



Uniceub
Centro Universitário de Brasília
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO GERAL

**CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA DOS
SETORES DE INFRA-ESTRUTURA E HOTELARIA COM FOCO EM BRASÍLIA**

BERNARDO PEREIRA DE SALES
RA: 20523234

PROFESSOR ORIENTADOR:
ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília, dezembro de 2008.
BERNARDO PEREIRA DE SALES

**CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA DOS
SETORES DE INFRA-ESTRUTURA E HOTELARIA COM FOCO EM BRASÍLIA**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Administração
do UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília, dezembro de 2008
BERNARDO PEREIRA DE SALES

**CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA DOS
SETORES DE INFRA-ESTRUTURA E HOTELARIA COM FOCO EM BRASÍLIA**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Administração
do UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Brasília, 29 de dezembro de 2008.

Banca Examinadora:

Prof. Alano Nogueira Matias
Orientador

Prof. Marcos André Melo
Examinador

Prof. Nolberto Furquim
Examinador

De maneira muito especial, dedico esse trabalho aos meus familiares, que me incentivam na busca constante pelo conhecimento.

Agradeço primeiramente aos meus pais, o apoio incondicional que sempre recebi e o exemplo de vida que são, à Roberta por estar sempre ao meu lado me apoiando. Ao Prof. Alano Nogueira pela paciência e ajuda no desenvolvimento do trabalho.

“Podemos escolher o que
semear, mas somos obrigados a
colher aquilo que semeamos.”

(Dalai Lama)

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo apresentar dentro dos segmentos de infra-estrutura, entretenimento e hotelaria com foco em Brasília os benefícios e

oportunidades advindas dos eventos. É abordada ainda a importância dos eventos não somente para a promoção, mas também para o aquecimento de setores que, às vezes, não estão diretamente ligados ao objetivo final ou meio do evento. Trabalhar com eventos pode significar melhoras na imagem e faturamento da empresa. O trabalho explica o que são eventos, os tipos e como eles podem auxiliar no desenvolvimento do negócio da empresa, é feita também uma explicação sobre planejamento passando por análise *SWOT* e sua importância, visão e missão da empresa e sua associação com planejamento, evento como técnica de *marketing* e eventos como atividade sócio econômica. Este tema é importante para que as empresas reconheçam que com um planejamento bem feito pode-se realizar ou utilizar de um evento para gerar um acréscimo de faturamento e/ou lucro, assim como atrair clientes. Para a realização do trabalho foi adotada técnica bibliográfica que durante a apresentação do tema apresenta conceitos importantes. Como esse é um tema que pode trazer excelentes resultados se bem utilizado, os autores selecionados para a descrição do trabalho foram autores de renome e com experiência para transmitir um conhecimento que agregue valor ao negócio ou setor. O trabalho foi estruturado em tópicos para facilitar a leitura. Na introdução são apresentados alguns casos de sucesso e expectativas para o setor para os próximos anos. O desenvolvimento preocupa-se em abordar, por meio de pesquisas documentais, conceitos sobre planejamento, *marketing*, pesquisa e análises ambientais e eventos fazendo associações entre conceitos e idéias. Ao final foi realizada uma entrevista que trouxe maior credibilidade e uma melhor idéia de como os eventos agem em determinados setores, quais seus benefícios e as previsões para o futuro. A entrevista realizada trouxe informações sob o ponto de vista de um profissional atuante na área de eventos dentro do segmento de hotelaria. Com a entrevista foi possível criar um cenário futuro para a área através das experiências e conhecimentos compartilhados.

Palavras Chaves: Administração, Eventos e Planejamento.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
--------------------	---

2. METODOLOGIA	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 Histórico de Planejamento.....	15
3.2 Conceito de Planejamento.....	16
3.3 Importância da Análise SWOT.....	19
3.4 Missão e Visão.....	23
3.5 Evento como Técnica de Marketing.....	24
3.6 Evento como Atividade Sócio Econômica.....	25
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
5. REFERÊNCIAS	31
6. ANEXO A	32

1. INTRODUÇÃO

Um evento pode ser uma oportunidade para qualquer negócio, mesmo que não esteja diretamente ligado ao objetivo ou ao público-alvo do evento.

Definido genericamente como sendo mais do que apenas um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas, uma estratégia de *marketing* ou até mesmo um negócio de entretenimento, todo evento se realiza pela soma de esforços e ações planejadas com o objetivo maior de satisfazer a necessidade de determinado cliente, público-alvo. (BRITTO, 2006)

Um evento necessita de um planejamento antecipado e de infra-estrutura que satisfaça as pessoas envolvidas para que seja possível transmitir uma mensagem afim atingir determinado público-alvo. É necessário criatividade para que por meio de apresentações e demonstrações de produtos, pessoas, atividades, seja possível alcançar o objetivo pré-estabelecido do evento. (BRITTO, 2006)

Existem diferentes tipos de eventos que podem classificados de acordo com diferentes critérios, mas o mais o abordado neste trabalho é o evento esportivo que trás um número enorme de adeptos e uma movimentação maior desde na economia até no fluxo de pessoas. Por exemplo, as maiores audiências mundiais, segundo a *BBC (British Broadcasting Corporation)*, estão relacionadas ao esporte. Até o começo de 2008 a final da Liga dos Campeões da UEFA foi a terceira maior audiência com de 72 milhões de pessoas, a segunda foi a última corrida da Fórmula 1 da temporada de 2007 que foi o GP do Brasil com 78 milhões e o primeiro lugar foi a Final do Superbowl, a Liga Americana de Futebol Americano, com 95 milhões de pessoas. (BBC, 2008)

Esses dados refletem a repercussão que um evento dessas proporções traz principalmente para o País e as cidades sedes, que com isso aquecem a economia interna movimentando setores diretamente ou indiretamente ligados ao evento.

Nos Jogos Pan-ameriicanos do Rio em 2007 só o Ministério do Turismo investiu mais de R\$110 milhões na restauração do aeroporto Santos Dumont e em vários projetos, que num ambito maior tem como objetivo melhorar a imagem da cidade no exterior, mas que beneficiam a população, pois como o próprio órgão diz, ``tudo o que está sendo feito para o Pan terá um impacto permanente em áreas como infra-estrutura, inclusão social e qualificação profissional.`` (Reportagem da Folha de São Paulo)

Calcula-se que na China nas olimpíadas de 2008, o investimento tenha sido maior que R\$60 bilhões, mais do que o dobro gasto em Atenas quatro anos antes (R\$ 25.808 bilhões). Para Londres em 2012 são esperados investimentos maiores do que R\$120 bilhões. Além de altos investimentos são esperados também um número cada vez maior de turistas. Na China os Jogos Olímpicos trouxeram um de número de turistas que chegou a 500 mil. Segundo o jornal ChinaDaily os hotéis já estavam com 80% dos quartos reservados três meses antes da abertura dos Jogos. (Reportagem da Folha de São Paulo, 2008)

A idéia deste trabalho então é apresentar dentro dos seguimentos de infraestrutura, entretenimento e hotelaria com foco em Brasília, os benefícios e oportunidades que a realização de eventos traz. Para isso são apresentadas oportunidades e benefícios advindos do evento nos setores de hotelaria, entretenimento e infra-estrutura com foco na cidade de Brasília. Como o planejamento é uma peça que auxilia as empresas a antecipar as oportunidades e possibilidades de crescimento, uma abordagem com conceitos e metodologias práticas sobre planejamento também são apresentadas no trabalho.

O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas e exploratórias, análises documentais, observação pessoal e entrevistas com especialistas para apresentar uma conclusão apontando como com um planejamento bem feito auxilia setores da economia atribuindo maiores condições de aumentar suas receitas a partir de um evento.

Para o melhor entendimento e melhor aproveitamento, o trabalho foi delimitado às oportunidades e benefícios advindos de eventos para os setores de hotelaria, entretenimento e infra-estrutura com foco em Brasília e procurou responder a problemática de quais os benefícios e oportunidades que a realização de um evento traz para Brasília nos setores de infra-estrutura, hotelaria e entretenimento.

O trabalho teve como principal objetivo analisar possíveis benefícios e oportunidades que a realização de eventos traz para Brasília nos segmentos de infra-estrutura, hotelaria e entretenimento. Para o alcance desse objetivo são delimitados ainda alguns objetivos específicos:

- a) Descrever os conceitos e fazer revisão da literatura sobre o tema;

- b) Levantar dados sobre eventos anteriores analisá-los e adaptá-los a realidade de Brasília;
- c) Apresentar uma conclusão apontando os segmentos da economia que são mais influenciados pela realização de um evento de grande porte;
- d) Realizar entrevistas com especialistas.

Mais do que apenas um acontecimento de sucesso, uma atividade de *marketing* ou uma promoção, um evento necessita de esforço e planejamento para alcançar seus objetivos, e independente do tipo e tamanho de evento seu maior objetivo será atingir, conquistar ou recuperar o público-alvo. (BRITTO, 2006)

O calendário Brasileiro tem um evento de grande porte a ser realizado em 2014, a Copa do Mundo. No dia 30/10/2007, a FIFA noticiou o Brasil como sede para a Copa do Mundo de 2014. Depois do anúncio algumas cidades já foram pré-selecionadas para receber as partidas da Copa e Brasília foi uma delas. Isso por já possuir uma melhor estruturação, claro que comparada as outras cidades brasileiras, e por ela ter sido uma das cinco cidades visitadas pela comitiva da FIFA. (Reportagem Folha de São Paulo, 2007)

Não só a Copa do Mundo de Futebol, mas todos os outros eventos esportivos e de todos os outros tipos são muito mais do que apenas eventos. Também significa lucros para investidores, que, teoricamente, não têm nada a ver com o principal objeto do evento. Estudos apontam um grande aumento de consumo e aquecimento da economia interna do País que sedia um evento esportivo mundial, por exemplo.

Segundo matéria divulgada na revista veja (agosto, 2008) no Brasil existem empresas com vasta experiência em apagões e energia com investimentos baixos, que podem faturar parte dos gastos em tecnologia e serviços de infra-estrutura para que a África do Sul tenha para sediar a Copa em 2010.

Além de negócios em infra-estrutura e diretamente relacionados ao evento, é importante destacar que segundo a Embratur e o Ministério do Turismo, para a realização de um evento dessa grandeza no País são esperados mais de 500 mil turistas estrangeiros e que em 2008, cada turista estrangeiro que visita o Brasil

para participar de eventos ou para simples turismo, gasta em média US\$ 112,34 (cerca de R\$ 200) por dia.

A Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (Abav-SP), que espera ter um faturamento de US\$ 2,5 bilhões, acredita ainda que esse valor deva aumentar durante a Copa. E ainda deve-se levar em conta a movimentação dos próprios Brasileiros dentro do território nacional.

Segundo o *site* do Sebrae/SC, existem outros ramos de atividades que são afetados pela realização de eventos. É o caso da rede de lojas Fotoptica, que tem atua em quatro estado e tem um faturamento de R\$ 100 milhões. A rede acredita e prevê que apenas no período da realização do evento, um aumento de 30% na venda de pacotes de revelação com cartão pré-pago eletrônico para impressão de fotografias digitais.

Faltam ainda pouco mais de cinco anos para o evento, mas empresas do ramo hoteleiro já estão preocupadas em fechar parcerias e contratos para receber delegações e turistas, especialmente os estrangeiros.

Um segmento que merece atenção é o de infra-estrutura. Conhecido mundialmente e pela corrupção e falta de infra-estrutura o Brasil enfrenta grandes problemas para realizar eventos que exigem grandes mudanças físicas nas cidades. Segundo a revista americana Financial Times existem dúvidas sobre a capacidade do Brasil promover segurança e ainda cita que o transporte aéreo pode ser outro fator que poderia complicar a vida dos turistas, esportistas e delegações no caso da Copa de 2014.

A viabilidade deste projeto se mostra na necessidade de trazer à tona as possibilidades de negócio que tragam investidores e clientes estrangeiros para melhor desenvolvimento e crescimento do País, melhorar a imagem do País no exterior e apontar algumas situações que podem se tornar problemas para a realização da Copa no Brasil e na necessidade de planejamento prévio das empresas e setores afetados ou atingidos.

Para atingir os objetivos estabelecidos este trabalho foi realizado por meio de cinco etapas. A primeira delas foi a construção e delimitação do tema, objetivos, problema e justificativa do tema, todos esses anteriormente apresentados nesse item. Logo em seguida foi feita a construção de uma metodologia de trabalho que tornasse claro os passos a serem seguidos para o cumprimento dos objetivos deste trabalho. Na metodologia são apresentados,

entre outros, o tipo de pesquisa adotada, o método de procedimento e o método de abordagem e as técnicas de pesquisa. O terceiro passo foi a criação do referencial teórico, que consiste na apresentação de conceitos úteis para o desenvolvimento deste trabalho. Seguindo trabalho foi realizado o desenvolvimento e a aplicação de uma pesquisa e em seguida foi feita a análise dos dados da pesquisa e a conclusão do trabalho.

2. METODOLOGIA

Nesse momento são delimitados os processos e métodos que fizeram com que o planejamento e estudo desses trouxessem ferramentas para análises sobre as implicações lançadas pelo trabalho.

Toda pesquisa necessita de reflexão e estudos críticos e sistemáticos que desenvolvidos permitam descobrir novos dados, fatos, relações ou leis, em diversos campos com diferentes aplicabilidades. (LAKATOS, 2001)

Existem diferentes tipos de pesquisas, para a realização deste trabalho foi adotada pesquisa exploratória.

Pesquisa exploratória é o tipo de pesquisa que é utilizada para coleta dos primeiros dados de investigação do tema. Ela tem como função trazer melhor intimidade, percepção e entendimento do problema ou fenômeno estudado podendo torná-los mais claro ou construir suposições ou aperfeiçoamento idéias. (GIL, 2002)

A pesquisa exploratória se vê útil para realização do trabalho exatamente por ela limitar um estudo anterior de um objeto maior para poder tornar o fato estudado mais claro. Ainda segundo Gil (2002) esse estudo preliminar pode alertar possíveis dificuldades e áreas de resistência.

Como metodologia para realização da pesquisa utilizou-se a abordagem pessoal com um questionário qualitativo, estruturado com questões abertas e com uma pequena amostra, que busca um resultado que permita estimar informações amplas e diversificadas para que seja possível construir critérios e compreensões do cenário do problema. A seleção do público a ser entrevistado foi feita de forma não aleatória com o intuito de trabalhar com especialistas da área para que os dados gerados sejam os mais fieis possíveis a realidade de Brasília. A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2008 em um hotel renomado de Brasília e para a realização da entrevista e resposta do questionário foi marcado um horário com a Gerente-Geral do hotel que respondeu as questão em um questionário no computador, arquivado em *pendrive*.

A pesquisa qualitativa é por natureza exploratória e segundo Malhotra (2006) desestruturada. Geralmente com amostras pequenas, pode-se utilizar grupos focais e entrevistas pessoais, por exemplo.

Apesar de Malhotra (2006) definir que a pesquisa qualitativa é por natureza desestruturada, é possível trabalhar com um questionário

estruturado, que pode funcionar como roteiro da pesquisa, principalmente para planejamento e controle da pesquisa.

Esse tipo de pesquisa possibilita um planejamento flexível e normalmente adota entrevistas com especialistas e análise de cases para completá-la, levantamento de dados secundários o que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2002) é o tipo de pesquisa elaborada a partir de material já existente e elaborado, constituído principalmente por artigos e livros.

“O método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade,..., que engloba o dedutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético.” Lakatos (2001, p. 221)

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo.

O Método Dedutivo em sua maioria parte de leis e teorias, e, normalmente, antecede a ocorrência do fato em estudo. (LAKATOS, 2001)

Os métodos de procedimento, segundo Lakatos (2001), antecedem a atitude concreta tomada em relação ao objeto estudado e estão limitadas a uma observação pessoal e interpretação particular.

O método de procedimento utilizado é o monográfico que estuda os fatos examinando o tema escolhido e analisando todos os seus aspectos que influenciam o problema a fim de obter conclusões generalizadas sobre o tema. (GIL, 2002)

O método monográfico é característico pelo estudo de determinados indivíduos, grupos, instituições, condições, com o propósito de obter generalizações. A análise examina o tema escolhido e observam-se todos os fatores que o influenciam. (GIL, 2002)

As técnicas de pesquisa correspondem a parte prática de coleta de dados. Para o trabalho foram utilizadas formas de documentação indireta, que é a pesquisa bibliográfica e análise de dados secundários e a documentação direta, que ainda é dividida em dois subgrupos: a intensiva que abrange a observação pessoal e a entrevista face a face, e a extensiva que abrange questionários, formulários e medidas de opinião e atitudes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa etapa são trabalhados conceitos de importância, pertinentes ao trabalho, a fim de completar e melhor explicar o tema do trabalho. Essa etapa foi dividida em tópicos para melhor visualização e compreensão do tema.

Os tópicos estão na seguinte seqüência: Histórico de Planejamento; Conceito de Planejamento; Importância da Análise *SWOT*; Missão e Visão; Evento como Atividade Econômica; e Evento como Técnica de *Marketing*.

3.1 Histórico de Planejamento

Na década de 20, Fayol por meio da Teoria Neoclássica definiu a Administração como sendo o ato de prever, organizar, comandar, coordenar e controlar, ou seja, as funções do administrador eram: prever acontecimentos e traçar caminhos para a ação; organizar; comandar, delegar e orientar os funcionários; coordenar equipes, unir pessoas ao alcance de objetivos e; controlar os processo e métodos, saber se o que esta sendo feito esta de acordo com o traçado. (MEGGINSON, 1998)

Na década de 90, os autores passaram a definir essas funções da administração com um aspecto mais eclético e utilitarista, ou seja, o conceito se tornou mais amplo e diversificado. Para esses autores as funções básicas do administrador são: (MEGGINSON, 1998)

- a) Planejar;
- b) Organizar;
- c) Liderar/Dirigir;
- d) Controlar.

O planejamento então se mostra uma importante ferramenta da administração moderna. O planejamento então, como observado na figura abaixo, antecede qualquer outra função do administrador.



Figura 1: Quadro de Funções do Administrador
Fonte: Autor deste trabalho

Além de identificar o planejamento como o primeiro passo para construção de um cenário ou qualquer ação ou tomada de decisão em uma organização, é

importante destacar que a função controlar, mesmo aparecendo como última função, deve trabalhar implicitamente supervisionando todas as outras funções. Isso deve acontecer para que cada decisão e acontecimento ocorra devido às necessidades e objetivos previamente estabelecidos, além de identificar se, por exemplo, as condições de trabalho e prazos estabelecidos estão de acordo com o estipulado no planejamento.

3.2 Conceito de Planejamento

Sabendo que o planejamento é então o primeiro passo tomado pela empresa que se preocupa com o futuro e com o desenvolvimento e crescimento, o processo de planejar nada mais é do que traçar possíveis panoramas por onde pode-se determinar os melhores, ou as vezes menos piores, caminhos a seguir.

O planejamento empresarial tem como objetivo garantir a sobrevivência da empresa. Para isso é necessário se preparar para encarar situações no futuro. O futuro mesmo quase que totalmente desconhecido pode ser construído ou delimitado de acordo com os resultados e metas que se deseja atingir e os esforços que podem ser alinhados para tais eventualidades. (THOMPSON, 1972)

Thompson (1972) ainda apresenta a previsão como sendo o trabalho de idéias que trarão embasamento para construção do planejamento, ou seja, são as medidas tomadas para cada determinada situação que ocorra.

Planejamento é um processo montado a partir de um conjunto de questionamentos. O que fazer, como e quando fazer, como chegar no melhor desenvolvimento ou alcance de procedimentos e situações desejadas são alguns desses questionamentos que antecedem análises de situações passadas já vividas pela empresa ou pelo mercado. Levando em conta esses passos anteriores, um planejamento que busque a mais próxima construção, ou antecipação de um futuro precisa ainda da melhor concentração de esforços e recursos pela empresa. (OLIVEIRA, 2004)

Em contraste com Thompson (1972), o autor Oliveira trás uma visão com observações muito relevantes e de necessária atenção das empresas para diminuir as chances de insucesso e aumentar a probabilidade de sucesso do

planejamento. O principal ponto é o da flexibilidade e adaptação do planejamento ao ambiente em que a empresa esta inserida.

O planejamento é um processo permanente e contínuo que faz com que a empresa tenha um caminho bem definido para seguir. Desenvolver e adequar sempre que necessário o planejamento para as diferentes situações que aparecerem é extremamente importante para corrigir os caminhos previamente escolhidos. (OLIVEIRA, 2004)

Na década de 70 as empresas montavam seus planejamentos seguindo três tipos de planos: planos para manter o atual ritmo de negócios, utilizado, normalmente em momentos de crescimento; planos para continuar suas atividades comerciais no futuro, manter a empresa funcionando no mesmo mercado por um período de longo prazo; planos para promover o desenvolvimento e crescimento da firma, plano de desenvolvimento e crescimento. (THOMPSON, 1972)

Contrastando mais uma vez, Thompson (1972) e Oliveira (2004) mostram visões diferenciadas a respeito do planejamento. Thompson (1972) apresenta uma visão mais conservadora onde o planejamento era feito de forma restrita aos acontecimentos macros da organização, principalmente em relação ao ambiente externo. Já Oliveira (2004) apresenta uma visão mais moderna dizendo que o planejamento é dividido, em um primeiro momento, em três tipos de acordo com o nível hierárquico (estratégico, tático e operacional) e em segundo um planejamento bem estruturado tem como objetivos desenvolver setores, pessoas, processos, ser um guia para execução de novos métodos, auxiliar no controle de atividades, otimizar resultados, entre outros, mas uma grande vantagem de um planejamento bem feito é antecipar acontecimentos e saber utilizá-los para alcançar os objetivos da empresa e desenvolver seus setores, produtos e pessoal.

Na figura abaixo (Figura 2) observa-se claramente a idéia apresentada por Oliveira (2004). Em um primeiro plano, mais abaixo da cadeia hierárquica das empresa, é representado o nível operacional, responsável pelos planejamentos operacionais e decisões operacionais. O próximo nível representado é o tático que é responsável pelas decisões táticas e planejamento tático. E por fim o terceiro nível, o estratégico, responsável pelas decisões estratégicas e planejamento estratégico.



Figura 2: Níveis de Planejamento
Fonte: Oliveira (2004)

Mesmo divididos em níveis, a importância individual de cada um deles em relação às decisões e formulações de planejamento é muito grande.

Cada nível é responsável por determinadas tarefas dentro da organização e com isso atribui diferentes responsabilidades, com diferentes prazos e diferentes objetivos. Essa divisão em níveis em uma organização traz sim muitos benefícios, como agilidade na tomada de decisões, mas traz também um alerta, pois é preciso estar muito intrínseca a cultura a missão e a visão da empresa para que os objetivos traçados por cada segmento tenham como objetivo maior o bem da empresa como um todo, ou seja, mesmo cada nível sendo independente, deve-se ainda alinhar os objetivos de cada setor aos da empresa e ainda se preocupar em não contrastar com a missão e visão estipuladas.

Estar preparado para um acontecimento é muito importante, mas melhor é saber como evitá-lo ou utilizá-lo a seu favor. Daí então fica clara a necessidade de estabelecer objetivos e as formas para alcançá-los com um planejamento bem estruturado, além de ter a preocupação de sempre acompanhar e adaptar as necessidades aos fatos e acontecimentos.

O planejamento é muito utilizado para avaliar e estabelecer as etapas para construção dos cenários desejados, análises de metas, objetivos, do ambiente externo de oportunidades, ameaças e interno, de pontos fortes e fracos para delimitar as estratégias a serem tomadas.

Por intermédio do planejamento a empresa procura: (OLIVEIRA, 2004)

- a) Conhecer e utilizar da melhor forma seus pontos fortes;
- b) Conhecer e eliminar ou adequar seus pontos fracos;
- c) Conhecer e usufruir as oportunidades externas;
- d) Conhecer e evitar as ameaças internas;

- e) Ter um plano de trabalho que se adapte as expectativas de situações e que conheça os caminhos a serem seguidos, como e onde alocar recursos e o quê, como, quando, por quem, para quem, por que e onde devem ser realizados os planos de ação.

3.3 PDCA e POCCC

Desde o início do séc XX prevalece algumas funções exercidas nas empresas e aquilo que cabe aos administradores definidas por Fayol. As atividades exercidas nas empresas foram divididas em quatro categorias: produção, comercialização, finanças e administração. E em relação as atividades que são de responsabilidade do administrador Fayol delimitou as seguintes funções: (LACOMBE, 2003)

- Planejar;
- Organizar;
- Controlar;
- Coordenar;
- Comandar;

Simplemente chamada de POCC, as funções do administrador foram delimitadas e deixa claro a importância do administrador possuir habilidades humanas já que ele depende de terceiros para chegar ao resultado.

Esta classificação, que perdurou durante muitas décadas, foi substituída por uma orientação mais eficaz e eficiente na forma de preparar e executar atividades planejadas denominadas ciclo PDCA (planejar, fazer, verificar e consolidar resultados), desenvolvido por Walter Shewhart, e mais tarde aplicado e divulgado por seu aluno W. Edwards Deming, chegando a ser conhecido como ciclo Deming. Ele está intimamente associado à melhoria contínua dos processos de realização do produto e de outros processos de gestão da qualidade desenvolvidos pelas empresas. (CAMPOS, 1992)

O Ciclo PDCA teve sua origem no Japão após a guerra e também pode ser chamado de ciclo de Shewhart ou ciclo de Deming.

Esse Ciclo tem como objetivo a manutenção de melhorias e controle da qualidade. Ele é constituído de quatro fases básicas: planejar, executar, verificar e atuar corretivamente. (CAMPOS, 1992)

No Ciclo PDCA são ainda determinadas as seqüências de uso de cada uma das fases como pode ser observado na figura abaixo.

QuickTime™ and a
decompressor
are needed to see this picture.

Figura 3: PDCA
Fonte: <http://www.admtoday.com>

Como visto na Figura 3 num sistema de gestão da qualidade, o PDCA é um ciclo que pode ser estendido para cada processo da empresa. Ele está fortemente combinado com o planejamento, a implantação, o controle e a melhoria contínua dos processos em todos os níveis da empresa.

3.4 Importância da Análise *SWOT*

Em uma visão mais detalhada, mas não diferente da análise macro e analisando o processo de planejamento dentro das unidades de negócio, o primeiro passo é a definição da missão específica de cada setor que deve ser relacionada à missão corporativa. Logo após é necessária a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) do setor ou empresa. Externamente é importante monitorar as forças macroambientais (político-legais, econômicas, demográficas, socioculturais e tecnológicas) e as microambientais (concorrentes, fornecedores, clientes e distribuidores). (KOTLER, 2005)

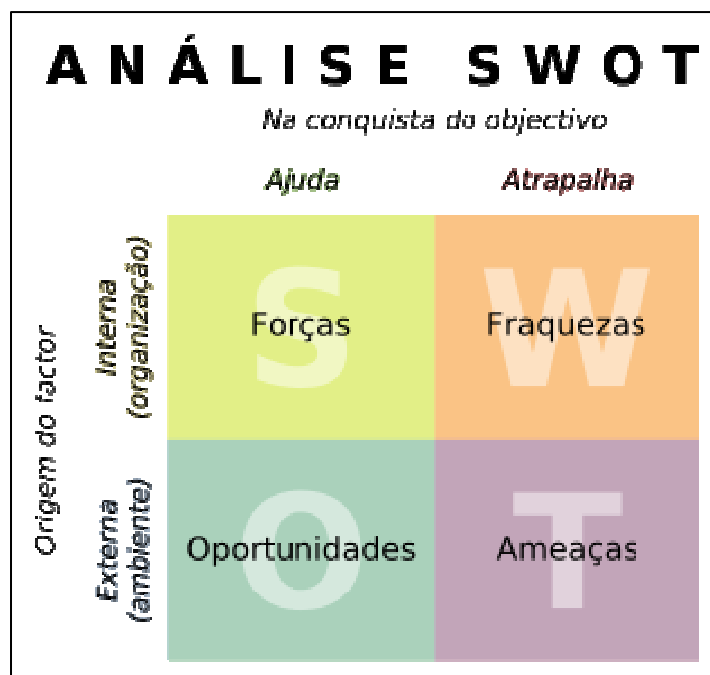


Figura 4: Análise SWOT
 Fonte: <http://www.chittoni.com.br/pics/swot.jpg>

A análise do ambiente externo tem como objetivo estudar a relação entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças. Dentro desse contexto, a empresa é, inevitavelmente, atacada por oportunidades e ameaças e o que se procura antecipar é a melhor forma de aproveitar essas oportunidades ou reduzir o impacto ou até mesmo absorver as ameaças. (OLIVEIRA, 2004)

Para Kotler (2005) a análise do ambiente externo, oportunidades e ameaças, é feita em geral por unidades de negócio, mas a idéia da Análise *SWOT* pode e deve ser empregada em um nível muito mais amplo na organização e não somente delimitada a cada segmento que estabelece uma forma de ação para seus objetivos. Outro ponto importante a se considerar é que o alcance e até mesmo o desenvolvimento desses objetivos deve estar alinhado com o objetivo geral da empresa e principalmente ao planejamento macro traçado por ela.

A Análise *SWOT* é a análise do ambiente externo da organização, que engloba as oportunidades e ameaças advindas de concorrentes, empresas entrantes, do mercado, fornecedores, clientes, entre outros, e podem ser ainda classificadas como sendo de responsabilidade, ou que a empresa tem condições de interferir (controláveis) ou por fatores que estão além da capacidade de interferência da empresa (incontroláveis), que afetam a alguns de forma positiva

e outros de forma negativa no mercado, como a taxa de juros e o aumento ou diminuição do valor da moeda. (MEGGINSON, 1998)

A análise externa já também chamada como auditoria externa envolve os mercados compreendidos pela empresa, a concorrência, que são as empresas que operam no mesmo mercado concorrendo os mesmos clientes e/ou recursos e os fatores externos que são as tendências políticas, sociais e culturais e o mercado comum que afeta todas as empresas e a população em geral. (MEGGINSON, 1998)

Em contraste (Oliveira, 2006) na análise do ambiente externo propõem a divisão do ambiente da empresa em dois, o ambiente direto que é aquele que a empresa pode e tem condições de identificar, mensurar e avaliar, os chamados microambientais por Kotler (2005) e o ambiente indireto que a empresa não tem condições de avaliar, mensurar e não consegue medir o grau de influência entre as partes, chamado de macroambientais por Kotler (2005).

Percebe-se então que as visões dos autores anteriormente citados são muito parecidas sobre o tema e que ambos concordam que esse é apenas o primeiro passo para construção de um planejamento consistente e que embora essas informações sejam de extrema importância, elas sozinhas não são suficientes para aumentar a probabilidade de acertos futuros. Um exemplo disso foi a Kodak, que montou um planejamento estratégico que não levava em conta aspectos externos como tecnologia e concorrentes. O resultado disso foi que a empresa não desenvolveu uma oportunidade de negócio e deixou seus concorrentes atacarem o mercado, com isso a Kodak perdeu mercado e até o ano passado, 2007, ainda estava caminhando para sair da crise.

O próximo passo da análise *SWOT* é a análise interna da empresa. Nessa etapa são analisadas as fraquezas e as forças da organização. Depois de identificada uma oportunidade é necessário que a empresa obtenha e/ou disponibilize recursos para poder tirar o maior proveito dela. (KOTLER, 2005)

Para identificar as possibilidades de sucesso de uma oportunidade, Kotler (2005) pede que as seguintes perguntas devam ser feitas:

- a) Os benefícios envolvidos na oportunidade podem ser articulados convincentemente para um ou mais mercados-alvo definidos?
- b) É possível identificar e alcançar o mercado-alvo por meio de mídia e canais de comercialização eficientes em termos de custo?

- c) A empresa possui ou tem acesso a capacidade e recursos fundamentais necessários para proporcionar os benefícios ao cliente?
- d) A empresa consegue proporcionar esses benefícios melhor do que qualquer um de seus concorrentes atuais ou potenciais?
- e) A taxa de retorno sobre o investimento será igual ou superior ao percentual estipulado pela empresa?

O primeiro passo é determinar o cenário no qual a empresa esta inserida, ou seja, fazer a análise do ambiente externo, para que enfim se possa conhecer a empresa internamente, assim é feito então o próximo passo, a análise interna.

Para exemplificar o processo de construção da Análise SWOT a figura abaixo (Figura 5) demonstra a necessidade de se conhecer o mercado em que se esta inserido, para posteriormente verificar quais os pontos fortes e fracos da organização para atuar nesse mercado, isso porque a empresa e seu micro ambiente estão inseridos em um ambiente externo.

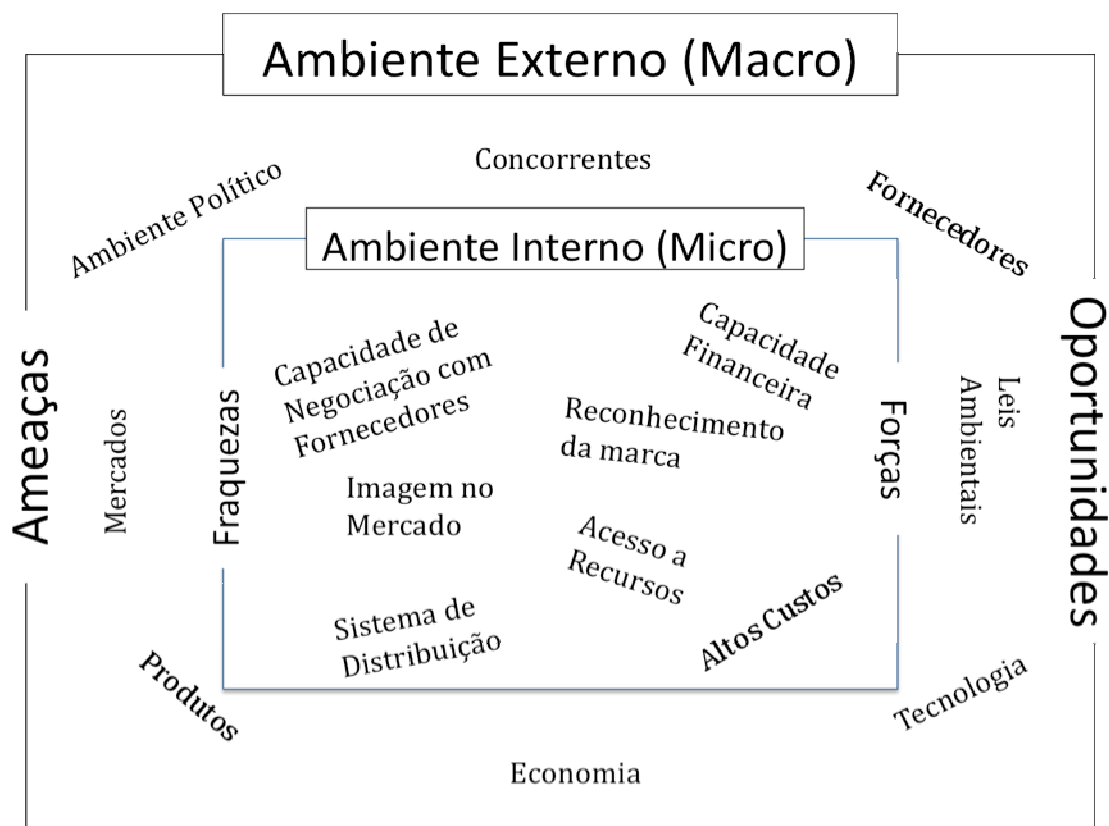


Figura 5: Ambiente Externo e Interno
Fonte: Autor desse trabalho

Segundo a Figura 5 é possível então visualizar com clareza que o ambiente interno ou micro ambiente representa a própria organização e seus pontos fortes e fracos e o ambiente macro ou externo, que engloba não só o micro ambiente, mas também todos os outros setores e forças fora da organização, traz oportunidades e ameaças para a empresa e seu negócio.

A análise interna é uma avaliação que deve ser feita periodicamente pela empresa e a grande pergunta que ela deve responder é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem recurso ou se devem examinar melhores oportunidades, para as quais precisa adquirir e desenvolver maiores forças. (KOTLER, 2005)

Por isso a periodicidade na análise interna organizacional é fundamental. Os diferentes ambientes e as diferentes situações que ocorrem podem determinar mudanças no objetivo traçado pela empresa.

A análise organizacional (interna) observa pontos fortes, que constituem as facilidades e as variáveis que a empresa tem condições de controlar e que tornam uma condição favorável em relação ao macro ambiente e os pontos fracos, que também são variáveis controláveis pela empresa, mas que trazem desvantagem ou limitações em relação ao ambiente. (MEGGINSON, 1998)

Segundo Oliveira (2004) existe ainda a possibilidade de classificar pontos internos da empresa como pontos neutros. Isso acontece quando, por falta de informações, não é possível classificar determinado ponto como sendo forte ou fraco. Os pontos neutros são somente aqueles que são internos e controláveis, ou seja, que a organização tem consciência de sua existência e que consegue controlá-los. Esse tipo de classificação se mostra importante, pois considerar um ponto como sendo forte ou fraco erroneamente ou não classificar um ponto pode prejudicar o processo de planejamento.

Entender o mercado externo, as forças e fraquezas internas e o ambiente em que a organização está inserida, auxilia não apenas na construção de um planejamento mais consistente e real, alcançável pela empresa, mas esse estudo também pode ser utilizado para se obter vantagem competitiva. A Análise *SWOT* então, é uma ferramenta que auxilia nas tomadas de decisão da empresa em qualquer setor e em qualquer situação.

3.5 Missão e Visão

Visão é como a alta hierarquia da empresa enxerga os limites da empresa em um período de tempo mais longo. A visão representa aquilo que a empresa quer ser no futuro, por isso tem grande influência no planejamento estratégico da empresa. (OLIVEIRA, 2004)

Já a missão é a razão de ser da empresa, nela respondem-se perguntas como qual o negócio da empresa, por que ela existe ou aonde ela quer chegar. (OLIVEIRA, 2004)

A visão da empresa transmite a idéia de atemporalidade, ou seja, trazem a idéia de que tempo não é um fator importante para o alcance e nem para determinar validade ou prazo, a visão independe do tempo e/ou duração. Já a missão é temporal, por isso deve ser revista e ajustada sempre que necessário for julgado pelos gestores da empresa.

A missão então é importante, pois delimita a razão de ser da empresa, qual a natureza da empresa, quais as atividades, entre outras e todas essas informações são provenientes do estudo ou análise interna da organização.

Para Kotler, 2005, cada missão é moldada por cinco momentos:

- a) A história;
- b) As preferências da atual gestão;
- c) O ambiente de mercado;
- d) Os recursos disponíveis;
- e) As competências distintivas da organização.

Uma missão e visão bem definidas pela empresa podem auxiliar os funcionários de uma empresa no estabelecimento de metas e direções para tomadas de decisão. Isso, pois a função dessas duas é exatamente explicitar a cultura organizacional da empresa.

3.6 Evento como Técnica de Marketing

O trabalho de *marketing* se resume em levar o produto ou serviço certo ao consumidor certo na hora e lugar certos. (KOTLER, 2005)

O mercado global já está consolidado e as empresas buscam vantagens competitivas operando muitas vezes em mais de um país, reduzindo custos e agregando mais clientes e resultados financeiros. Para uma empresa operar

nesse mercado cada vez mais competitivo é necessário adotar um mix de *marketing* que atenda às diferentes necessidades de diferentes públicos. (BRITTO, 2006)

Identificar as necessidades e vontades do consumidor, determinar quais os melhores mercados e públicos a atingir e a melhor forma de se adequar a esses mercados e públicos é definido como *marketing*. Mas *marketing* não é uma função isolada dentro da organização, ela representa uma atividade regulando o nível e o tempo tempo da demanda ajudando a empresa a atingir suas metas e objetivos afim de satisfazer o cliente gerando lucro e criando uma relação de valor, ou seja, fidelizando clientes. Britto (apud Kotler, 2006, p. 39)

Com base nessa conceituação de *marketing*, o evento se torna uma peça se encaixa no *mix* de produtos e ações de *marketing*. O evento como estratégia de *marketing* deve ser planejado orientado pelas necessidades dos clientes e a demanda de seus desejos além dos produtos e valores serem adequados ao público e mercado a ser atingido. Britto (apud Carneiro & Fontes, 2006, p. 42)

As atividades de *marketing* mais utilizadas na área de eventos são o desenvolvimento de atividades promocionais e o planejamento, elaboração e coordenação de programas de comunicação para aumentas os níveis de demanda de produtos ou serviços. (ZANELLA, 2006)

Os eventos devem ser preparados de acordo com as diferentes áreas do *marketing*: *Marketing* de Serviços; *Marketing* de organizações; *Marketing* de pessoas; *Marketing* de locais. (BRITTO, 2006)

O *Marketing* de serviços é utilizado para que o serviço prestado passe a ser tangível, o que melhora e facilita o entendimento de terceiros aumentando a produtividade de fornecedores, criando diferenciais, melhorando a qualidade e capacidade de ofertas. O *Marketing* de organizações é o que diz respeito a imagem que a organização ou marca tem perante seu público e funcionários. O *Marketing* de pessoas é o pessoal, traçar uma imagem adequada para certa pessoa e certo ambiente. *Marketing* de locais envolve atividades como forças de vendas e merchandising, são utilizados para atrair pessoas e investimentos. (BRITTO, 2006)

3.7 Evento como Atividade Sócio Econômica

Analisando o evento como atividade sócio econômica, ele deve ser pensado como uma atividade que tenha maiores proporções além de apenas atingir mercados e públicos, aumentar a demanda para produtos e serviços entre outros. Um evento, o quanto maior for, gera uma série de benefícios para empreendedores, para a cidade que sediar o evento, para o comércio local, para bares e restaurantes, hotéis e para a comunidade como um todo em vários setores da econômica como, hoteleiro, entretenimento, infra-estrutura, alimentação, transporte, facilidades para novos negócios entre outros. (BRITTO, 2006)

Um exemplo de que o relatado acima é uma verdade pode ser visto através de um trecho da reportagem exibida pelo site da Globo sobre os investimentos no Brasil para a Copa de 2014: "O impacto estimado na economia será grande e longo, devido às obras de infra-estrutura. O Brasil deve investir na modernização de aeroportos, em pavimentação, infra-estrutura turística, segurança. Segundo informe do ministério, não há país que tenha perdido investimento em uma copa. A da Alemanha, em 2006, custou US\$ 5 bilhões em investimentos totais, mas a receita gerada em vendas internas, turismo, emprego e imagem do país compensaram o investimento. O presidente da CBF, Ricardo Teixeira, lembrou um dado do governo alemão, de que a Copa no país criou 40 mil empregos permanentes mesmo após o término da competição. No Brasil, por exemplo, são esperados 500 mil turistas estrangeiros durante a competição. A copa deve ajudar ainda setores que tradicionalmente ficam aquecidos durante eventos esportivos, como o de televisores. Na copa de 2006, foram vendidos 10,8 milhões de aparelhos no Brasil.". (Portal Globo de Notícias, 2008)

Além de disso é importante destacar a importância que tem um evento para o mercado turístico.

O mercado turístico é toda troca de dinheiro por algum serviço ou produto, por exemplo, viagens, hotéis e compras feita por pessoas que se deslocam das cidades onde moram para passar um tempo determinado em outra. (BRITTO, 2006)

Trabalhar o desenvolvimento desse mercado significa trabalhar diversos segmentos da economia. Um turista que se desloca dentro do próprio país ou que vem do exterior, procura as cidades que ofereçam a maior diversidade e qualidade de produtos e serviços possível, para exatamente gastar seu dinheiro.

Com isso diversos setores são afetados para atender a demanda de turistas agora presentes nas cidades.

Segundo Zanella (2006), estima-se que 60% do fluxo turístico mundial corresponda a viagens de lazer e 40% deslocamentos comerciais ou viagens de negócio. O tempo médio de permanência de um turista de negócios é duas vezes maior do que o de um turista convencional, que passa em média três dias em uma localidade.

Outro dado importante é que turistas de negócios realizam despesas em média três vezes maiores do que os turistas convencionais. São gastos em média para cada turista convencional US\$ 100,00 por dia e para um turista de negócios são gastos US\$ 300,00 sendo que 90% desses ainda trazem um acompanhante para o evento a que se destina, gerando gastos extras principalmente permanecendo no local após o término do evento. (ZANELLA, 2006)

Para Britto (2006), os eventos são importantes para o turismo, pois criam inúmeras oportunidades de viagens, deslocamento, hospedagem e alimentação e possibilitam a ampliação de bens de serviços, pois os visitantes aproveitam para comprar produtos e realizar passeios o que gera mais lucro para os prestadores de serviços, vendedores e comerciantes.

Com isso a atividade econômica regional sofre uma grande mudança, gerando empregos, melhores serviços, infra-estrutura adequada, melhoras nos meios de transporte entre outros, tudo para que o acesso a serviços e produtos seja facilitado para que os turistas possam com facilidade trocar seu dinheiro.

4. CONCLUSÃO

Segundo Britto (2006) os eventos são a melhor forma de desenvolver setores e promover qualidade de vida local.

Toda a população da região compartilha da economia gerada pelos eventos, que atinge oitenta modalidades de serviços utilizados para atender as necessidades dos participantes e do próprio evento. O aquecimento da economia é incontestável e juntamente com a geração de empregos, desenvolvimento da infra-estrutura, do turismo natural, rural, cultural e principalmente o segmento de turismo de negócios e eventos auxiliam no crescimento nacional. (BRITTO, 2006)

Segundo a entrevista feita, no setor hoteleiro esse aquecimento é muito perceptível. Um evento que ocorre na cidade afeta a procura por hotéis na cidade. Segundo o Gerente entrevistado, mesmo que não sejam feitas nenhum tipo de comunicação, promoção de venda ou marketing do hotel, a procura aumenta substancialmente. De acordo com o ponto de vista do entrevistado, Brasília possui uma oferta de hotéis pequena em relação a demanda, o que pode explicar a falta da necessidade de fazer propaganda dos hotéis. “Em Brasília, muitas vezes, quando com a capacidade máxima atingida, indicamos outros hotéis para os clientes.”

A princípio, o hotel não acha necessário investimentos em comunicação de massa para divulgação dos serviços e produtos, mas faz sim parcerias para realização de eventos e utiliza a comunicação empresarial para divulgações e apresentações que busquem mais acordos e parcerias. Um exemplo foi a parceria fechada entre o hotel administrado pelo entrevistado e uma grande empresa do ramo de telecomunicações, que a partir do acordo, sempre que necessário, hospeda seus funcionários no hotel.

Os hotéis em Brasília, segundo a pesquisa, tem seu maior pico de procura durante a semana e seus clientes em sua maioria, visitam a cidade à negócios. Brasília é o centro do poder nacional, com isso inúmeras parcerias são tratadas, e também por isso segundo o Gerente, os hotéis então promovem as acomodações necessárias para esses visitantes e disponibilizam espaços para eventos, encontros, reuniões, entre outros. Segundo o Gerente os eventos corporativos são outro motivo que trazem um grande número de visitantes para a cidade.

Segundo o Gerente, cerca de 75% dos clientes do hotel são os chamados turistas de negócios. Segundo citação feita anteriormente, os turistas de negócio são um nicho de mercado que deve ser muito bem explorado, pois é um público de alta exigência e que gasta muito, principalmente porque a empresa, normalmente, paga as contas e por esses clientes, muitas das vezes, não viajam sozinhos, trazendo algum familiar com ele.

Segundo o gerente, em Brasília essa afirmação se torna um pouco equivocada, pois, acredita ele, que os acontecimentos que ocorrem na cidade são de curta duração e a cidade não oferece atrativos culturais para os acompanhantes dos chamados turistas de negócios, por isso esses, em sua maioria, viajam sozinhos ou acompanhados de colegas de trabalho ou pessoas ligadas ao objetivo central da viagem.

Um tipo de evento que é bastante procurado são as feiras. Segundo Britto (2006), as feiras são considerados os melhores e mais eficazes instrumentos de marketing para as empresas. São as melhores épocas para firmar parcerias, fechar acordos, absorver tecnologias, divulgar produtos, comprar e vender.

Na cidade de São Paulo são realizados por ano mais de noventa mil eventos de todos os tipos e com mais de cinquenta participantes cada. O *Holliday Inn*, hotel em São Paulo com 780 quartos, teve lotação integral em todos os dias

da feira de Couromoda, que aconteceu no período de baixa estação. (BRITTO, 2006)

Em 2014 Brasília possivelmente sediará a Copa do Mundo de Futebol. Esse será, segundo o Gerente, o maior evento que acontecerá na cidade em tempos. Mesmo faltando ainda pouco mais de cinco anos, o setor hoteleiro, antecipando-se aos acontecimentos, já tem suas reservas prontas, alguns hotéis até com reservas feitas. Essa antecipação se mostra importante, pois ajuda o cliente, que reservando seu pacote mais cedo, consegue descontos e maiores facilidades e ajuda o hotel, que já garante trabalho e pode se organizar antecipadamente para o número de clientes esperados.

Antes de cada evento de grande porte que acontece na cidade, segundo o Gerente, são feitas análises de público e de mercado. "O hotel não é flexível ao ponto de atender todo tipo de cliente, mas possuímos uma gama de diferentes preços e tipos de quartos que podem atender a diferentes públicos. Mesmo assim o hotel tem o costume de mapear os tipos de clientes e suas preferências, para que possamos oferecer os serviços e atrativos mais adequados." (Gerente Geral)

Para o ano de 2020 existe a previsão de que o número de turistas viajando ao exterior aumente 7% e até esse ano o número de viajantes deverá saltar de 563 milhões (dados de 1995), para 1,6 bilhões. Britto (apud Organização Mundial do Turismo, OMT, 2006, p. 350)

Ainda segundo Britto (2006), esses números ao mesmo tempo que animam, preocupam, pois teme-se que a qualidade dos eventos prestados não seja suficiente para atrair mais investimentos. Isso ocorre, pois o foco do segmento de eventos é basicamente trabalhar com promoção de vendas e eventos promocionais.

Segundo a pesquisa, existe a preocupação com a crescente demanda de clientes, mas acredita-se que Brasília apresenta uma realidade um pouco distorcida da apresentada por Britto (2006). Em Brasília o foco para as atividades para os próximos anos ainda será o meio corporativo e os turistas de negócios, pois para que mude o foco dos clientes é necessário que o governo invista mais na parte cultural da cidade e em eventos que tragam vivência para as pessoas.

Os eventos no futuro precisam oferecer algo a mais, algo que possa trazer experiências diferenciadas e únicas para os participantes. Os eventos precisam ser surpreendentes. (BRITTO, 2006)

Segundo Britto (2006) a *internet* pode ser um fator que dispute diretamente com os eventos.

Com a internet pode-se fazer pesquisas, estudos, tem-se acesso a teorias, artigos, experiências e tudo gratuitamente. Com isso conquistar clientes e fazer com que eles interajam com um acontecimento fica cada vez mais difícil. Britto (apud Bosoni, 2006, p. 351)

A geração dos anos 2000 é uma geração voltada para imagens e interação. A chamada geração imagética deve ser o foco do organizadores de eventos para os próximos anos, reaprender a conquistar e captar clientes que hoje tem uma visão de mundo bastante diferente de alguns anos, com muito mais acesso a informações e com uma visão mais crítica do que acontece ao seu redor.

Os eventos tem sido cada vez mais realizados por profissionais especializados. A profissionalização do setor é algo visível, além dos altos investimentos. Um exemplo foi a abertura dos jogos olímpicos em Pequim, que marcou uma nova forma de apresentações e organização.

As empresas então devem se preocupar em desenvolver um evento que atinja seus objetivos, o que certamente vai acontecer se o cliente for atingido positivamente.

Os consumidores, cada vez mais seletos e críticos, fazem com que as empresas criem os eventos de forma a encantar e sensibilizar seu público alvo, o que só acontece com um planejamento e análise bem feita dos fatores que influenciam o objetivo a ser atingido pelo evento.

REFERÊNCIAS

BRITTO, Janaina. *Estratégias para eventos: uma ótica o marketing e do turismo*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2006.

CAMPOS, Vicente Falconi. *Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia-a-Dia*. 1994.

FACHIN, Odília. *Fundamentos da metodologia*. São Paulo: Atlas, 1993.

GIL, Antônio Carlos, *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Lacombe, F.J.M.; Heilborn, G.L.J. *Administração: princípios e tendências*. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho. *Planejamento Estratégico*. 21.ed. São Paulo: Atlas, 2004

THOMPSON, Stewart. *Como as Empresas Planejam*. 2.ed. Salvador: EDEB, 1972.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Site do Jornal Folha de São Paulo, Disponível em: <[HTTP://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte](http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte)>. Acesso em: 15 de setembro de 2008 às 20:00.

Portal Brasileiro do Turismo, disponível em: [HTTP://www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br). Acesso em: 17 de setembro de 2008 às 16:00.

Site SEBRAE/SC, Oportunidades de Negócios, disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/default.asp?materia=11623. Acesso em: 17 de setembro de 2008 às 17:00.

Portal Globo de Notícias, disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL163240-9356,00.html. Acesso em: 18 de outubro de 2008 às 19:00.

ANEXO A

Questionário

1. Qual a sazonalidade do hotel?
2. Qual o principal motivo dos clientes visitarem Brasília?
3. O hotel trabalha com eventos?
4. Qual a participação dos eventos no faturamento do hotel, como eles auxiliam na divulgação do hotel?
5. Um evento que acontece na cidade interfere na lotação ou procura pelo hotel?
6. Quanto representa o aumento de procura?
7. Como o hotel se antecipa aos eventos?
8. O hotel utiliza eventos (externos e/ou internos) como ferramenta de marketing?
9. Qual a porcentagem de clientes que fazem turismo de negócios?
10. Esses clientes viajam sozinhos ou acompanhados por parentes?
11. O hotel já se preocupa com a Copa de 2014 que será realizada, também, em Brasília?
12. Como o hotel planeja utilizar esse evento para aumentar o faturamento?

13. Qual a tendência para o setor hoteleiro e qual será o papel dos eventos nesse futuro?