

ANÁLISE FINANCEIRA DO SETOR DE EVENTOS: ESTUDO EM UM HOTEL DE LUXO

Acadêmica: **Rayssa Ribicki Dallmeyer**¹

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Jaqueline de Fátima Cardoso²

Resumo

O setor de eventos dentro da hotelaria tem sido muito procurado com o decorrer dos anos. O estudo tem o objetivo de elaborar uma análise financeira da organização de eventos em um hotel de luxo, localizado no município de Florianópolis/SC, bem como os impactos da receita do setor de eventos no resultado da empresa. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa é descritiva e qualitativa, caracterizando-se como estudo de caso. A coleta de dados foi realizada principalmente através de entrevistas com a responsável pelo setor de eventos do hotel, além de análises de documentos internos do hotel. A entrevista permitiu obter informações sobre a importância do setor de eventos para a receita do hotel e as metas gerais de vendas. A pesquisa mostrou que o setor de eventos no hotel possui em média 25% de lucro líquido em alimentos e bebidas e 80% no aluguel das salas além 20% na oferta dos serviços de internet. Como resultado, constatou-se que, mesmo sendo um setor que utiliza pouca mão de obra, em comparação a outros setores do hotel, o setor de eventos movimenta cerca de 25% da receita de vendas total do hotel.

Palavras-chave: Eventos na hotelaria; Custos; Alimentos e bebidas.

Abstract

The events sector within the hotel industry has been in great demand over the years. The aim of this study is to carry out a financial analysis of the organization of events in a luxury hotel located in the city of Florianópolis/SC, as well as the impact of revenue from the events sector on the company's results. As for the methodological procedures, the research is descriptive and qualitative, and is characterized as a case study. Data was collected mainly through interviews with the person responsible for the hotel's events sector, as well as analysis of internal hotel documents. The interview provided information on the importance of the events sector to the hotel's revenue and overall sales targets. The research showed that the hotel's events sector makes an average of 25% net profit on food and beverages, 80% on room rental and 20% on internet services. As a result, it was found that even though it is a sector that uses little manpower compared to other sectors of the hotel, the events sector accounts for around 25% of the hotel's total sales revenue.

Keywords: Events in hotels; Costs; Food and beverages.

¹ Tecnóloga em Hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC). E-mail: rayssa.d03@aluno.ifsc.edu.br

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Administração (UFSC), Graduada em Administração (UFSC), Professora Titular do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Florianópolis, Continente. E-mail: jaque@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O setor de eventos tem importância para o crescimento financeiro de uma empresa hoteleira, pois quando bem administrado gera retorno financeiro e reconhecimento social para o local em que se encontra.

A Associação Brasileira dos Promotores de Eventos - Abrape (2023) divulgou que o mercado brasileiro de eventos apresentou crescimento em 2023 de 400% em relação a 2020, movimentando cerca de R\$75,4 bilhões em consumo no ano da publicação. Esse crescimento exorbitante da comparação entre os anos foi devido a pandemia da COVID-19 que surgiu no início de 2020. O setor de eventos, que vinha crescendo consistentemente, viu-se obrigado a interromper suas atividades devido às políticas de isolamento social da Lei nº 14.148/21. Além das perdas econômicas, muitos empresários tiveram que fechar suas portas, resultando na perda de empregos para milhares de pessoas, evidenciando a falta de políticas públicas eficientes para mitigar os danos causados pela crise sanitária, como cita Lopes e Dias (2022).

Da mesma forma, estima que o consumo no setor chegou a R\$96,7 bilhões entre janeiro e outubro, resultando em quase R\$10 bilhões a mais em comparação ao mesmo período de 2022. Neste, o valor foi de aproximadamente R\$86 bilhões. Em outubro de 2023, o índice foi de R\$10,14 bilhões, o melhor mês desde que a série histórica deste indicador iniciou, em 2019.

Segundo Giacaglia (2006), é possível perceber que a cada ano os eventos crescem em número, proporção e sofisticação, tornando-se propagadores da imagem da empresa hoteleira. Como diz Rodolfo (2018), sobre organização de eventos, nela o público é visto como o ponto de partida para pensar futuras ações. Muitas empresas ainda são precárias quando precisam organizar um evento, principalmente pelo fato de não terem clareza sobre seu público-alvo.

Dentro da hotelaria, o setor de eventos auxilia na máxima utilização de espaços amplos e vagos. A utilização dessas salas varia de reuniões intimistas até grandes conferências internacionais; o aluguel delas é uma maneira para hotéis de ter receita no decorrer do ano. Como afirmam Kotler e Keller (2012) a realização de eventos permite diversas ramificações de renda, além de divulgar a imagem da empresa no mercado. Ao oferecer diversos ambientes e serviços, é possível atrair ampla gama de clientes: desde viajantes de negócios para reuniões, congressos ou cursos, até turistas em busca de experiências exclusivas com eventos públicos, como bazares.

A administração eficiente de eventos na área hoteleira requer organização para conseguir unir divulgação, operação entre setores e atendimento ao público. Para Getz (2012), os profissionais responsáveis por eventos em hotéis precisam atender diversos níveis de organizações, desde o cronograma de utilização de sala e de serviços, até a coordenação de

fornecedores e direção de equipes. Outro ponto importante é a estimativa de custos em eventos, bem como o impacto destes no resultado do negócio.

As classificações de eventos são uma área de estudo importante dentro do campo da gestão de eventos. De acordo com Getz (2008), as classificações de eventos são essenciais para entender a complexidade e a diversidade dessas atividades, permitindo uma análise mais aprofundada e uma melhor gestão dos recursos envolvidos. A classificação tradicional adotada divide os eventos em categorias como eventos sociais, corporativos e culturais, cada uma com suas características e objetivos específicos.

Conforme discutido por Martin (2003), evento é todo e qualquer acontecimento previamente planejado, organizados de forma onde o maior número de pessoas se encontrem. Compreender as diferentes classificações de eventos é fundamental, pois permite uma abordagem mais estratégica e eficaz na concepção e execução dessas atividades pelos profissionais que atuam nesta área.

O objetivo deste trabalho é elaborar uma análise financeira do setor de eventos em um hotel de luxo, tendo em vista seu impacto no faturamento da empresa. Foram examinados os diferentes componentes de gastos associados aos eventos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gastos

A definição de gasto segundo Marion (1998, p. 89), “é todo o sacrifício para aquisição de um bem ou serviço com pagamento no ato (desembolso) ou no futuro (dívida)”. Andrade (2008, p. 40) descreve receita como “fator favorável que, ao ser comparado com os gastos/desembolsos, leva a ganhos (lucro) ou perdas ao término de um determinado período contábil”.

Os gastos podem ser divididos em custos, despesas e investimentos.

2.1.1 Custos

Para Hendriksen e Breda (2001, p. 235), custo “é medido pelo valor corrente dos recursos econômicos consumidos ou a serem consumidos na obtenção dos bens e serviços a serem utilizados nas operações – ou seja, trata-se de valor de troca”.

Um ponto importante dos custos, é a diferença entre as variáveis e os fixos. Os custos fixos se mantêm inalterados, independentemente da quantidade produzida em determinado

período, enquanto os custos variáveis acompanham a flutuação das quantidades produzidas (Martins, 2018).

Há também o custo primário, fundamental para entender a necessidade financeira para a produção, sendo ele a soma de matéria-prima com mão-de-obra direta (Martins, 2018).

Os custos podem ser classificados ainda em diretos e indiretos. Os diretos são diretamente atribuídos aos produtos, desde que haja uma medida de consumo como quilogramas de materiais usados até a quantidade de energia consumida. Os custos indiretos não podem ser medidos diretamente em cada unidade produzida, necessitam de alguma forma de rateio para se chegar ao custo unitário (Martins, 2018).

Martins (2018) diz que o custo de transformação mostra o esforço físico investido para criar o produto desde a matéria-prima. E, por último, o custo total traz todos os gastos relacionados à produção em um só valor.

2.1.2 Despesas

As despesas são consumos de recursos necessários para o funcionamento da empresa e podem ser classificados em diferentes categorias. Por mais que as despesas sejam obrigatórias para se ter uma empresa, como no caso desse projeto seria um hotel de luxo, Bornia (2010) explica que essas categorias são despesas operacionais, que estão diretamente ligadas à atividade principal da empresa, e despesas não operacionais, que são relacionadas a atividades secundárias. Ele destaca a importância de uma gestão eficiente das despesas para garantir a sustentabilidade e a rentabilidade do negócio. Despesas fixas são gastos previsíveis que são cobrados independente dos resultados comerciais e financeiros, já as despesas variáveis estão estreitamente ligadas ao volume de produção e vendas de uma empresa num determinado período.

Almeida (2012) aponta que o conceito de despesas de venda está relacionado com o que a empresa utiliza para realizar as vendas, como por exemplo, comissões de vendas, tributos sobre as vendas, propaganda.

Iudícibus (1995) explica que as despesas financeiras são as remunerações de capitais de terceiros, tais como: juros pagos ou incorridos, comissões bancárias, correção monetária prefixada sobre os empréstimos, descontos concedidos, juros de mora pagos.

Há também as despesas operacionais que são indispensáveis para manter a empresa em funcionamento, já que neste grupo se separam as administrativas referentes, por exemplo, a salários e seguros, Iudícibus (1995).

2.1.3 Investimentos

Bodie, Kane e Marcus (2014) trazem que investimento é a aplicação de dinheiro e/ou demais recursos no presente com a expectativa de obter retornos financeiros no futuro.

Esse tipo de investimento pode envolver a construção, aquisição ou reforma de hotéis, pousadas ou resorts, visando atender a demanda por hospedagem e serviços relacionados. Embora o setor hoteleiro possa apresentar riscos, como flutuações econômicas e mudanças no comportamento dos viajantes, ele também oferece oportunidades de retorno substancial a longo prazo.

2.1.4 Lucro líquido

Para Iudícibus (1995) lucro líquido é um indicador crucial da eficiência e lucratividade de uma empresa, pois demonstra sua capacidade de gerar valor para os acionistas após cumprir todas as suas obrigações..

$$\text{Lucro Líquido} = \text{Receitas Totais} - (\text{Despesas Fixas} + \text{Despesas Variáveis} + \text{Despesas com Juros} + \text{Impostos})$$

2.2 Hotelaria

A hotelaria apresenta diferentes classificações. Os tipos de hotéis podem variar de acordo com diversos fatores, tais como, localização, público-alvo, estilo arquitetônico e serviços oferecidos, como cita a revista UNWTO (2015). Por exemplo, os resorts são estabelecimentos de hospedagem que geralmente oferecem diversas atividades num mesmo espaço, na maioria das vezes em lugares tropicais ou áreas de esqui. Há também hotéis boutique que se destacam pela atmosfera íntima, geralmente têm um número limitado de quartos, visando oferecer um serviço personalizado. Há também uma categoria muito presente em centros urbanos são os hotéis de negócios ou executivos, por oferecerem comodidades como salas de reuniões, centros de negócios, acesso à internet de alta velocidade para trabalho e eventos corporativos. Já os econômicos ou *budget* são conhecidos como hotéis de baixo orçamento. Esses estabelecimentos oferecem acomodações básicas a preços acessíveis, sendo ideais para viajantes que procuram opção de hospedagem mais econômica. Da mesma forma ocorre com os hostels, que oferecem acomodações econômicas em dormitórios compartilhados ou quartos privativos.

Outras formas de classificação incluem categorização por estrelas (1 a 5), baseando-se em critérios como qualidade das instalações, serviços oferecidos e comodidades disponíveis. Em meios de hospedagem, a primeira divisão entre os estabelecimentos têm como foco o estilo

e proposta do lugar, facilitando a vida do viajante na hora de buscar seu destino por filtros com categorias como resort, pousada, hotel de charme, entre outros.

O enfoque deste trabalho será a hotelaria de luxo, também conhecida por 4 ou 5 estrelas. A hotelaria de luxo pode ser definida pela quantidade de serviços extras e personalizados que oferece em comparação a hotéis de médio e baixo custo. Segundo a Vieira (2021), serviços excepcionais e experiências exclusivas buscam superar as expectativas dos hóspedes mais exigentes, proporcionando ambiente refinado e atendimento personalizado.

Algumas comodidades essenciais que contribuem para a categorização da hotelaria de luxo incluem desde acomodações com conceito design, até serviços personalizados. Segundo o UNWTO (2015) nesta categoria as acomodações tendem a ser únicas; normalmente possuem espaço amplo de design superior, mobiliário com acabamentos elegantes e amenidades de alto padrão. Estas últimas incluem roupas de cama e banho de marcas renomadas, que elevam a experiência dos hóspedes.

A junção de todos esses serviços cria experiência inesquecível e a sensação de acolhimento. Todas as partes, desde a recepção até os serviços de lazer, são planejados para refletir momentos e experiências diferenciados, buscando superar as expectativas dos hóspedes mais exigentes. Neste contexto, a excelência no atendimento e a atmosfera sofisticada são características distintivas. Outro ponto relevante é que essas atividades exclusivas em hotéis trazem mais credibilidade à empresa, uma vez que mostrará que ela está preparada para oferecer estrutura qualificada para a realização de eventos.

2.3 Eventos na hotelaria

Na visão de Marcondes (2023), evento é um acontecimento relevante que resulta no encontro de várias pessoas que possuem um objetivo comum, o que significa uma fuga de rotina para encontrar outras pessoas. Os eventos podem trazer para o hotel quantidade significativa de receita, tanto no setor de hospedagem quanto no de alimentos e bebidas, conhecido no meio hoteleiro como A&B.

Autores como Shone e Parry (2013) afirmam que há dificuldade em balancear o planejamento, montagem e avaliação de eventos na indústria hoteleira. Essas dificuldades continuam a serem vistas hoje. A eficácia na captação e hospedagem de eventos é indispensável para hotéis na consolidação de uma reputação positiva dentro de sua indústria.

Os hotéis que recebem eventos de médio e grande porte têm como um dos grandes desafios o gerenciamento do setor de A&B, como comentou Cateb (2023). Planejamento,

atenção especial à composição de custos, bem como à qualidade e a segurança alimentar são fatores fundamentais para o sucesso dos eventos.

Tabela 1: Relação entre tipos de eventos e exemplos

TIPOS	EXEMPLOS
Corporativos	Objetivos comerciais - seminários, treinamentos
Sociais	Premiações, celebrações
Esportivos	Competições - maratonas, jogos, torneios
Culturais	Divulgação da cultura - festivais, exposições de arte
Educativos	Disseminação de conhecimento e aprendizado - aulas, debates, palestras
Entretenimento	Circos, shows, transmissões em tempo real
Beneficentes	Arrecadar fundos para causas sociais
Religiosos	atividades comunitárias promovidas por instituições religiosas

Fonte: Realizado pela autora

A classificação de eventos facilita a organização e planejamento de atividades. Alves (2022) complementa que cada tipo de evento requer um planejamento específico: em termos de logística, orçamento, marketing, segurança, experiência do público-alvo, além de suas próprias características e objetivos únicos. Ao categorizar os eventos de acordo com suas características e finalidades, é possível servir o evento de forma mais eficiente, garantindo experiências mais enriquecedoras para seus participantes. Portanto, compreender as diferentes classificações de eventos é essencial para se destacar no setor de eventos dentro do ramo hoteleiro.

Na visão de Silva (2004), as reservas de espaços e salas de evento podem ocorrer de diferentes maneiras; podem ser, por exemplo, esporádicas, periódicas ou oportunas. Outro aspecto relevante é a classificação dos eventos com base em seu público-alvo e propósito.

O setor de eventos traz diversos benefícios para o hotel. Segundo Miranda (2019), o público corporativo é o maior gerador de receitas para a hotelaria nacional, representando 55% dos motivos de viagem declarados pelos hóspedes, por isso a importância do setor de eventos na hotelaria está crescendo.

2.4 Alimentos e bebidas (A&B) na hotelaria

Masetti (2023) coloca que estabelecimentos hoteleiros podem oferecer culinária refinada e inovadora, na qual cada prato é uma obra-prima cuidadosamente elaborada para

trazer memórias e criar vínculos afetivos. Isto revela o papel fundamental da gastronomia na experiência de hospedagem, que é elevada a novos patamares em hotéis de luxo.

A cozinha de um hotel é um espaço que exige demasiada atenção por estar envolvida com diversas ramificações de serviços, como explica Volux (2023). É necessário cuidado com segurança e normas sanitárias, com a escolha correta dos equipamentos e com os profissionais que ali trabalham. É comum que eventos necessitem de serviço gastronômico rápido, servido simultaneamente a muitos clientes a fim de colaborar com o cronograma do evento.

O setor de A&B nos hotéis de luxo retrata a tendência de oferecer experiências gastronômicas memoráveis. O Paes (2023) publicou um artigo sobre cafés da manhã no Brasil, o que reforça a busca por singularidade. Essa ideia de singularidade, segundo Paes (2023), tem levado os hotéis a investirem não apenas em acomodações luxuosas e aconchegantes, mas também em opções culinárias de alta qualidade.

A gastronomia torna-se assim, parte integral da experiência de hospedagem, proporcionando aos hóspedes vivência mais completa e memorável. Essa evolução reflete a importância crescente que as pessoas atribuem à alimentação e a busca por experiências autênticas e distintas, principalmente quando estão longe de casa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se caracteriza como estudo de caso. Segundo Yin (2005), esse método de pesquisa possibilita ao pesquisador compreender um fenômeno a partir de seu contexto real. Neste sentido, o estudo se baseia em dados primários e registros documentais. Dessa forma, foi compilado a entrevista com a coordenadora de eventos juntamente com as informações de relatórios mensais da empresa, tanto da parte financeira quanto da parte de clientes.

Segundo Triviños (1987, p. 112), esse trabalho de conclusão de curso é caracterizado como descritivo porque "descreve os fatos e os fenômenos de uma determinada realidade". O trabalho é qualitativo, com natureza exploratória no qual, como afirma Godoy (1995), os pesquisadores devem ter contato direto com o caso estudado para obter dados descritivos e precisos. Isso significa que eles devem caracterizar indivíduos, locais e circunstâncias.

Para Tumelero (2019), a pesquisa descritiva auxilia a entender melhor assuntos de âmbitos acadêmicos, pois envolve pesquisas bibliográficas, entrevistas com pessoas com maior experiência e conhecimento sobre a área escolhida e análise de exemplos para melhor compreensão, o que traz entendimento melhor sobre o universo do objeto de estudo.

Foram utilizados alguns instrumentos de coleta de dados e informações utilizados.

A partir de documentos do hotel, foram levantados dados sobre a oferta de salas, a saber: metragens; capacidades em diversos tipos de montagens, valores do aluguel de espaço, de alimentação e equipamentos extras; assim como os custos considerados nos cálculos dos eventos.

A observação participante tem como objetivo a descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (SPRADLEY, 1980). Dessa forma, foi utilizada a observação, em forma de acompanhamento em atendimento aos clientes do setor juntamente com observação nos âmbitos burocráticos.

O roteiro da entrevista possuía 18 perguntas com o propósito de obter informações sobre o setor de eventos do hotel, focando em aspectos como preços, metas de venda, tipos de eventos, custos, condições de pagamento e impacto financeiro. Primeiramente, os dados das entrevistas foram transcritos e organizados em categorias como financeira, alimentos e bebidas, salas e hospedagem. Posteriormente, foi feita uma análise dos dados das entrevistas para buscar padrões entre os eventos, tendências e valores significativos até junho de 2024.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização do hotel

O objeto pesquisado neste estudo se caracteriza como hotel de luxo/upscale, ou seja, com 4 ou 5 estrelas. O hotel possui 164 apartamentos, divididos em 13 andares, que se subdividem em 13 categorias de quartos além de 2 foyer e 4 salas de evento, sendo modular ou não. Em relação à mão de obra, são 138 funcionários, destes 3 trabalham no setor de eventos.

É ofertada ao hóspede diversas experiências em sua hospedagem. Isso inclui a recepção 24 horas, spa todos os dias, amenidades de luxo, academia profissional, piscina com função quebra-gelo e áreas de lounge exclusivas com bar e restaurante de classe e música ao vivo.

O setor de eventos comercializa, tanto a locação de salas quanto reservas de quartos em conjunto com os eventos. O atendimento deste setor é via e-mail corporativo e whatsapp business. Funciona de segunda a sexta das 8h às 17:30h. Caso haja algum evento no final de semana, há um responsável operacional para auxiliar em montagens e necessidades de última hora. As formas de pagamento dos eventos são antecipadas via pix, cartão de crédito e débito.

4.2 Categorização das salas de eventos e tipos de montagem

Cada sala de evento possui metragem, vista externa e iluminação diferentes. Por estar em área privilegiada, o hotel é muito procurado devido ao atendimento e serviço ofertado, além do status que o ambiente oferece.

A maior sala do hotel, denominada no trabalho de sala A, possui 154,05 m². É uma sala modular que pode ser dividida em até 3 salas distintas (sendo chamadas de AI, AII e AIII), cada uma delas ficando do tamanho de 51,35 m², ou ainda ficar uma sala menor entre AI e AII ou AII e AIII, ficando do tamanho de 102,70 m². Por ter esse tamanho maior e em formato retangular, ela possui seis portas de acesso. A sala A ainda possui iluminação com luz natural e vista parcial do mar.

A sala B, a segunda maior sala do hotel, tem a metragem de 118,45 m². Segundo a responsável pelo setor de eventos, essa é a sala mais procurada do hotel devido aos equipamentos audiovisuais fixos e a ampla iluminação solar com vista para a cidade.

A sala C possui 64,35 m², não possui janelas com vista externa, e sim uma claraboia central com iluminação natural, além de uma janela com vista para o foyer interno. Possui duas portas de acesso em seu formato retangular.

A menor sala do hotel, a sala D, compreende 29,60 m². Tendo vista para o mar tanto da varanda externa quanto de dentro da sala devido a portas de vidro. Possui ainda um banheiro privativo, máquina de café espresso, frigobar, televisão e mesa com 8 cadeiras além de 2 poltronas extras.

O foyer 1 fica na frente da sala B, com 88,87 m² sendo utilizado muitas vezes para montagem de coffee break ou para montagem de painéis sobre o evento, pois possui iluminação natural, além de diversas poltronas e uma bancada com banquetas.

Já o foyer 2 fica na frente da sala C, um pouco menor com 35,54 m², é mais utilizado para sessões de fotos à noite, já que fica mais recluso com menos iluminação externa.

A Tabela 2 apresenta o valor do aluguel diário das salas de eventos, mais o percentual do imposto sobre serviço, conhecido como ISS.

Tabela 2: Valor de aluguel diário das salas de eventos

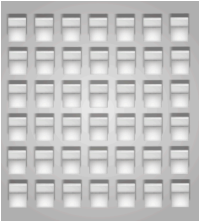

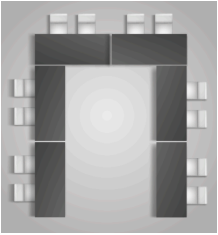
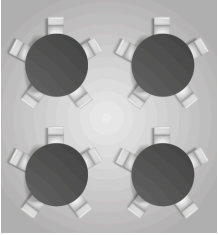
	Sala A (I,II e II)	Sala B	Sala C	Sala D	Foyer 1	Foyer 2
Valor do aluguel diário	R\$4.960 + 2,5% ISS	R\$5.400 + 2,5% ISS	R\$2.980 + 2,5% ISS	R\$3.200 + 2,5% ISS	R\$2.650 + 2,5% ISS	R\$2.100 + 2,5% ISS

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentro desse valor, o custo da sala é de 20%, incluindo a folha de pagamento do pessoal de eventos, o custo de energia e a limpeza para manter a sala caso ela fique um longo período sem uso. Isso deixa uma margem de 80% para negociações de valores.

Cerca de 90% dos eventos que ocorrem no hotel solicitam montagem de sala. As mais comuns são em formato auditório, escolar, formato em U e com mesas redondas (Tabela 3).

Tabela 3: Relação entre quantidade de cliente por sala

Formato	Quantidade de clientes por sala (pax)		
	SALA A (I,II e II)	SALA B	SALA C
Auditório 	100 pax	160 pax	56 pax
Escolar 	42 pax	60 pax	24 pax
Formato "U" 	25 pax	36 pax	22 pax
Mesas redondas 	50 pax	70 pax	32 pax

Fonte: Elaborado pela autora.

A sala D não está na planilha, pois a board meeting para 8 pessoas é fixa no chão impossibilitando a alteração de seu formato. E foyer 1 e 2 não foram acrescentados na planilha, pois não há montagem de mesa.

4.4 Categorização de serviços extras

4.4.1 Equipamentos audiovisuais

Cada sala de evento necessita uma quantidade de sistema de equipamentos audiovisuais diferentes devido ao tamanho das mesmas.

A sala A, por ser a maior, necessita de mais caixa de som. Por isso, o hotel oferece um sistema de som. Todos esses equipamentos possuem valor de diária de R\$930 + 2,5% de ISS (imposto sobre serviço), já com instalação e retirada incluso.

Já a sala C, sendo menor, não necessita de tanta potência sonora. Então é ofertado um sistema de som. Todos esses equipamentos possuem valor de diária de R\$830 + 2,5% de ISS (imposto sobre serviço), já com instalação e retirada incluso.

As salas B e D já possuem equipamentos audiovisuais instalados, como citado anteriormente, por tanto, não é cobrado nenhum valor adicional pelos mesmos. Enquanto os Foyer 1 e 2 por serem em ambientes abertos, não é permitido a utilização de equipamentos audiovisuais.

4.4.2 Acesso à internet dedicada

O hotel fornece wi-fi como cortesia para os clientes e hóspedes, mas alguns eventos necessitam de transmissões ao vivo. Para esses casos, o hotel oferece pacotes extras de internet (Tabela 4).

Tabela 4: Relação entre quantidade de mgb com o custo e o valor final repassado ao cliente

Quantidade de mgb (megabyte)	Preço de venda da diária	Custo por diária	Lucro líquido em %
20	R\$ 1.490,00	R\$ 1.192,00	20%
30	R\$ 1.730,00	R\$ 1.384,00	20%
50	R\$ 2.270,00	R\$ 1.816,00	20%
100	R\$ 2.750,00	R\$ 2.200,00	20%

Fonte: Elaborado pela autora.

O valor de custo do serviço extra de internet é adicionado 20% de lucro para o preço final de venda.

4.4.3 Valet parking

O hotel possui estacionamento 24h por dia, 7 dias por semana. Esse serviço é utilizado tanto para hóspedes quanto para clientes externos e de eventos. O valor por carro é de R\$10,00 por hora, após 5 horas é cobrado o valor de uma diária de R\$55,00.

Na maioria dos eventos, os participantes são responsáveis pelo pagamento do estacionamento de seus próprios carros. No entanto, em alguns casos, o organizador cobre essa despesa. Quando o pagamento é feito, sempre no final do evento, o organizador coleta os tickets dos participantes, que são entregues na chegada com o número de identificação do carro registrado no sistema, para efetuar o pagamento total na saída do evento diretamente com o estacionamento.

Dessa forma, não possui renda gerada em decorrência da quantidade de carros presentes no evento.

4.5 Categorização do setor de A&B em eventos

O setor de A&B oferece opções para todos os tipos de eventos e são oferecidos pratos para se criar um menu personalizado. Em todo valor consumido é adicionado 10% de taxa de serviço.

O hotel oferece diversas opções de serviços, pois, por questões de segurança sanitária, não é permitido contratar serviços alimentares externos.

4.5.1 Serviço de sala e coffee break

O quantitativo dos coffee breaks e dos serviços de sala pode variar dependendo de qual serviço é adquirido pelo cliente. Por exemplo, se foi vendido um coffee break inicial, serão menos opções ao cliente e por isso o quantitativo de cada produto irá aumentar.

O serviço de sala é calculado por porções, é possível pedir mais de uma porção ou não pedir nenhuma porção. Para calcular o valor basta ver quantas porções de cada será solicitado + 10% de taxa de serviço.

Esse serviço poderá ser executado no período de: 8h às 10:30h e 15h às 17h, para no mínimo 10 pessoas.

Na Tabela 5 é possível ver as quantidade, preço de venda, custo de cada porção de alimentos em eventos. Os custos citados na Tabela 5 incluem: folha de pagamento da cozinha e do garçom, matérias-primas, impostos, energia elétrica, água, produtos de limpeza de louça. O hotel não define para quantas pessoas serve uma porção, mas o cálculo médio por pessoa utilizado é: 4 pães de queijo, 2 mini sanduíches, 2 pedaços de bolo, 200 ml de suco, 150ml café, 50 ml leite quente e 200 ml de água.

Tabela 5: Preço de venda e custos de porções alimentares em eventos

Produtos	Quantidade	Preço de venda	Custos	Lucro líquido %
Porção de pão de queijo	25 un	R\$ 35,00	R\$ 26,6	24%
Porção de petit Four	25 un	R\$ 56,00	R\$ 42,56	24%
Porção de mini sanduiches	25 un	R\$ 60,00	R\$ 45,60	24%
Porção de salada de frutas	25 un	R\$ 60,00	R\$ 45,60	24%
Porção de frutas laminadas	25 un	R\$ 60,00	R\$ 45,60	24%
Porção de bolo simples	25 un	R\$ 45,00	R\$ 34,02	24%
Porção de bolo recheado	25 un	R\$ 75,00	R\$ 57,00	24%
Porção de doces do dia	25 un	R\$ 60,00	R\$ 45,60	24%
Térmica de água com chá twinings	2,5L de água / 10 sachês de chá	R\$ 50,00	R\$ 40,00	20%
Térmica de café	2,5L	R\$ 35,00	R\$ 28,00	20%
Térmica de leite	2,5L	R\$ 35,00	R\$ 28,00	20%
Jarra de suco natural	1,5L	R\$ 35,00	R\$ 28,00	20%
Água mineral sem gás	300 ml	R\$ 10,00	R\$ 8,00	20%

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 6 é possível verificar os preços de venda e custos de coffee breaks em eventos. O custo citado na Tabela 6 inclui: folha de pagamento da cozinha e do garçom, matérias-primas, impostos, energia elétrica, água, produtos de limpeza de louça.

Tabela 6: Preço de venda e custos de coffee breaks em eventos

Tipos	Preço de venda por pessoa	Custos	Margem de lucro líquido %
Coffee break A	R\$ 65,00	R\$ 48,75	25%
Coffee break B	R\$ 75,00	R\$ 56,25	25%
Coffee break C	R\$ 84,00	R\$ 63,00	25%

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.2 Tipo de de menu

Há possibilidade de escolher menus completos, com entrada, prato principal e sobremesa. Estes menus podem ser divididos em buffet, coqueteis, menu empratado ou menu volante.

O custo citado na Tabela 7 inclui: folha de pagamento da cozinha e do garçom, matérias-primas, impostos, energia elétrica, água, produtos de limpeza de louça.

O serviço buffet poderá ser executado no período de 12h até 15h / 19h até 21h, para no mínimo 50 e máximo de 200 pessoas. Preço de venda e custos estão exibidos na Tabela 7.

Tabela 7: Preço de venda e custos de buffet em eventos

Tipos	Preço de venda por pessoa	Custos	Margem de lucro líquido %
Buffet A	R\$ 175,00	R\$ 131,25	25%
Buffet B	R\$ 270,00	R\$ 202,50	25%
Buffet C	R\$ 305,00	R\$ 228,75	25%

Fonte: Elaborado pela autora.

A sala A comporta para buffet 60 clientes, a sala B comporta para buffet 50 clientes e a sala C comporta para buffet 25 clientes. A sala D, Foyer 1 e 2 não oferecem esse serviço devido a sua metragem pequena para realizar tal serviço.

O serviço de coquetel poderá ser executado no período de 8h até 11h / 15h até 18h, para no mínimo de 20 e no máximo de 200 pessoas com tempo de serviço de uma hora. A Tabela 8 apresenta preço de venda e custos para esse serviço.

O custo citado na Tabela 8 inclui: folha de pagamento da cozinha e do garçom, matérias-primas, impostos, energia elétrica, água, produtos de limpeza de louça.

Tabela 8: Preço de venda e custos de coqueteis em eventos

Tipo	Preço de venda por pessoa	Custo	Margem de lucro líquido %
Coquetel 1	R\$ 86,00	R\$ 64,50	25%
Coquetel 2	R\$ 105,00	R\$ 78,75	25%

Fonte: Elaborado pela autora.

As salas de evento não aparecem, pois normalmente o coquetel é montado no Foyer 1 para facilitar a rotatividade de público próximo da estação de comida.

O serviço de menu empratado poderá ser executado no período de 11h até 15h ou 19h até 22h, para no mínimo de 10 e no máximo de 40 pessoas.

Em todo valor consumido é adicionado 10% de taxa de serviço. O demonstrativo de preço de venda por pessoa está na Tabela 9. O referido custo inclui: folha de pagamento da cozinha e do garçom, matérias-primas, impostos, energia elétrica, água, produtos de limpeza de louça.

Tabela 9: Preço de venda por pessoa de menu executivo empratado em eventos

	Preço de venda unitário	Custo	Margem de lucro líquida %
Menu executivo (almoço de segunda a sexta)	R\$ 98,00	R\$ 70,56	28%
Menu 3 etapas (opção A do portfólio)	R\$ 165,00	R\$ 118,80	28%
Menu 3 etapas (opções A e B do portfólio)	R\$ 185,00	R\$ 133,20	28%
Menu 4 etapas (opção A do portfólio)	R\$ 199,00	R\$ 143,28	28%
Menu 4 etapas (opções A e B do portfólio)	R\$ 215,00	R\$ 154,80	28%
Menu 5 etapas (opção A do portfólio)	R\$ 235,00	R\$ 169,20	28%
Menu 5 etapas (opções A e B do portfólio)	R\$ 265,00	R\$ 190,80	28%
Menu 6 etapas (opção A do portfólio)	R\$ 265,00	R\$ 190,80	28%
Menu 6 etapas (opções A e B do portfólio)	R\$ 290,00	R\$ 208,80	28%
Menu degustação Confiance	R\$ 290,00	R\$ 208,80	28%

Fonte: Elaborado pela autora.

O menu volante poderá ser executado no período de 11h até 15h / 19h até 22h, para no mínimo 30 e no máximo 200 pessoas, cujos preços de venda e custos estão exibidos na Tabela 10. O custo citado na Tabela 10 inclui folha de pagamento da cozinha e do garçom, matérias-primas, impostos, energia elétrica, água, produtos de limpeza de louça. Ao valor consumido é adicionado 10% de taxa de serviço.

Tabela 10: Preço de venda e custos de menus volantes em eventos

	Menu volante 1	Menu volante 2	Estação de antepastos	Estação de sobremesas
Preço de venda por pessoa	R\$ 182,00	R\$ 215,00	R\$ 127,00	R\$ 83,00
Custo	R\$ 136,50	R\$ 161,25	R\$ 95,25	R\$ 62,25
Margem de lucro líquido %	25%	25%	25%	25%

Fonte: Elaborado pela autora.

A sala A comporta, para menu volante, 50 pessoas, a sala B comporta, para menu volante, 35 pessoas. A sala C, sala D e Foyer 1 e 2 não aparecem na planilha devido a sua metragem pequena para realizar tal serviço.

4.5.3 Pacotes de bebidas

O setor de eventos, além de fornecer serviço de sala e coffee break, também oferta pacote de bebidas para happy hours de empresas ou para acompanhar menu volante, empratado, coqueteis ou buffet. É comercializado para no mínimo 10 pessoas para o serviço de bebidas.

Tabela 11: Preço de venda e custos de bebidas em eventos

	Preço de venda unitário	Custos	Margem de lucro líquido %
Welcome drink	R\$ 25,00	R\$ 20	20%
Welcome Softdrink	R\$ 40,00	R\$ 32,00	20%
Estação de caipirinha	R\$ 65,00	R\$ 46,15	29%
Show Bar	R\$ 85,00	R\$ 60,35	29%
Open bar 1 (não alcoólicos)	R\$ 40,00	R\$ 28,40	29%
Open bar 2 (não alcoólicos + cerveja)	R\$ 70,00	R\$ 49,70	29%
Open bar 3 (não alcoólicos + cerveja + vinho)	R\$ 100,00	R\$ 71,00	29%
Open bar 4 (não alcoólicos + cerveja + vinho + whisky)	R\$ 180,00	R\$ 127,80	29%

Fonte: Elaborado pela autora.

Welcome drink, softdrink e show bar drinks executados na frente do cliente com duas opções a escolha do mesmo. Todas as opções de pacotes de bebidas possuem serviço de 2 horas de duração. Hora extra será cobrado 30% do valor do pacote para cada hora adicional.

Para evitar desperdício, o hotel confirma a quantidade de clientes três vezes, garantindo a precisão das quantidades solicitadas, além de usarem a *per capita* de consumo, com base nos consumos de eventos anteriores e sempre deixando a equipe em ponto de atenção para futuras reposições, assim evita-se o volume excessivo de insumos perdidos.

Tendo em vista a análise apresentada sobre preço de venda e custos nos diferentes produtos e serviços oferecidos na área de A&B nos eventos, foi possível verificar que a margem média de lucro líquido ficou em 25%. Margem superior a do restaurante do hotel, que gira entre 18 e 20%.

4.6 Tarifas de hospedagem acordadas para eventos

Quando o evento demanda hospedar os participantes são definidas tarifas especiais de hospedagem. Os responsáveis por tal demanda verificam o valor da tarifa vigente do dia e levam em consideração diversos fatores para definir porcentagem de desconto. É levado em consideração: quantidade de apartamentos solicitados; taxa de ocupação do hotel no período solicitado; se há eventos acontecendo na cidade; conferência do informativo de vendas para ver como está a arrecadação de receita e o valor que falta para atingir a meta; verificar quem é o cliente, para confirmar se já fez eventos anteriores, se é potencial cliente para parcerias futuras; e o grau de influência do evento para divulgação do hotel.

A cada 100 eventos realizados no hotel, 17 deles utilizam a hospedagem. Como foi relatado anteriormente, cada evento tem suas próprias necessidades de montagem de sala e A&B, e com hospedagem não seria diferente. O hotel já recebeu grupos de eventos com 5 quartos como já recebeu eventos que ocuparam 120 UHs, esse número sendo 73% da ocupação do hotel.

Segundo informações da responsável pela parte de tarifas acordadas com eventos, em média, a cada quantidade de apartamentos há um percentual de desconto, além de levar em consideração os fatores anteriormente mencionados. Com solicitação de 1 até 29 quartos, em média é fornecido 15% de desconto, acima de 30 quartos é fornecido entre 20 e 25%.

4.7 Custos nos eventos

Com base nos custos e preços de vendas aqui apresentados e das informações colhidas nas entrevistas, pode-se afirmar que o preço de venda das sala de eventos é obtido por meio da seguinte equação:

$$\text{Preço de venda da sala} = \text{Despesas operacionais (previsão de energia + custo da locação da sala + serviços extras)} + \text{custo de pessoal (folha de pagamento do setor de eventos)}$$

Dentre as despesas operacionais que podem sofrer alterações, estão serviços extras como: decoração, música, despesas de estacionamento, locação de louças e utensílios extras e locação de equipamentos. Os custos de pessoal sofrem alteração no setor de A&B, quando funcionários terceirizados são contratados exclusivamente para o evento.

Os eventos do setor médico e farmacêutico ocupam 35% da agenda de eventos do hotel. A Tabela 12 apresenta os custos envolvidos em um evento neste segmento, com duração de 2 dias na sala A (I, II e III) para 60 pessoas.

Tabela 12: Demonstrativo de cálculo de custos e despesas utilizado no setor de eventos

1 - VENDAS DE A&B	R\$	26.945
COFFEE BREAK E SERVIÇO DE SALA (ALIMENTAÇÃO)	R\$	4.254
ALIMENTAÇÃO	R\$	10.010
PACOTE DE BEBIDAS	R\$	2.145
BEBIDAS GERAIS	R\$	367
VINHOS E ESPUMANTES	R\$	-
OUTRAS RECEITAS (EXTRAS, MIDIA...)	R\$	-
LOCAÇÃO DE SALA	R\$	10.168
2 - (-) DEDUÇÕES DAS VENDAS DE A&B		(2.156)
% Sobre Vendas		8%
3 - (=) VENDAS LÍQUIDAS DE A&B (1-2)	R\$	24.789
4 - (-) CUSTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS		(4.519)
%Custo médio		17%
5 - (-) CUSTO DE PESSOAL		(1.446)
FOLHA DE PAGAMENTO SETOR EVENTOS	R\$	156
FOLHA DE PAGAMENTO RESTAURANTE	R\$	550
EXTRAS A&B	R\$	740
EXTRAS OPERACIONAIS	R\$	-
% Sobre Vendas		5%
6 - (-) DESPESAS OPERACIONAIS		(1.625)
PREVISÃO DE ENERGIA	R\$	100
LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	R\$	-
LOCAÇÕES DE LOUÇAS E UTENSÍLIOS	R\$	-
DESPESAS COM ESTACIONAMENTO	R\$	-
CUSTO DE LOCAÇÃO DE SALA (20%)	R\$	1.525
DECORAÇÃO	R\$	-
MÚSICO	R\$	-
% Sobre Vendas		6,03%
7 - (-) MARKETING E VENDAS		(404)
% Sobre Vendas		1,50%
8 - (=) MARGEM BRUTA DE A&B (3-4-5-6-7)		16.795
% Sobre Vendas		62%

Fonte: Documentos do hotel pesquisado.

Somente neste evento, com duração de 2 dias, no setor de A&B, foram consumidos R\$26.945,00, incluindo pacotes, coffee break e serviço de garçom da sala. Normalmente esses eventos não compram pacotes com vinhos e espumantes, o foco se volta para bebidas não alcoólicas. A margem bruta desse evento em consumo foi de 62%, sendo ela um cálculo realizado para saber qual é a margem de lucro real da empresa, para isso é utilizado a diferença entre valor das vendas líquidas (R\$24.789,00) e dos impostos que totalizam 8%.

Para o cálculo do custo médio dos produtos de A&B é somado todo o valor dos consumos multiplicado com a margem de lucro de cada produto. Esse evento comprou pacotes de bebidas não alcoólicas, alimentação (jantar), coffee break e bebidas em geral, onde a média de custo ficou em 17%.

Nas despesas operacionais entram a previsão de energia elétrica por dia da sala, colocada em todos os eventos no valor de R\$100,00 (esse é o valor médio de gastos de todas as

salas contando com 10 horas de funcionamento, contudo quase nenhum evento utiliza todo esse período de energia). Além do custo de locação de sala de 20% dentro do valor final repassado ao cliente, nesse evento médico somente duas despesas foram utilizadas, sendo elas, previsão de energia elétrica e a folha de pagamento do setor de eventos. Ao somar esses custos, temos 6,03% do valor total.

Os custos da folha de pagamento (mão de obra) incluídos na contratação são principalmente do setor de eventos. Dependendo das necessidades do evento, também pode ser considerada a folha de pagamento do restaurante e de funcionários extras contratados especificamente para a ocasião. O setor de eventos tem funcionários dedicados ao serviço de sala, mas, devido à alta demanda nos outros setores de A&B, às vezes é necessário contratar pessoal extra para atender o evento. A porcentagem dessas despesas é de, em média, 5%.

O marketing independente do tipo e tamanho do evento, é adicionado 1,5%.

4.8 Receita de vendas em eventos e seu impacto no resultado

A partir da entrevista com a responsável pelo setor de eventos, é possível perceber que o setor é de grande importância para a receita do hotel. Ao se basear nas metas citadas a seguir na Tabela 13, é notório que, em quase todos os meses, há superação da meta de vendas inicial. Seguindo a análise da Tabela 13, as metas de vendas, segundo a responsável pelo setor de eventos, sofrem aumento de cerca de 5% a 10% por ano.

Tabela 13: Comparativos de eventos entre 2023 e 2024 com receita e metas

Comparativos de eventos 2023 em relação a 2024					
Mês	Receita 2023	Receita 2024	% Crescimento	Meta 2024	% Realizado
Janeiro	R\$ 157.771,00	R\$ 268.709,00	70%	R\$ 177.354,00	151,5 %
Fevereiro	R\$ 370.358,00	R\$ 64.681,00	-82,5%	R\$ 261.489,00	-75,3%
Março	R\$ 702.131,00	R\$ 578.944,00	-17,5%	R\$ 460.550,00	125,7%
Abril	R\$ 51.981,00	R\$ 535.777,00	930%	R\$ 239.844,00	223,4%
Maiο	R\$ 84.665,00	R\$ 372.694,00	340%	R\$ 273.803,00	136,1%
Junho	R\$ 117.650,00	R\$ 342.199,00	190%	R\$ 289.786,00	118,08%
Total	R\$ 1.484.556,00	R\$ 2.163.004,00	45,7%	R\$ 1.702.826,00	127,02%

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se verificar que de janeiro até junho, com exceção do mês de fevereiro, o valor da receita de 2024 foi maior do que a meta estipulada para cada mês. É válido ressaltar que em

fevereiro de 2024, o hotel teve a sala A fechada para manutenção preventiva da parte elétrica, influenciando na receita em eventos daquele mês, já que muitos eventos foram adiados ou preferiam outro hotel.

Conforme relatado anteriormente pela entrevistada, o setor impacta positivamente na receita do hotel. Esse impacto na receita pode ser comprovado na Tabela 13, na qual o valor do primeiro semestre na arrecadação de eventos, em comparação a 2023 e 2024, teve crescimento de mais de 45%, mesmo que fevereiro e março de 2024 foram os dois meses do primeiro semestre que não superaram a receita do ano anterior.

Se olharmos as porcentagens de meta de 2024 e de arrecadação realizada, podemos concluir que mesmo tendo um crescimento de 45% de um ano para o outro, em questão de meta, foi arrecadado 127,02% a mais do que o esperado.

Um dos grandes fatores que pode ser responsável pelos números de eventos são os médicos em parceria com laboratórios, além dos eventos com *coaches* motivacionais.

Tabela 14: Quantidade de eventos realizados entre 2021 e 2024 (até junho)

Ano	2021	2022	2023	2024
Eventos confirmados/realizados	63	166	273	157 (até junho)

Fonte: Elaborado pela autora.

Como consequência do aumento significativo da realização de eventos no hotel, a receita desse setor aumenta. Por ano, o aluguel das salas de evento movimenta cerca de 2,5% da receita total do hotel. Mais expressiva ainda é a participação de A&B de eventos, que representa 3,2% da receita anual.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho consistiu em analisar os custos envolvidos na organização de eventos em um hotel de luxo, bem como os impactos da receita do setor de eventos no resultado da empresa. O estudo foi realizado em um hotel de luxo (*upscale*), localizado na região central de Florianópolis/SC. Possui também áreas de lazer como academia, salas de massoterapia e piscina, além de salas de eventos de diversos portes para atender eventos variados.

A categorização das salas de eventos, junto com suas características específicas, permite ao hotel oferecer soluções diversificadas e personalizadas para diferentes tipos de eventos,

desde pequenas reuniões até grandes conferências. Esses fatores destacam a capacidade do hotel em atender às diversas necessidades de seus clientes.

O hotel, em 2021, teve o total de 63 eventos sendo, aproximadamente 5 eventos por mês. Já no ano seguinte, em 2022, o hotel recebeu 166 eventos, o que trouxe um aumento de 163% no total de eventos para o ano. Em 2023, o crescimento de eventos realizados foi de 64%, com 273 eventos. Como a pesquisa foi finalizada em junho de 2024, estaremos contabilizando somente os eventos realizados do primeiro semestre, sendo 157, ou seja, um aumento de 15% em comparação com a porcentagem do ano anterior para o mesmo período. Toda essa diferença entre 2020 e 2022/2023 se deve a pandemia, que por leis federais, todos os eventos foram cancelados até o avanço das vacinações.

Mesmo que o aumento de eventos não tenha uma linearidade, baseando-se nos dados, é notório que o setor de eventos vem sendo muito requisitado. Além disso, a análise dos custos e da precificação dos eventos revelou que a margem de lucro do setor de eventos é consideravelmente alta, tanto das salas quanto dos serviços ofertados. A estratégia de oferecer tarifas especiais de hospedagem para eventos também se mostrou eficaz em aumentar a ocupação dos quartos, contribuindo para a receita geral do hotel.

Outro ponto importante abordado no estudo foi a importância de parcerias estratégicas, como aquelas com médicos e laboratórios, que representam 35% da ocupação anual das salas de eventos.

O setor de eventos movimenta, em média, 25% do faturamento anual do hotel. Outro ponto que é focado são sobre as tarifas de hospedagem que em 17% dos eventos realizados no hotel auxiliam, além da arrecadação de valores, quanto maior a ocupação as demais tarifas dos sites aumentam, gerando ainda mais receita.

Os principais achados relativos aos percentuais de custos e lucro sobre os preços de vendas praticados são a margem de lucro líquido para os serviços de A&B em eventos e o preço de venda das salas de eventos. A margem de lucro líquido para os serviços de A&B em eventos fica em torno de 25%. O preço de venda das salas de eventos é calculado com base nas despesas operacionais (previsão de energia, custo da locação da sala, serviços extras) e custo de pessoal (folha de pagamento do setor de eventos, limpeza para manter a sala limpa), além das despesas adicionais como, já citado anteriormente, decoração, música, estacionamento, locação de louças e utensílios extras, e locação de equipamentos, fica em 20% do valor repassado ao cliente, dando margem de lucro líquido de 80% para negociações de valores. Se olharmos a arrecadação realizada de 2024, podemos confirmar o crescimento de 45% em relação a quantidade de eventos de 2023, além dos 27,02% acima da meta.

Os dados do parágrafo anterior mostram que o hotel mantém uma margem de lucro positivo em seus serviços de eventos, especialmente em A&B, e ajusta os preços das salas de eventos para cobrir custos operacionais e de pessoal, garantindo a viabilidade econômica das operações.

Em resumo, o setor de eventos no hotel estudado não apenas contribui para a receita anual, mas também melhora a visibilidade e o reconhecimento do hotel.

REFERÊNCIAS

ABRAPE. Setor de eventos registra crescimento de 46,6% e se consolida como o maior gerador de empregos no país em 2023 – Abrape, 2023. Disponível em: <<https://abrape.com.br/setor-de-eventos-registra-crescimento-de-466-e-se-consolida-como-o-maior-gerador-de-empregos-no-pais-em-2023/>>. Acesso em: 12 maio de 2024.

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Manual prático de interpretação contábil da lei societária**. São Paulo: Atlas, 2012.

ALVES, N. Descubra quais são os principais tipos de eventos para produzir, 2022. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/tipos-de-eventos/>>. Acesso em: 9 set. de 2023.

ANDRADE FILHO, Edmar. **PIS e Cofins: conceitos normativos de faturamento e receita**. São Paulo: MP Editora, 2008.

BODIE, Z. KANE, A. MARCUS, J. **Fundamentos de investimentos**. 9. ED, AMGH, Belo Horizonte, 2014.

BORNIA, A. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ED, Atlas, São Paulo, 2010.

CATEB, F. Principais desafios de uma operação de A&B em eventos em 2023. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/live-marketing/principais-desafios-operacao-a-b-eventos-partner/>>. Acesso em: 12 maio. 2024.

DIAS, M. LOPES, A. O impacto econômico sofrido pelo setor de eventos na pandemia do covid-19. Mauá, 2022

GETZ, D. **Event studies: theory, research and policy for planned events, management decision**. 2ª edição, Editora Routledge, abr. de 2012. Disponível em: <Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events - Donald Getz - Google Livros>. Acesso em: 11 de set. de 2023.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Elsevier**. <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>>. 2008.

GIACAGLIA, M. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: 1ª edição, Editora Cengage, 2003.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 35, nº 2, mar. de 1995. Disponível em: <Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades | RAE - Revista de Administração de Empresas (fgv.br)>. Acesso em: 29 de abr. de 2024.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BRENDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KELLER, K. KOTLER, P. **A Framework for Marketing Management**. 6 edição, Editora Prentice Hal, 2015,

MARCONDES, José. Evento: O que é? Conceitos. Classificação dos Eventos, 2020. Disponível em: <<https://gestaodesegurancaprivada.com.br/evento-o-que-e-conceitos-classificacao-dos-eventos/>>. Acesso em: 10 de set. 2023.

MARION, J. **Contabilidade empresarial**. 15ª edição, São Paulo: Atlas Editora, 2009. Disponível em: <Contabilidade Empresarial : Jose Carlos Marion : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive>. Acesso em: 29 de abr. de 2024.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. 1ª edição, São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MASETTI, V. O poder da gastronomia na experiência do hóspede, 2023. Disponível em: <O poder da gastronomia na experiência do hóspede (linkedin.com)>. Acesso em: 12 maio. 2024.

MIRANDA, P. Setor de eventos em hotéis: estratégias para crescer receita, 2019. Disponível em: <<https://asksuite.com/br/blog/setor-de-eventos-na-hotelaria/>>. Acesso em: 13 de ago. 2023.

PAES, T. 10 cafés da manhã em hotel no Brasil que encantam a hospedagem, 2023. Disponível em: <<https://www.em.com.br/turismo/2023/12/6667810-10-cafes-da-manha-em-hotel-no-brasil-que-encantam-a-hospedagem.html>>. Acesso em: 1 maio de 2024.

RODOLFO. Organização de eventos: qual é a importância de conhecer o público, 2021. Disponível em: <<https://blog.experiencelounge.com.br/organizacao-de-eventos-qual-e-a-importancia-de-conhecer-o-publico/>>. Acesso em: 9 set. 2023.

SHONE, A. PARRY, B. **Successful event management: a practical handbook**. 4ª edição, Editora Intl Thomson Business Press, 2013.

SILVA, J. Tipos de eventos, 2004. Disponível em: <<https://www.trabalhoscolares.net/tipos-de-eventos/>>. Acesso em: 2 out. 2023.

SPRADLEY, J. **Participant Observation**. 1ª edição, Editora Rinehart and Winston, 1980.

TUMELERO, N. Pesquisa exploratória: conceito, características e aplicação em 4 passos. Mettzer, 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-exploratoria/>>. Acesso em: 9 set. 2023.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1987.

UNWTO. Hotel Classification Systems: Recurrence and Transformation. Madrid, 2015.

VIEIRA, J. Hotelaria de luxo: conheça as referências no Brasil, 2021. Disponível em: <<https://blog.hospedin.com/hotelaria-de-luxo/>>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

VOLUX. Os desafios de uma cozinha de hotel para eventos, 2016. Disponível em: <<https://ocl.com.br/os-desafios-de-um-cozinha-de-hotel-para-eventos/>>. Acesso em: 12 maio de 2024.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª edição, Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.