



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

## **PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE PLANO DE EVENTO PARA SENTIDOS BEACH RETREAT**

Saquina De Amélia Amade

Inhambane, 2021

Saquina De Amélia Amade

## **Proposta de Implementação de Plano de Evento para Sentidos Beach Retreat**

Projecto de Desenvolvimento apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão Hoteleira

Supervisor: MSc. António Gomes Matola

Inhambane, 2021

### **Declaração**

Declaro que este Trabalho de Fim do Curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

---

(Saquina De Amélia Amade)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Saquina De Amélia Amade

**Proposta de Implementação do Plano de Evento para Sentidos Beach Retreat**

Projecto de Desenvolvimento avaliado como requisito parcial para obtenção do Grau de Licenciatura em Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI

Inhambane, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Grau e Nome Completo do Presidente

---

Rubrica

---

Grau e Nome Completo do Supervisor

---

Rubrica

---

Grau e Nome Completo do Oponente

---

Rubrica

## **Dedicatória**

Este trabalho de fim de curso é especialmente dedicado aos meus pais, Raúl Amade e Amélia Luís pelo apoio incondicional, paciência, força, presença e motivação ao longo de todas as etapas da minha formação, e suporte durante a formação.

## **Agradecimentos**

Agradeço à Deus pelo dom da vida.

Quero agradecer a minha família e aos meus amigos pelo apoio que sempre me deram, e a todos que de forma directa ou indirecta contribuíram para o alcance do tão desejado sonho, o meu especial agradecimento.

A direcção da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), corpo docente, administração por tudo que fizeram para que a minha formação fosse um sucesso, agradecer aos funcionários do Sentidos Beach Retreat, que sempre mostraram se disponíveis em ajudar me.

Um agradecimento muito especial ao meu supervisor MSc. António Gomes Matola pelos conselhos, sobretudo pela sua disponibilidade, ajuda, paciência, empenho e partilha de conhecimento, desde à concepção até a concretização do trabalho Final.

Agradecer aos meus pais e irmãos por serem meus grandes amigos, que sempre acreditaram no meu sucesso e dedicaram todas as suas forças, economia para concluir mais um ciclo académico. Igualmente endereço o meu especial agradecimento ao meu noivo Anésio Guirruço pelo apoio incondicional, compreensão e companheirismo.

Aos colegas que estivemos juntos durante este percurso académico, quero agradecer a cada um deles pela amizade, companheirismo, convivência, pelas risadas e pelos apertos nas disciplinas, em especial ao Esmeraldo Jorge por tudo.

O meu muito Obrigado!

## Resumo

O projecto de desenvolvimento propõe a implementação de um plano de evento para Sentidos Beach Retreat localizado no Município de Inhambane, Para sua concretização foi mercê a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. As actividades turísticas realizadas no Sentidos Bach Retreat são: mergulho; passeio cultural guiado de moto 4; passeio guiado de moto 4; visita cultural a Inhambane (meio dia); passeio cultural; aluguer de Fat Bikes criança; aluguer Fat Bike eléctrica; Yoga 2-4; Yoga 5+; sessão yoga privada; safari no oceano; snorkeling nas areias brancas; snorkeling no mar; scooter do mar; volta de banana; sea bob; passeio guiado de sea bob nos recifes; passeio de barco no estuário; aluguer prancha de paddle surf; aluguer de kayak; snorkel na ilha Pansy; pescaria. Durante a sua análise nota-se que na sua maioria são de carácter esporádicos, e somente são efectuados mediante solicitação do hóspede, são comuns para empreendimentos turísticos daquela categoria ou similar, Todavia, os eventos podem ser como elementos importantes no desenvolvimento de estratégias de competitividade e divulgação do empreendimento. Com este projecto espera-se que o empreendimento tenha o aumento de receita; redução da sazonalidade; captação de novos hóspedes; competitividade em relação a concorrência.

**Palavras-chave:** Evento, Plano, Sentidos Beach Retreat.

**Lista de Abreviaturas e Siglas**

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

RETRBSD – Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas, e Salas de Dança

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

### Lista de Figuras

Figura 1 – Vista do Sentidos Beach Retreat.....	18
---	----

### Lista de Tabelas

Tabela 1 – Orçamento.....	27
---------------------------	----

### Lista de Quadros

Quadro 1 – Classificação dos eventos na óptica de Tenan (2002) .....	11
Quadro 2 – Classificação dos eventos na óptica de Britto e Fontes (2002) .....	12
Quadro 3 – Classificação dos eventos conforme a sua tipologia.....	13
Quadro 4 – Condições físicas do Sentidos Beach Retreat.....	19
Quadro 5 – Classificação dos eventos na óptica de Tenan (2002).....	20
Quadro 6 – Classificação dos eventos na óptica de Britto e Fontes (2002).....	21
Quadro 7 – Programa de realização de evento.....	25
Quadro 8 – Cronograma de projecto.....	26

## ÍNDICE

<i>Folha de Rosto</i> .....	<i>i</i>
<i>Declaração</i> .....	<i>ii</i>
<i>Folha de Avaliação</i> .....	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i> .....	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i> .....	<i>v</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>vi</i>
<i>Lista de Abreviaturas</i> .....	<i>vii</i>
<i>Lista de Figuras</i> .....	<i>viii</i>
<i>Lista de Tabelas</i> .....	<i>viii</i>
<i>Lista de Quadros</i> .....	<i>viii</i>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Justificativa.....	3
1.4. Objectivos.....	4
1.4.1. Objectivo geral.....	4
1.4.2. Objectivos específicos.....	4
1.5. Metodologia.....	4
1.5.1. Caracterização da pesquisa.....	4
1.5.2. Etapas da pesquisa.....	5
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Conceito de Evento.....	7
2.2. Objectivos e Finalidades dos Eventos.....	8
2.3. Classificação e Tipologia de Eventos.....	9
2.4. Fases de um Evento.....	13

2.5.	Planeamento e Organização de Eventos .....	14
2.6.	Impactos dos Eventos .....	16
3.	DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO .....	18
3.1.	Apresentação da Área de Estudo .....	18
3.2.	Estudo Técnico do Problema.....	19
3.2.1.	Condições físicas do Sentidos Beach Retreat .....	19
3.2.2.	Actividades/ eventos realizados no Sentidos Beach Retreat.....	20
3.3.	Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema.....	22
3.3.1.	Aspectos técnicos de realização de evento.....	22
3.3.2.	Realização de eventos/ actividades em terra firme.....	22
3.3.3.	Pessoal/ profissionais de eventos.....	23
3.3.4.	Divulgação dos eventos/ actividades .....	23
3.3.5.	Diversificação e inovação das actividades/ eventos .....	24
3.3.6.	Eventos como fonte de receita para hotel .....	24
3.4.	Resultados Esperados.....	25
3.5.	Cronograma do Projecto .....	26
3.6.	Orçamento por evento.....	27
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	28
	APÊNDICES .....	30

## **1. INTRODUÇÃO**

O projecto de desenvolvimento propõe a implementação de um plano de evento para Sentidos Beach Retreat localizado no Município de Inhambane, e enquadra-se no âmbito do Trabalho de Fim do Curso para obtenção do título de licenciatura em Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

Para Canton (1999, p.19) evento “é a soma de acções previamente planeadas com o objectivo de alcançar resultados pré-definidos junto ao seu público-alvo”. Essas acções, quando previamente planeadas, farão com que o público do evento fique satisfeito e o número de participantes seja maior em futuras edições.

Organizar eventos não é uma tarefa fácil, e para acompanhar as mudanças no mercado, é preciso que o profissional que trabalha no ramo de organização, e estruturação de eventos seja dinâmico, decidido, criativo, imaginativo, ter habilidade para inovar e ser detalhista, para saber lidar com situações de imprevistos usando-se de bom senso para resolver a situação (ONISHI, 2005).

### **1.1. Enquadramento**

De acordo com Small (2007, p.21), os eventos são um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam megas eventos ou pequenos festivais comunitários.

Alguns estudiosos retratam os eventos sob a óptica económica, levando em consideração a geração e o desenvolvimento de negócios, como Andrade (1999, p. 32), que apresenta o evento como “um fenómeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes”.

O estudo dos eventos como estratégia de diversificação do produto hoteleiro nos empreendimentos turísticos, tem uma grande relevância para os profissionais de hotelaria, porque desperta a necessidade de oferecer serviços diversificados para melhor servir os seus clientes.

No âmbito do estudo dos eventos, observa-se uma preocupação em dar destaque ao empreendimento que gere com classe, profissionalismo, sofisticação e eventos que podem

mudar em alguns momentos a ordem natural da vida dos clientes, ou criar momentos memoráveis que permanecerão pela eternidade na memória dos clientes.

Portanto, em termos de estrutura o presente trabalho é constituído por três capítulos, nomeadamente: (I) capítulo é a introdução que contempla o enquadramento, problema, justificativa, objectivos e a metodologia usada para realização do trabalho; (II) capítulo é referente a fundamentação teórica; (III) capítulo é o desenvolvimento do projecto, onde faz-se apresentação da área de estudo, estudo técnico do problema, procedimentos/ acções concretas para resolução do problema, resultados esperados, cronograma e orçamento; por último apresentam-se as referências bibliográficas e apêndices.

## **1.2. Problema**

Os eventos são elementos interdependentes do turismo (passeios, excursões, actividades recreativas, visitas turísticas organizadas, acampamentos e mais) são actividades que chamam atenção dos turistas, essas actividades fazem com que o empreendimento turístico obtenha mais participações em termos de vendas na acomodação, restauração e pacotes turísticos.

O facto importante é que a hotelaria sofre os efeitos sazonais, visto que atende exclusivamente as pessoas que estão fora da rotina, daí que com a realização dos eventos pode mitigar os efeitos da sazonalidade e incrementar receitas para o empreendimento.

Os eventos são considerados o núcleo dos empreendimentos turísticos dada a sua capacidade de unir diferentes pessoas em um só local com interesses comuns, promovendo desta forma várias deslocções de carácter social, gastronómico, lazer e de negócios. Entretanto, a realização de um evento precisa ser estrategicamente planeada, pois disso depende que seu resultado seja favorável.

Porém, as actividades/eventos realizados no Sentidos Beach Retreat são esporádicos e só ocorrem à pedido dos hóspedes, não obedecendo os preceitos técnicos de organização, e são considerados complementares pelo o empreendimento. Segundo Martin (2003), os organizadores e pessoal envolvidos nos eventos devem sistematizar o planeamento, a organização e a produção do evento nos seguintes momentos: pré-evento, evento e pós-evento.

Ademais, os eventos podem aumentar de forma significativa a demanda e a oferta turística bem como a receita no Sentidos Beach Retreat. À luz do exposto surge a seguinte questão de

partida: *Como é que a implementação de um plano de evento pode contribuir para o incremento de receita no sentido Beach Retreat?*

### **1.3. Justificativa**

O tema proposto ao Sentidos Beach Retreat poderá garantir o acompanhamento de todas fases dos eventos desde a sua planificação até ao pós-evento. Sendo assim, a ideia de desenvolver este projecto visa propor um plano de evento que possa ser uma estratégia para o empreendimento olhando para suas condições físicas internas e o meio ambiente.

Bahl (2003, p.122), afirma que a promoção de eventos é uma alternativa que pode contribuir para manter alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa. Além de que a realização de eventos, conforme o autor contribui para maior lucratividade dos sectores de alimentos e bebidas e alojamento.

Todavia, com a implementação de um plano de evento espera-se que seja uma fonte de receita para o empreendimento dado que, actualmente, o mesmo não dispõe de um programa mais elaborado, diversificado e inovador capaz de responder as necessidades dos diferentes tipos de clientes e exigências do mercado actual.

Uma das razões para a realização deste trabalho como área de estudo Sentidos Beach Retreat, é o facto da promoção de eventos ser uma actividade que está em constante crescimento e expansão no mercado, e pode contribuir no incremento de receita e fazer face a competitividade, visto que na praia da Barra existem empreendimentos que realizam as mesmas actividades que o Sentido Beach Retreat. Outro aspecto, é o facto do plano de realização de eventos poder auxiliar o próprio empreendimento a detectar problemas, assim como sanar estes lapsos, tendo a oportunidade de estar aprimorando a realização dos eventos futuros, permitindo atrair novos clientes e manter os clientes já existentes.

## **1.4. Objectivos**

### **1.4.1. Objectivo geral**

- Implementar o plano de evento no Sentidos Beach Retreat como forma de incrementar a receita.

### **1.4.2. Objectivos específicos**

- Diagnosticar as condições físicas do Sentidos Beach Retreat para a realização de eventos;
- Identificar os eventos/ actividades realizados no Sentidos Beach Retreat;
- Conceber um programa de realização de evento para Sentidos Beach Retreat.

## **1.5. Metodologia**

Para Dencker (2002, p. 85), a metodologia é a “maneira concreta como se realiza a busca de um conhecimento, com vista a alcançar certos objectivos”. Por sua vez, Marconi e Lakatos (2003, p. 231), afirmam que a metodologia é o “conjunto de métodos e técnicas utilizadas para a elaboração e desenvolvimento de uma pesquisa”. Desta forma, a metodologia é um conjunto de métodos ou caminhos necessários e percorridos na busca de um conjunto de conhecimentos científicos.

### **1.5.1. Caracterização da pesquisa**

De acordo com a metodologia proposta por Marconi e Lakatos (2003), esta pesquisa caracteriza-se da seguinte forma:

Do ponto de vista dos objectivos é descritiva – este tipo de pesquisa pertence a classificação que tem como parâmetro o tipo de conhecimento que o pesquisador deseja produzir. Ela descreve fenómenos ou estabelecer relações entre variáveis. Após a primeira aproximação (pesquisa exploratória), o interesse é descrever um facto ou fenómeno. Por isso a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do facto/fenómeno/problema.

Do ponto de vista de abordagem é qualitativa – pois é uma abordagem ou método que emprega medidas padronizadas e sistemáticas, reunindo respostas pré-determinadas, facilitando a análise e interpretação dos dados. Recorre-se a este tipo de pesquisa para representar comportamentos, opiniões, atitude de indivíduos ou grupos.

Do ponto de vista de natureza é aplicada, pois visa gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas, neste caso a Implementação de Plano de Evento no Sentidos Beach Retreat como forma de incrementar a receita.

Do ponto de vista de procedimento a pesquisa é bibliográfica, documental e de campo. Pesquisa bibliográfica – consiste na colecta de informações a partir de textos, livros, artigos e demais materiais de carácter científico. Esses dados são usados no estudo sob forma de citações, servindo de embasamento para desenvolvimento do assunto pesquisado (MARCONI & LAKATOS, 2003).

Pesquisa documental – para Gil (2008), este tipo de pesquisa é aquela realizada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico, esta pode ser feita com base em relatórios, anuários, manuais, regulamentos entre outros documentos institucionais tais como: Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas e Salas de Dança (RETRBSD), Planos e Relatórios.

Pesquisa de campo – consiste em fazer levantamento de dados no local de estudo através de técnicas e instrumentos previamente elaborados. Aqui o pesquisador observa, identifica e recolhe as informações sobre objecto de estudo no seu contexto original de vivência (MARCONI & LAKATOS, 2003).

### **1.5.2. Etapas da pesquisa**

A pesquisa obedeceu três (3) etapas: delimitação do tema e levantamento bibliográfico; preparação e trabalho de campo; análise de dados.

#### 1ª etapa: Levantamento bibliográfico e Análise do conteúdo

Esta fase consistiu na identificação clara do objecto de estudo, da relevância do tema, da área de estudo, do estudo técnico do problema da pesquisa e formulação dos objectivos. Para o efeito, recorreu-se as seguintes técnicas:

- a) Levantamento bibliográfico – A construção da base teórica do tema, recorreu-se a pesquisa em fontes secundárias de carácter científico tais como: livros, manuais, artigos, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, revista, dicionários, em que destaca-se a Implementação do Plano de Evento em empreendimentos turísticos, bem como os procedimentos para elaboração dos trabalhos científicos.

- b) Análise de conteúdo – consistiu na classificação da informação relevante recolhida em diferentes fontes bibliográficas através da discussão teórica, fazendo igualmente, a sistematização da informação, de forma a compreender o enquadramento do tema, sua relevância, definir o problema, objectivos, a metodologia e o estudo técnico do problema.

### 2ª etapa: Preparação e trabalho de campo

Esta fase consiste na selecção dos intervenientes da pesquisa que foram entrevistados no local de estudo, e por conseguinte, a elaboração e respectiva aplicação de técnicas e instrumentos de recolha de dados, nomeadamente:

- a) Entrevista: para fundamentação do estudo técnico do problema foi necessário elaboração de um guião de perguntas em forma de entrevistas que foi dirigido ao Director geral e Chefe do Centro das actividades do Sentidos Beach Retreat (vide apêndice A). A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.
- b) Observação directa: com vista na observação das actividades realizadas no Sentidos Beach Retreat utilizou-se esta técnica. Observação directa é um método de colecta de dados que consiste em observar o objecto de estudo dentro de uma situação particular. Isso é feito sem interferir ou alterar o ambiente no qual o objecto se desdobra.

### 3ª etapa: Análise dos dados

A análise dos dados obtidos durante trabalho de campo recorreu-se ao método descritivo com auxílio do pacote informático *Microsoft Office (Word)*, obedecendo as normas do Regulamento de Culminação de Curso vigente na ESHTI.

Gil (2008), afirma que o método descritivo tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenómenos, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Em contrapartida Castro (2010), considera que a pesquisa descritiva apenas captura e mostra o cenário de uma situação, expressa em números e que a natureza da relação entre variáveis é feita na pesquisa explicativa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Conceito de Evento

Evento é qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas, seja numa reunião familiar, reunião de um grupo de amigos para comemorar aniversário, casamento, ou até mesmo um grande acontecimento como a Copa do Mundo – que é um mega evento que reúne pessoas de vários países, cuja programação se inicia com quatro anos de antecedência. Ao longo dos tempos, os eventos foram se firmando como sinónimo de sucesso, sendo um excelente meio de divulgação que proporciona a troca de experiências, que pode levar ao enriquecimento do conhecimento (SENAC, 2000).

Meirelles (1999), confirma esta argumentação quando diz que, os eventos são instrumentos institucionais e promocionais, que criam conceitos e estabelecem a imagem da organização, produtos, serviços, ideias e pessoas. Ao participar de um evento, as pessoas têm a possibilidade de interagir com o negócio do patrocinador, tomar conhecimento do seu produto e aprender a valorizar sua marca, proporcionando um maior retorno económico e social a partir do investimento. Segundo a autora, o evento é um local ideal para se trocar ideias e fazer novos negócios, abrindo assim o número de oportunidades para os que dele participam.

Andrade (1999), define evento pela óptica da economia, ao dizer que eventos é um “fenómeno multiplicador de negócios pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes. Evento é todo fenómeno capaz de alterar determinada economia”. Neto (1999), afirma que todo evento tem que ter características de um produto, deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público alvo, criar expectativas e ser acessível a um grande número de pessoas.

Segundo Miranda (2003, p.118), evento “é um conjunto de actividades profissionais desenvolvidas com o objectivo de alcançar o seu público alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer seu conceito ou recuperar sua imagem”.

Tomando como base esta definição, pode se dizer que evento é uma das formas pela qual as empresas buscam para se estabelecer no mercado, podendo colocar seus produtos/ serviços na mídia, alcançando assim, seu espaço no mundo empresarial. É também, uma forma e oportunidade de fazer negócios, aumentar os lucros e colocar as empresas em evidência no mercado.

Brito e Fontes (1997, p.66), também colocam sobre esta capacidade dos eventos em se tornar uma fonte de marketing, quando dizem que:

“Eventos são acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico temporal, com informações, medidas e projectos sobre uma ideia, acção ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para atingir determinado objectivo”.

Deste modo, o evento pode ser uma forma de apresentar algum produto ou serviço. Ou seja, a realização de eventos no meio empresarial é fundamental para o êxito do planeamento estratégico das empresas, tornando-se uma ferramenta de marketing indispensável para seu sucesso, promovendo marcas, divulgando e comercializando produtos ou serviços.

Assim, os eventos podem ser considerados estratégia de marketing, quando promovem o nome das empresas patrocinadoras fazendo com que a empresa e os produtos se tornem conhecidos no mercado. Para que o evento seja bom e alcance o público almejado, é preciso que este seja inusitado, inovador e desafiante, tornando o evento uma actividade de marketing, uma vez que o evento tem a capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interactivo.

Portanto, promover eventos é uma forma de difundir técnicas e conhecimentos entre as pessoas. No mundo empresarial é uma forma de colocar a empresa em evidência no mercado. Seja qual for a natureza, os eventos reúnem grupos de pessoas em torno de um mesmo objectivo e ajudam a desenvolver o turismo dependendo da sua natureza, poderão atrair turistas Nacionais e Internacionais.

## **2.2.Objectivos e Finalidades dos Eventos**

A correcta definição e divulgação do objectivo de um evento para todos os envolvidos no seu planeamento, comercialização, organização e execução é factor crucial para o seu sucesso. O objectivo actua como orientação “invisível” para que as pessoas envolvidas na organização do evento possam trabalhar em suas actividades de forma independente, mas com um objectivo comum.

Giacágli (2006, p.15), afirma que:

“Definir os objectivos significa saber o que se pretende de resultados quantitativos e qualitativos, estabelecendo, *a priori*, mecanismos para mensurá-los. Além de definir os resultados esperados pelo promotor, é preciso que sejam identificados os

objectivos do evento para os patrocinadores durante o processo de comercialização do evento, e, portanto, devem estar claros a todos os que nele estão envolvidos”.

### **2.3.Classificação e Tipologia de Eventos**

Actualmente, existem várias possibilidades e tipos de eventos que podem atender aos objectivos mais específicos e complexos de qualquer organização, independente de seu porte, do produto ou serviço comercializado, da verba disponível, de sua estrutura de comunicação e outras características. A profissionalização das actividades de planeamento e organização de eventos é meta que não deve ser adiada.

Segundo Getz (2008, p.29), existem oito tipos de categorias de eventos planeados, baseados essencialmente nas diferenças da sua intenção, propósito e programa. Na categoria de celebração pública incluem-se os festivais comunitários, que por norma contêm uma variada programação e têm como objectivo promover o orgulho cívico, enquanto outras estão previstas para fins de competição, diversão, entretenimento, negócio ou apenas socialização. Muitas vezes, estes existem para fins especiais e os gerentes de instalações como centros de convenções e espaços desportivos facilitam nos custos quando são utilizados para determinado tipo de eventos.

Eventos especiais, segundo Armstrong e Kotler (2003, p.405) são: colectivas de imprensa, reportagens, grandes inaugurações, espectáculos de fogo de artifício, shows de lazer, anúncios em balões, apresentações multimédia ou programas educacionais elaborados para atingir e despertar interesse de públicos alvo. Os eventos são classificados de acordo com o seu propósito, ou por sector em particular, como por exemplo, público, desportivos, artes, festivais, turismo e negócios/ eventos de corporações.

Os mega eventos são os eventos que devido à sua dimensão afectam toda a economia e reflecte-se nos média mundiais. Estes eventos, geralmente são desenvolvidos seguindo licitações competitivas. Estes incluem, por exemplo, os jogos olímpicos, os jogos paralímpicos, a FIFA WorldCup, mas é difícil para muitos outros eventos fazerem parte desta categoria. Desta forma, os mega eventos são os que têm projecção mundial atraindo a atenção dos média mundiais e também afectam fortemente toda a economia (ALLEN *etal*, 2002, p.11).

Alguns autores utilizam como método para a classificação dos eventos os seguintes parâmetros:

- Categoria (institucional ou promocional/mercadológico);

- Localização;
- Características estruturais (porte, data, perfil do participante);
- Espacialidade (eventos internos ou externos);
- Tipologia;
- Áreas de interesse.

Já outros autores, como Mathias (2002), propõe as seguintes classificações:

- Artístico – associado a manifestações artísticas, como música, literatura, etc.;
- Científico – aborda assuntos referentes às Ciências Naturais e Biológicas;
- Cultural – enfatiza aspectos culturais e folclóricos de determinada localidade, com intuito promocional ou apresentação para o conhecimento geral;
- Cívico – trata de assuntos relacionados à pátria;
- Político – relacionado à promoção e apresentação de entidades políticas, partidos e candidatos, por exemplo, showmícios e comícios;
- Empresarial – objectiva apresentar e promover determinada corporação ao mercado;
- Lazer – proporciona entretenimento ao participante;
- Desportivo – eventos relacionados a exportes de qualquer modalidade;
- Religioso – aborda assuntos religiosos, independentemente de credo;
- Beneficente – sem fins lucrativos para o órgão promotor;
- Turístico – explora recursos turísticos de determinada localidade.

Para Andrade (1999), os eventos devem ser subdivididos, levando em consideração questões relacionadas à sua abrangência. Como por exemplo, os eventos internacionais só o são, quando 20% dos participantes forem estrangeiros. Sobre sua abrangência, os eventos são subdivididos em:

- Local;
- Regional;
- Estadual;
- Nacional;
- Internacional;
- Continental;
- Mundial.

Os eventos também podem ser classificados em abertos ou fechados, conforme apresentaremos abaixo:

- Aberto – geralmente, atinge todas as classes de público;
- Fechado ou dirigido – reúne grupos profissionais com interesses em comum, com público alvo definido.

No Sentidos Beach Retreat realizam-se actividades relacionadas com eventos de entretenimento e lazer, tais como excursão, mergulho, passeio de barco e, por vezes, espectáculos a cargo de um Dj.

Portanto, os eventos podem ser classificados segundo os seguintes critérios: abrangência; competição; demonstração ou exposição; data ou frequência; categoria e função estratégica; dimensão (tamanho ou alcance); objectivo e área de interesse; perfil dos participantes; e tipo de adesão.

**Quadro 1** – Classificação dos eventos na óptica de Tenan (2002)

<b>Quanto à Frequência</b>	Permanentes – aqueles que ocorrem periodicamente: mensais, semestrais, anuais.
	Esporádicos – ocorrem a intervalos irregulares de tempo, a critério de seus promotores.
	Únicos – ocorrem uma única vez.
	De oportunidade – ocorrem em época de grandes eventos internacionais ou de eventos marcantes da história ou tradição local, aproveitando seu clima e sua divulgação.
<b>Quanto à localização</b>	Fixos Itinerantes
<b>Quanto à forma de participação</b>	Adesão Determinação
<b>Quanto ao alcance do público</b>	Massa Nicho

<b>Quanto à dimensão</b>	Grande, médio e pequeno porte.
<b>Quanto ao objectivo</b>	Científicos, educacionais, sociais, institucionais, comerciais ou políticos.
<b>Quanto a área de interesse</b>	Artístico, Culturais, Científico, Folclórico, Cívico, Educacional, Social, Governamental, etc.

**Fonte:** Adaptado de Tenan (2002)

Britto e Fontes (2002), apresentam uma outra classificação de eventos, na qual acrescentam alguns pontos nos quais acreditam que os eventos podem obter outras categorias com destaque para o promocional ou de marketing, na qual afirmam que os eventos podem melhorar ou criar uma nova imagem nos destinos turísticos.

**Quadro 2** – Classificação dos eventos na óptica de Britto e Fontes (2002)

<b>Categoria</b>	Institucional; Promocional ou de Marketing; Animação.
<b>Área de Interesse</b>	Artística; Científica; Cultural; Educativa Cívica; Política Governamental, Empresarial; Lazer; Social; Desportiva; Religiosa; Beneficiante; Turística; etc.
<b>Localização</b>	Local; Municipal; Regional; Nacionais Internacionais.
<b>Características Estruturais</b>	Pequeno; Médio; Grande.
<b>Periodicidade</b>	Fixo; Móvel; Esporádico

**Fonte:** Adaptado de Britto e Fontes (2002)

Os eventos podem também ser classificados, quanto à tipologia e os diversos objectivos que podem assumir, de acordo com as suas características. Todavia, o quadro abaixo identifica a divisão e os objectivos dos eventos.

**Quadro 3** – Classificação dos eventos conforme a sua tipologia

<b>Tipologia</b>	<b>Objectivos</b>
<b>Dialogais</b>	Assembleia; concílio; conclave; conferência; congressos; convenção; curso; debate; encontro; entrevista colectiva; fórum; jornada; mesa-redonda; oficina; painel; palestra; reunião; semana; café da manhã; almoço; jantar; cocktail, <i>happyhour</i> ; sarau; etc.
<b>Sociais</b>	Café da manhã; almoço; jantar; cocktail, <i>happyhour</i> , sarau, etc.
<b>Competitivos</b>	Campeonato; concurso; copa; gincana; maratona; olimpíadas; torneio; etc.
<b>Demonstrativos</b>	Desfile; excursão; exposição; feira; festival; inauguração; lançamento; leilão; mostra; noite de autógrafos; salão; show; show <i>casing</i> ; vernissage; visitas; etc..
<b>Premiação</b>	Entrega de prémio; viagem de incentivo; etc.

**Fonte:** Adaptado de Tenan (2002)

#### **2.4.Fases de um Evento**

Segundo Martins (2003) para se desenvolver um evento com precisão, este deve passar por fases específicas:

- Pré-evento – é a fase essencial do evento onde haverá definição do projecto e o planeamento de todas as actividades bem como o detalhamento de receitas e despesas esperadas.
- Evento – é o evento propriamente dito. O que se segue são informações a mais se a primeira fase for bem feita, a realização do evento tem grande possibilidade de ser um sucesso, pois haverá uma boa base para que a organização da estrutura operacional do evento possa acontecer sem problemas.
- Pós-evento – caracteriza-se pela desmontagem de toda a estrutura montada na fase anterior, dos acertos financeiros e dos pagamentos dos fornecedores.

## 2.5.Planeamento e Organização de Eventos

A realização de eventos é uma actividade em que é necessário o exercício da criatividade. A organização é necessária para alcançar o sucesso pretendido pelos organizadores, por isso, deve ser bem programada, planeada e estruturada. Assim, com certeza, atrairá o interesse dos participantes fazendo com que o evento tenha o sucesso esperado.

Para se realizar um evento um passo importante é seu planeamento e sua organização. Para Miranda (2003), é necessário que se faça previamente uma pesquisa respondendo a algumas perguntas básicas que contribuirão para que o planeamento flua e a organização do evento tenha o sucesso esperado. São elas:

- Qual o objectivo do evento?
- Qual o tema? Que material será criado em função do tema?
- Quem participará do evento? (número de pessoas, perfil, de que cidades)
- Qual a duração?
- Que actividades ocorrerão durante o evento?

Segundo Martins (2003, p.70), planeamento é a “espinha dorsal” de um evento. É ele quem dá a direcção para onde se deve ir, pois um evento envolve variáveis controláveis e variáveis incontrolláveis. Estas poderão ser problemas, pois, por serem incontrolláveis, são imprevisíveis, e podem comprometer todo o evento. Para que o evento tenha o sucesso esperado é preciso um planeamento detalhado e antecipado. O Planeamento é um processo administrativo que visa determinar a direcção a ser seguida para alcançar um resultado desejado.

Durante o planeamento de um evento deve-se considerar sempre os dois tipos de variáveis. Não se obtém a excelência simplesmente planeando o quê e como as coisas “devem” acontecer (variáveis controláveis). Tão importante quanto, é planear o que não é previsto, mas pode acontecer.

A etapa do planeamento, quando feita com critério, pode ser longa. Em contrapartida, além de dar agilidade às outras etapas da organização do evento, pode garantir seu sucesso. Cesca (1997), afirma que quando se tem planeamento, ganha-se tempo, despendem-se menos esforços, evita-se o desperdício, tomam-se medidas que minimizem o imprevisto e facilitem sua resolução quando surgirem, e o mais importante, os objectivos propostos são atingidos.

Planejar o evento é ganhar agilidade no desenvolvimento, é melhorar a eficiência na execução das tarefas. Assim, é possível também não errar na formulação de um evento dependendo do seu público alvo, pois cada evento tem um público específico, que requer uma mensagem, uma formação, uma linguagem específica e bem definida. Essa tarefa se consegue com o planeamento bem estruturado do evento.

Um bom planeamento além de prever detalhadamente o que deve ser feito, como será feito, quem será o responsável, deve prever também que recursos humanos e materiais serão necessários, que o investimento será demandado e qual será o cronograma de acções, pois o bom desempenho do evento depende das tarefas realizadas nesta fase.

Para que o planeamento seja feito de forma eficiente é necessário que se siga algumas etapas, tais como: compor uma equipe de trabalho com um coordenador geral, delegar funções a estas equipes, resolver o local onde o evento acontecerá, fazer reuniões periódicas com toda a equipe e preparar um *check-list* com as providências a serem tomadas para auxiliar na execução das tarefas. As actividades precisam ser agrupadas de maneira lógica e a autoridade deve ser distribuída de maneira a evitar conflitos e confusões, para que os objectivos possam ser alcançados, com os planos sendo executados e as pessoas trabalhando eficientemente.

Outra etapa que não pode ser esquecida é a organização. Sem ela as actividades deixam de ser feitas e o evento não ocorre com o sucesso esperado. O grau de excelência de organização de um evento é medido por seu resultado final. Em sentido geral organização é o modo como se organiza um sistema. É a forma escolhida para arranjar, dispor ou classificar objectos, documentos e informações.

Não existem bons eventos sem que sua concepção, sua ideia e seus objectivos também o sejam. O início de um evento é sinónimo de trabalho cuidadoso e bem delineado e envolve a definição de todos os aspectos de seu planeamento e organização. É importante observar que cada evento é um caso particular, com organização e características próprias e como todo empreendimento, seu sucesso depende de um planeamento bem detalhado e bem feito. Para isso é preciso que a instituição tenha uma estrutura material e humana compatível com a dimensão do evento a ser administrado.

Para Andrade (1999, p.37), “o planeamento começa sempre com uma análise da conjuntura ou mais precisamente com o levantamento de mercado, seu potencial de demanda e sua capacidade de oferta, a fim de traçar objectivos de metas”.

Complementando, Canton (1997, p.20) descreve planeamento não como sendo um acto isolado. Ele diz que deve ser visualizado como um processo composto de acções inter-relacionadas e inter-dependentes que visam o alcance de objectivos previamente estabelecidos.

Meirelles (1999:37) diz que, “planeamento é factor fundamental ao desenvolvimento de qualquer actividade, e de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das actividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projecto”.

Traçados os objectivos e metas, a organização se torna mais fácil e o resultado será certamente satisfatório. Contudo, que sem planeamento um evento não terá o sucesso esperado, os objectivos não serão alcançados e a insatisfação dos participantes será aparente. Um bom planeamento é a “alma” do evento. O trabalho minucioso de planear-se um evento é o que originará o seu sucesso.

## **2.6. Impactos dos Eventos**

Os eventos não acontecem em meio a um vácuo, existe uma série de impactos que os eventos geram, dependendo de factores como a abrangência do evento, sua localização, seu público e a actuação do gestor.

Allen *et al* (2003), destaca que os impactos dos eventos podem ser avaliados em quatro esferas: social e cultural; física e ambiental; política, turismo e economia.

Na esfera **social** e **cultural** os impactos positivos possíveis seriam: vivência compartilhada; revitalização de tradições; fortalecimento do orgulho comunitário; legitimação de grupos comunitários; aumento da participação da comunidade; apresentação de ideias novas e desafiadoras e expansão de perspectivas culturais. Entre os negativos destacam-se a alienação da comunidade, a manipulação e a imagem negativa da comunidade, o comportamento destrutivo, abuso de drogas e álcool, deslocamento social e perda do conforto (ALLEN *et al*, 2003).

Os impactos positivos gerados na esfera **física** e **ambiental** incluem a exposição do meio ambiente, o fornecimento de exemplos para melhoria dos hábitos, o aumento da consciência ambiental, legado de infra-estrutura, melhoria dos transportes e comunicações e a transformação e renovação urbana. Os negativos seriam os danos ao meio ambiente, a

poluição e a destruição do património, a perturbação acústica e engarrafamentos (ALLEN *et al*, 2003).

**Politicamente**, reflexos positivos que poderiam ser gerados através do aumento do prestígio internacional, a promoção de investimentos, maior coesão social e desenvolvimento de capacidades administrativas. Por outro lado, poderia haver um risco de insucesso do evento; desvio de fundos; propaganda enganosa; perda do controle comunitário e legitimação ideológica (ALLEN *etal*, 2003).

Na esfera do **turismo** e **economia**, colocam-se como possíveis impactos positivos: promoção do destino e incremento turístico; aumento do tempo de permanência; maior lucratividade; aumento da renda e geração de empregos. Como negativos, cita-se a resistência da comunidade ao turismo; a perda de autenticidade; especulação imobiliária; preços inflacionados e os custos de oportunidade (ALLEN *et al*, 2003).

### 3. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

#### 3.1. Apresentação da Área de Estudo

Sentidos Beach Retreat é um empreendimento turístico de cinco (5) estrelas (de acordo com a classificação plasmada no Decreto N<sup>o</sup> 49/2016), e situa-se na praia da Barra no bairro de Coguiana, município de Inhambane. O empreendimento foi inaugurado no dia 31 de Março de 2017 por Sua Excia Presidente da República Filipe Jacinto Nyusi, e dispõe de doze (12) Villas, dois (2) Luxury Beach Villas, cinco (5) Family Beach Villas. O Sentidos Beach Retreat possui também um terraço de banhos de sol com piscina com vista para o mar, uma (1) boutique hotel em forma de “S”. O empreendimento oferece ainda serviços restauração, alojamento, *transfer* 24 horas por dia, piscina, spa, *room service*, ginásio, sala de jogos para crianças.



**Figura1** – Vista do Sentidos Beach Retreat

**Fonte:** <https://www.sentidosbeachretreat.com> (2021)

### 3.2. Estudo Técnico do Problema

#### 3.2.1. Condições físicas do Sentidos Beach Retreat

Segundo Bettega (2002), a realização de qualquer que seja o evento implica a identificação das condições adequadas do local onde irá decorrer o evento, permitindo o desenvolvimento do mesmo sem interferir no seu andamento. Tendo presente o tipo e a quantidade do público esperado deve se não só considerar o espaço físico da realização do evento como também a sua localização geográfica, uma vez que comporta uma série de factores a verificar:

- Facilidade de acesso;
- Condições turísticas;
- Infra-estrutura de alojamento;
- Concentração do público alvo e o preço.

Com relação ao espaço físico que sediará o evento, devem ser observados alguns aspectos, como:

- Capacidade para acomodar a totalidade de participantes e com infra-estrutura adequada, inclusive com acesso para deficientes;
- Condição de saneamentos previamente organizados para atender todo tipo de clientes (com necessidades especiais).

Sentidos Beach Retreat é um empreendimento turístico com uma infra-estrutura revestida toda por material misto (local e convencional), que possibilita atender turistas nacionais e internacionais em viagens de lazer, bem como para a realização de eventos, tais como: casamentos, festas infantis, reunião de grupo, entre outros.

#### Quadro 4 – Condições físicas do Sentidos Beach Retreat

Local	Condições Físicas
<b>Restaurante &amp; Bar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa disposição;</li> <li>• Rampas para pessoas portadoras de deficiência física;</li> <li>• Balneários bem localizados;</li> <li>• Com vista ao mar e um isolamento térmico e acústico excelente;</li> <li>• Capacidade de receber mais de 70 espectadores.</li> </ul>

**A beira do Mar**

- Boa disposição;
- Excelente paisagem com vista ao mar

**Fonte:** Adaptação própria (2021)

**3.2.2. Actividades/ eventos realizados no Sentidos Beach Retreat**

As principais actividades turísticas realizadas no Sentidos Bach Retreat são: mergulho; passeio cultural guiado de moto 4; passeio guiado de moto 4; visita cultural a Inhambane (meio dia); passeio cultural; aluguer de FatBikes criança; aluguer FatBike eléctrica; Yoga 2-4; Yoga 5+; sessão yoga privada; safari no oceano; snorkeling nas areias brancas; snorkeling no mar; scooter do mar; volta de banana; seabob; passeio guiado de seabob nos recifes; passeio de barco no estuário; aluguer prancha de paddle surf; aluguer de kayak; snorkel na ilha Pansy; pescaria. Estas actividades são realizadas a pedido do cliente e o empreendimento não possui um plano de realização de eventos.

Durante a análise das actividades turísticas realizadas no empreendimento Sentidos Beach Retreat nota-se a existência de eventos turísticos, mas na sua maioria são de carácter esporádicos, e somente são efectuados mediante solicitação do hóspede. Actividades dessa natureza são comuns para empreendimentos turísticos daquela categoria ou similar, como é o caso de Eclectic Beach Retreat; Barra Beach Club; Flamingo Bay.

Todavia, os eventos podem ser como elementos importantes no desenvolvimento de estratégias de competitividade e divulgação do empreendimento. A seguir apresenta-se a classificação das actividades realizadas no Sentidos Beach Retreat:

**Quadro 5 – Classificação dos eventos na óptica de Tenan (2002)**

<b>Quanto à Frequência</b>	Esporádicos
<b>Quanto à localização</b>	Fixos Itinerantes
<b>Quanto à forma de participação</b>	Determinação
<b>Quanto ao alcance do público</b>	Nicho
<b>Quanto à dimensão</b>	Pequeno porte.

<b>Quanto ao objectivo</b>	Sociais e comerciais.
<b>Quanto a área de interesse</b>	Artístico, Culturais e Social.

**Fonte:** Adaptado de Tenan (2002)

**Quadro 6** – Classificação dos eventos na óptica de Britto e Fontes (2002)

<b>Categoria</b>	Animação.
<b>Área de Interesse</b>	Cultural, Lazer; Social; Desportiva; Turística.
<b>Localização</b>	Local.
<b>Características Estruturais</b>	Pequeno.
<b>Periodicidade</b>	Fixos

**Fonte:** Adaptado de Britto e Fontes (2002)

Porém, durante a realização do trabalho de campo no Sentidos Beach Retreat e mediante a análise, constatou-se os seguintes inconvenientes:

- i. Falta de procedimentos técnicos, ou seja, não se obedece as fases do planeamento de um evento: pré-evento, evento e pós-evento.
- ii. A maior parte das actividades do Sentidos Beach Retreat são realizadas no mar e não em terra firme, o que impossibilita o turista em ter o contacto com a cultura local.
- iii. Exiguidade do pessoal na realização dos eventos/ actividades, e segundo Miranda (2003) para que um evento seja bem-sucedido são necessários vários actores envolvidos na sua execução, captação, promoção e supervisão.
- iv. A falta de divulgação das actividades/ eventos através do marketing de eventos. O marketing de eventos é altamente efectivo para alcançar as metas de negócios, impulsionar a receita, e fazer fortes conexões com clientes.
- v. A falta da diversificação e inovação das actividades/ eventos. Para Canton (1997) a estratégia de diversificação consiste na entrada de novos produtos ou mercados, que podem estar ou não relacionados de alguma forma com os negócios actuais da empresa.

- vi. No Sentidos Beach Retreat os eventos não são vistos como uma fonte de receita e há uma forte concentração nas actividades do alojamento e restauração.

### **3.3.Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema**

#### **3.3.1. Aspectos técnicos de realização de evento**

A organização de eventos requer o domínio de uma série de conhecimentos e técnicas para que se obtenha sucesso e lucro. A realização de um evento depende prioritariamente do planeamento, e para planear é essencial reunir todas as informações necessárias como: local do evento, planeamento da estrutura, determinação de regras, divulgação, montagem e as tarefas a serem realizadas durante o evento.

Martins (2003), sustenta que para desenvolver-se um evento com precisão, este deve passar por fases específicas: pré-evento – é a fase essencial do evento onde haverá definição do projecto e o planeamento de todas as actividades bem como o detalhamento de receitas e despesas esperadas. Evento – é o evento propriamente dito. O que se segue são informações a mais. se a primeira fase for bem feita, a realização do evento tem grande possibilidade de ser um sucesso, pois haverá uma boa base para que a organização da estrutura operacional do evento possa acontecer sem problemas. Pós-evento – caracteriza-se pela desmontagem de toda a estrutura montada na fase anterior, dos acertos financeiros e dos pagamentos dos fornecedores.

O planeamento deve conter informações completas e detalhadas sobre os objectivos, tipo de evento, local, data, público, estratégias de comunicação, recursos, orçamento previsto, vendas, transporte de participantes, recepção e serviços prestados, hospedagem, actividades socio-culturais e de lazer e cronograma de actividades. Com essas informações iniciais definidas, passa-se à elaboração de um projecto para o evento.

#### **3.3.2. Realização de eventos/ actividades em terra firme**

A realização de eventos/ actividades em terra firme será de mais-valia para o Sentidos Beach Retreat uma vez que permite o contacto do turista com a comunidade local e respectivas manifestações culturais do local onde é realizado o evento/ actividade. Assim, sugere-se ao empreendimento na realização de um evento gastronómico e cultural para agregar valor ao local onde está inserido. Alguns eventos têm por meta ressaltar os aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional, daí que os eventos do Sentidos Beach Retreat devem

possuir uma ligação com a cultura local como forma de exaltação de valores onde são realizados.

### **3.3.3. Pessoal/ profissionais de eventos**

A responsabilidade do profissional em eventos abrange diversas actividades, como: elaboração de convites, actualização de listas de participantes, organização e recepção de participantes, reservas de voos e *transfer*, reservas de alojamento, contratação da segurança. O pessoal de eventos deve ter excelente nível de relações sociais para facilitar o contacto com os diversos profissionais que serão contratados para as actividades do evento.

Para Bettega (2002, p.47) “o profissional deve ter discrição, compromisso ético, saber contornar situações, ser tranquilo ou parecer ser, não se expor nas cerimónias, conquistar a confiança total da pessoa por quem trabalha”. Para D’Arcanhy (1998, p.37), é fundamental que as pessoas que atuam na área de cerimonial realmente gostem do que fazem e que o façam com segurança, discrição e bom senso. Portanto, algumas competências são necessárias para trabalhar em eventos, como:

- Ter conhecimento do que se trata o evento;
- Ter conhecimento de cultura geral;
- Manter curiosidade intelectual permanente;
- Ter desenvoltura ao falar;
- Ter bom senso (sempre);
- Estar atenta com o que está acontecendo a sua volta;
- Gostar de trabalhar em equipe;
- Ter boa expressão verbal;
- Ser educado;
- Ser persuasivo;
- Assumir a responsabilidade do que diz e faz (isso gera credibilidade);
- Ter o cuidado de não tocar nas pessoas enquanto fala com elas;
- Ser proactivo.

### **3.3.4. Divulgação dos eventos/ actividades**

Os hotéis podem utilizar de várias estratégias para captação e realização de eventos, uma das ferramentas mais utilizadas pelos empreendimentos é o marketing, que tem como objectivos: a sobrevivência e o crescimento rentável do hotel, a criação e a retenção de clientes, e a

obtenção de um valor pleno de duração de cada um deles, através de um posicionamento ético. O marketing de eventos é uma ferramenta potencialmente poderosa, pois permite que se construa e mantenha fortes relacionamentos, adquira novos clientes, crie parcerias robustas. A importância do marketing de eventos resume-se em aumentar a credibilidade e a presença online do empreendimento. Deste modo o empreendimento pode optar em divulgar os eventos nas redes sociais; e-mail marketing; booking.com e da página web do empreendimento.

### **3.3.5. Diversificação e inovação das actividades/ eventos**

A implementação de estratégias de diversificação e de inovação adequadas torna-se indispensável na realização de qualquer tipo de evento. A criação de eventos variados e inovadores é de grande relevância pois contribui para que haja novas oportunidades para aumento do número de clientes, possibilitando o aumento da taxa de ocupação, na medida em que os clientes serão motivados pela diversidade e inovação dos produtos existentes no empreendimento, e a procura de experiências diversificadas.

### **3.3.6. Eventos como fonte de receita para hotel**

A principal actividade do hotel é o alojamento, porém, com o passar do tempo esse segmento passou a oferecer outros serviços. Segundo Petrocchi (2002), o hotel passou a oferecer espaços multifuncionais direccionados para eventos. Deste modo, a realização de eventos pode ter uma expectativa positiva para o hotel, ou seja, os eventos são promissores e fazem com que o hotel seja beneficiado em diferentes aspectos, como por exemplo, incremento de receitas, diminuindo a dependência do sector do alojamento e restauração como única fonte de receita.

**Quadro 7** – Programa de realização de evento

Nome do evento: Pariango Zwipwene Gaya (Amigo Sinta-se em Casa)	Tipo de evento: Gastronómico e Cultural	Local: Em frente da Sala de refeições do Restaurante do Sentidos Beach Retreat
Público alvo: Hóspedes e Outros  Número de participantes: 35 pessoas	Dias de realização: Sábados	Horas de realização: 17h30 – 21h
<p>Descrição: é de carácter gastronómico e cultural, envolve a degustação de bebidas locais, cocktails feitos com base em produtos locais, pratos típicos, conta com a actuação do grupo de Timbila acompanhado de saxofone e voz.</p> <p>As principais bebidas que serão servidas são: sura; aguardente; sumo de caju; água de lanho e mel.</p> <p>Os pratos confeccionados são: Matapa (com dzitokoma); Caranguejo feito a base de coco (libissivisse); Tocossado de peixe; Arroz de coco; Arroz simples e Xima. Também, terá casquinhas; chamussas; peixe nani; amêijoa. Portanto, haverá uma fogueira que sirva de aquecimento e recordação dos <i>modus vivendi</i> dos ancestrais e da comunidade rural.</p>		

**Fonte:** Adaptação própria (2021)

**3.4. Resultados Esperados**

**Aumento da receita:** em relação as questões financeiras, receber eventos pode impactar positivamente na receita do hotel. A realização de eventos equilibra as reservas e auxilia no fluxo de caixa.

**Redução da sazonalidade:** trabalhar com eventos pode reduzir o efeito da sazonalidade. Com eventos como estratégia de captação de clientes é possível manter uma alta taxa de ocupação. Nesse sentido, é interessante implementar uma programação de eventos em diversos períodos do ano, mais favoráveis a demanda do empreendimento.

**Captação de novos hóspedes:** os eventos podem servir de oportunidade de ampliar o público do hotel. Com a realização de eventos pode-se conquistar e fidelizar hóspedes de variados perfis. Os eventos podem aumentar a cartela de clientes, pois os participantes podem retornar futuramente ao lazer ou até mesmo para demais ocasiões.

**Competitividade em relação a concorrência:** organizar eventos pode ser um diferencial do hotel ou uma estratégia para acompanhar a concorrência. Implementar eventos é um esforço competitivo e essencial para igualar ou destacar o negócio do empreendimento das demais empresas do ramo. Neste prisma, é uma oportunidade de trabalhar a imagem e aumentar o alcance do empreendimento como marca.

### 3.5.Cronograma do Projecto

**Quadro 8 – Cronograma de projecto**

Actividades	Período Mensal					Indeterminado
	1º.	2º.	3º.	4º.	5º.	
Idealizar o evento						
Identificar os tipos de eventos						
Seleccionar os eventos a realizar						
Preparar a equipa de profissionais para demanda do evento						
Mobilizar recursos						
Realizar algumas adaptações da estrutura do empreendimento						
Investir em marketing de eventos para divulgação						
Realizar evento						
Avaliar o evento						

**Fonte:** Adaptação própria (2021)

### 3.6.Orçamento por evento

**Tabela 1 – Orçamento por Evento**

Itens	Quantidade	Valor (Meticais)	
		Unitário	Total
1. Sura	20 litros	30,00	600,00
2. Lanho	40	20,00	800,00
3. Aguardente	5 litros	50,00	250,00
4. Mel	2 litros	350,00	700,00
5. Sumo de caju	10 litros	30,00	300,00
6. Peixe	12kg	250,00	3000,00
7. Caranguejo	10kg	300,00	3000,00
8. Nani	2kg	50,00	100,00
9. Camarão	5kg	250,00	1250,00
10. Folhas de mandioca	3kg	50,00	150,00
11. Amendoim	5kg	100,00	500,00
12. Coco	15	15	225,00
13. Dzitokomo	1kg	120,00	120,00
14. Amêijoas	3kg	120,00	360,00
15. Apa	2 pacotes	250,00	500,00
16. Alho	2kg	250,00	500,00
17. Cebola	5kg	50,00	250,00
18. Transporte para grupo de Timbila	2x4	250,00	2000,00
19. Remuneração para grupo de Timbila	5	1000,00	5000,00
<b>Subtotal</b>			<b>19.605,00</b>
<b>Contingência (5%)</b>			<b>980,25</b>
<b>Total</b>			<b>20.585,25</b>

Fonte: Adaptação própria (2021)

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R (2008). *Organização e gestão de eventos*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus.
2. ANDRADE, R (2002). *Manual de Eventos*. 2ª ed. Caxias do Sul: EDUCS.
3. ARMSTRONG, G & KOTLER, P (2003). *Princípios de marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
4. ANDRADE, R (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EducS.
5. BAHL, M (2004). *Agrupamentos turísticos municipais*. Curitiba: Prottexto.
6. BETTEGA, M. L (2002). *Eventos e Cerimonial*. Caxias do Sul: EDUCS.
7. BRITTO, J & FONTES, N. D (1997). *Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing*. Turismo em Análise. São Paulo: EducS.
8. CANTON, A. (1997). *Evento: Da proposta ao planejamento: Turismo em análise*. São Paulo: ECA.
9. CASTRO, F. G *et al* (2010). *A Methodology for conducting integrative mixed methods research and data analyses*. Journal of Mixed Methods Research. Vol. 4, nº 4.
10. CESCO, C. G (1997). *Organização de eventos: Manual para planejamento e execução*. (7ª ed). São Paulo:Summus.
11. D'ARCANHY, L (1998). *Cerimonial público e privado*. Curitiba: Editora do Autor.
12. DENCKER, A. F. M (2002). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
13. ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (2011). *Termos de Referência para elaboração do relatório de actividades de Estagio Curricular*. Inhambane: ESHTI.
14. GETZ, D (2008). *Event tourism: definition, evolution, and research*. Tourism Management. 29ªed. p. 403-428.
15. GIL, A. C (2001). *Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas.

16. GIACÁGLIA, M. C (2006). *Eventos: Como criar, estruturar e captar recursos..* São Paulo: Pioneira ThomsonLearning.
17. MATHIAS, M (2002). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas.* 2ª ed. São Paulo:Manole.
18. MARCONI, M de A & LAKATOS, E. M (2003).*Fundamentos de Metodologia Científica.* 5ª ed. São Paulo: Atlas.
19. MARTINS, V (2003). *Manual prático de eventos.* São Paulo:Atlas.
20. MELO, N. F. P de. (1999). *Marketing de eventos.* 2ª ed. Rio de Janeiro: Educs.
21. MEIRELLES, G. F (1999).*Tudo sobre eventos.* São Paulo:STS.
22. MIRANDA, L (2003).*Negócios & festas: Cerimonial e etiqueta em eventos.* (2ª ed). Belo Horizonte: Autêntica.
23. ONISHI, K. M (2005).*O profissional do secretariado como organizador de eventos empresariais.* Rio de Janeiro: PUCPR.
24. PETROCCHI, M (2002). *Gestão de pólos turísticos.* Brasília: Editora Futura
25. SENAC – Serviço Nacional de aprendizagem comercial (2000). *Eventos: Oportunidade de novos negócios.* São Paulo: Senac.
26. TENAN, I. P. S (2002).*Eventos.* São Paulo: Aleph.
27. <https://www.sentidosbeachretreat.com>. (Acesso em 30 de Maio de 2021).

## APÊNDICES

## Apêndice A – Guião de Entrevista



**UNIVERSIDADE  
EDUARDO  
MONDLANE** Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

O presente guião de entrevista foi elaborado pela estudante saquina De Amélia Amade do curso de licenciatura em Gestão Hoteleira, curso esse ministrado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI). Têm como objectivo colectar informações, de suma importância, no Sentidos Beach Retreat no âmbito do Trabalho de Fim de Curso cujo o tema para o Projecto de Desenvolvimento é Proposta de Implementação de Plano de Evento para Sentidos Beach Retreat.

### Parte I

#### Caracterização do estabelecimento

Classificação \_\_\_\_\_

Localização \_\_\_\_\_

Ramo de actividade \_\_\_\_\_

### Parte II

1. Quais são as principais actividades/eventos realizados no estabelecimento?
2. Será que as actividades/eventos realizados no estabelecimento constituem uma fonte de receita?
3. Que estratégias utilizam para divulgação das actividades realizadas no estabelecimento?
4. Para que público alvo as actividades são dirigidas?
5. O estabelecimento já pensou em realizar outros tipos de actividades/eventos?
6. Quais são os procedimentos técnicos que o estabelecimento usa na realização das actividades/evento?
7. Em que local são realizadas as actividades/ evento?
8. Quais são as pessoas afectas nas actividades/ evento?