



**UNIVERSIDADE
EDUARDO**

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE EVENTO
GASTRONÓMICO PARA INCREMENTO DE RECEITAS DO THE
MATOLA HOTEL**

Celeste Júlio Cumbe

Inhambane, 2024

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 e Siglas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>ix</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>x</i>
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problematização.....	2
1.2. Justificativa.....	3
1.3. Objectivos.....	3
1.3.1. Objectivo geral.....	3
1.3.2. Objectivos específicos	3
1.4. Metodologia.....	4
1.4.1. Tipologia de pesquisa	4
1.4.2. Etapas da pesquisa	5
1.5 Breve Historial dos Eventos	6
2. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO.....	9
2.1. Apresentação da Área de Estudo	9
2.1.1. Missão do The Matola Hotel.....	9
2.1.2. Visão do The Matola Hotel.....	10
2.1.3. Organograma do The Matola Hotel	10
2.2. Estudo Técnico do Problema.....	10
2.3. Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema.....	14
2.3.1. Diversificação dos eventos	14
2.3.2. Profissionalização do pessoal	16

3.4. Resultados Esperados	18
3.5. Cronograma do Projecto	22
3.6. Orçamento	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS	26

Celeste Júlio Cumbe

**Proposta de Implementação de Evento Gastronómico para Incremento de Receitas do The
Matola Hotel**

Projecto de Desenvolvimento apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESTHI) para obtenção do grau académico de licenciatura em Gestão Hoteleira.

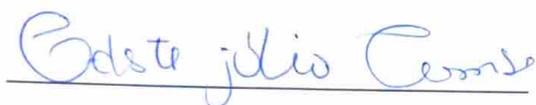
Supervisor: MSc. António Gomes Matola

Inhambane, 2024

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

Handwritten signature in blue ink, reading "Celeste Júlio Cumbe", underlined.

(Celeste Júlio Cumbe)

27 / 04 / 2024

Celeste Júlio Cumbe

Proposta de Implementação de Evento Gastronómico para Incremento de Receitas do The Matola Hotel

Projecto de Desenvolvimento avaliada como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI.

Inhambane, 29 / 04 / 2024

Augusto Senando Nambara

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Lic. António Gomes Mabela

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Lic. Aldair Mata

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

[Handwritten Signature]

Rúbrica

[Handwritten Signature]

Rúbrica

[Handwritten Signature]

Rúbrica

[Handwritten Signature]

Dedicatória

Este trabalho é especialmente dedicado aos meus pais, Júlio Herinques Cumbe e Margarida Wane Nora e ao meu parceiro Eliote Macauze que apoiaram de forma intensa desde o início da formação até esta fase.

Agradecimentos

Os meus agradecimentos endereçam-se a todos amigos, familiares e colegas que apoiaram e sempre estiveram presentes, pacientes nas dúvidas e aflicções .

Ao supervisor, dr. António Matola , pela dedicação e paciência nos atendimentos. A todos os docentes pelas dicas e orientações prestadas, que mesmo não sendo supervisores do projecto, disponibilizaram seu tempo para apoiar.

A Universidade Eduardo Mondlane, em especial a Escola Superior de Hotelaria e Turismo pela oportunidade de ensinamentos gerados pela mesma.

Agradeço imensamente ao The Matola Multi Hotel, especialmente ao Gestor Hoteleiro Yussuf Javed pelo acolhimento em suas instalações , ensinamentos e capacitação para o mundo do trabalho.

Resumo

O presente Projecto de Desenvolvimento tem em vista propor a implementação do evento gastronómico para incremento de receitas no The Matola Hotel e este tema surge pelo facto do empreendimento não estar a realizar evento gastronómico como forma de diversificar o produto hoteleiro e consequentemente incrementar receitas. No entanto, com base na pesquisa bibliográfica foram consultadas obras que abordam sobre eventos e, posteriormente fez-se uma focalização. Sob o ponto de vista de natureza a pesquisa é aplicada, visto que objectiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, como é o caso do tema em estudo. Relativamente ao restaurante do The Matola Hotel, dispõe de uma sala de refeições que pode ser utilizada para realização de um evento gastronómico. Em algumas ocasiões, o restaurante fecha ao público para atender o pessoal que participa em conferências, o que faz com que os hóspedes não consumam as refeições no hotel. Esta situação tem afectado nas vendas pelo facto de poder ser transmitida a ideia de que o restaurante só fornece refeições em conferências. Nesta senda, a organização de eventos vem destacando-se cada vez mais nos empreendimentos turísticos, mas apesar disso constatou-se que no The Matola Hotel que não há diversificação dos eventos, pois os únicos eventos que se realizam são conferências, casamentos, aniversários e aluguer de espaço. Outro facto, notou-se que não existe um programa de realização de eventos por parte da gerência do próprio hotel, o que tem influenciado na baixa arrecadação de receitas. Portanto, com vista a solucionar o problema propõe-se os seguintes procedimentos ou acções: Principais acções do evento; Condições físicas do local do evento; Constituição da equipa; Elaboração do orçamento; Identificação de parceiros e patrocinadores; Elaboração e implementação de acções de marketing. Com estas acções pretende-se alcançar os seguintes resultados: Promoção do empreendimento; Aumento da receita; Captação de clientes; Criação de oportunidades de diversificação de produto e Proporcionar satisfação dos participantes.

Palavras-chave: Evento gastronómico, Incremento de Receitas.

Lista de Abreviaturas e Siglas

a. C	Antes do Cristo
FACIM	Feira Agro-pecuária, Comercial e Industrial de Moçambique
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
WFTA	World Food Travel Association

Lista de Figura

Organograma.....18

Lista de Tabela

Tabela 1 – Orçamento27

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

Lista de Quadros

Quadro 1 – Mini programa do evento.....21

Quadro 2 – Cronograma do projecto.....26

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Actualmente, ao nível da indústria de eventos tem-se notado um crescimento assinalável, especialmente no que concerne aos eventos gastronómicos, que se caracterizam por ser um segmento em expansão (Pedroso, 2017). Assim, os eventos podem gerar benefícios, tais como atrair visitantes, incrementar a estadia dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, bem como reduzir as implicações da sazonalidade.

Outrossim, os eventos são tidos como importantes nos estabelecimentos hoteleiros pela sua capacidade de juntar diferentes pessoas num único local, movidos por razões de carácter social, gastronómico, lazer e de negócios (BRITTO & FONTES, 2006).

Nesse sentido, os eventos gastronómicos são importantes para os estabelecimentos hoteleiros pela atracção de uma demanda específica. Outro aspecto importante é pelo facto de permitirem em conhecer e aprimorar a arte da gastronomia, que outrora era considerada como algo de pessoas de alto gabarito.

Todavia, os eventos gastronómicos permitem estar em contacto com os *chefs* que demonstram suas artes e procedimentos técnicos de gastronomia, que inclui a exibição de pratos sofisticados (Costa, 2014). Estes eventos constituem oportunidades para conhecer e deliciar novos gostos e sabores gastronómicos.

Portanto, o trabalho tem como tema: Proposta de Implementação de Evento Gastronómico para Incremento de Receitas do The Matola Hotel. Em termos de estrutura, este trabalho é constituído por três capítulos, nomeadamente:

1º Capítulo introdução que inclui enquadramento, problematização, justificativa, objectivos e metodologia;

2º Capítulo é referente a fundamentação teórica;

3º 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.

1.2 Problematização

Como todos os sectores, os problemas enfrentados na hotelaria e restauração são diversos. Estes giram em torno da gestão das expectativas dos clientes, da manutenção da eficiência operacional e da garantia de rentabilidade financeira.

O sector dos eventos tornou-se a maior empregadora de mão-de-obra, no final do milénio. a realização de eventos é considerada, em todo mundo importante para o desenvolvimento do fluxo turístico.

De acordo com Oliveira (2008), actualmente, a gastronomia constitui um dos factores e motivações que levam os turistas a se deslocarem para novos destinos. Segundo os dados do World Food Travel Association (WFTA, 2016), cerca de 2.80% dos viajantes são unânimes em afirmar que comer e beber auxilia na compreensão da cultura local de um destino, e 3.93% são considerados “food travellers”, ou seja, viajantes que participam de uma experiência de consumo de alimentos e bebidas em algum estabelecimento hoteleiro.

No entanto, os eventos gastronómicos têm sido bastante relevantes para o sector hoteleiro e, são diversas as tendências no ramo da alimentação, desde a elaboração de alimentos com produtos tipicamente locais, menus inovadores e a utilização de alimentos mais convencionais aos mais sofisticados, o que contribui para maior oportunidade de sucesso para o estabelecimento.

Ademais, os eventos realizados nos hotéis permitem reduzir os efeitos da sazonalidade e incrementar receitas para o empreendimento. Apesar disso, tem-se notado a falta de realização de evento gastronómico no The Matola Hotel o que tem influenciado na baixa arrecadação de receitas.

Dessa forma, considerando o conceito amplo de eventos, sabendo da sua importância para o ramo da hotelaria e ainda levando-se em consideração que não existe um levantamento consistente e específico sobre os eventos gastronómicos na cidade da Matola no geral e do hotel em estudo em particular, surge a seguinte questão de pesquisa: **Até que ponto o evento gastronómico pode incrementar as receitas do The Matola Hotel?**

1.1. Justificativa

A principal função dos eventos é promover causas, ideias e conceitos, por meio da provocação dos afectos e da sensibilidade humana.

Considerando esta função ,a saber da sua importância para o segmento de alimentação fora do lar e tendo em consideração que não existe um levantamento consistente sobre o mercado de eventos gastronómicos, destaca as principais razões para se idealizar um evento gastronómico: promoção turística , processo de pacificação, desenvolvimento rural, sustentabilidade, consolidação de vias e polos gastronómicos. (SEBRAE, 2016)

No sector hoteleiro os eventos surgem como uma alternativa viável de preenchimento da capacidade dos destinos e dos empreendimentos turísticos. Por outro lado, a gastronomia representada em eventos gera alternativa de interesse turístico, pois as manifestações culturais sempre estão ligadas ao público para o consumo. Nesta sequência, propõe-se a implementar evento gastronómico no The Matola Hotel para incrementar as suas receitas.

Assim, optou-se por seleccionar The Matola Hotel pelo facto de não estar a realizar evento gastronómico como forma de diversificar o produto hoteleiro e consequentemente incrementar receitas. Marques *et al* (2006) defendem que os estabelecimentos hoteleiros realizam eventos para fazerem face a concorrência, diversificar a oferta, responder a necessidades dos clientes e minimizar a sazonalidade. Além de elevar a taxa de ocupação, os eventos incrementam o usufruto dos serviços de alimentos e bebidas.

Relativamente à pertinência do trabalho, pode conduzir à rentabilidade do estabelecimento, uma vez que haverá fluxo de clientes motivados pelo evento gastronómico que será realizado Matola Hotel.

A escolha do tema também justifica-se pelo interesse pessoal e preferencial da pesquisadora pela temática de evento gastronómico, visto que existe uma curiosidade em aprofundar esta área do saber fazer tendo em conta os procedimentos e técnicas de execução. Portanto, por meio deste estudo, espera-se contribuir para as pesquisas académicas do curso de Gestão hoteleira, bem como para os hotéis que poderão utilizá-la como fonte inspiradora.

1.2. Objectivos

1.2.1. Objectivo geral

- Propor a implementação do evento gastronómico para incremento de receitas no The Matola Hotel.

1.2.2. Objectivos específicos

- Demonstrar a importância de implementação do evento gastronómico no The Matola Hotel;
- Identificar as condições estruturais para a realização do evento gastronómico no The Matola Hotel;
- Apresentar acções para implementação do evento gastronómico para incremento de receitas no The Matola Hotel.

1.3. Metodologia

A metodologia é a maneira concreta como se realiza a busca de um conhecimento, com vista a alcançar certos objectivos. Flick (2013) acrescenta que a metodologia é o conjunto de métodos e técnicas utilizadas para a elaboração e desenvolvimento de uma pesquisa. A metodologia deste trabalho é composta por tipologia de pesquisa, etapas de pesquisa e análise e interpretação de dados.

1.3.1. Tipologia de pesquisa

Relativamente aos objectivos a pesquisa é exploratória, pois buscou desencadear maior familiaridade com o tema proposto. Este tipo de pesquisa geralmente assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Sendo assim, foram obtidos fontes secundárias através da pesquisa bibliográfica e fontes primárias através da técnica de observação directa participante que traduziu-se em estágio curricular no The Matola Hotel.

No que concerne abordagem a pesquisa é qualitativa. De acordo com Ludke e André (2013) a pesquisa qualitativa é aquela na qual é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenómeno em estudo. Na pesquisa qualitativa a colecta de dados muitas vezes ocorre por meio de entrevistas com questões abertas e observação. Para o caso deste trabalho optou-se por observação.

No que tange a natureza a pesquisa é aplicada visto que objectiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, como é o caso da proposta de implementação de evento gastronómico para incremento de receitas no The Matola Hotel.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica e estudo de caso. Na perspectiva de Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é realizada com base em material já elaborado, constituído geralmente por livros e artigos científicos. Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica materializou-se através da consulta de livros, manuais, dissertações, teses e artigos científicos.

Por outro lado, o estudo do caso consiste no estudo aprofundado e exaustivo de um ou mais objectos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, pode abranger análise de exames de registos, entrevistas estruturadas e ou não estruturadas, observação ou qualquer outra técnica de pesquisa. Neste contexto, observa-se que este tipo de estudo pode trazer uma

riqueza de dados e informações de modo a contribuir com o saber na área de conhecimentos na qual for utilizada.

1.3.2. Etapas da pesquisa

1ª etapa: Levantamento bibliográfico

No que concerne ao levantamento bibliográfico foi através da pesquisa bibliográfica através de consulta de obras que abordam sobre eventos no geral e eventos gastronómicos em particular. Assim, as informações com base na pesquisa bibliográfica foram apresentadas no trabalho sob forma de citações, servindo de alicerce para desenvolvimento do tema em estudo.

2ª etapa: Técnicas de recolha de dados

Para recolha de dados foram utilizadas as seguintes técnicas: entrevista não-estruturada e observação directa participante. Marconi e Lakatos (2003, p.197) afirmam que na entrevista não-estruturada “o pesquisador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direcção que considere propícia”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.193), observação participante “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo”. O pesquisador incorpora-se ao grupo e confunde-se com ele. Este projecto de desenvolvimento surge através da identificação do problema durante a observação directa participante através do estágio curricular.

3ª etapa: Apresentação das acções para resolução do problema

Nesta etapa são concebidas as acções que de modo prático irão resolver o problema identificado no The Matola Hotel, visto que para realização do evento gastronómico neste empreendimento é necessário que haja matérias-primas, profissionalismo, equipamentos e materiais, recursos financeiros e materiais, entre outros elementos.

1.4. Breve Historial dos Eventos

Os eventos têm origem na antiguidade, tendo atravessado vários períodos da civilização humana. Deste modo, uns dos primeiros eventos realizados foram os jogos olímpicos na Era Antiga, concretamente na Grécia em 776 a.C. Os jogos olímpicos impulsionaram o espírito de hospitalidade. Em 500 a.C surgiu a festa Saturnália que é um festival romano em honra do Deus Saturno com banquetes e sacrifícios, onde os escravos tornavam-se temporariamente homens livres, e esta festa originou o carnaval (MATIAS, 2007).

De acordo com Matias (2007) *apud* Pedroso (2017) em 377 a.C. realizou-se o Congresso em Coríntio, que juntou todos os representantes das cidades gregas para elegerem Felipe como o general da Grécia nas lutas contra a Pérsia. Em 56 a.C. realiza-se o último evento da idade antiga, que foi a Conferência de Luca, cujo objectivo era reconciliar os dois rivais Pompeo e Crasso. Neste contexto, a idade antiga foi uma alavanca fundamental para o turismo, deixando o espírito de hospitalidade, os primeiros espaços de eventos e as infra-estruturas de acesso.

Matias (2007) *apud* Pedroso (2017) afirma que no período da idade média começaram a surgir os eventos religiosos e comerciais, cujos espectadores eram principalmente os membros do clero nos concílios e representações teatrais, e os mercadores em feiras comerciais. Com a revolução industrial surgiram mudanças sociais que contribuíram para realização de outros tipos de eventos, como os eventos científicos, organizados por entidades ligadas à saúde e à natureza, e os eventos técnicos, organizados por entidades ligadas às ciências exactas e sociais.

Portanto, no século XX o ramo dos eventos foi consolidado através da realização de eventos desportivos, os corporativos, entre outros. Outrossim, o turismo de eventos foi impulsionado pela utilização do automóvel e do avião, que tornaram as viagens mais rápidas, cómodas e seguras (MATIAS, 2007 *apud* PEDROSO, 2017).

De acordo com Andrade (2002, p.41) “os eventos constituem a composição do produto turístico, atendendo às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e outras motivações”.

Os eventos vêm se tornando cada vez essenciais à vida económica das empresas. Para VIEIRA (2013, p.18) *apud* PEDROSO (2017):

Os eventos são acontecimentos efémeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.

Segundo o Turismo de Portugal (2007) *apud* Pedroso (2017), os eventos são capazes de assegurar e projectar a notoriedade e reconhecimento de um destino ou empreendimento, enriquecendo a experiência do participante. Portanto, evento é um acontecimento que junta varias pessoas numa determinada data e local, com um objectivo previamente estabelecido.

1.5. Classificação dos Eventos

Giacaglia (2003) *apud* Pedroso (2017) afirma que a tipologia dos eventos varia conforme a finalidade, periodicidade, local de realização, zona de acção, público-alvo, nível de participação, conteúdo e dimensão do evento.

No que concerne a finalidade, refere-se ao objectivo ou ao porquê da realização dos eventos. Assim, se o objectivo for desenvolver, manter ou melhorar a imagem corporativa de um empreendimento, através de actividades de lazer, designam-se de eventos institucionais. Por outro lado, se a intenção for a venda ou a promoção de produtos são considerados eventos promocionais (PEDRO *et al*, 2007; GIACAGLIA, 2003 *apud* PEDROSO, 2017).

Quanto à periodicidade, esta pode ser esporádica que consiste na realização irregular em função do interesse da organização; periódica, que consiste na realização de frequência fixa; e de oportunidade, que consiste na realização em função de acções externas à organização (PEDRO *et al*, 2007; GIACAGLIA, 2003 *apud* PEDROSO, 2017).

Relativamente ao local de realização dos eventos, estes podem ser locais (exemplo: Festival de Sura), regionais (exemplo: Festival Gwaza Muthini), nacionais (exemplo: Festival Nacional da Cultura) e internacionais (exemplo: FACIM). Quanto a zona de acção, os eventos podem ser considerados internos, ou seja, realizados nas instalações dos empreendimentos, ou externos, quando realizados fora das instalações dos empreendimentos (PEDRO *et al*, 2007; GIACAGLIA, 2003 *apud* PEDROSO, 2017).

Quanto ao tipo de público, podem ser fechados quando ocorrem em determinadas situações específicas e com um público-alvo definido, que é convocado a participar; e os abertos para o público em geral, que tem opção de participar ou não mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de inscrição, e inclui todas as classes sociais de público (MATIAS, 2007).

No que se refere ao conteúdo do evento, existem três grupos diferentes de eventos, nomeadamente: culturais, desportivos e de negócio (BOWDIN *et al*, 2006)

Em relação a dimensão, pode-se destacar os eventos locais (ou pequenos eventos), grandes eventos e megaeventos. Os eventos locais são realizados numa determinada localidade, direccionados para os seus habitantes, com o objectivo de promover o desenvolvimento social e o sentimento de pertença local. Desta forma, estes eventos originam benefícios para os habitantes locais, sendo apoiados pelos governos locais (BOWDIN *et al*, 2006).

Por outro lado, os grandes eventos atraem um maior número de participantes, patrocinadores e, consequentemente, a atenção dos meios de comunicação social. Assim, implicam elevados benefícios económicos. Entretanto, os megaeventos são de elevada dimensão e importância a nível mundial, capazes de atrair meios de comunicação social de todo o mundo e de gerar fortes impactos económicos, sociais e políticos para a região ou o país anfitrião (BOWDIN *et al*, 2006).

Portanto, em qualquer tipo de evento, sempre pode-se pensar em trabalhar com iniciativas inusitadas para atrair a atenção do participante.

2. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

Este capítulo apresenta os seguintes tópicos: Apresentação da Área de Estudo; Estudo Técnico do Problema; Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema; Resultados Esperados; Cronograma do Projecto e Orçamento.

2.1. Apresentação da Área de Estudo

The Matola Hotel está localizado no coração da Matola e dista à 800m da ponte da Matola Rio, acerca de 15 km do Aeroporto Internacional de Maputo e a 10 km da Cidade de Maputo. O hotel é um excelente ponto de descanso e serve para clientes que vem à procura de negócios e lazer, tanto a nível nacional, regional e internacional. Este hotel possui 144 quartos confortáveis incluindo 84 quartos standard, 39 quartos twin, 4 suites júnior, 8 apartamentos de 2 quartos e 1 suite presidencial. Este empreendimento proporciona aos seus clientes um serviço de excelência que o diferencia dos demais, tornando cada estadia única e experiência inesquecível para quem a visita. O hotel oferece os seguintes serviços:

- Buffet – Pequeno-almoço;
- Quartos com banheiro privativo, ar-condicionado, frigobar, telefone, TV e canais de TV via satélite;
- Acesso a 6 salas de reuniões internas e salas de conferências, juntamente com 3 locais de reunião adicionais ao ar-livre, água mineral diariamente em todos os quartos.
- Chá e café nos quartos;
- Internet Wi-Fi disponível em todos quartos;
- Restaurante *a la carte* e um bar;
- Estacionamento para cerca de 200 carros;
- Serviço de Transporte;
- Serviço de Lavandaria;
- Serviço de quarto 6h30 às 22h30horas.



2.1.1. Missão do The Matola Hotel

As necessidades dos nossos clientes, pessoal e partes interessadas estão na vanguarda de tudo o que fazemos. Nós nos esforçamos para fornecer um serviço de 5 estrelas à um valor de 3 estrelas. (The Matola Hotel, 2014).



2.1.2. Visão do The Matola Hotel

Ser reconhecido no mercado Hoteleiro como grande referência.

2.1.3. Organograma do The Matola Hotel

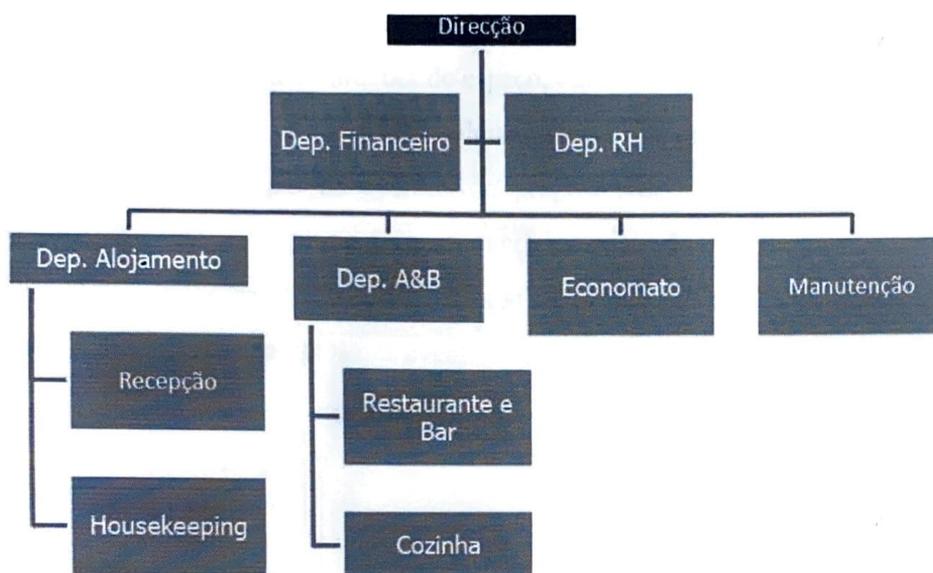


Figura 1 – Organograma do The Matola Hotel

Fonte: The Matola Hotel (2022)

2.2. Estudo Técnico do Problema

A tendência do sector hoteleiro pela gastronomia tem conquistado muitos seguidores, ou seja, o viajar em busca de conhecer um local por meio de sua culinária típica e sua gastronomia local. Assim, a gastronomia tem-se tornado cada vez mais influente no processo de reconhecimento de uma cultura, sendo um potencial que tem se destacado no mercado hoteleiro. Embora os processos alimentares venham passando por diversas transformações, muitos ainda preservam sua identidade através de sua culinária típica, não agregando novas práticas e tendências, o que acaba mantendo a característica culinária de cada região (SHOCK & STEFANELLI, 2001).

Relativamente ao restaurante do The Matola Hotel, dispõe de uma sala de refeições que pode ser utilizada para realização de um evento gastronómico. Em algumas ocasiões, o restaurante fecha ao público para atender o pessoal que participa nas conferências, o que faz com que os hóspedes não consumam as refeições no hotel. Esta situação tem afectado nas vendas pelo

facto de poder ser transmitida a ideia de que o restaurante só fornece refeições em conferências.

Nesse prisma, a organização de eventos vem destacando-se cada vez mais nos empreendimentos turísticos, mas apesar disso constatou-se que no The Matola Hotel que não há diversificação dos eventos, pois os únicos eventos que realizam-se são conferências, casamentos, aniversários e aluguer de espaço, tem fraco profissionalismo do pessoal e falta de matérias-primas para preparação de alguns pratos. Outro facto notou-se que não existe um programa de realização de eventos do próprio hotel, o que tem influenciado na baixa arrecadação de receitas, e no fraco alcance das metas de receitas planificadas. Por exemplo, no ano de 2022, o hotel conseguiu alcançar 49% do planificado no sector do alojamento, 27% na restauração e apenas 24% nos eventos (Figura 2).

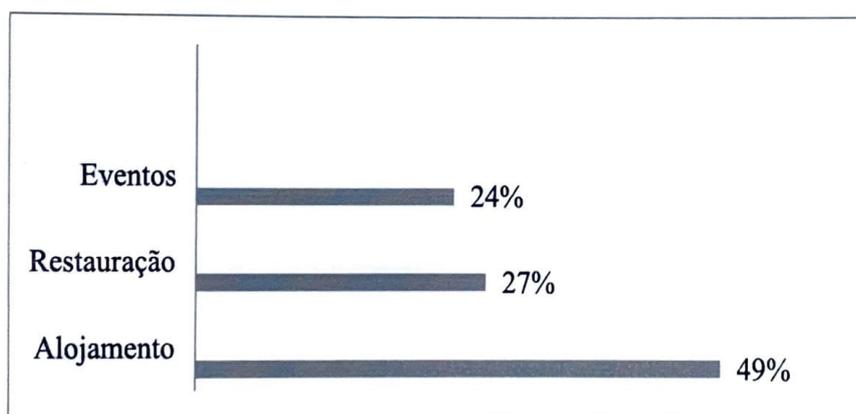


Figura 2 – Receitas dos sectores em 2022

Fonte: The Matola Hotel (2022)

2.3. Eventos Gastronómicos

Segundo Fagliari (2005) os eventos são utilizados como atractivo turístico e constituem como elemento para a criação de atractivos gastronómicos. Neste sentido, os hotéis aproveitam os eventos para promover seus produtos e serviços. Este autor ressalta que os eventos gastronómicos costumam chamar a atenção dos turistas por valorizar maioritariamente a cultura local, uma vez que têm como um dos principais objectivos manter tradições.

A realização de eventos gastronómicos tem sido bastante difundida no ramo hoteleiro. Em certos casos, o local onde é realizado já possui uma festa tradicional que congrega elementos gastronómicos, de acordo com a potencialidade de produção da região (Fagliari, 2005). Os eventos gastronómicos são compostos por diversas actividades.

2.4. Modalidades dos Eventos Gastronómicos

Os eventos gastronómicos podem acontecer de três formas: no próprio empreendimento turístico; ao ar livre (espaços públicos ou privados); e estruturas públicas ou de terceiros. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015) as modalidades dos eventos gastronómicos são:

Indoor: estes eventos são realizados nos próprios empreendimentos turísticos. Os empreendimentos podem estar situados em um recorte geográfico de interesse e estratégico, integrar uma via gastronómica, uma associação, uma entidade ou um projecto. Essa delimitação é prevista no planeamento inicial, e a integração dos estabelecimentos dá-se de forma visível, com a comunicação visual padronizada para dar percepção de unidade (SEBRAE, 2015).

Outdoor: são eventos que ocorrem da porta para fora dos empreendimentos turísticos. O formato, o local, a identidade visual e a temática são concebidos no momento do planeamento pelo grupo ou proponente idealizador. O principal objectivo deste formato de evento é a promoção do destino e da gastronomia. Esta modalidade apresenta duas possibilidades, a saber: a utilização de espaços ao ar livre sem nenhuma estrutura, como praças e ruas; ou a utilização de centro de convenções, espaços multiuso destinados a eventos ou hotéis, em que existe uma estrutura prévia de eventos instalada, normalmente com estacionamento, cozinha e salas de apoio, água canalizada e electricidade (SEBRAE, 2015).

Mix entre os dois: são eventos realizados nas duas modalidades anteriormente mencionadas, e pode ocorrer como um festival gastronómico, que tem o seu circuito gastronómico nas empresas participantes (SEBRAE, 2015).

2.5. Tipos de Eventos Gastronómicos

Os eventos gastronómicos são classificados da seguinte forma: festival gastronómico; circuito gastronómico; temporada gastronómica; semana gastronómica; feira gastronómica; concurso gastronómico; mostra gastronómica; e *street food* (Sebrae, 2015). A seguir passa-se a descrever estes tipos de eventos gastronómicos.

Festival gastronómico: é um de maior amplitude e oferece experiências gastronómicas, tais como: uma programação cultural e socioeducativa (SEBRAE, 2015).

Circuito gastronómico: este tipo de evento gastronómico possui uma amplitude menor que o festival e sua principal marca é a territorialidade, ou seja, cria uma espécie de corredor gastronómico onde o consumidor sente-se acolhido e pode degustar diferentes pratos (SEBRAE, 2015).

Temporada gastronómica: é um evento gastronómico que acontece num período mais estendido ou numa estação do ano, onde ocorre harmonização entre os produtos daquela estação. Neste tipo de evento gastronómico é importante haver uma boa programação de abertura para marcar o acontecimento (SEBRAE, 2015).

Semana gastronómica: é um evento gastronómico que ocorre no prazo de uma semana, com programação técnica paralela e tem como objectivo a valorização de uma estação do ano, um destino ou um ingrediente específico (SEBRAE, 2015).

Feira gastronómica: a feira pode ser fixa e acontecer em determinados dias da semana ou ainda itinerante, em que há deslocação para diferentes pontos da cidade ou destino, e oferece comidas com características locais ou temáticas (SEBRAE, 2015).

Concurso gastronómico: consiste na apresentação de um prato especial e com receita inovadora para degustação do júri, que no final, elegem o melhor dentro dos critérios definidos e divulgados. Ademais, é um evento de inovação em técnica culinária e deve ser planeado. O concurso gastronómico pode ser realizado como um tipo de evento ou pode estar inserido como parte das actividades de outro evento gastronómico, com excepção da mostra gastronómica que não é competitiva (SEBRAE, 2015).

Mostra gastronómica: é uma exposição da gastronomia motivada por algum tema específico, e previamente divulgado sem o objectivo de competição. O objectivo da mostra é dar visibilidade a algum produto especial. É um evento em que um elemento fica em evidência e pode ser apresentado de diferentes formas (SEBRAE, 2015).

Street food: é um evento gastronómico realizado na rua em que normalmente participam *food trucks*¹ e são montadas estruturas com *containers* e paletes. Este tipo de evento busca uma relação directa com a urbanidade e oferece menus para surpreender o paladar dos

¹ Food truck é uma estrutura sobre rodas que possui uma cozinha que permite fornecer alimentos de maneira itinerante.

participantes, mas devem receber atenção especial em relação às questões de segurança alimentar e permissão junto aos órgãos fiscalizadores (SEBRAE, 2015).

2.6. Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema

2.6.1. Diversificação dos eventos

No The Matola Hotel há necessidade de diversificação dos eventos com vista a incrementar a receita do hotel nos seus diversos sectores. Os eventos gastronómicos quando promovidos de forma estratégica, possibilitam a valorização da cultura local, os saberes e os fazeres populares característicos de uma região, do comércio e do próprio empreendimento turístico onde decorre o evento, configurando-se em um diferencial competitivo para o hotel, gestores e os profissionais da hotelaria envolvidos no evento gastronómico.

As principais acções que devem ser desenvolvidas nos eventos gastronómicos são:

Acções na véspera do evento (Anexo A):

- Ligar para os fornecedores para uma última verificação de equipamentos e patrocinadores.
- Entrar em contacto com os participantes para confirmar a data e hora.
- Testar todo o equipamento e material.
- Preparar um sistema de emissão de bilhetes para a entrada dos participantes.
- Criar um folheto com a programação final

A seguir apresenta-se um mini programa do evento.

Quadro 1 – Mini programa do evento

Nome do evento: The Matola Sabores Incríveis.	Tipo de evento: Gastronómico.	Local: Restaurante do The Matola Hotel.
Público-alvo: turistas domésticos e internacionais, e público em geral. Número de participantes: 70 pessoas.	Dias de realização: Sextas e Sábados. Horas de realização: 17h00 – 21h.	Modalidade do evento gastronómico: <i>Indoor</i> . Tipo de evento gastronómico: Mostra gastronómica pratos típicos de Moçambique
Principais actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Aperitivos (Chamussa, azeitona e bolinho de queijo); • Refeições (Pratos nacionais); • Sobremesas (pudim, mousse de chocolate e mini bolo de cenoura); • Consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas • Momento cultural (Música ao vivo com Sheila Mahoze). 		Menu do dia do evento: <ul style="list-style-type: none"> • Matapa com dzitokoma • Peixe vermelho grelhado • Caril de amendoim com camarão Acompanhamentos: <ul style="list-style-type: none"> • Arroz • Xima • Legumes salteados • Batata frita • Salada

Fonte: Autoria própria (2023)

No que concerne as condições físicas do local da realização do evento, o estabelecimento deve ter em conta os seguintes aspectos (Anexo B):

- Acessibilidade dos empreendimentos para pessoas com mobilidade condicionada;
- Sistema de combate e extinção de incêndios;
- Sinalização de saídas de emergência;
- Ambientação e decoração;
- Existência de equipamento próprio de áudio e vídeo;
- Capacidade do acolhimento do espaço.

Acções no pós-evento (Anexo E):

- Saber como avaliar o desempenho do evento.
- Aprofundar os dados de receita e o engajamento nas redes, e comparar os resultados com os objectivos e tomar notas para referência futura.
- Além dos dados internos, é necessário certificar a finalização do evento com uma pesquisa de satisfação com os participantes, pois traz informações para avaliar a recepção do evento e ter clareza dos pontos fortes e fracos.
- Elaborar relatórios com sugestões de melhorias, pois essa memória contribuirá para a execução dos próximos eventos, além de ser um registo formal.
- Elaborar relatórios de prestação de contas do evento.
- Criar banco de dados com contactos colectados no evento, quando for o caso.
- Enviar cartas de agradecimento aos parceiros e patrocinadores
- Realizar reunião com os envolvidos para avaliação final, apresentação de resultados e encaminhamentos das próximas acções

2.6.2. Profissionalização do pessoal

Os profissionais que fazem parte das actividades de planeamento e organização de eventos constituem um recurso preponderante, daí que é um aspecto que não deve ser adiado. A equipa do evento será constituída por colaboradores do hotel e pessoal extra temporário, em caso de necessidade, e deverão estar atento para suporte técnico e apoio operacional. Para a profissionalização do pessoal pode ser através de capacitações contínuas (presenciais e virtuais) com vista a elevar as competências e habilidades.

Portanto, algumas competências genéricas são necessárias para trabalhar em eventos, tais como:

- Disposição para servir;
- Simpatia e delicadeza;
- Ter um discurso caloroso, sem familiaridade;
- Usar uma linguagem simples e concreta, com expressões claras e concisas;
- Nunca discutir com um cliente, mantendo a calma em qualquer circunstância;
- Ter conhecimento do que se trata do evento;
- Ter conhecimento de cultura geral;
- Manter curiosidade intelectual permanente;
- Ter bom senso (sempre);
- Estar atento com o que está acontecendo a sua volta;
- Gostar de trabalhar em equipa;
- Ser educado e persuasivo;
- Assumir a responsabilidade do que diz e faz, pois gera credibilidade;
- Ser proactivo;
- Responder com confiança a todas as questões colocadas pelos clientes.

2.6.3. Aquisição de matérias-primas e materiais

Para realização dos eventos gastronómicos é preponderante que tenha produtos necessários com vista na materialização do evento. A ineficiência na gestão do stock cria roturas de stock, morosidade na prestação de serviços, desperdícios de materiais e desvalorização do economato. Outrossim, arrumar os produtos de forma adequada, permite ter acesso de forma

rápida e segura aos produtos, materiais e matérias-primas reduzindo o tempo de prestação de serviços e criando um ótimo ambiente do trabalho para os colaboradores. O aprovisionamento matérias-primas e materiais podem ficar ao cargo do sector de compras, e a requisição dos mesmos partirá do gestor do economato.

2.6.4. Elaboração e implementação de acções de marketing

Existem várias formas de comunicação promocional de um evento para participantes em potencial e cada uma atrai tipos de públicos diferentes. Os métodos de marketing tradicionais, como chamadas e mala directa, são mais adequados para contactos mais antigos. Entretanto, as estratégias de marketing digital têm um alcance mais amplo, visto que a maior de pessoas possuem um celular e um perfil em alguma rede social.

No entanto, no presente trabalho adoptar-se-á o marketing digital. Para Cobra e Brezzo (2010) o marketing digital inclui o chamado Internet marketing ou e-marketing, mas também pode incluir outros canais e incorporar diferentes formas do comércio electrónico. Por outro lado, Oliveira e Lucena (2012) afirmam que o principal motivo do marketing digital ser utilizado frequentemente pelas organizações é que os seus recursos são geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes. Deste modo, o marketing digital tem por objectivo criar canais de comunicação em meios digitais e electrónicos. Portanto, optar-se-á pelas seguintes plataformas digitais: blog; correio electrónico marketing; youtube; redes sociais (facebook, instagram, whatsapp, LinkedIn, Twitter). A seguir apresentam-se exemplos da forma como irá ocorrer a utilização de algumas plataformas escolhidas:

- **LinkedIn:** uma vez que o LinkedIn é a maior e mais importante rede social para interacção corporativa, recorrer-se-á a página do hotel para divulgar o evento. Criar-se-á evento na própria página inicial do LinkedIn, incluindo os detalhes exigidos pela rede social e convidando as conexões.
- **Facebook:** Far-se-á publicações em grupos relevantes, e publicar-se-á na página do hotel para maximizar o envolvimento.
- **Twitter:** Postar-se-á três tweets por dia, e utilizar-se-á imagens nos tweets para aumentar o engajamento.
- **Instagram:** Postar-se-á pelo menos uma vez por dia. Assegurar-se-á em utilizar diferentes *hashtags* em cada *post* para evitar que o Instagram penalize.

2.7. Resultados Esperados

O evento gastronómico tem como resultado a promoção dos empreendimentos envolvidos na organização, em especial quando ocorrem no formato *indoor*. Como resultados há o incremento de receitas, a ampliação da carteira de clientes e a inovação dos serviços prestados. De uma forma geral, são apresentados abaixo os principais resultados esperados:

- i. Promoção do empreendimento: a realização do evento gastronómico pode servir de estratégia promover e dar visibilidade ao The Matola Hotel.
- ii. Aumento da receita: a realização do evento gastronómico pode influenciar no incremento da receita do The Matola Hotel.
- iii. Captação de clientes: com a realização do evento gastronómico há possibilidade de conquistar novos clientes e fidelizar os existentes.
- iv. Criação de oportunidades de diversificação de produto.
- v. Incremento de notoriedade do Matola Hotel.
- vi. Ter uma boa repercussão ao nível da cidade, província e país na organização do evento gastronómico.
- vii. Proporcionar diversão e momentos inéditos aos clientes e ao público.
- viii. Proporcionar satisfação dos participantes.

2.8. Impactos dos Eventos

Os impactos proporcionados pelos eventos variam consoante as próprias características de cada evento. Os impactos dependem das características, acessibilidades e infra-estruturas do local do evento; da natureza, dimensão, duração, frequência e público-alvo do evento; e da capacidade de organização e coordenação das varias entidades envolvidas no evento (SYME, 1989 *apud* PEDROSO, 2017).

Nesse contexto, os impactos dos eventos podem dividir-se em diferentes vertentes: económicos, turísticos e comerciais, físicos e ambientais, psicológicos, políticos e socioculturais. Assim, de seguida serão apresentados os vários impactos, indicados por O'Toole (2002), Giacaglia (2003), Getz (2008), Bowdin *et al* (2006), Rogers (2008) e Vieira (2013).

2.8.1. Impactos económicos

Positivos:

- Aumento das receitas turísticas;
- Criação de novos empregos (permanentes e temporários);
- Aumento dos investimentos públicos e privados;
- Melhoria da qualidade de vida;
- Aumento das oportunidades de negócios;
- Contribuição para a balança de pagamentos.

Negativos:

- Inflação dos preços e especulação imobiliária;
- Inadequada estimativa dos custos do evento;
- Falhanço na atracção das receitas estimadas;
- Grande necessidade de recursos financeiros;
- Distribuição não uniforme dos benefícios;
- Especulação imobiliária;
- Existência de custos de oportunidade.

2.8.2. Impactos turísticos e comerciais

Positivos:

- Acréscimo do reconhecimento e visibilidade da região enquanto destino turístico;
- Melhoria da imagem do destino;
- Atracção de novos investimentos turísticos e comerciais;
- Criação de novas infra-estruturas e equipamentos;
- Redução da sazonalidade;
- Promoção externa do destino;
- Aumento da procura de serviços turísticos e comerciais.

Negativos:

- Deterioração da qualidade dos serviços;
- Possível contestação das empresas existentes à entrada de novos concorrentes no mercado;

- Excesso de turistas;
- Perda da autenticidade;
- Aumento especulativo dos preços;
- Efeito da deslocação.

2.8.3. Impactos físicos e ambientais

Positivos:

- Construção e melhoria de novos equipamentos, infra-estruturas e acessibilidades;
- Estimulo para a preservação do património cultural e ambiental;
- Incentivo para a melhoria do ambiente, requalificação urbanística e limpeza urbana.

Negativos:

- Problemas ecológicos e ambientais;
- Alterações prejudiciais do meio ambiente;
- Acréscimo da poluição atmosférica, sonora, arquitectónica e visual;
- Deterioração de património construído;
- Excesso de visitantes e acréscimo do tráfego.

2.8.4. Impactos psicológicos

Positivos:

- Aumento do sentimento de orgulho e do espírito comunitário;
- Acréscimo de interesse por outras culturas e modos de vida;
- Reforço do optimismo e auto-estima nacional.

Negativos:

- Alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local;
- Hostilidades e atitudes defensivas entre os turistas e a comunidade local;
- Excessiva tolerância e flexibilidade das normas comunitárias e da legislação durante o evento;
- Possível sentimento de tristeza no encerramento do evento.

2.8.5. Impactos políticos

Positivos:

- Reconhecimento internacional do destino, cultura, modos de vida e valores;
- Desenvolvimento de conhecimento e competências entre os promotores e responsáveis;
- Criação de marcos históricos;
- projecção pública e mediática dos principais intervenientes no projecto.

Negativos:

- Exploração económica da população para satisfação das ambições da elite política;
- Distorção dos valores reais do evento para reflectir os valores políticos;
- Acréscimo dos custos administrativos;
- Causa de insegurança;
- Limitações de circulação;
- Utilização do evento para legitimar decisões impopulares e controversas.

2.8.6. Impactos socioculturais

Positivos:

- Acréscimo da participação e interesse da população em actividades relacionadas com o evento;
- Reforço da coesão social e fortalecimento das tradições e dos valores regionais;
- Novas oportunidades sociais e culturais;
- Acréscimo da oferta de actividades de lazer e recreio, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, acréscimo da animação e revitalização social dos centros urbanos;
- Reforço do sentimento de pertença à comunidade;
- Estabelecimento de intercâmbios culturais.

Negativos:

- Comercialização de actividades e produtos que podem ser de natureza privada ou pessoal;
- Alteração da natureza do evento para acomodar a actividade turística;
- Aumento potencial da insegurança e possibilidade de escândalos ou atentados;
- Alterações na estrutura social da comunidade;

- Possibilidade de choques culturais e conflitos entre os turistas e a comunidade local;
- Efeito de deslocação social;

De acordo com o conjunto de autores referidos anteriormente é possível constatar que todos os eventos possuem impactos associados à sua génese, podendo ser de ordem económica, turística ou comercial, física ou ambiental, psicológica, política e sociocultural. Estes impactos tanto podem ter um carácter positivo como negativo para o destino turístico/ empreendimentos turísticos e a comunidade local, sendo importante realizar todos os esforços necessários para evitar os impactos negativos e potenciar ao máximo os impactos positivos dos eventos, de modo a alcançar um balanço final positivo.

2.9. Cronograma do Projecto

Quadro 2 – Cronograma de projecto

Actividades	Período Mensal					Indeterminado
	1º.	2º.	3º.	4º.	5º.	
Idealização do projecto	■					
Desenvolvimento da estratégia da agência	■					
Constituição da equipa		■				
Identificação e engajamento de parceiros e patrocinadores		■	■			
Preparações finais				■	■	
Realização do evento						■
Avaliação do evento						■

Fonte: Autoria própria (2023)

2.10. Orçamento

Tabela 1 – Orçamento por evento

Descrição	Quantidade	Valor (Meticais)	
		Unitário	Total
1. Evento gastronómico	1	-	73914.5
Peixe Vermelho	20 Kg	400.00	8000.00
Camarão Tigre	10 Kg	1100.00	11000.00
Matapa	5 kg	200.00	1000.00
Cocos	30	20.00	600.00
Amendoim	10 Kg	100.00	1000.00
Dzitokoma	10 kg	100.00	1000.00
Vegetais	-	-	10.000.00
Arroz	7 Kg	60.00	420.00
Farinha para xima	3.5 Kg	50.00	175.00
Temperos	-	500.00	500.00
Publicidade	-	1000.00	1000.00
Chamussas	70 Unidades	10.00	700.00
Azeitonas	350 g	204.16	2.450.00
Bolinho de queijo	70 Unidades	5.00	350.00
Pudim	8 Unidades	200.00	1.600.00
Mousse de chocolate	70 Unidades	100.00	700.00
Mini bolo de cenoura	70 Unidades	100.00	700.00
2. Actuação musical	1	10.000.00	10.000,00
3. Colaboradores	8	2000,00	16.000,00
Subtotal			67195,00
Contingência (10%)			6719,500
Total			73914,500

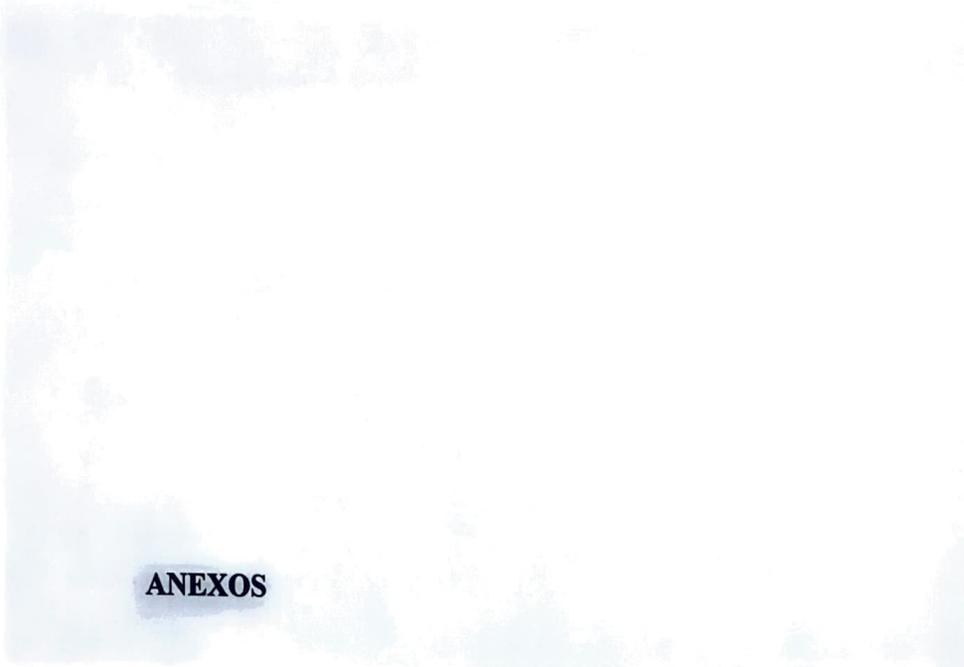
Fonte: Autoria própria (2023)

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 (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: Educus.
3. ARMSTRONG, G & KOTLER, P (2003). *Princípios de marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
4. BAHL, M (2003). *Eventos: A importância para o Turismo do Terceiro Milênio*. São Paulo: Roca.
5. BETTEGA, M. L (2002). *Eventos e Cerimonial*. Caxias do Sul: EDUCS.
6. BOWDIN, G (2006). *Events Management*. 2ª ed. Great Britain: Elsevier.
7. BRITTO, J & FONTES, N (2006). *Estratégia para Eventos: Uma óptica do marketing e do turismo*. 2ª ed. São Paulo: Aleph.
8. COSTA, A (2014). *Alimentação Patrimônio cultural imaterial: saber valorizar e preservar a nossa gastronomia*. 1ª ed. Lisboa: Chiado Editora.
9. FAGLIARI, G.S (2005). *Turismo e Alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Rocca.
10. FLICK, U (2013). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
11. FORTES, W. G & SILVA, M B. R (2011). *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus.
12. GETZ, D (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29ªed. p. 403-428.
13. GIACAGLIA, M. C (2003). *Organização de Eventos - Teoria e Prática*. Brasília: Thomson.
14. GIL, A. C (2008). *Metodologia de Pesquisa Científica*. São Paulo, Brasil: Atlas.
15. LUDKE, M & ANDRÉ, M. E. D. A (2013). *Pesquisa em educação: uma abordagem qualitativa*. 2ª ed. São Paulo, Brasil: EPU.
16. MARQUES, A.S; BAGAGLI, E; BOSCO, S.M.G & CAMARGO, R.M.P (2006). *Pythium insidiosum: relato do primeiro caso de infecção humana no Brasil*. Anais Brasileiros de Dermatologia. Vol. 81, nº5.

17. MARTINS, V (2003). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas.
18. MATIAS, M (2007). *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*. Brasília: Manole.
19. MEIRELLES, G. F (1999). *Tudo sobre eventos*. São Paulo: STS.
20. NETO, M (2004). *Francisco Paulo de Marketing de Eventos*. 3ª ed. Rio de Janeiro. Sprint.
21. O'TOOLE, W & MIKOLAITIS, P (2002). *Corporate Event Project Management*. Estados Unidos da América: Wiley Events.
22. OLIVEIRA, F. F. P de (2008). *Sabor & gestão: boas ideias para alimentação fora do lar*. Brasília: SEBRAE: Futura.
23. PEDRO, F (2007). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.
24. PEDROSO, R. F. M (2017). *A Importância do Catering nos Eventos Corporativos em Unidades Hoteleiras: Caso de Estudo das Grandes Empresas*. (Mestrado em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Eventos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.
25. ROGERS, T (2008). *Conferences and Conventions: a global industry*. 2ª ed. Burlington: Elsevier.
26. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2015). *Guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu*. Brasília: SEBRAE.
27. SHOCK, P & STEFANELLI, J (2001). *On-Premise Catering - Hotels, Convention Centers, Arenas, Clubs and More*. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
28. SYME (1989). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot: Avebury.
29. TURISMO DE PORTUGAL (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.
30. VIEIRA, J. M (2015). *Eventos e Turismo. Planeamento e Organização: Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Silabo.
31. ZANELLA, L. C (2012). *Manual de Organização de Eventos: Planeamento e Operacionalização 5ªed*. São Paulo: Atlas.

ANEXO A: Ficha de identificación de la obra



ANEXOS

Anexo B: Ficha de identificación de la obra

Anexo C: Ficha de identificación de la información de la obra



Anexo D: Ficha de identificación de la obra

Anexo A: Ficha de Planificação do evento

Planejando o evento:		Status		
Ação	Responsável	OK	Pendente	N/A
Definir objetivo.				
Definir resultados.				
Definir público-alvo.				
Definir abrangência (evento local, regional, nacional, internacional).				
Verificar agendas de eventos locais.				
Definir período de realização.				
Definir modalidade de evento.				
Definir o tipo de evento.				
Definir o tema do evento.				

Fonte: SEBRAE (2015)

Anexo B: Ficha das condições da infra-estrutura do evento

Infraestrutura do evento:		Status		
Ação	Responsável	OK	Pendente	N/A
Testar previamente o funcionamento dos equipamentos.				
Planejar a ambientação, a decoração, a sonorização, a iluminação e a sinalização.				
Listar os fornecedores que irão atuar no evento.				
Verificar local adequado para carga/descarga e disponibilidade de estacionamento.				
Verificar questões de acessibilidade.				
Contratar equipe para registro fotográfico e/ou filmagem profissional do evento.				
Contratar equipe de limpeza.				
Contratar equipe de segurança.				

Fonte: SEBRAE (2015)

Anexo C: Ficha de Acções de comunicação

Comunicação:		Status		
Ação	Responsável	OK	Pendente	N/A
Definir nome do evento.				
Definir as estratégias de comunicação.				
Estabelecer Plano de <i>Marketing</i> .				
Criar identidade visual (marca).				
Criar materiais de divulgação.				

Fonte: SEBRAE (2015)

Anexo D: Ficha de Execução do evento

Execução do evento:		Status		
Ação	Responsável	OK	Pendente	N/A
Realizar lançamento do evento.				
Realizar solenidade de abertura oficial.				
Integrar os parceiros e apoiadores.				
Acompanhar a execução do evento e dar suporte aos empreendedores participantes.				
Ter a lista de fornecedores que irão atuar no evento.				
Aplicar a Pesquisa de Satisfação de consumidores.				
Fazer cobertura do evento com os meios de comunicação e assessoria de imprensa.				

Fonte: SEBRAE (2015)

Anexo E: Ficha de Acções no Pós-evento

Pós-evento:		Status		
Ação	Responsável	OK	Pendente	N/A
Aplicar a Pesquisa de Avaliação dos empreendedores.				
Acompanhar a desmontagem da estrutura temporária do evento.				
Realizar pagamentos.				
Encaminhar agradecimentos aos parceiros e apoiadores.				
Tabular a Pesquisa de Satisfação de consumidores e de Avaliação dos empreendedores.				
Fazer reunião de avaliação do evento com parceiros e empreendedores participantes.				
Fazer clipagem do evento.				
Montar banco de dados e de imagens.				
Elaborar Relatório Técnico Final do evento e Prestação de Contas, quando necessário.				

Fonte: SEBRAE (2015)