreu e o encerramento.

De acordo com Matias (2007), a etapa preliminar à organização de um evento requer a incorporação da ideia por parte de alguns empreendedores, que assumirão a responsabilidade de moldá-la por meio da coleta abrangente de diversos elementos. Estes incluem: 1) Identificação das necessidades do evento; 2) Desenvolvimento de alternativas para atender a essas necessidades; 3) Definição dos objetivos específicos; 4) Coleta de informações sobre participantes, patrocinadores, entidades

e outras instituições potenciais; 5) Enumeração dos resultados desejados; 6) Avaliações de viabilidade econômica e técnica; 7) Projeções de tempo e recursos necessários; 8) Estabelecimento de diretrizes; e 9) Estruturação preliminar do projeto.

Isso ocorre porque os organizadores realizam seus eventos durante a baixa temporada, aproveitando a facilidade em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que contam com vários locais disponíveis para sediá-los. Além disso, o turista não está restrito às férias para viajar, uma vez que há centenas de eventos ocorrendo ao longo do ano, e ainda existe a possibilidade de criar outros eventos, dependendo do município ou região (COSTA, 2006).

O sul do Brasil apresenta as três cidades que mais crescem no segmento de Turismo de Negócios e Eventos no Brasil: Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba, que são as próprias capitais de seus estados (MAROCHI, 2011).

A posição geográfica do município de Ponta Grossa pode ser caracterizada como vantajosa, uma vez que representa o principal ponto de interseção entre rodovias e ferrovias no sul do país, por onde transitam vias que conectam diversas regiões (LANGE, 1998).

Minasi (2013), ao estudar especificamente sobre os eventos realizados em Ponta Grossa, afirma que existem “vários eventos que trazem para a cidade uma movimentação no setor turístico, que englobam desde encontros de áreas ou congressos até shows e festivais”. Ainda de acordo com o autor, os “eventos podem surgir a partir de iniciativa por entidades da cidade ou podem ser captados por entidades ou poder público, para aumentar o trânsito de turistas na cidade”.

Marochi (2011) por sua vez aponta que o Turismo de Negócios e Eventos desempenha um papel significativo na cidade de Ponta Grossa, graças ao considerável potencial industrial e comercial, bem como à diversidade de espaços disponíveis para sediar eventos.

A promoção de eventos é amplamente reconhecida como altamente vantajosa para entidades governamentais e empresas, uma vez que é percebida como uma maneira de aprimorar a reputação local ou regional e, adicionalmente, gerar lucro. No entanto, é crucial notar que os eventos também podem acarretar consequências desfavoráveis, o que os torna suscetíveis à atenção pública e, até mesmo, à cobertura midiática. Em outras palavras, o fracasso de um evento pode resultar em efeitos desastrosos, transformando ganhos positivos em publicidade negativa e embaraço político (ALLEN, MCDONALD, WILLIAM; 2003).

A obra de Getz e Page (2019) destaca a centralidade do local na realização de eventos bem-sucedidos. Os autores ressaltam que o espaço físico escolhido para um evento desempenha um papel crucial no impacto geral e na experiência dos participantes. Ao abordar a importância da infraestrutura adequada, o autor sublinha como um local apropriado não apenas influencia a eficiência operacional do evento, mas também contribui para a satisfação do público e para a realização dos objetivos do evento.

Esses ainda destacam que instalações bem projetadas e equipadas não só aprimoram a qualidade do evento, mas também podem ter implicações significativas no sucesso econômico e na imagem da região onde o evento ocorre. Assim, suas obras enfatizam a necessidade de uma cuidadosa consideração na escolha do local como um elemento essencial no planejamento e na execução de eventos (GETZ, PAGE; 2019).

Já considerando as contribuições de Goldblatt (2007) é evidente que o espaço físico desempenha um papel crucial na compreensão e na apreciação da importância dos eventos. Goldblatt enfatiza que o local de um evento não é apenas um cenário passivo, mas sim um componente dinâmico que molda a experiência dos participantes. O autor argumenta que o espaço físico não apenas influencia o fluxo logístico e a operacionalização do evento, mas também exerce um impacto profundo na atmosfera e na percepção geral.

Ao considerar o design, a acessibilidade e a estética do espaço, Goldblatt (2007) destaca como esses elementos contribuem para a criação de uma experiência única e memorável para os participantes. O autor resalta que o espaço físico, quando devidamente planejado e otimizado, não apenas facilita a execução prática de um evento, mas também enriquece a qualidade global da interação entre os participantes e o conteúdo do evento.

### 3 PLANO DE NEGÓCIOS DO SALÃO DE EVENTOS

Neste capítulo são apresentadas ferramentas utilizadas para a criação de um salão de eventos na cidade de Ponta Grossa, Paraná. As ferramentas foram escolhidas com o intuito de se ter uma noção dos aspectos a serem considerados na execução desse empreendimento.

Um "espaço para eventos" refere-se a instalações físicas projetadas para a realização de diversas ocasiões sociais, corporativas ou institucionais, como conferências, festas, casamentos e reuniões. Esses espaços são geralmente planejados para acomodar diferentes tamanhos de grupos e podem oferecer uma variedade de serviços e facilidades, incluindo áreas versáteis, equipamentos audiovisuais, serviços de catering e pessoal de apoio para garantir o sucesso e a eficiência da realização de eventos (SMITH, 2021).

Dale e Hassanien (2011) apontam que um bom salão de festas deve compreender o entendimento de cinco aspectos inerentes a esse tipo de espaço: o foco estratégico, o mercado de atuação, a infraestrutura física, a infraestrutura de serviços utilizados, e as atividades e tipos de eventos a serem realizados (DALE; HASSANIEN, 2011).

Em suas pesquisas, Del Chiappa (2012) identificou que determinados atributos são cruciais, independentemente da natureza do evento. Esses incluem: a acessibilidade em termos de preço, a qualidade e a eficiência da equipe, o suporte de um convention bureau, as características físicas e as socioculturais do local, as medidas de segurança, e os custos de transporte e do tempo de deslocamento (DEL CHIAPPA, 2012).

A escolha do local para a realização de um evento é influenciada principalmente pelo seu objetivo. Os locais preferenciais para diferentes tipos de eventos são delineados a seguir:

- Reuniões Corporativas: eventos compactos para executivos, geralmente realizados em hotéis próximos à localização da empresa ou de fácil acesso.
- Treinamentos: eventos de curta duração, simples e que demandam concentração, normalmente ocorrem em hotéis. Dependendo do tipo de treinamento, uma estrutura de lazer pode não ser atrativa, uma vez que os treinamentos frequentemente se estendem até tarde, deixando pouco tempo livre para atividades recreativas.



- Convenções de Vendas: busca-se uma área de lazer, pois esses eventos são grandes, envolvendo muitas pessoas, geralmente mais de 700.
- Confraternizações e Festas: são realizadas em espaços amplos, como galpões e pavilhões. Nesses casos, uma infraestrutura de lazer é bastante atrativa.
- Team building, Integração e Reuniões de Liderança: realizados em hotéis voltados para lazer. Envolvem atividades de integração, onde a estrutura e os atrativos turísticos do destino são elementos contribuintes. Por exemplo, atividades como rafting, competições esportivas e uso da área externa do hotel. Os participantes muitas vezes preparam suas próprias refeições, jantam no restaurante, o que contribui para manter o foco do evento e reforça a sensação de investimento por parte da empresa nos colaboradores. (BARBEIROTTI, 2014)

### 3.1 ANÁLISE DE AMBIENTE

A abertura e a sobrevivência de um salão de eventos estão diretamente ligadas a diversos fatores econômicos, incluindo inflação, distribuição de renda e taxas de juros, fatores esses que podem influenciar das seguintes formas (LIMA, 2015):

- Inflação: é uma medida do aumento geral de preços de bens e serviços em uma economia. Se a inflação estiver alta, os preços dos bens e serviços que o salão de eventos precisa adquirir para oferecer aos seus clientes também tendem a aumentar. Isso pode resultar em margens de lucro mais baixas e, conseqüentemente, dificuldades financeiras para a empresa.
- Distribuição de renda: é a forma como a renda total de uma economia é distribuída entre as pessoas. Se a distribuição de renda for desigual, isso pode afetar a demanda por eventos e, conseqüentemente, a demanda pelo salão de eventos. Se houver uma concentração de renda em poucas mãos, haverá menos pessoas dispostas a investir em eventos elaborados, prejudicando o negócio.
- Taxas de juros: são o custo de emprestar ou investir dinheiro. Se as taxas de juros estiverem altas, isso pode tornar mais caro para o salão de eventos obter empréstimos ou investimentos para financiar sua criação e seu

crescimento. Além disso, as altas taxas de juros também podem afetar a disposição das pessoas de gastar dinheiro em grandes eventos.

Esses são alguns dos aspectos econômicos que podem influenciar na abertura e sobrevivência do salão de eventos. Os fatores socioculturais podem ter um impacto significativo nas características gerais da população e, conseqüentemente, na abertura de um salão de eventos.

O termo "contexto sociocultural" engloba uma série de elementos que influenciam o desempenho e as atividades, refletindo os valores, costumes e tradições da organização, o que impacta diretamente todo o sistema. Exemplos de variáveis socioculturais incluem valores sociais, estilo de vida, fatores demográficos, hierarquização, nível cultural, tecnologia da informação, comunicação, entre outros, que podem exercer uma influência direta no processo orçamentário e na qualidade das informações essenciais para o sucesso do processo (LIVOVSKI, 2013).

Algumas das formas como esses fatores podem influenciar o negócio são:

- Tamanho e concentração da população em uma área: são fatores importantes a serem considerados na abertura de um salão de eventos. Se a população for grande e concentrada em uma área específica, isso pode indicar uma demanda potencial para eventos na região, tornando a abertura de um salão de eventos mais viável. No caso desse salão, quase não há moradores no local, mas a área delimitada fica há cerca de 10 minutos da área da cidade, onde há grande concentração da população.
- Grau de escolaridade da população: pode afetar a demanda por eventos e, conseqüentemente, a demanda pelo salão de eventos. Se a população tiver um alto grau de escolaridade, é mais provável que haja uma demanda por eventos sofisticados e elegantes.
- Sexo, profissão e estado civil: podem afetar sua disponibilidade e disposição para investir em eventos elaborados. Por exemplo, pessoas casadas tendem a investir em eventos elaborados, enquanto solteiros tendem a não investir tanto nesses tipos de eventos. A ideia do salão é ser adequada para qualquer público para casamentos, festas de 15 anos, ou até mesmo alguns eventos corporativos.

- Composição familiar: pode influenciar a demanda por eventos de diversos tipos, incluindo casamentos, aniversários e formaturas. Se houver uma grande quantidade de famílias na área, é mais provável que haja uma demanda por espaços para realizar eventos familiares.
- Distribuição geográfica da população: pode afetar a demanda por eventos, bem como a facilidade de acesso ao salão de eventos. Se a população estiver concentrada em uma região central, é mais provável que haja uma demanda por eventos na região, ao mesmo tempo, a população pode querer sair do local, e buscar regiões mais afastadas, em meio à natureza, tornando a abertura do salão viável.
- Comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual o salão de eventos está inserido: são fatores importantes a serem considerados na abertura do negócio. É importante compreender as necessidades e desejos da comunidade para oferecer um espaço atraente e adequado para realizar eventos.

Já com relação aos fatores políticos e legais, eles podem ter um impacto significativo na abertura e sobrevivência do negócio. Os fatores políticos e legais dizem respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que o negócio atua, bem como os impostos, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, entre outros (FREITAS, 2017).

Para este trabalho serão considerados fatores como:

- Regulamentos e leis de negócios: podem afetar o funcionamento do salão de eventos, bem como as obrigações do negócio. É importante estar ciente dessas leis e regulamentos e seguir as normas exigidas para que se evite problemas legais.
- Licenças e autorizações: a obtenção de licenças e autorizações necessárias para a abertura de um salão de eventos pode ser influenciada por fatores políticos e legais. É importante que a proprietária garanta que todas as licenças e autorizações necessárias sejam obtidas antes de abrir o negócio.
- Políticas de segurança e seus regulamentos: podem afetar a segurança dos eventos realizados no salão e, conseqüentemente, sua reputação. É

importante estar ciente dessas políticas e regulamentos e seguir as normas exigidas para garantir a segurança dos clientes.

- Leis trabalhistas: podem afetar a contratação de funcionários e a administração da empresa.
- Políticas fiscais e os impostos: podem afetar os custos do negócio e, conseqüentemente, sua rentabilidade.

Os fatores políticos e legais podem ter um impacto significativo na abertura e sobrevivência de um salão de eventos, e é importante estar ciente dessas influências para tomar decisões informadas e garantir o sucesso do negócio.

Vivaldini, Pires e Souza (2010) em seu estudo apontam de maneira clara que os fatores tecnológicos são entendidos como sendo a troca de dados e de informações eletrônicas.

No que se refere aos fatores tecnológicos, eles podem ter um impacto significativo na abertura e na sobrevivência de um salão de eventos, como:

- Infraestrutura tecnológica: para que se garanta a realização de eventos bem-sucedidos é necessária. O salão de eventos deverá ter uma infraestrutura tecnológica robusta, incluindo sistemas de som, iluminação, projeção e conexão à internet, para atender aos clientes.
- Sistemas de gestão de eventos: podem ajudar a garantir a eficiência e a eficácia do negócio. Deve-se investir em sistemas de gestão de eventos avançados para agilizar o processo de reserva, gerenciamento de pagamentos e outras tarefas críticas.
- Marketing digital: bastante relevante para atrair clientes e promover o negócio. É importante investir em marketing digital eficaz, incluindo estratégias, mídias sociais e anúncios online, para atrair clientes e aumentar a visibilidade do salão de eventos.
- Comunicação: muito relevante para manter os clientes informados e garantir a satisfação. Sistemas de atendimento ao cliente, podem gerar uma comunicação eficaz com os clientes.

Os fatores tecnológicos podem ter um impacto significativo na abertura e sobrevivência do salão de eventos, e é importante estar atualizado com as tecnologias

atuais e investir em soluções tecnológicas eficazes para garantir o sucesso do negócio.

É preciso ainda que se considere a concorrência, que pode influenciar um salão de eventos de diversas maneiras, tanto positivas quanto negativas.

A criação de um plano de negócios é uma tarefa complexa, pois demanda extensa pesquisa sobre o próprio empreendimento, seus potenciais clientes e seus concorrentes. Esse processo proporciona um conhecimento abrangente acerca do negócio em potencial para quem o elabora, permitindo a identificação prévia de possíveis problemas antes da entrada no mercado. Essa abordagem preventiva evita prejuízos que poderiam surgir caso a empresa já estivesse em operação (PEREIRA, LOPES; 2020).

Algumas dessas maneiras que influenciam com relação aos concorrentes são:

- **Preços:** a presença de muitos salões de eventos na mesma área pode levar a uma concorrência acirrada em termos de preços, o que pode ser positivo para os clientes, mas pode tornar a vida dos proprietários de salões de eventos mais difícil, pois eles precisarão oferecer preços mais baixos para competir.
- **Qualidade dos serviços:** a concorrência também pode estimular os proprietários de salões de eventos a melhorar a qualidade de seus serviços, incluindo a infraestrutura, a comida, o atendimento ao cliente e outros aspectos importantes, a fim de se destacar da concorrência.
- **Reputação:** se a concorrência é forte, é importante que os proprietários de salões de eventos se destaquem pela sua reputação e credibilidade. Eles podem fazer isso através de boas avaliações de clientes, recomendações de amigos e familiares, e outras formas de marketing positivo.
- **Inovação:** a concorrência pode incentivar os proprietários de salões de eventos a inovar em termos de serviços, tecnologia e outros aspectos para manter-se à frente da concorrência.

No geral, a concorrência tende a ser um fator positivo para o desenvolvimento de um salão de eventos, desde que os proprietários estejam dispostos a se adaptar e a melhorar continuamente para atender às demandas de seus clientes.

Os fatores internos são aqueles que estão dentro do controle dos proprietários de um salão de eventos e podem ter uma grande influência no sucesso ou fracasso de uma empresa. A existência e o crescimento de uma empresa são também determinados por fatores internos. Esses elementos estão sob o controle do empreendedor e estão associados à implementação de controles e à eficácia na gestão (BRUNO, et al; 2017).

Alguns dos principais fatores internos são:

- **Gestão:** uma boa gestão é fundamental para o sucesso de um salão de eventos. Isso inclui tomar decisões estratégicas e gerenciar os recursos de maneira eficiente para garantir que as necessidades dos clientes sejam atendidas.
- **Equipe:** é um dos fatores mais importantes em um salão de eventos. Eles são responsáveis por garantir que os eventos ocorram sem problemas e que os clientes estejam satisfeitos com o serviço. É importante que os membros da equipe sejam treinados e capacitados para desempenhar suas funções de maneira eficiente.
- **Infraestrutura:** é um fator importante em um salão de eventos. Isso inclui espaço, equipamentos, tecnologia e outros recursos que são necessários para realizar eventos de maneira bem-sucedida. É importante que a infraestrutura esteja sempre atualizada e em boas condições para garantir a satisfação dos clientes.
- **Marketing:** é fundamental para o sucesso de um salão de eventos. É importante que os proprietários invistam em estratégias de marketing eficazes para atrair clientes e fidelizá-los. Isso pode incluir publicidade, relações públicas, marketing de conteúdo e outras formas de divulgação da marca.

Os fatores internos são cruciais para o sucesso de um salão de eventos e devem ser considerados cuidadosamente pelos proprietários ao tomar decisões estratégicas e gerenciar seu negócio. Uma boa gestão, uma equipe eficiente, uma infraestrutura atualizada e uma estratégia de marketing eficaz são elementos-chave para o sucesso de um salão de eventos.

### 3.2 PÚBLICO-ALVO

A intenção do salão de eventos é oferecer um local sofisticado, reservado, tecnológico e em meio à natureza, para casamentos, aniversários de 15 anos e outros eventos similares, tendo isso em vista, o público-alvo é definido por pessoas de classe média.

Para determinar a classe social, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) adota o Critério por Faixas de Salário Mínimo, um método que categoriza as classes com base em intervalos de renda, mais precisamente, utilizando como referência os salários mínimos. Assim, atualmente as faixas salariais no Brasil estão classificadas de acordo com o exposto na Tabela 1, apresentada a seguir:

Tabela 1 – Classes sociais e renda mensal.

Classe	Renda familiar em R\$
A	Acima de R\$26.400,00
B	De R\$13.200,00 a R\$26.400,00
C	De R\$5.280,00 a R\$13.200,00
D	De R\$2.640,00 a R\$5.280,00
E	Até R\$2.640,00

Adaptado de: CARNEIRO, 2021 e MÁXIMO, 2023

Assim, considerando que o público alvo do salão de eventos é composto pela população pertencente as classes C, B e A, tem-se que essas pessoas valorizam a exclusividade e o conforto, procuram um ambiente tranquilo e acolhedor para celebrar suas ocasiões especiais. Estão dispostas a investir em um local que atenda às suas necessidades de maneira adequada. E além disso, esperam um espaço tecnologicamente avançado, com recursos modernos para tornar seu evento inesquecível.

De acordo com o IBGE, em 2021, o salário médio mensal em Ponta Grossa era de 2,6 salários mínimos, ou seja, uma renda atual de R\$3.432,00.

### 3.3 ANÁLISE SWOT

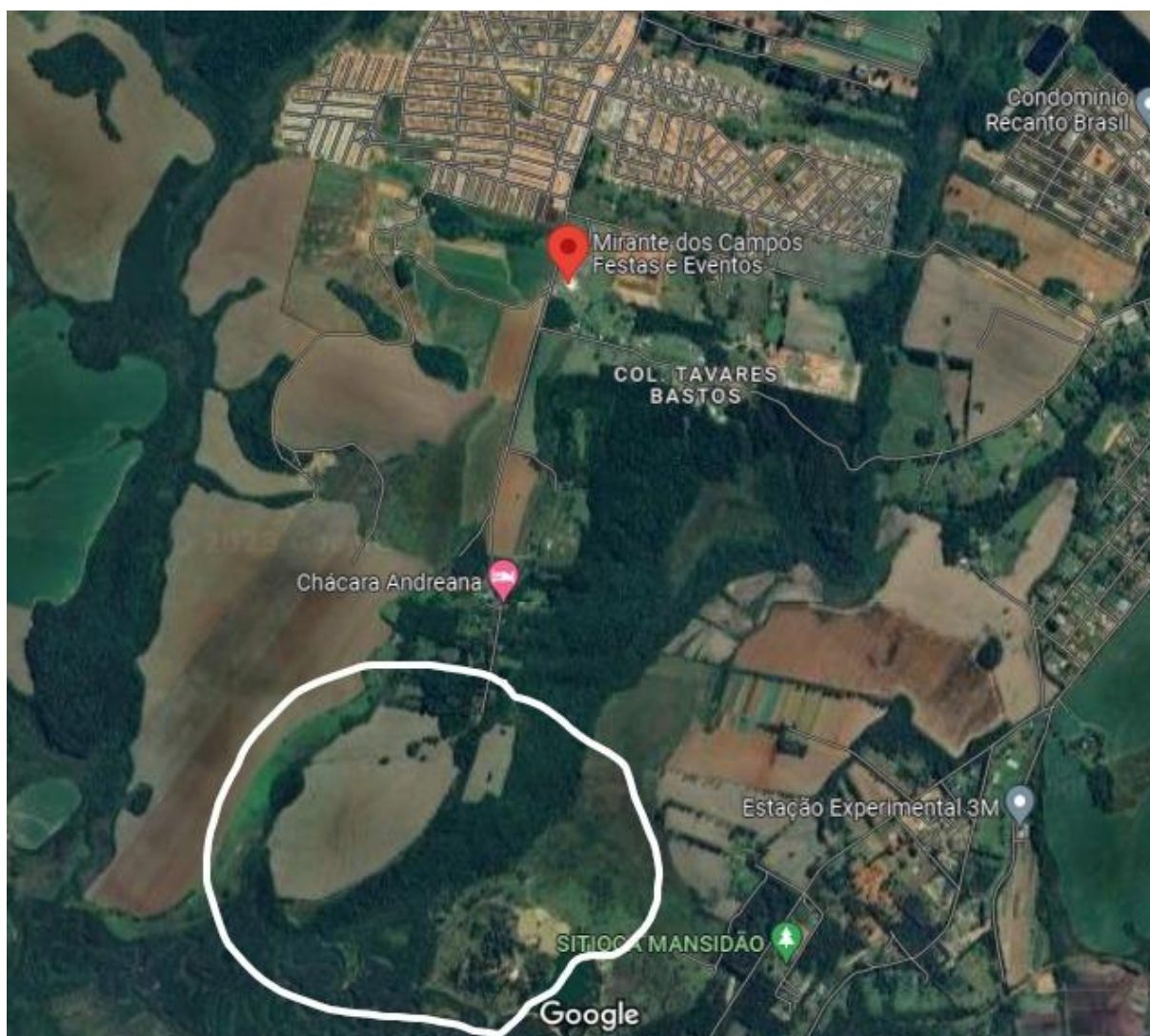
A sigla SWOT é derivada de quatro palavras em inglês Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Essa é uma ferramenta útil para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um projeto. Considerando a existência de quatro salões próximos, essa foi a análise SWOT definida.

Com relação as forças, tem-se:

- Clientes em potencial: a população pode estar procurando locais para eventos em meio à natureza, o que significa que há um público em potencial para o salão de eventos. Os celebrantes estão abandonando os convencionais salões de festas e optando por explorar ambientes alternativos, como praias, fazendas, vinícolas e até mesmo florestas. Essas escolhas oferecem um ambiente singular e encantador, ao mesmo tempo em que possibilitam uma interação mais intensa com a natureza, proporcionando cenários deslumbrantes para as celebrações matrimoniais (JORNAL DR1; 2023).
- Localização tranquila: A localização rural pode ser vista como uma vantagem, pois proporciona um ambiente tranquilo e longe da agitação da cidade para eventos. A Figura 1 mostrada a seguir ilustra o terreno aonde será alocado o salão de eventos.
- Diferenciação: O salão de eventos pode se destacar oferecendo serviços e recursos diferenciados em comparação com a concorrência.

Figura 1 – Terreno do salão de eventos proposto.



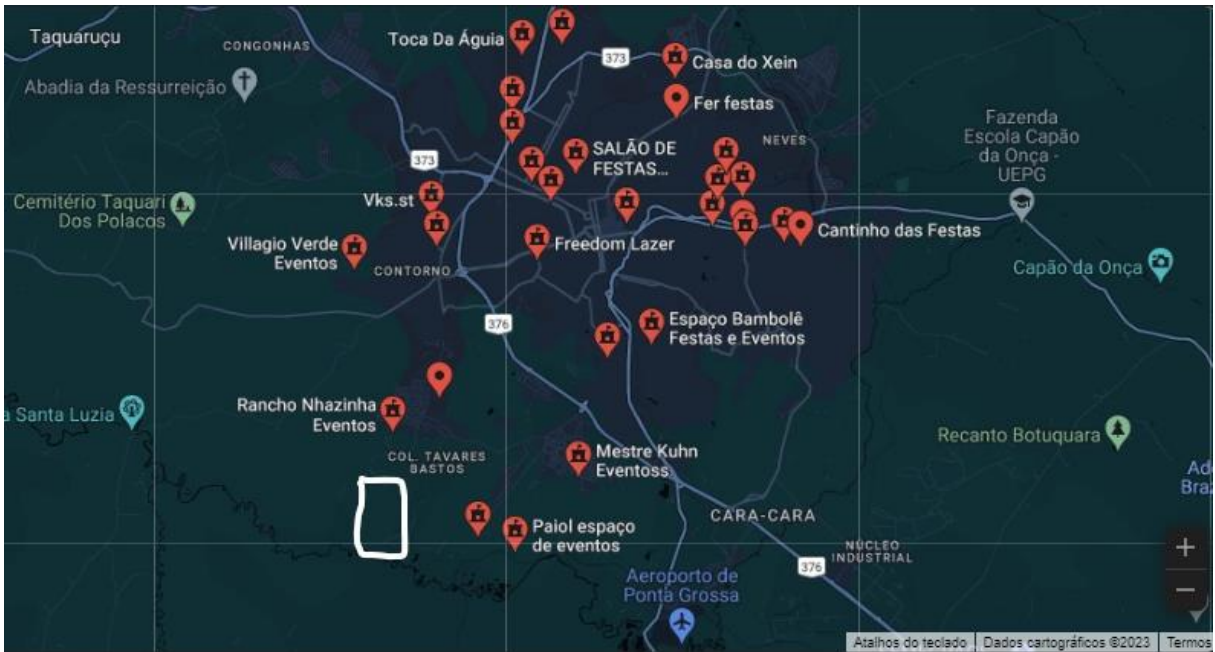


FONTE: Google Maps (2023).

Já com relação às fraquezas pode-se apontar:

- Alta concorrência: com outros cinco salões de eventos na área rural, há uma alta concorrência para lidar. Os outros salões foram verificados e conhecidos através de uma pesquisa pelo mecanismo de busca do Google. A Figura 2 apresentada a seguir mostra a cidade de Ponta Grossa com as marcações de salões de eventos já existentes e dá destaque para a localização do salão de eventos proposto neste trabalho.

Figura 2 – Salões de festa existentes na região estudada.



FONTE: GoogleMaps, 2023.

- Falta de acessibilidade: A localização rural pode ser vista como uma desvantagem, o local tem um fácil acesso, porém pessoas que não conhecem podem imaginar que o local não tem acessibilidade.

No que se referem às oportunidades pode-se listar os seguintes pontos:

- Parcerias com outras empresas: As parcerias com outras empresas na área rural podem ajudar a aumentar a visibilidade do salão de eventos e atrair clientes.
- Mercado de casamentos: Há uma oportunidade de atender ao mercado de casamentos na área rural, oferecendo uma localização idílica para cerimônias e recepções (SEBRAE/SC, 2023).

Finalmente, considerando as ameaças tem-se:

- Concorrência intensa: A concorrência direta intensa com outros quatro salões de eventos na área pode ser uma ameaça para o sucesso do novo salão de eventos.
- Falta de demanda: A demanda por eventos na área rural pode ser limitada, o que pode afetar a rentabilidade do salão de eventos.
- Mudanças na economia: eventos pandêmicos, também as recessões, podem afetar a demanda.

### 3.4 A MARCA DO SALÃO DE EVENTOS

Ter uma marca forte e reconhecida é fundamental para o sucesso de um salão de eventos, pois oferece uma série de benefícios, incluindo:

- Reconhecimento: Uma marca bem estabelecida ajuda a criar reconhecimento imediato entre os clientes potenciais e a comunidade local. Isso pode ser especialmente importante em áreas onde outros salões de eventos concorrentes (MARINS, 2016).
- Credibilidade: Uma marca forte e bem estabelecida pode aumentar a credibilidade do salão de eventos e inspirar confiança nos clientes (SCHIERHOLT, 2022).
- Diferenciação: A marca do salão de eventos pode ajudar a diferenciá-lo dos concorrentes, destacando suas características únicas e diferenciais.
- Fidelidade: Uma marca forte pode ajudar a criar lealdade entre os clientes, tornando mais provável que eles escolham o salão de eventos para futuros eventos (ROSA, 2019).
- Comunicação: A marca do salão de eventos serve como um elemento central para a comunicação com os clientes, fornecendo uma base sólida para campanhas de marketing e promoções futuras (NOGUEIRA, SOUZA; 2009).

Em resumo, ter uma marca forte e reconhecida pode ser fundamental para o sucesso de um salão de eventos, ajudando a aumentar a visibilidade, a credibilidade e a lealdade entre os clientes.

A marca do salão foi definida como Schwab Valley Event Hall. A história por trás do nome relembra à história dos Alemães do Volga, aos tempos em que a região rural onde o salão de eventos está localizado era habitada por uma pequena comunidade alemã (família) ao ganharem as terras de Dom Pedro II, após chegarem ao Brasil. A família valorizava muito as terras pela sua paixão pela natureza e seu amor incondicional pela vida simples e tranquila da vida no campo.

Com o passar dos anos, os moradores começaram a seguir suas vidas, tomar diferentes rumos e o avô de Tamires, depois de muito esforço trabalhando, decidiu comprar a parte dos irmãos daquela chácara para permanecer indo ao local e continuar a cultivar a terra que havia sido ganha.

Com o tempo, após o falecimento do senhor João Adolar Schwab (avô de Tamires), a propriedade da família acabou deixando de ser prioridade. Anos depois, Tamires notou que a chácara tem uma bela paisagem e tranquilidade, mas não está sendo bem aproveitada. Foi então que decidiu transformar parte da propriedade em um salão de eventos, para reviver o espírito da vida no campo e homenagear a história da família.

Assim nascerá o "Schwab Valley Event Hall", um lugar que combina o charme rústico da vida no campo com todas as comodidades e tecnologias modernas que um evento de classe requer. É um lugar onde os visitantes podem se reconectar com a natureza, reviver memórias do passado e criar novas lembranças que durarão para sempre.

#### 4 CONHECENDO UM POUCO O PÚBLICO DA REGIÃO

O presente capítulo traz os resultados obtidos através de uma pesquisa realizada com moradores da cidade de Ponta Grossa sobre o uso de salões de eventos. A pesquisa foi realizada em formato de questionário online e foi utilizado o Google Forms para sua realização.

Esta etapa se faz importante pois demonstra a importância de se ter um salão de eventos na região nos moldes que se pretende construir. Além de obter informações relevantes sobre a expectativa de possíveis clientes.

No que tange à amostra, esta foi composta por participantes residentes na cidade de Ponta Grossa, Paraná. A seleção dos participantes foi conduzida de maneira aleatória, buscando representatividade em diferentes faixas etárias, a fim de proporcionar uma visão abrangente das preferências locais.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, amplamente divulgado em plataformas online, redes sociais e por e-mails direcionados. Cada participante foi convidado a responder de forma voluntária e anônima, com ênfase na resposta das perguntas obrigatórias para garantir a integridade dos dados.

Os participantes foram instruídos sobre a natureza da pesquisa, assegurando transparência e ética ao longo do processo. A análise dos dados foi conduzida quantitativamente, com a utilização de ferramentas estatísticas para identificação de padrões e correlações entre as respostas.

As variáveis de interesse incluíram idade, frequência de festas por ano, hábito de locação de espaços para eventos, critérios de escolha de salões de festas, valor viável para a realização de uma festa e interesse em salões de festas em uma localização específica, no caso da região do Contorno.

É imperativo mencionar as limitações deste estudo, incluindo a restrição da pesquisa a participantes residentes em Ponta Grossa, o que limita a generalização dos resultados para outras localidades, entretanto bastante viável para esse estudo, visto que é a localidade aonde se encontra o público alvo. Além disso, a abordagem online pode gerar viés na amostra, sendo vital considerar essa limitação na interpretação dos resultados.

A análise dos dados obtidos por meio do questionário revelou insights bastante valiosos sobre as preferências e os critérios dos participantes em relação aos salões

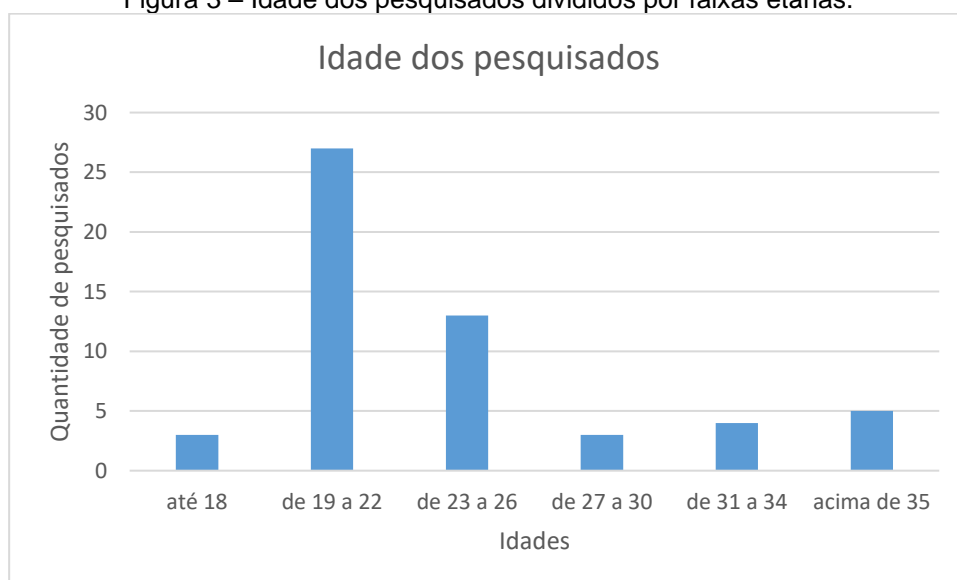
de eventos na cidade de Ponta Grossa/PR. A seguir, estão apresentados os principais resultados bem como as discussões pertinentes.

Obteve-se a resposta de 56 pessoas, todas habitantes da cidade de Ponta Grossa/PR. Vale ressaltar que a grande maioria com idade economicamente ativa, ou seja, acima dos 18 anos.

A faixa etária dos participantes abrangeu um espectro diversificado, oscilando entre 15 e 61 anos. Essa amplitude reflete uma pluralidade de perspectivas e de vivências, fornecendo uma base representativa para as análises realizadas. A inclusão de participantes de diferentes faixas etárias enriquece toda a compreensão das preferências relacionadas a salões de eventos em Ponta Grossa, considerando as mais distintas necessidades e expectativas dos diferentes grupos etários.

A Figura 3 apresentada a seguir mostra a quantidade de pesquisados divididos por faixas etárias, percebe-se que a grande parte dos participantes tem idade entre 19 e 26 anos.

Figura 3 – Idade dos pesquisados divididos por faixas etárias.

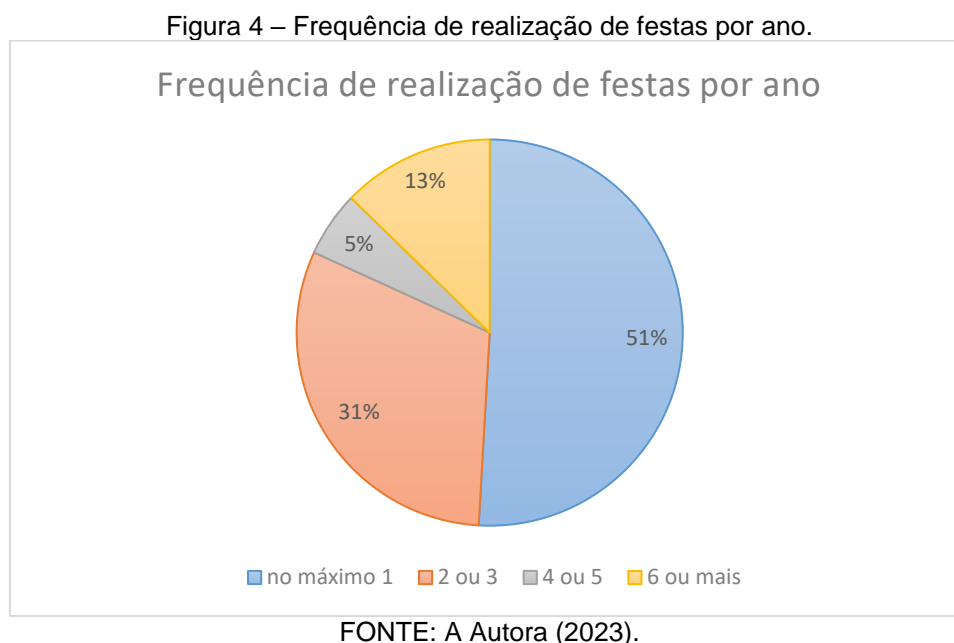


FONTE: A Autora (2023).

No que se refere à frequência da realização de eventos, observou-se que parte expressiva dos participantes, totalizando 49%, realiza pelo menos 2 festas por ano. Esse dado revela uma demanda consistente por espaços para realização de eventos na região. A frequência significativa de celebrações indica não apenas uma procura pontual, mas um interesse constante na realização de eventos festivos. Essa informação se faz crucial para fornecedores de todo o setor de eventos, visto que ela

deixa evidente a oportunidade de atender a uma demanda frequente por serviços de qualidade e por instalações adequadas.

A Figura 4 mostrada a seguir traz as porcentagens exatas para as quantidades de festas realizadas pelos pesquisados.



A pesquisa revelou que aproximadamente 66% dos participantes afirmaram ter o hábito de alugar espaços para a realização de festas. Essa estatística ressalta uma demanda considerável por salões de eventos na região, sugerindo uma preferência pela praticidade e pela versatilidade oferecidas pelo uso desses locais. O fato de uma parcela expressiva dos entrevistados optar por locar espaços para suas celebrações evidencia não apenas a popularidade desse serviço, mas também a sua relevância dentro do setor de eventos na vida social dos participantes.

Assim, esse dado pode ser um indicativo de uma oportunidade de mercado para empreendimentos voltados para a locação de espaços, bem como destaca a importância de compreender as necessidades e as preferências dos consumidores nesse segmento específico.

Os resultados da pesquisa evidenciaram ainda que os critérios mais mencionados pelos participantes na escolha de um salão de festas foram o tamanho, a iluminação, a localização e os valores de locação. Essa ênfase sugere que aspectos práticos, como a capacidade do espaço e a sua acessibilidade, assim como os atributos visuais, como a qualidade da iluminação, desempenham papéis cruciais nas

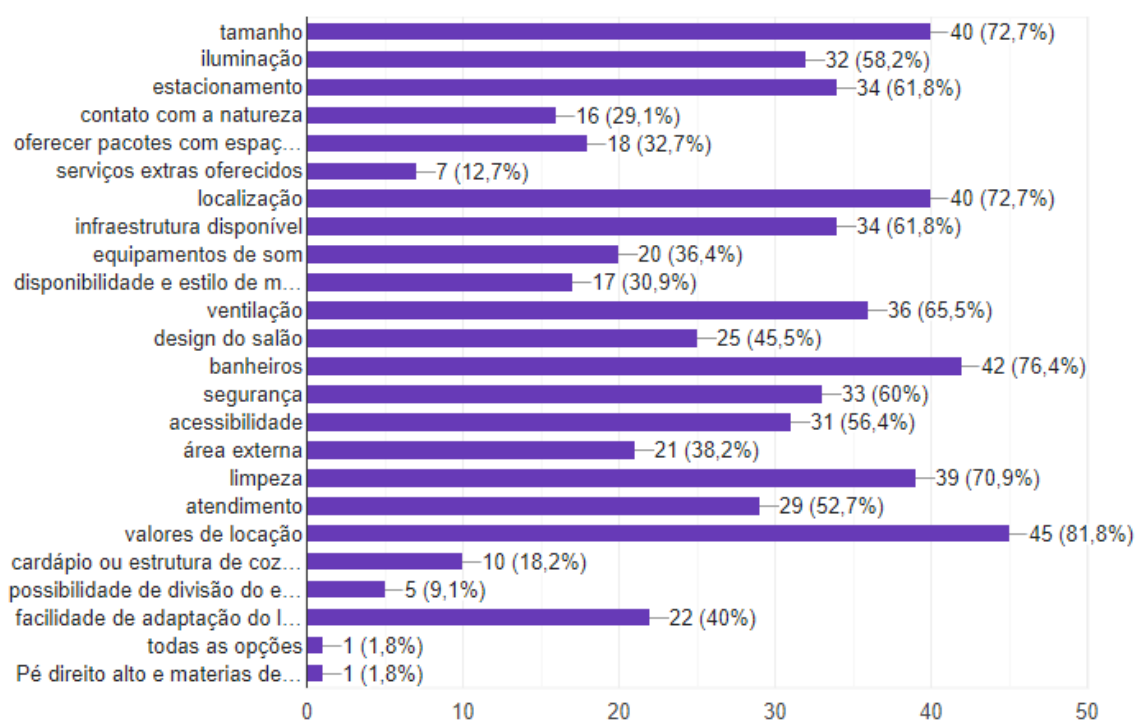
decisões dos consumidores. A importância atribuída a esses elementos indica que a praticidade e a estética desempenham um papel significativo na experiência desejada durante eventos festivos.

Além dos critérios práticos e visuais, a natureza do ambiente e a possibilidade de pacotes que incluem espaço e buffet foram aspectos destacados pelos participantes. A preferência por locais que oferecem uma conexão com a natureza sugere uma busca cada vez maior por ambientes mais orgânicos e agradáveis.

Além disso, a valorização de pacotes que englobam tanto o espaço quanto os serviços alimentares indica uma demanda por soluções integradas, simplificando a organização e proporcionando uma experiência completa aos realizadores de eventos. Esses critérios adicionais ressaltam a importância de se considerar não apenas a estrutura física, mas também os serviços associados que podem ser ofertados ao se escolher um salão de festas.

A Figura 5, disponibilizada a seguir, apresenta os dados obtidos com relação aos critérios a serem analisados e considerados na escolha de um espaço para realização de eventos.

Figura 5 – Critérios a serem considerados para locação de um espaço de eventos.



FONTE: A Autora (2023).



É notável que, além dos critérios tradicionais, alguns participantes ressaltaram a importância de aspectos específicos na escolha de um salão de festas. Entre esses fatores tem-se: os serviços extras, a infraestrutura disponível, a facilidade de adaptação do local e a segurança foram alguns pontos que emergiram como elementos determinantes. Os participantes destacaram também a relevância de serviços adicionais que vão além do espaço físico, buscando uma experiência mais completa para seus eventos.

A infraestrutura disponível, associada à facilidade de adaptação do local, também foi enfatizada, indicando a necessidade de um ambiente versátil que possa ser personalizado de acordo com as demandas específicas de cada evento. A ênfase na segurança sugere uma crescente consciência dos participantes em relação à importância desse aspecto, buscando garantir um ambiente protegido e tranquilo para a realização de seus eventos festivos.

Esses insights em conjunto oferecem valiosas perspectivas aos gestores de salões de festas que devem estar em constante busca para que sejam capazes de atender às demandas diversificadas e cada vez mais especializadas de seus clientes.

Os participantes apontaram uma notável variação nas respostas com relação ao valor viável para a realização de festas, abrangendo uma ampla faixa que vai de R\$300,00 a R\$50.000,00. Essa diversidade reflete a heterogeneidade de orçamentos e de expectativas entre os respondentes, destacando a subjetividade financeira associada a eventos festivos. É importante ressaltar que o questionário não especificou o tipo de evento a ser considerado, e essa variabilidade pode ser atribuída à realização de diferentes ocasiões, como aniversários, casamentos e eventos corporativos.

Mesmo com essa amplitude, a análise sugere uma média de valores em torno de R\$3.000, indicando uma faixa de preço considerável. Essa média revela a necessidade de existência de diversas opções afim de atender às diferentes necessidades e preferências dos consumidores, reforçando a variedade de alternativas disponíveis no mercado de salões de eventos na região.

Os resultados da pesquisa revelaram um expressivo interesse por salões de festas na região do Contorno no município de Ponta Grossa que estejam em contato direto com a natureza. Surpreendentes 98,2% dos participantes manifestaram esse interesse, destacando uma demanda potencial e significativa por espaços que

ofereçam uma integração mais estreita entre o ambiente de eventos e a natureza circundante.

Essa alta porcentagem sugere uma valorização por ambientes que proporcionem não apenas instalações para eventos festivos, mas também a experiência única de desfrutar da beleza natural do seu entorno. O interesse expresso pelos participantes aponta para uma tendência crescente na busca por espaços que vão além da funcionalidade tradicional, buscando agregar uma conexão mais profunda com o meio ambiente, um fator que pode ser considerado pelos empreendedores ao desenvolverem estratégias para atender às expectativas do exigente público.

A amplitude nas respostas fornecidas pelos participantes não apenas reflete, mas celebra a heterogeneidade intrínseca às suas necessidades e expectativas relacionadas aos salões de eventos na cidade de Ponta Grossa/PR. Este panorama sugere que, para os consumidores, a busca por espaços de eventos transcende a mera oferta de uma estrutura adequada. A ênfase em elementos estéticos, como iluminação e contato com a natureza, denota uma demanda por experiências mais completas e cada vez mais personalizadas.

As variações significativas nos valores mencionados pelos participantes apontam para a necessidade premente de flexibilidade por parte dos fornecedores de salões de festas. Esta flexibilidade, crucial para atender uma ampla gama de orçamentos, destaca a importância de estratégias comerciais adaptativas no setor.

A expressiva adesão à ideia de salões na região do Contorno evidencia a relevância crescente de considerações ambientais e estéticas na tomada de decisão dos consumidores. Este interesse não só reflete uma conscientização ambiental, mas também reforça a importância de uma integração harmoniosa entre infraestrutura de qualidade e o entorno natural, proporcionando experiências que vão além da simples realização de eventos. Esses insights oferecem uma visão aprofundada da dinâmica do mercado de salões de festas, orientando estrategistas e gestores na satisfação de demandas cada vez mais intrincadas e diversificadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse contexto, é notável que o turismo de eventos desempenha uma função crucial no progresso do turismo em nível regional. Isso se deve ao fato de que ele engloba uma ampla e variada gama de atividades econômicas, com ênfase especial no comércio e nos serviços. Além disso, contribui para um aumento significativo na receita da localidade que sedia o evento, contribuindo para aprimorar a imagem dessa cidade e incentivando melhorias na infraestrutura, como resultado do desenvolvimento do setor turístico.

Ter um plano de negócios é fundamental para o sucesso de uma empresa, incluindo um salão de eventos. Ele ajuda a estabelecer objetivos claros e definir estratégias para atingi-los, garantindo que o empreendimento esteja alinhado com o mercado e os clientes.

O plano de marketing permite a análise da concorrência e a identificação do público-alvo, bem como a criação de uma marca forte e reconhecida. Ele também inclui estratégias de marketing, como publicidade, relações públicas e fidelidade, que ajudam a aumentar a visibilidade do salão de eventos e atrair clientes potenciais. Além disso, o plano de marketing é uma ferramenta importante para acompanhar o desempenho da empresa, coletar feedback dos clientes e fazer ajustes conforme necessário.

Em resumo, ter um plano de marketing é crucial para o sucesso de um salão de eventos, permitindo que o empreendimento esteja bem posicionado no mercado, atraia clientes e mantenha sua base de clientes fiéis.

No cenário dinâmico do turismo de eventos, a pesquisa sobre as preferências e expectativas dos consumidores em relação aos salões de festas desempenha um papel vital. Os dados coletados revelaram uma diversidade considerável, apontando para a complexidade intrínseca nas escolhas dos consumidores. Essa complexidade, que abrange desde critérios práticos até elementos estéticos e ambientais, destaca a necessidade crescente de uma abordagem flexível por parte dos fornecedores.

Ao analisar as respostas dos participantes, torna-se evidente que o turismo de eventos não é apenas uma atividade isolada, mas uma força impulsionadora do progresso regional. A demanda constante por espaços de eventos na região sugere não apenas uma oportunidade de negócios, mas também um meio eficaz de impulsionar o comércio e os serviços locais.

Neste contexto, é crucial que os empreendedores no setor de salões de festas considerem não apenas as expectativas dos consumidores, mas também a integração desses espaços no ambiente natural. A expressiva adesão à ideia de salões na região do Contorno reforça a importância de considerações ambientais e estéticas na tomada de decisão dos consumidores.

Para garantir o sucesso sustentável, é imperativo que os empreendedores elaborem planos de negócios abrangentes e estratégias de marketing eficazes. Essas ferramentas não apenas ajudam a estabelecer objetivos claros e alinhar o empreendimento com as necessidades do mercado, mas também permitem uma análise contínua do desempenho da empresa, a coleta de feedback dos clientes e realização de ajustes conforme necessário.

Em síntese, a interseção entre dados robustos e estratégias bem elaboradas é a chave para um salão de festas bem-sucedido. Este ciclo contínuo de compreensão do mercado, adaptação às demandas dos consumidores e inovação constante posiciona não apenas o empreendimento, mas toda a região, no caminho do crescimento e da excelência no turismo de eventos.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, J.; MCDONALD, I.; WILLIAM, O.; **Organização e Gestão de Eventos**.

Editora CAAMPUS, São Paulo/SP. 2003.

BAHL, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo/SP: Editora Roca, 2003.

BARBEIROTTI, Valeska Alcedo; **Eventos Corporativos: Atual Alavanca de Crescimento dos Resorts**. 192 f. Orientador: Luís Henrique Pereira; Dissertação de Mestrado (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo; São Paulo/SP; 2014.

BRITTO, Janaina; FONTES, Janaina. **Estratégias para eventos**. São Paulo/SP: Editora Aleph, 2002.

BRUNO, Gabriela Paulino et al. **Plano de Negócio**; Projeto Integrado - Fundação de Ensino Octávio Bastos; 2017.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves; Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?. **A vida é feita de Desconto**. Dezembro 2021.

COSTA, Nilza da. **Revista Turismo**; 2006.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré-Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo**, v. 3, p. 1-13, 2007.

DA COSTA, Jaciara Karolyne Bezerra; SEVERO, Antonia Luciana da Silva; MARQUES, Paloma da Silva. **Turismo Cultural e Eventos em Teresina: valorização pelo conhecimento**. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo; Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP; 2009.

DALE, C.; HASSANIEN, A.; Toward a typology of events venues. **Journal of Event and Festival Management**, United Kingdom, v.2, n.2, pp.106-116, 2011.

DEL CHIAPPA, P.; How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meeting? An empirical analysis of the Italian meeting industry.

**Cognizant communication**, United Kingdom, vol. 16, n. 2, p. 157-170, 2012.

DENCKER, A. F. M.; **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo/SP: Editora Futura, 2000.

FERNANDES, António Teixeira. Poder local e turismo social. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 12, 2002.

FREITAS, Thatiana Novaes de. **Avaliação da utilização do plano de marketing pelas mulheres ganhadoras do prêmio SEBRAE “Mulher de Negócios da Paraíba”**. UFPB – Universidade Federal da Paraíba; João Pessoa/PB; 2017.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J.; **Event studies: Theory, research and policy for planned events**. Routledge, 2019.

GOLDBLATT, Joe J.; **Special events: the roots and wings of celebration**. John Wiley & Sons, Inc., 2007.

GOLDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8ª. ed. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre/RS: Editora Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_; JORNAL DR1; Festas de Casamento: Novas Ideias e Tendências; **Festa e Evento em Foco**; 08 outubro 2023.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C.; **Economia do Turismo**. São Paulo/SP: Editora Papyrus, 2000.

LANGE, F. L. P.; **Os Campos Gerais e a sua Princesa**. Curitiba/PR: Edotira Copel, 1998.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. São Paulo/SP: Editora FGV, 2015.

LIVOVSCHI, Flávio Roberto. **Sociocultural factors that facilitate an efficient budgeting process at organizations**. 2013. 120 f. Dissertação (Mestrado em

Ciências Cont. Atuariais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

MARINS, A. L. M.; **O Impacto do Marketing Digital na Gestão da Marca de uma Microempresa**; Projeto Final de Curso - Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal Fluminense; Rio das Ostras/RJ; 2016.

MAROCHI, F. S.; **Análise do turismo de negócios e eventos na cidade de Ponta Grossa/PR**; Trabalho de Conclusão de Curso – Turismo; Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); 2011.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo/SP: Editora Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos** – Procedimentos e Técnicas.

São Paulo/SP: Manole, 2001.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 4ª edição; Editora Manole, São Paulo/SP; 2007 – Versão Atualizada.

MÁXIMO, W.; Salário mínimo de R\$1.320 entra em vigor nesta segunda; **Agência Brasil**; Brasília/DF; 01/05/2023.

MELO, Maria Cristina Otoch. **Trabalho e informalidade**: contribuições para a crítica ao desenvolvimento turístico. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN; 2010.

MINASI, T. A.; **A Influência dos Eventos na Ocupação Hoteleira do Hotel HA**; Trabalho de Conclusão de Curso; Departamento de Turismo - Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); Bacharel em Turismo; Ponta Grossa/PR; 2013.

NOGUEIRA, Heloisa; SOUZA, Marco; **Gestão de marketing II**; v. 1; Rio de Janeiro/RJ: Fundação CECIERJ, 2009.

Organização Mundial do Turismo (OMT). **Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo**. Madrid/Espanha: OMT. 2002.

PEREIRA, Clissie Eduarda Pinto; LOPES, Paloma de Lavor. Plano de Negócios. **Episteme Transversalis**, [S.l.], v. 11, n. 1, maio 2020.

PEREIRA, Dione dos Santos; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; TEIXEIRA, Maria do Socorro Gondim. **Uso da Internet no planejamento e organização de eventos científicos**. In: BAHL, Miguel (Org.). *Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio*. São Paulo/SP: Editora Roca, 2003. cap. 3, p.19-29.

ROSA, H.; **Gestão de Produtos e Marcas**; Indaial/SP: UNIASSELVI, 2019.

SCHIERHOLT, Daniele Christine. **Um Oceano Azul para a Redlar Rolante: o design de um negócio em um novo mercado estratégico**. Dissertação de Mestrado; Universidade Europeia; 2022.

SEBRAE/SC; Oportunidades do mercado de casamentos para Casa e Construção; **Relatório de Inteligência**; 2023.

SMITH, J. (Ed.); **Manual de Gestão de Eventos: Práticas Atuais em Espaços e Logística**. Editora de Eventos Modernos. São Paulo/SP; 2021.

TOSETTO, A. D.; FILGUEIRAS, P. B.; **Turismo de eventos em Florianópolis: um estudo de caso do centro de eventos - CENTROSUL Florianópolis – SC**; Trabalho de Conclusão de Curso - Turismo habilitação Hoteleira; Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL); 2007.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Papirus Editora, Campinas/SP; 1998.

VIVALDINI, Mauro; PIRES, Sílvio RI; SOUZA, Fernando Bernardi de. Importância dos fatores não-tecnológicos na implementação do CPFR. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, p. 289-309, 2010.



**ANEXO A – FORMULÁRIO DE PESQUISA**

## Salão de Eventos em Ponta Grossa

Olá, esse é um questionário elaborado para um Trabalho de Conclusão de Curso, por favor responda as questões a seguir com sinceridade, você está participando de uma pesquisa acadêmica.

taah.ribeiro97@gmail.com [Alternar conta](#)

 Não compartilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

Qual sua idade? \*

Sua resposta

Quantas festas você faz por ano?

- no máximo 1
- 2 ou 3
- 4 ou 5
- 6 ou mais

Você tem o hábito de locar espaços para realizar festas?

- Sim
- Não
- Outro: \_\_\_\_\_

O que você acredita ser importante na escolha de um salão de festas?

- tamanho
- iluminação
- estacionamento
- contato com a natureza
- oferecer pacotes com espaço e buffet
- serviços extras oferecidos
- localização
- infraestrutura disponível
- equipamentos de som
- disponibilidade e estilo de mesas e cadeiras
- ventilação
- design do salão
- banheiros
- segurança
- acessibilidade
- área externa
- limpeza
- atendimento
- valores de locação
- cardápio ou estrutura de cozinha
- possibilidade de divisão do espaço
- facilidade de adaptação do local
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual valor você acredita ser viável para a realização de uma festa em um espaço para eventos?

Sua resposta

Você acredita ser interessante um salão de festas em contato com a natureza na região do Contorno na cidade de Ponta Grossa?

- Sim
- Não

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)