ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM EVENTOS NA HOTELARIA: UM ESTUDO INTRODUTÓRIO

Marcia Morelli Uliach

Vanessa de Oliveira Menezes

RESUMO: Este estudo tem como objetivo trazer uma discussão teórica sobre as estratégias de vendas em eventos na hotelaria. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica em livros que abordavam temáticas sobre eventos, hotelaria, marketing, marketing em eventos e vendas. A partir da discussão bibliográfica sobre o tema, evidenciou-se que é necessário um amplo conhecimento de estratégias de *marketing*, bem como técnicas de vendas a serem aplicadas para chegar à venda final, bem como a fidelização do cliente. Ou seja, os meios de hospedagem devem ter um plano de marketing elaborado com estratégias e etapas bem definidas de como abordar e satisfazer as necessidades de seus clientes, baseadas na teoria existente sobre o tema, nas particularidades do empreendimento e na experiência prévia dos gestores hoteleiros.

Palavras-chave: Hotelaria; Eventos; Marketing; Vendas.

ABSTRACT: This study aims to bring a theoretical discussion about sales strategies in the events organized in hotels. Thereunto, it was used a literature research in books that addressed themes related to events, hotels, marketing, events and sales. From the literature discussion, it has became clear the necessity of a broad knowledge of marketing strategies and sales techniques to be applied to get the final sale, as well the customer loyalty. In other words, the hotels must have a marketing plan with well-defined strategies and steps that meet its clients´ needs, based on existing theory about the subject, in company´s particularities and prior experience of the hotelier.

Keywords: Hostels; Events; Marketing; Sales.

1. INTRODUÇÃO

Dentre os vários segmentos presentes no setor do turismo, a área de eventos é uma das mais promissoras, já que os turistas de eventos gastam até três vezes mais que o turista de lazer em seus destinos e a atividade sofre menos com a

sazonalidade[1] (BRITTO e FONTES, 2006). Uma das vantagens do setor de eventos em relação a outras áreas do turismo é a de que independente de sua tipologia e porte, eles podem ser programados e executados em qualquer época do ano, na alta ou baixa temporada, ou seja, não enfrenta o período de sazonalidade. Ciente dessa vantagem, muitos meios de hospedagem têm explorado o setor de eventos como uma forma de incrementar sua ocupação, e consequentemente sua rentabilidade.

O aumento da permanência dos hóspedes e um maior equilíbrio entre oferta e demanda, segundo Menezes (2012), são reflexos dos benefícios da realização de eventos nos meios de hospedagem. Entretanto, para que o setor de eventos de um hotel seja bem sucedido é necessário que haja colaboradores específicos para este setor. Além disso, é preciso que sejam utilizadas ferramentas de vendas bem definidas, pois essas técnicas são capazes de alcançar com êxito os objetivos do empreendimento.

Partindo desta afirmação, este artigo tem como objetivo analisar, por meio de um levantamento bibliográfico, as estratégias de vendas em eventos na hotelaria. E para o alcance do objetivo utilizou-se da pesquisa bibliográfica em livros já publicados sobre temas relacionados à pesquisa com o objetivo de propiciar maior conhecimento teórico acerca do assunto. Além dos livros, foi realizado um levantamento em artigos acadêmicos, *internet*, teses de mestrado e monografias de graduação, sobre conteúdos relacionados às temáticas: eventos, hotelaria, eventos na hotelaria, *marketing*, vendas, e estratégias de vendas. Optou-se em utilizar autores que são referências em suas áreas de conhecimento, entre eles: Andrade (2002); Bahl (2003); Botelho (2006); Britto e Fontes (1997); Cândido e Viera (2003); Dias e Pimenta (2005); Goidanich (2003); Kotler (2000); Las Casas (1987); Martin (2003); Petrocchi (2002); Zanella (2003, 2008); entre outros.

A escolha do tema deste trabalho se deu pelo fato de que a temática eventos na hotelaria é amplamente explorada e debatida no meio acadêmico e empresarial, porém percebe-se que as estratégias de vendas dos espaços destinados a evento na hotelaria ainda é pouco discutido em publicações científicas.

[1] Época de temporada ou de alta estação mais aprazível do ano (SOUZA, 2000, p. 132).

Por essa razão, este trabalho poderá servir como base para outros estudiosos interessados no assunto.

A seguir serão discutidos alguns conceitos relacionados a eventos, eventos na hotelaria, marketing, marketing em eventos e vendas. Este embasamento contém as ideias dos principais autores de cada assunto. Traz-se ainda, a relação de todos esses temas, no qual é apresentado um prognóstico para o setor. Por fim, o último item expõe a conclusão deste artigo.

2. EVENTOS COMO AGREGADOR DE VALOR AO PRODUTO HOTELEIRO

É possível entender o que é evento utilizando as palavras de alguns autores que dedicaram-se a estudar sobre o assunto. Conforme Britto e Fontes (1997, p.66):

> Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Zanella (2003) apresenta outra definição de evento, destacando-o como uma reunião de pessoas e, ou entidades para celebrar acontecimentos importantes, além de constituir diversos contatos, entre eles: comerciais, familiares e cultural. Vale salientar que esses acontecimentos sempre têm data e local determinados.

A partir das definições dos autores é possível considerar que eventos são ações minuciosamente planejadas e desenvolvidas a fim de reunir pessoas com objetivos em comum. Ações essas que podem ser atos comemorativos ou mercadológicos. E ainda é possível entender que o setor de eventos é significativo em relação à economia e a cultura local.

Sobre a realização de eventos, Melo Neto (2000) destaca que eles têm a função de promover entretenimento e lazer, informar, educar, conscientizar o público, mobilizar e desenvolver o exercício da cidadania, relembrar fatos e comemorar feitos históricos, datas cívicas, festas religiosas, tradições, além de promover o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, da cultura e das artes. Uma vantagem do setor de eventos em relação a outras áreas do turismo é a de que

independente de sua tipologia e porte, eles podem ser programados e executados em qualquer época do ano, na alta ou baixa temporada, ou seja, não enfrenta o período de sazonalidade.

As palavras de Goidanich (2003, p. 7) destacam a importância da realização de eventos:

> A realização de eventos vem sendo considerada como uma atividade turística, pois quando ocorre, em uma região utiliza a infraestrutura e os serviços turísticos, essa transferência de recursos financeiros, gerada a partir de um ato de consumo, propaga-se pela economia local, contribuindo para um ciclo de prosperidade econômica e, consequentemente social.

Goidanich (2003) conclui que a realização de eventos é uma expectativa positiva para o turismo, ou seja, os eventos são muito promissores e fazem com que o local sede seja beneficiado em diferentes aspectos.

A principal atividade da hotelaria é a hospedagem, porém com o passar do tempo, esse segmento passou a oferecer outros serviços. Segundo Petrocchi (2002) os meios de hospedagem passaram a oferecer espaços multifuncionais direcionados para eventos empresariais e sociais.

Outro fato importante é que a hotelaria é o setor do turismo que mais sofre os efeitos sazonais, visto que atende exclusivamente as pessoas que estão fora da rotina, e isso acontece, segundo Mota (2001), geralmente em períodos de férias escolares e feriados prolongados.

Já 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 setores de alimentos e bebidas e hospedagem.

De acordo com o BDET (Boletim de Desempenho Econômico do Turismo), divulgado no portal ABEOC Brasil neste ano, houve um aumento significativo no que tange aos investimentos na área do turismo, e em destaque, estão os setores de organização de eventos com 23,8%, seguidos dos meios de hospedagem 22,7%. E ainda, é relatado que os principais investimentos apontados por essas empresas são

marketing, promoção de vendas, tecnologia da informação e melhoramento da infraestrutura das instalações das empresas. (ABEOC, 2013).

Alguns dos eventos realizados na hotelaria, segundo Cândido e Viera (2003), são os cursos, palestras, jantares, coquetéis, entre outros. Ampliando o escopo e tratando sobre os segmentos no qual os eventos dentro dos meios de hospedagem podem atuar, Dias e Pimenta (2005) afirmam que os eventos mais realizados na hotelaria são os eventos culturais, empresariais, promocionais, sociais (formaturas, casamentos, aniversários, etc.), entre outros.

De acordo com Cândido e Viera (2003), independente do tipo de evento, ele deve ser executado perfeitamente, para que tudo ocorra conforme foi planejado. Para isso, é fundamental que haja uma departamentalização dentro do empreendimento, ou seja, que o empreendimento hoteleiro tenha um setor específico para eventos e que esta divisão apresente colaboradores especializados nesta área.

Cândido e Viera (2003) ainda comentam que o setor de eventos atua em conjunto com o departamento de marketing, e juntos, seriam responsáveis em realizar pesquisas de mercado, elaborar planos de marketing, e executá-los de forma que consigam chegar à venda final.

Para que o sucesso almejado pelos meios de hospedagem seja alcançado, é necessário que haja um estudo e um investimento no setor de marketing, para que os serviços oferecidos pelo hotel cheguem até o cliente de forma satisfatória.

3. *MARKETING* DE EVENTOS

A definição do que é marketing, passou por uma evolução desde os anos de 1960, quando a AMA (American Marketing Association) (1960, *apud* COBRA, 1994) defendia a ideia de que marketing era o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Já Kotler (2000) defende que marketing é um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo obtém o que precisa por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.

Com base nas definições dos autores, é possível afirmar que o propósito principal do marketing é a satisfação do cliente. É uma condição para que o produto e, ou serviço fornecido, seja apresentado ao cliente da melhor maneira possível. Vale ressaltar que com a satisfação do cliente a organização passa a ser percebida positivamente pelos consumidores e irá conseguir comercializar seus produtos.

A realização de um evento precisa ser estrategicamente planejada, pois disso depende que seu resultado seja favorável e o sucesso absoluto. Para que isso seja possível é necessário que executar um plano de marketing.

Para Andrade (2002, p. 142) a ideia de marketing de eventos baseia-se da seguinte forma: "em síntese, marketing é uma atividade mental, baseada no fato de que o consumidor é o objetivo do evento e que deve ser contatado de maneira correta.". A partir dessa afirmação, o autor relata ainda algumas ações, direcionadas ao contato pessoal, que desencadeiam bons resultados, contatos esses que são: com diretores executivos, com organismos oficiais de turismo, com patrocinadores e, ou promotores de eventos, ou seja, com pessoas influentes do *trade.*

Já para Martin (2003), o marketing é o modo de gerenciar um evento afim de alcançar a satisfação do consumidor, além de gerar lucro e ainda a conscientização de uma causa ou movimento.

A partir das definições dos autores, conclui-se que o marketing voltado ao setor de eventos contribui para alcançar o objetivo, tanto do organizador do evento quanto do participante, além de aumentar o diálogo entre a organização.

O marketing direcionado para eventos, segundo Andrade (2002) atua basicamente em:

a) Análise: compreensão das forças de mercado no qual deseja-se inserir o evento;
b) Ativação: São as medidas a serem tomadas para que o evento seja adquirido pelo consumidor. Vale salientar que neste momento o mercado a ser atingido já deve ter sido analisado;
c) Adaptação: é o ajuste entre a oferta de eventos e as forças externas detectadas por meio da análise; e
d) Avaliação: é o ato de controlar os processos de comercialização bem como a interpretação dos resultados, com o intuito de elaborar projetos futuros.

Segundo Andrade (2002, p. 147) "O evento não foge às regras gerais do marketing, pois sua realização engloba a necessidade de se vender um produto, em um mercado no qual a concorrência se faz cada vez maior [...]."

Marketing de eventos também deve ser trabalhado de acordo com as estratégias exposta por Castelli (2003), quando afirma que é clara a preocupação em atender as necessidades dos clientes, o que ele quer comprar, buscando sempre a sua satisfação. Vale ressaltar ainda que para ter um resultado eficaz o marketing deve seguir algumas etapas, uma delas é a venda. Visto que, segundo Levit (2009), existe uma diferença entre marketing e venda. Venda, neste contexto, é direcionada para atender as necessidades do vendedor, de converter seu produto em dinheiro, já o marketing preocupa-se com as necessidades do comprador, busca satisfazer o cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação.

Para entender melhor o processo de venda é preciso conhecer seus conceitos. De acordo com Cobra (1994, p. 296) “a venda tem sido entendida ao longo do tempo como uma transação entre duas partes, ditas comprador e vendedor, na qual há a transferência de posse de um produto, de um serviço ou mesmo de uma ideia”.

Outra definição sobre venda é: “o ato de venda é, pois, um momento que exige do vendedor toda a sensibilidade, astucia, e preparo para levar a bom termo o negócio” (CASTELLI, 2003, p. 627). Portanto, a partir das definições dos autores, conclui-se que vender é o ato de oferecer um produto ou serviço ao consumidor de forma que consiga mostrar a ele todas as vantagens que o mesmo proporcionará. E com o fechamento da venda todos saem ganhando; o cliente, o vendedor e a empresa.

Além do ato de vender, o vendedor precisa conhecer as necessidades de seu cliente e assim oferecer a melhor opção de produto e, ou serviço a ele.

A venda pessoal, segundo Las Casas (1987), significa o contato direto entre empresa e cliente por meio dos vendedores. Uma das vantagens da venda pessoal é que as dúvidas e dificuldades para concretizar a venda são expostas e podem ser esclarecidas no mesmo momento, aumentando a chance de venda.

Segundo Castro e Neves (2006, p. 28) "é muito importante que o vendedor saiba relacionar os atributos dos produtos e seus benefícios com as necessidades

dos clientes", ou seja, o cliente compra além do produto as vantagens que ele oferece. Ainda de acordo com estes autores, algumas abordagens na hora da venda devem ser levadas em consideração:

a) Estímulo resposta: os vendedores são treinados para responder aos clientes de acordo com a reação diante do produto;
b) Abordagem mental: utiliza-se o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), "[...], ou seja, primeiro deve-se despertar a atenção do cliente, depois desenvolver o interesse no cliente, depois o desejo e finalmente a ação da compra" (CASTRO e NEVES, 2006, p. 29);
c) Atendimento de necessidade: buscam-se as necessidades não atendidas dos clientes, oferecendo produtos que supram essa necessidade;
d) Resolução de problemas: solucionar completamente a necessidade do cliente, e assim conseguir fidelizá-lo.

Entretanto, todo o processo de vendas para que seja satisfatório, tanto para cliente, empresa e vendedor faz-se necessário utilizar algumas técnicas direcionadas para o setor, a saber: (1) pré venda, (2) a venda propriamente dita, e (3) o pós venda.

As etapas da pré venda segundo Botelho (2006), encontradas em Silva *et al* (2009) incluem:

a) Preparação psicológica: é preciso estar de bem com a vida, pois o ato de vender está diretamente relacionado ao estado de espírito do vendedor, e para que o negócio seja fechado de forma harmoniosa o bom humor deve prevalecer;
b) Preparação técnica: é preciso dominar e saber realizar todos os trâmites necessários para executar uma venda, desde os benefícios que o cliente terá ao adquirir determinado produto, saber as condições de pagamento, saber preencher formulários para que não ocorra nenhum problema relacionado com a burocracia o que possivelmente irá constranger tanto vendedor quanto cliente;
c) Preparação física: a venda começa quando o cliente vê o vendedor. Por essa razão é importante que este funcionário tenha uma boa aparência física, é

preciso cuidar da saúde, do sorriso, do peso para que essas características não venham afastar o possível cliente;

d) Planejamento e auto administração: o tempo é precioso na área de vendas, portanto o vendedor deve planejar e policiar-se para que as atividades sejam correlatas com o período disponível e assim conseguir aproveitar ao máximo o momento;

e) Decidir estratégias: o vendedor precisa definir exatamente qual será o objetivo do dia e assim determinar quais serão as estratégias utilizadas para alcançá-lo;

f) Pesquisar as necessidades de cada cliente: esse é o aspecto mais importante da pré venda, trabalhar sabendo qual a necessidade do cliente facilita para que o vendedor saiba exatamente o que oferecer a ele.

Já a etapa da venda "só atinge resultado quando sua equipe de vendas está comprometida com os objetivos corporativos [...]" (SILVA *et al*, 2009, p. 6). O processo de vendas, segundo Castro Neves (2006), Kotler (2000), e Silva *et al (2009),* tem uma sequência de passos a serem seguidos. Essa sequência foi proposta por Dubinsky no ano de 1980. Conforme de Castro Neves (2006) e Kotler (2000) a explicação para cada uma das etapas são:

a) Prospecção e qualificação: os vendedores utilizam técnicas para identificar potenciais clientes, ou seja, esse tipo de cliente tem desejo, necessidade e autoridade para comprar. Os clientes devem ser classificados e assim priorizar o atendimento;

b) Pré abordagem: levantamento de informações sobre o cliente potencial, ou seja, estudar as necessidade dos clientes e com isso desenvolver as técnicas de abordagem;

c) Apresentação, demonstração de vendas: etapa em que o produto e, ou o serviço é apresentando ao cliente com o intuito de aumentar a vontade de adquiri-lo. Durante a apresentação, o vendedor deve destacar os benefícios do produto;

d) Superar, lidar com objeções e superar resistências: a resistência do cliente pode ser psicológica ou lógica. A primeira inclui associação desagradável ao vendedor, preferência por outra marca, ideias pré determinadas. Já a resistência

lógica diz respeito a questões como prazo de entrega, ao preço, ou características do produto. Nessa etapa o vendedor deve esclareceras objeções feitas pelo cliente, com o intuito de convencê-lo que o negócio final trará benefícios, promovendo assim a decisão da compra;

e) Fechamento: quando o vendedor inicia a decisão da compra através de métodos eficazes, ou seja, por meio de promoções que despertam no cliente a vontade de compra; e

f) Acompanhamento e manutenção, atendimento pós venda: esta etapa é uma das mais importantes, é quando o vendedor garante a satisfação do cliente e demonstra que não o esquecer após a conclusão da compra. É quando o vendedor deve, em alguns casos, agendar uma visita para saber qual a opinião do cliente em relação ao produto adquirido.

E para fidelizar o cliente demonstrando preocupação com ele, Candeloro (2006) expõe algumas estratégias fundamentais para que isso ocorra. São elas:

a) Fazer com que o processo de compra avance: é preciso decidir com antecedência quais as ações serão tomadas, para que o processo de vendas avance, pois grandes negócios não são fechados apenas com um telefonema ou uma única visita;

b) Técnicas de vendas tradicionais não funcionam: a técnica da alternativa é um bom exemplo que o vendedor não deve seguir, por exemplo, abordar o cliente perguntando qual o tamanho ou a cor ele vai levar;

c) Não apresente, entreviste: é preciso saber exatamente o que o cliente procura. Para que isso ocorra, faz-se necessário um leque de questões que devem ser aplicadas a ele, com a função de descobrir qual o produto esta procurando;

d) Procure as feridas mais profundas: analisar e descobrir exatamente o que o cliente quer, e não oferecer-se rapidamente para resolver o problema dele, pois caso contrário, o resultado pode ser inverso e a venda não ser concretizada;

e) Deixe o *prospect*[2] vender: através de perguntas de solução ajuda a efetivar a venda, pois com as respostas o cliente vai perceber que o produto irá solucionar seus problemas;
f) Ofereça benefícios e não características: etapa em que as características do produto devem ser expostas de forma clara e objetiva;
g) Faça com que as pessoas com quem você fala transforme-se em seus representantes: os próprios clientes decidem a venda e apresentam o produto bem como suas qualidades;
h) Nunca feche a venda: para que isso aconteça é preciso certificar-se que todas as dúvidas do cliente foram sanadas, e todas as vantagens do produto foram repassadas a ele bem como seu valor e forma de pagamento;
i) Maneira correta de fazer a demonstração: primeiro descobre-se quais as necessidades do cliente, depois disso apresenta o produto que irá suprir às necessidades expostas, com isso a venda esta praticamente fechada;
j) Pratique com as vendas pequenas: as vendas pequenas são ideias para tentar novas técnicas, já nas grandes é arriscado, levando em consideração que se por ventura a técnica utilizada não render resultados positivos as perdas serão menores.

Com todas as observações dos autores Botelho (2006), Castro Neves (2006) e Candeloro (2006) encontradas em Silva *et al* (2009) fica clara a importância de saber como abordar o cliente, como realizar a venda e ainda como conseguir fidelizá-lo.

A realização de eventos é de suma importância, e esse nicho tem sido utilizado na hotelaria com resultados satisfatórios. E para que isso seja possível é necessário o *marketing* de eventos, e ainda é preciso ser trabalhado algumas técnicas de vendas que é uma das etapas do *marketing.*

[2] Prospecção: vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é ilegível para comprar (CASTRO e NEVES 2006, p. 27)

As etapas de vendas desde a abordagem até o pós venda são utilizadas na hotelaria para comercializar seus espaços destinados a eventos, bem como a fidelização do cliente.

4. TÉCNICAS DE VENDAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMERCIALIZAÇÃO DOS EVENTOS NA HOTELARIA

Com o crescimento da procura por espaços para realização de eventos, a hotelaria tem investido neste nicho de mercado e com isso, aumenta suas possibilidade e fontes de renda. Para que o empreendimento hoteleiro e o evento em si tenham retornos positivos é preciso que os colaboradores trabalhem em harmonia, para melhor atender as necessidades dos clientes, além de construir e manter uma imagem positiva da empresa. Essa consonância pode ser vista nas palavras de Bahl (2003), quando o autor diz que o setor de eventos não pode trabalhar sozinho, ele necessita da contribuição de outros prestadores de serviços, tais como: gerência geral, de A&B, reservas e de marketing.

Conforme Dias e Pimenta (2005) o mercado de eventos movimenta milhões de dólares no mundo. E na hotelaria essa realizada não é diferente a realização de eventos pode ser uma grande geradora de receitas do meio de hospedagem.

A realização de eventos na hotelaria englobam outros setores do empreendimento. Segundo Bahl (2003), os setores de A&B e hospedagem são beneficiados com a realização de eventos nos meios de hospedagem. Pode-se incluir outros setores da hotelaria como beneficiados com a realização de eventos são: recepção ao abordar o cliente e encaminhá-lo ao local adequado; o setor de governança, pois é um setor que cuida do asseio do meio de hospedagem e o mesmo deve sempre estar limpo e aconchegante; o setor financeiro, ao fazer o fechamento da conta dos clientes; os gerentes de conta, que farão além da venda, o processo de pós venda para averiguar o grau de satisfação de cada cliente, falando-se especificamente em clientes de eventos; e ainda o setor de marketing, o qual dará todo o suporte necessário para a divulgação do empreendimento.

É de suma importância que o meio de hospedagem possua em seu quadro de funcionários profissionais capacitados para atender a demanda dos eventos em

sua empresa. Cândido e Viera (2003) confirmam isso quando dizem que para que tudo ocorra conforme foi planejado é necessário que haja uma departamentalização dentro do empreendimento, ou seja, que o meio de hospedagem tenha um setor específico para eventos e que esta divisão apresente colaboradores especializados nesta área.

Para que tudo flua de forma positiva é necessário que os meios de hospedagem possuam um plano de marketing. Este plano deve ser único para cada empreendimento, pois cada hotel sabe das necessidades e possibilidades de atender seu público. O Plano tem o intuito de buscar as melhores estratégias e abordagens para que o produto e/ou serviço chegue até o consumidor final. Ele deve conter estratégias e ações bem definidas que abordem as diversas atividades do marketing, inclusive a área de vendas. Ainda sobre as vendas, o Plano deverá destacar todas as etapas deste processo, conforme destacado anteriormente por Castro Neves (2006) e Kotler (2000) neste artigo. Além disso, o Plano deve estar em consonância com a missão, valores e particularidades do empreendimento.

Para que essas estratégias sejam implementadas com sucesso é preciso que os profissionais que trabalham na área de eventos do meio de hospedagem tenham amplo conhecimento deste documento e sejam capacitados para trabalhar com diferentes tipos de situações e clientes. Lembrando que o processo que vai da venda até da execução do evento deve ser minuciosamente planejado. Ou seja, quando Botelho (2006) trata sobre preparação técnica, o autor enfatiza que é preciso dominar e saber realizar todos os trâmites necessários para executar uma venda. Além do tempo, quando o autor cita que o vendedor deve planejar e policiar-se para que as atividades sejam correlatas com o período disponível e assim conseguir aproveitar ao máximo o momento.

Para que o evento seja realizado da melhor maneira possível, atingindo a satisfação do cliente, os profissionais que trabalham nessa área devem estar sempre em sintonia, bem informados sobre o evento e também sobre as tendências de mercado, além de saber trabalhar em grupo para atingir um objetivo comum. Com essas afirmações pode-se fazer outra conexão com a teoria exposta por Botelho (2006) quando o autor afirma que trabalhar ciente das necessidades do cliente facilita todo o processo de venda.

No mundo dos negócios existem os mais diferentes tipos de clientes, e no mercado de eventos não é diferente, pois assim como têm aquele que sabe exatamente os serviços que quer adquirir e como deseja que seu evento seja realizado. Existem ainda os clientes que apenas sabem que devem realizar um evento e para isso necessitam de profissionais que cuidem de todos os detalhes para a execução do mesmo. E solucionando o problema do cliente a chance de fidelizá-lo aumenta.

Pode-se afirmar a importância do pós venda com as palavras de Castro Neves (2006) e Kotler (2000), quando os mesmos afirmam que a etapa do pós-venda é uma das mais importantes de todo o processo e é o momento que o vendedor garante a satisfação do cliente. Deve-se sempre observar a satisfação do cliente, ou seja, realizar o processo de pós venda. Com isso os meios de hospedagem sabem como foi todo o atendimento durante a realização do evento Esse processo da pós-venda deve ser considerado tão importante quanto à venda propriamente dita e até mesmo a execução do evento. Pois é por meio desse *feedback*[3] que o profissional tem conhecimento se o evento foi realizado da maneira como o cliente havia planejado, além de descobrir possíveis falhas que ocorreram e passaram despercebidas durante todo o processo desde a venda até a execução do evento.

5. CONCLUSÃO

As estratégias de vendas são constantemente utilizadas na hotelaria visando atender os clientes e empresas de forma satisfatória para ambas as partes. O resultado final deste trabalho, analisar as estratégias de vendas em eventos na hotelaria foi alcançado.

[3] Processo de retroalimentação, que se caracteriza justamente pelo dar e receber informações sobre si e os outros, na medida em que vão ocorrendo as interações e relações entre pessoas ou grupos. O feedback pode envolver aspectos operacionais do desempenho, tais como qualidade, quantidade, produtividade, processos de trabalho e também variáveis comportamentais, tratando das ações pessoais que podem estar dificultando ou facilitando o atendimento dos objetivos.

Foi exposto a conceituação de eventos bem como sua importância na área turística. E como os mesmos trazem retornos positivos para a hotelaria, sendo um deles uma forma de minimizar os efeitos da sazonalidade.

Ao trabalhar *marketing* de eventos na hotelaria, também foi apresentado alguns assuntos direcionados ao tema. E a importância de uma boa relação entre *marketing* e eventos.

Para finalizar, foi tratado sobre o setor de vendas, que é o foco principal dessa pesquisa. Identificando o que é venda com base em autores conceituados que estudam o assunto, bem como alguns tipos de abordagem que o vendedor deve levar em consideração no momento de apresentar um produto ou serviço ao seu cliente. E ainda, foram discutidas as estratégias de vendas e suas etapas existentes defendidas por diversos autores. E sobre a relação com a hotelaria, o último capítulo evidenciou como as técnicas propostas pelos autores podem ser aplicadas ao setor hoteleiro com o intuito de alavancar a vendas dos espaços destinados à eventos do empreendimento.

Esse artigo trouxe apenas um aspecto introdutório ao tema. Vale salientar que como explicitado na introdução do trabalho, há poucos estudos que tratam sobre vendas em eventos na hotelaria e por essa razão, este estudo não tem o intuito de encerrar a temática e sim incentivar outros pesquisadores a explorar o tema.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato. **Manual de Eventos.** 2.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BAHL, Miguel. **Eventos:** A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio. São Paulo: Roca, 2003.

BOTELHO, Eduardo. **A Pré Venda Inteligente e Eficaz:** Gigantes da Venda. São Paulo: Landscape, 2006.

ABEOC. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo - 2013.** Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2013/05/boletim-de-desempenho-economico-do-turismo-2013-e-2012/>. Acesso em: 20 ago. 2013.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas. **Turismo e Eventos**: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing. Turismo em Análise, São Paulo, p. 66, 1997.

_____. **Estratégias para Eventos:** Uma Ótica do Marketing e do Turismo. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2006.

CANDELORO, Raúl. **Gigantes das Vendas.** São Paulo: Landascape, 2006.

CANDIDO, Indio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de Hotéis.** Técnicas, Operações e Serviços. Caxias do Sul: Edusc, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Hotelaria e Turismo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de Eventos.** 4.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. São Paulo: Atlas, 1987.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing.** Harvard Business Review, United States, Disponível em: <http://www.stella.prof.ufu.br/BcAd_Crs/GDE035_FM/Dwldgde035/miopia.pdf>. Acesso em: 22 out. 2013.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos.** São Paulo: Contexto, 2000.

MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Hotelaria e Meios de Hospedagem.** Apostila Didática, 2012.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico:** Promovendo uma Atividade Sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

PETROCCHI, Miguel. **Hotelaria:** Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2002.

SILVA, *et al.* **Técnicas de Vendas:** Uma Ferramenta para Alavancar as Receitas. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2013.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Atlas, 2000.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos:** Planejamento e Operacionalidade. São Paulo: Atlas 2003.