O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano IV | Volume 9 | Nº 26 | Boa Vista | 2022

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.5932842

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

IMPACTO DOS EVENTOS SOCIAIS E CORPORATIVOS REALIZADOS EM HOTÉIS NA BARRA DA TIJUCA, RIO DE JANEIRO, RJ

Luiza da Silva Reis[1]

Mirian Cristina Vidal da Rocha[2]

Ricardo Luis da Silva[3]

Judimar da Silva Gomes[4]

André Luís Faria Duarte[5]

Resumo

O objetivo desta pesquisa consiste em apontar e verificar os impactos causados no turismo local e nos hotéis localizados no Bairro da Barra da Tijuca, quando se realizam eventos sociais e corporativos em suas instalações, tornando-o um fomentador da atividade turística para a região da Zona Oeste. Como metodologia, optou-se pela pesquisa documental, bibliográfica, descritiva, exploratória e pesquisa de campo, para coleta de dados. Com base no referencial teórico e respostas dos participantes da pesquisa, pode-se concluir que a realização de eventos na cidade do Rio de Janeiro ameniza os efeitos da sazonalidade da demanda hoteleira, aumentando a taxa de ocupação, além de ampliar a capacidade de receita, para além da hospedagem.

Palavras chave: Barra da Tijuca; Hotelaria; Impactos Econômicos; Rio de Janeiro; Turismo de Eventos.

Abstract

The objective of this research is to point out and verify the impacts caused on local tourism and on the hotels located in the Barra da Tijuca neighborhood, when social and corporate events are held in their facilities, making it a tourist activity promoter for the West Zone region. As methodology, we chose documentary, bibliographical, descriptive, exploratory research and field research, for data collection. Based on the theoretical reference and the answers of the research participants, it can be concluded that hosting events in the city of Rio de Janeiro mitigates the effects of the seasonality of hotel demand, increasing the occupancy rate, besides expanding the revenue capacity, beyond accommodation.

Keywords: Barra da Tijuca; Economic Impacts; Event Tourism; Hospitality; Rio de Janeiro.

INTRODUÇÃO

A realização de um Evento, é compreendido neste estudo como uma atividade que estimula o turismo, provocando resultados promissores para a hotelaria e economia local. Entretanto, para compreender a importância e os impactos gerado através da realização de eventos como incentivo ao turismo, é necessário voltar ao passado, quando a cidade do Rio de Janeiro sediou eventos mundiais e internacionais que impulsionaram a atividade turística na cidade, causando grandes impactos na

[1] Tecnóloga em Gestão do Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). E-mail para contato: luizareisturismo@gmail.com

[2] Mestre em Gestão e Estratégia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail para contato: mirianala@yahoo.com.br

[3] Mestrando em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail para contato: rikardols@hotmail.com

[4] Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). E-mail para contato: judimar.gomes@uol.com.br

[5] Doutor em Administração pela Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO). E-mail para contato: professor@andreluis.pro.br

infraestrutura de urbanização, nos empreendimentos turísticos e na economia. Diante disso, este trabalho tem como objetivo principal analisar os impactos dos eventos sociais e corporativos, realizados dentro dos hotéis no bairro da Barra da Tijuca e seus impactos na taxa de ocupação dos hotéis e no turismo local. Percebe-se que este vínculo entre eventos e hotelaria nesta região, tem agregado valores econômicos e sociais. A escolha do tema Eventos na Hotelaria surgiu a partir do grau de importância que o setor de eventos vem tomando para a cidade após a realização dos eventos ocorridos durante os anos de 2007 e 2016 no Rio de Janeiro, que foi possível perceber o aumento na taxa de ocupação dos meios de hospedagem, durante os meses em que ocorreram os eventos. Esta obra busca trazer contribuições para a área de Turismo do Rio de Janeiro, especificamente para a hotelaria da Zona Oeste da cidade, sobre a relevância dos eventos, como uma forma de arrecadação de receita. A cidade do Rio de Janeiro é conhecida e reconhecida como Cidade Maravilhosa mundialmente, por suas belezas naturais, monumentos históricos e também pelos grandes eventos que ocorrem no município. Estes elementos têm auxiliado na divulgação e promoção da atividade turística local, atraindo muitos turistas na cidade ano após ano. O ano de 2016 foi um marco para a cidade do Rio de Janeiro, que viveu um dos momentos mais importantes do turismo local. Desde o início do século XXI, a cidade vem sendo preparada estrategicamente para a realização de megaeventos. Nesse período, houve os Jogos Pan-Americanos e ParaPan-Americanos Rio 2007, os Jogos Mundiais Militares em 2011, a Conferência Internacional da ONU (Rio+20) em 2012, a Jornada Mundial da Juventude em 2013, a Copa das Confederações FIFA em 2013, a Copa do Mundo FIFA em 2014 e a realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 que encerrou esta jornada de megaeventos na cidade (BARTHOLO et al., 2017). Apesar da magnitude e dos grandes impactos causado pelos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em relação à Copa do Mundo FIFA, a cidade teve um número inferior das chegadas de turistas na cidade do Rio de Janeiro em 2016, como se vê no resultado do levantamento dos dados do Anuário Estatístico de Turismo (MTUR, 2020), demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Chegada de Turistas Estrangeiros no Brasil e no Rio de Janeiro

ANO	BRASIL	RIO DE JANEIRO	%
2013	5.813.342	1.207.800	20,78%
2014	6.429.852	1.597.153	24,84%
2015	6.305.838	1.375.978	21,82%
2016	6.578.074	1.480.121	22,50%
2017	6.588.770	1.355.616	20,57%
2018	6.621.376	1.293.342	19,53%
2019	6.353.141	1.252.267	19,71%
TOTAL	44.690.393	9.562.277	21,40%

Fonte: Anuário Estatísticos do Ministério do Turismo (2019). Adaptação própria.

De acordo com Matias (2013), os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais. Durante a sua trajetória, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. Ainda assim para a autora, foi no "século XIX que surgiu o Turismo e o Turismo de Eventos como atividades organizadas, quando o inglês Thomas Cook organizou a ida de aproximadamente 500 pessoas para participarem de um congresso nas cidades Leicester e Loughborough, na Alemanha" (MATIAS, 20013, p. 20). Para Britto e Fontes (2002 p. 31), "o segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria […]". No passado, a cidade do Rio de Janeiro foi um grande palco de eventos mundiais e internacionais, caracterizados como megaeventos esportivos que impulsionaram a atividade turística na cidade e influenciando bastante na infraestrutura de urbanização, nos empreendimentos turísticos e principalmente na economia, gerando impactos de curto e longo prazo. Esses eventos, apesar de terem grandes apelos sociais, políticos, econômicos e culturais, em função dos impactos positivos, também podem gerar impactos negativos, se os investimentos realizados não forem devidamente fiscalizados e controlados (SINAY *et al*., 2017).

O POTENCIAL DO TURISMO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro é conhecida e reconhecida como Cidade Maravilhosa mundialmente, por suas belezas naturais, monumentos históricos e também pelos grandes eventos que ocorrem no município. Estes elementos têm auxiliado na divulgação e promoção da atividade turística local, atraindo muitos turistas na cidade ano após ano.

De acordo com o estudo realizado pelo Ministério do Turismo em 2015, o estado do Rio de Janeiro foi considerado o principal destino preferido dos turistas estrangeiros que visitaram o país a lazer durante o ano de 2014, e o segundo destino mais procurado pelos viajantes de negócios. Conforme os resultados obtidos através desse estudo, estima-se que 1,5 milhão de estrangeiros estiveram no estado do Rio de Janeiro no ano em que ocorreu a Copa do Mundo de Futebol - FIFA - 2014. Ainda assim, conforme os resultados do estudo, as praias, a cultura local e a hospitalidade dos cariocas receberam avaliações positivas (96,6%), sendo considerados os atrativos que mais encantam os turistas estrangeiros que vêm à cidade, além da diversão noturna.

Outra pesquisa realizada nos anos 2016 e 2017, pelo MTUR junto à Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), vem reafirmar os resultados das pesquisas dos anos anteriores, colocando

o município do Rio de Janeiro na primeira posição como destino de viagens a lazer em âmbito nacional, desde 2013 (Quadro 1).

Quadro 1 - Destinos Brasileiros mais visitados por Lazer

Destinos	Ano (%)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Rio de Janeiro – RJ	30,2	45,2	32,6	32,2	27,0
Florianópolis – SC	18,7	14,6	18,8	17,9	19,6
Foz do Iguaçu – PR	17,0	12,4	13,5	13,2	12,5
São Paulo – SP	10,7	19,4	9,7	9,1	7,8
Armação dos Búzios – RJ	8,3	7,5	9,1	8,1	7,5
Bombinhas – SC	6,1	3,8	7,6	5,5	6,2
Salvador – BA	5,7	7,3	5,9	4,9	5,8
Balneário Camboriú – SC	5,2	4,9	4,1	4,1	4,3
Itapema – SC	2,2	1,6	2,0	3,2	3,7
Angra dos Reis – RJ	4,2	4,3	4,5	4,0	3,4

Fonte: Mtur – Estudo da Demanda Turística Internacional (2019). Adaptação própria.

Por cinco anos consecutivos a cidade, permaneceu como sendo o principal destino de lazer dos turistas estrangeiros que vieram ao país:

> Nos últimos cinco anos, o Rio de Janeiro – RJ foi o principal destino das viagens internacionais de lazer no Brasil, tendo recebido em média 33,4% dos turistas. Florianópolis – SC também é um destino frequente dos turistas motivados a lazer, com média de 17,9% de visitas de 2013 a 2017. Outros destinos como Foz do Iguaçu – PR e São Paulo – SP são destacados, com 13,7% e 11,3% de média no período em questão, respectivamente (FIPE, 2018, p. 34).

Além dos turistas que vêm ao país a lazer, há outra parcela de turistas que vêm ao Brasil a negócios ou eventos, e a cidade de São Paulo foi indicada no mesmo estudo como destino para estes dois segmentos, permanecendo por cinco anos consecutivos com mais de 40,0% de turistas neste perfil. É interessante notar que a cidade do Rio de Janeiro também é um destino explorado por esses mesmos turistas, com uma média de 26,0% de visitas entre os anos 2013 e 2017. Pode-se analisar, que além destes dois destinos, nenhum outro município tem representatividade superior a 5,0% neste segmento turístico, apontando para uma grande concentração nas duas capitais do sudeste do país (Quadro 2).

Quadro 2 - Destinos mais visitados por Negócios, Eventos e Convenções

Destinos	Ano (%)				
	2013	2014	2015	2016	2017
São Paulo – SP	47,6	44,3	45,1	41,2	44,4
Rio de Janeiro – RJ	24,4	27,5	24,5	30,1	23,6
Porto Alegre – RS	4,7	4,4	3,6	3,5	4,2
Curitiba – PR	4,7	4,1	4,2	4	4,1
Brasília – DF	2,7	3,1	2,7	2,5	3,3
Campinas – SP	3,8	3,4	3,1	2,8	3,3
Belo Horizonte – MG	3,6	4,5	3,3	3,3	3,1
Salvador – BA	2,6	3,9	2,1	2,7	2,7
Foz do Iguaçu – PR	2,9	2,8	2,9	2,7	2,3
Florianópolis – SC	1,5	1,7	1,5	2,3	1,8

Fonte: Mtur – Estudo da Demanda Turística Internacional (2019). Adaptação própria.

O RioCeptur - Centro de Pesquisas e Estudos Aplicados ao Turismo da Cidade do Rio de Janeiro (2015) disponibilizou em seu site uma pesquisa sobre a realização de eventos no Rio, como simpósios, conferências, congressos, encontro, feiras entre outros e os lugares onde estes eventos aconteceram e/ou aconteceriam, conforme a projeção do calendário de eventos na cidade até o ano de 2027. Com a projeção destes eventos pré-definidos, estima-se que em termos econômicos a arrecadação chegaria em torno de U$$5.4 milhões. Segundo Lage e Milone (2001), em qualquer lugar onde haja uma atividade turística ela produzirá impactos econômicos. Até o ano de 2020, a região da Zona Oeste da cidade já contava com 4 grandes eventos confirmados e seus lugares pré-definidos para a realização destes eventos (Quadro 3).

Quadro 3 - Feiras e Congressos por Regiões

Local	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	(%)
Zona Oeste	58	40	100	19	8	4	32%
Zona Sul	128	31	58	2	0	0	30%
Centro e Zona Norte	115	58	64	4	0	0	33%
Não definido	-	-	2	11	6	9	5%

Fonte: RioCeptur (2020). Adaptação própria.

Embora não existam pesquisas recentes sobre os dados do turismo de eventos e negócios realizados pelo MTUR, estima-se que o setor de eventos tenha crescido em média 6,5% ao ano, no período de 2013 a 2019, segundo as informações fornecidas pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL, 2019).

O ano de 2016, foi um marco para a cidade e o estado do Rio de Janeiro viveu um dos momentos mais importantes do turismo local. Desde o início do século XXI, a cidade vem sendo preparada estrategicamente para a realização de megaeventos. Nesse período, houve os Jogos Pan-Americanos e Para Pan-Americanos Rio 2007, os Jogos Mundiais Militares em 2011, a Conferência Internacional da ONU (Rio+20) em 2012, a Jornada Mundial da Juventude em 2013, a Copa das Confederações FIFA em 2013, a Copa do Mundo FIFA em 2014 e a realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 que encerrou esta jornada de megaeventos na cidade (BARTHOLO et al., 207). Apesar da magnitude e dos grandes impactos causado pelos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em relação à Copa do Mundo FIFA, a cidade teve um número inferior das chegadas de turistas na cidade do Rio de Janeiro em 2016, como se vê no resultado do levantamento dos dados do Anuário Estatístico de Turismo demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 –Chegada de Turistas Estrangeiros no Brasil e no Rio de Janeiro

ANO	*BRASIL*	*RIO DE JANEIRO*	*%*
2013	5.813.342	1.207.800	20,78%
2014	6.429.852	1.597.153	24,84%
2015	6.305.838	1.375.978	21,82%
2016	6.578.074	1.480.121	22,50%
2017	6.588.770	1.355.616	20,57%
2018	6.621.376	1.293.342	19,53%
2019	6.353.141	1.252.267	19,71%
TOTAL	44.690.393	9.562.277	21,40%

Fonte: Anuário Estatísticos do Ministério do Turismo (2019). Adaptação própria.

De acordo, com os dados do Departamento da Polícia Federal e do Ministério do Turismo (2019), os turistas que vieram para cidade do Rio de Janeiro, são provenientes principalmente da Oceania (Austrália), Europa (França, Itália, Portugal, Alemanha), América do Sul (Argentina, Uruguai, Chile, Colômbia) e América do Norte (Estados Unidos).

A EXPANSÃO TURÍSTICA DO BAIRRO DA BARRA DA TIJUCA

Localizado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, o bairro da Barra da Tijuca, dentro da Região Administrativa XXIV, que abrange outros bairros como: Grumari, Vargem Grande, Vargem Pequena, Camorim, Recreio dos Bandeirantes, Joá e Itanhangá. O bairro se encontra em uma planície costeira, na Baixada de Jacarepaguá, que faz limite a:

> Oeste com bairro do Joá e Itanhangá, e o maciço da tijuca; a norte com a R.A de Jacarepaguá, limitado pelas lagoas; a Leste com o Bairro do Recreio dos Bandeirantes, separados pela Avenida Salvador Allende; e a sul banhado pelo Oceano Atlântico, formando as praias do Pepê e da Barra da Tijuca. (SILVA, 2004).

O processo de ocupação do bairro se deu pela construção de estradas de rodagem, diferente dos bondes e trens que promoveram a urbanização em outras regiões mais antigas da cidade. Muito antes que houvesse grande concentração de moradores na região, o bairro já possuía algumas estradas abertas como a Estrada dos Bandeirantes, do Joá, de Furnas, das Canoas, da Gávea, entre outras, que começaram a surgir ainda no século XIX, para atender as localidades distantes de difícil acesso (ARMAZENZINHO, 2020). Com o esgotamento de grande parte do território da Zona Sul, que era marcada pela grande ocupação da elite carioca, proveniente de outros bairros da cidade e a busca pelas áreas verdes, banha de mar, beleza natural e amenidades físicas, tornaram este contexto da década de 1970, um período propício para a ocupação do bairro da Zona Oeste carioca, que começou a se transformar num piscar de olhos, em uma área de grande expansão urbana (SILVA, 2004). Na mesma época, começou a implementação de condomínios fechados, *shopping centers*, hipermercados e intensa atividade imobiliária na região, que na década de 1990 conquistou grandes empresas:

> […] comerciais e de escritórios – Centro Empresarial Barra Shopping, Barra Medical, Centro Médico Richet e Centro Comercial Esplanada da Barra. Não se sabe se devido a isso, ou como causa, a sede de grandes empresas se transfere para o bairro, como a Amil, Shell, CBF e mais recentemente a Unimed, aumentando o contingente populacional do bairro (SILVA, 2004, p. 17).

Em 2009, o ex-prefeito da cidade Eduardo Paes, criou o primeiro Plano Estratégico com a intenção de "melhorar a gestão da cidade, colocando metas para cada área de atuação, o plano tinha a ideia de pensar a cidade no longo prazo agindo no curto prazo, aproveitando a oportunidade Olímpica para viabilizar o desenvolvimento local" (MARIANO, 2019, p.44)**.**

Em virtude dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016, a cidade recebeu obras de melhorias e de reurbanização como, por exemplo: duplicação do Elevado do Joá, o Porto Maravilha, o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), a requalificação urbana dos entornos do bairro do Maracanã e do Estádio Olímpico Nilton Santos, o fim do Aterro de Gramacho, a oferta hoteleira, dentre outros projetos descritos no Caderno de Políticas Públicas do Rio de Janeiro (2016). A região com maior concentração dessas melhorias foi a Zona Oeste, que recebeu maior parte das modalidades esportivas e investimentos para a realização dos jogos, trazendo um grande impacto e destaque para a região de Jacarepaguá e o bairro da Barra da Tijuca. Dentre as obras realizadas na região, pode se destacar, a construção do Parque Olímpico, da Vila dos Atletas, do Campo de Golfe e do Parque dos Atletas; a implementação das faixas

exclusivas para ônibus rápidos (BRTs); a criação da linha 4 do metrô que liga a Barra até Ipanema, permitindo fazer baldeação até Centro do Rio, gerando um impacto positivo para o turismo na região. Para Mariano (2019), após as obras de mobilidade urbanas realizadas na cidade para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, a atividade turística da cidade que antes ficava restrita aos bairros da Zona Sul e Centro da cidade, agora engloba os bairros da Zona Oeste, como a Barra da Tijuca.

Para Duarte (2017), diretor da empresa Consultoria Hoteleira, a solução para amenizar a superoferta hoteleira da Barra da Tijuca é se tornar atratividade do mercado interno e externo, melhorando a vida noturna da região, captando grandes eventos e shows. O setor de eventos auxilia na atividade turística e na hoteleira, sendo uma saída para aumentar a ocupação prejudicada pela sazonalidade de muitos locais e como forma de atrair de turistas em locais onde faltam atrativos de lazer.

EVENTOS: ORIGEM E SUAS CARACTERÍSTICAS

De acordo com Matias (2013), os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais. Durante a sua trajetória, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. Ainda assim para a autora, foi no "século XIX que surgiu o Turismo e o Turismo de Eventos como atividades organizadas, quando o inglês Thomas Cook organizou a ida de aproximadamente 500 pessoas para participarem de um congresso nas cidades Leicester e Loughborough, na Alemanha" (MATIAS, 20013, p. 20)**.** Para Britto e Fontes (2002, p. 31), "o segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria […]".

No passado, a cidade do Rio de Janeiro foi um grande palco de eventos mundiais e internacionais, conforme mencionado anteriormente, caracterizados como megaeventos esportivos que impulsionaram a atividade turística na cidade e influenciando bastante na infraestrutura de urbanização, nos empreendimentos turísticos e principalmente na economia, gerando impactos de curto e longo prazo, como se mostra no quadro 5.

Não somente nos eventos externos, mas também no ramo da hotelaria, o departamento de eventos produz impactos consideráveis, além da geração de receitas com a locação de salas. Toda reunião de pessoas impulsiona e estimula as vendas dos serviços de A & B (alimentos e bebidas) e de hospedagem (MARQUES; CARDONE; FERNANDES, 2007).

Quadro 5 – Impactos dos Megaeventos

Impactos	Visíveis	Invisíveis
Curto Prazo	Emprego nos jogos; Transporte; Segurança; Sucesso dos Esportes; Festas; Impacto econômico.	Atmosfera olímpica; Direitos Humanos.
Longo prazo	Turismo e estrutura; Habitação; Arenas Esportivas; Estrutura para tráfego; Reconhecimento e estrutura para deficientes físicos.	Movimento de voluntários; Imagem olímpica; Orgulho nacional; Imagem da cidade; Condições de moradia.

Fonte: CASTRO; TADINI; MELQUÍADES (2013).

Assim como o turismo, os eventos também são organizados e classificados por categorias, tipologias, áreas de interesse, características estruturais e localização. De acordo com Reis (2013) quanto à categoria, os eventos podem ser chamados: Demonstrativos ou Expositivos, que são os eventos em que conhecemos como desfiles, noites de autógrafos, lançamentos de produtos; competitivos, que envolvem competições, como partidas de futebol; Técnicos e Científicos, que tem como objetivo principal "o aperfeiçoamento profissional dos participantes" (REIS, 2013, p. 16). O autor ainda em seu livro "Sou produtor de eventos: diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional", discorre alguns tipos e formatos de eventos mais comuns, tais como: Festival, Convenção, Entrevista coletiva, Leilão e Feira, o autor também inclui Mostra, Pedra Fundamental e *Roadshow* como tipos de eventos. Quanto à classificação do evento por área de interesse, as autoras classificam como sendo: Artística; Científica; Cultural; Educativa; Cívica; Política; Governamental; Empresarial; Lazer; Social; Desportiva; Religiosa; Beneficente e Turística. A classificação dos eventos, segundo a sua característica estrutural, analisa o público, a data e o seu porte. Matias (2013) classifica o público dos eventos em fechados ou abertos. Eventos fechados são os eventos realizados com um público convidado definido e que ocorrem em momentos específicos. Eventos abertos que estão ramificados em aberto por adesão ou aberto geral. Aberto por adesão, é aquele em que o participante tem a opção de garantir a sua participação por meio de uma inscrição gratuita ou através do pagamento de uma taxa e o evento aberto, em geral, são aqueles que atingem todas as classes de público, como a Festa de Réveillon. Quanto à data de sua realização, o evento pode ser: Fixo, ocorrendo em data invariável como comemorações cívicas e religiosas; Móvel, independentemente de sua data (variável), o evento sempre se realiza e Esporádico, evento que se realiza em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados (COUTINHO, 2010).

No quadro 6 é exposta a classificação do evento dependendo do número de participantes, conforme seu porte: micro, pequeno, médio, grande ou megaeventos.

Quadro 6 - Classificação Dimensional do Evento

Classificação dos Eventos em relação ao número de participantes	
Dimensão	*Números de Pessoas*
Micro Eventos	Até 100 pessoas
Pequenos Eventos	De 101 a 500 pessoas
Médio Eventos	De 501 a 2.500 pessoas
Grande Eventos	De 5.501 a 5.000 pessoas
Mega Eventos	Mais de 5 mil pessoas

Fonte: Matias (2013). Adaptação própria.

A realização de eventos traz resultados positivos na localidade mesmo que sejam de curto ou longo prazo. Amorim (2003, p. 34) expõe que "na medida em que a produção de um evento chega a movimentar um número relevante de profissionais na sua realização, fica comprovada a sua influência na atividade econômica, tão almejada por inúmeras cidades". Para Zanella (2006), os turistas que participam de eventos possuem uma despesa média três vezes maior do que a de um turista comum.

HOSPEDAGEM: ORGANIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS

No Brasil, a Lei Geral do Turismo (BRASIL, 2008), em seu art. 23 da lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, dispõe especificamente a respeito dos meios de hospedagem no território nacional brasileiro, determinando que os meios de hospedagem são empreendimento ou estabelecimentos que independente de sua forma de constituição, prestam serviços como: alojamento temporário em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede mediante a um contrato tácito ou expresso, e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional (UH). Conforme Andrade, Cordeiro e Silva (2020), o ato de hospedar faz parte da Hospitalidade, que também inclui o acolhimento, a cordialidade, a receptividade, a alimentação e o entretenimento entre pessoas durante o período em que estão fora do seu ambiente de convívio.

Distintivamente das empresas do ramo comercial e industrial, os meios de hospedagem são empresas que prestam serviços, onde produto gerado por estes estabelecimentos é imóvel, sendo assim, o consumidor/usuário é quem deve ir até o local para usar e usufruir deste produto. Segundo Tadini (2010, p. 25), "o produto turístico pode ser considerado, um conjunto de elementos que os turistas consomem, experimentam, observam e apreciam durante a realização da viagem turística". Dessa forma, para consumir, experimentar, observar e apreciar esses elementos é necessário o deslocamento do turista até a localidade do empreendimento turístico, dessa maneira diferenciando e caracterizando o produto e serviço na esfera do turismo. Segundo Kotler e Keller (2012), os serviços possuem quatro características

principais como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Entre as características dos serviços dos meios de hospedagem Aldrigui (2007) apresenta:

- *Intangibilidade*: O produto turístico como o de hospedagem não pode ser tocado pelo consumidor, somente percebido, transmitindo a experiência através da prestação de serviço dos envolvidos, como o recepcionista, o garçom e a camareira, entre outros. "Ainda que seja possível tocar a cama e o travesseiro, pisar as tábuas de um casarão antigo adaptado em pousada, o que se compra efetivamente é a possibilidade de usar tudo o que está disponível em um dado período de tempo" (ALDRIGUI, 2007, p.14).
- *Simultaneidade*: "Ainda que o hóspede faça sua reserva com antecedência, a prestação do serviço só vai acontecer no momento em que ele estiver no hotel ou pousada, passar pela recepção e entrar em seu apartamento" (ALDRIGUI, 2007, p.15). O consumo somente se concretiza, quando o cliente está presente no local da hospedagem, isto é, depende do encontro simultâneo entre consumidor e prestador.
- *Perecibilidade*: "Por se tratar de produto com oferta constante […] as unidades habitacionais não podem ser estocadas e, se não forem ocupadas em uma determinada noite, não serão adicionadas à oferta da noite seguinte" (ALDRIGUI, 2007, p.15). Nesta característica, os serviços não podem ser prestados com antecedência ou guardados para uso posterior, tendo uma duração restrita.
- *Variabilidade*: Visto que depende de quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Alguns médicos são muito afáveis, outros nem tanto.

Os consumidores de serviços conhecem essa variabilidade e costumam se informar com outros consumidores antes de se decidirem por um prestador. Para tranquilizar os clientes, algumas empresas de prestação de serviços oferecem garantias de serviço que podem reduzir as percepções de risco do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Com a finalidade de aumentar a competitividade entre os empreendimentos do setor hoteleiro brasileiro, o Ministério do Turismo (2010) desenvolveu um sistema de classificação de meios de hospedagem (interrompido atualmente), denominado SBClass. No Brasil, os meios de hospedagem são classificados em 7 tipologias e 5 categorias (1 a 5 estrelas). De acordo com Castro *et al*. (2013, p. 150):

> Os hotéis e meios de hospedagem podem ser de diversos tipos e se diferenciam de acordo com um arranjo dos elementos: localização, a que tipo de hóspede se destina, tipo de construção, serviços que oferecem, características físicas e históricas do edifício, instalações, operação, organização, tematização e outros.

No quadro 7 é demonstrado a tipologia referente a cada meio de hospedagem e as suas características, conforme o SBClass.

Em resumo, classificar um Meio de Hospedagem é dizer que as políticas de trabalho adotadas por um hotel são diferentes das políticas e intenções de um *resort*. Ainda que um hotel possa oferecer infraestrutura de lazer e diversos serviços para o hóspede, ele pode sair do hotel e buscar o que ele

deseja consumir externamente, por exemplo, o restaurante. Diferentemente do hotel, o *resort* proporciona ao hóspede diversas opções de entretenimentos recreativos para crianças e adultos, regime de alimentação diferenciado, sem precisar que os hóspedes saiam do empreendimento, para ter um momento de lazer ou de alimentação.

Quadro 7 - Tipologia dos Meios de Hospedagem

Hotel	Estabelecimento com serviço de recepção 24 horas, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
Resort	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel Fazenda	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
Cama e Café	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.
Hotel Histórico	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida.
Pousada	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
Flat/ Apart-Hotel	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Fonte: Mtur/SBClass (2010). Adaptação própria.

Para Kotler (1998, p. 225):

> Os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras. A segmentação de mercado representa um esforço para um aumento de precisão de alvo de uma empresa. Ela pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e individuais.

Quando um meio de hospedagem é segmentado, a empresa consegue definir melhor o seu objetivo, oferecendo o melhor serviço ou produto ao seu público, como o exemplo citado anteriormente referente ao *resort* ou hotel. A segmentação do mercado turístico, pode ser geográfica, demográfica, psicográfica, econômica ou social (LAGE, 1992).

De acordo com o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (2010), a simbologia das estrelas serve para categorizar os Meios de Hospedagens, variando de 1 a 5 estrelas de acordo com a tipologia de cada empreendimento. O Hotel, o Hotel Fazenda e a Pousada podem ser classificados de 1 a 5 estrelas; o Cama & Café, de 1 a 4 estrelas; o Hotel Histórico e o Flat/Apart-Hotel são classificados a partir de 3 estrelas; e o *Resort* de 4 a 5 estrelas. Semelhantemente aos sistemas de classificação de outros países, a adesão ao SBClass é voluntária aos meios de hospedagem, que devem atender a uma série de requisitos para serem classificados na categoria pretendida. A avaliação é feita pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), que leva em consideração requisitos como a infraestrutura, os serviços oferecidos e a sustentabilidade do local.

Segundo MTUR (2010), os hotéis são constituídos, basicamente, pelas seguintes áreas: Hospedagem, que são os apartamentos, quartos e suítes; Áreas sociais ou públicas como as salas de estar, salas de TV, restaurantes, bares, salões de eventos e de festas; Administração que compreende a recepção, gerência, reservas, contabilidade, recursos humanos e, nas grandes redes, o setor de marketing; Áreas de serviço, sendo cozinha, lavanderia, vestiários, estoque e manutenção; Área de alimentos e bebidas (A & B), câmara frigorífica, cozinha principal e de banquetes, almoxarifado e outros; Equipamentos e estrutura que é a central de águas geladas, caldeiras nos grandes hotéis, motor-gerador de energia, entre outros; Recreação, esportes e lazer, são quadras de esportes, campos de golfe, piscinas, parques aquáticos e salões de jogos.

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM HOTELARIA

Entende-se que, o serviço está relacionado a atender as necessidades do cliente, descobrindo o que ele está buscando quando contrata um serviço ou produto, e a qualidade no serviço está ligada a superar as necessidades e solucionar estes possíveis problemas que podem ocorrer durante a prestação do serviço. Para Cobra (2003), o serviço é uma forma de proporcionar encantamento e prazer ao cliente. De acordo Andrade, Cordeiro e Silva (2020), os empreendimentos hoteleiros devem se atentar que os serviços de hospitalidade não se restringem somente a oferecer serviços de hospedagem, alimentação ou a resolução das necessidades dos hóspedes. A satisfação do cliente está condicionada também à satisfação que o colaborador da empresa tem em relação ao seu trabalho. Para Felício, Oliveira e Cunha (2021) quando a prestação de serviço realizada por um colaborador não atende as expectativas dos hóspedes, provoca impactos negativos no que diz respeito à eficiência do serviço prestado tornando em evidência a falta da qualidade dos colaboradores. De acordo com Piellusch e Taschner (2009, p.678), "a missão do RH é fazer com que o cliente sinta a qualidade por meio da capacitação dos funcionários e da

disseminação da cultura de serviços", portanto, o setor de Recursos Humanos (RH) tem um papel importante quando contrata os colaboradores de um meio de hospedagem, pois o funcionário está representando a empresa.

No passado, o termo cliente era muito utilizado para se referir aos que adquirem ou utilizam um produto ou serviço, conceituando este usuário como comprador ou freguês. Nos dias atuais, esse conceito vem se ampliando e além do cliente externo, também chamado de cliente final, existe outra parcela de cliente, que são pessoas que interferem no desenvolvimento de fabricação de um produto ou no cumprimento de um serviço, antes de chegar ao cliente final (MARQUES; CARDONE; FERNANDES, 2007). Portanto, o cliente externo é o que consome e usa os serviços e produtos, e o cliente interno é o colaborador de uma empresa que está envolvida no processo de fabricação ou execução deste produto ou serviço. A empresa Atlantica Hotels Internacional descreve para os autores Piellusch e Taschner a responsabilidade do setor de RH, que se concentra em seus clientes interno: "Se não pensamos no desenvolvimento humano, não somos uma empresa capaz de progredir e de sobreviver a tanta concorrência" (PIELLUSCH; TASCHNER, 2009, p. 676).

Para Almeida (2016, p. 68), "o entendimento de conceito de cliente interno, por todos que trabalham na empresa, é vital e indispensável para que tenhamos uma organização verdadeiramente voltada para o Cliente, ou seja, competitiva". Reunindo os argumentos da Atlântica Hotels Internacional e Almeida, pode-se chegar ao entendimento de que o colaborador de um empreendimento também é um cliente importante, exercendo forte poder na existência de uma empresa visto que ele atua como intermediador da empresa e consumidor final, por esta causa devendo ser também alvo de satisfação, porém no seu ambiente de trabalho. De acordo com Soares (2009), quando os clientes externos se deparam com surpresas como brindes, descontos, atividades lúdicas, entre outros oferecidos pelo próprio hotel, acabam gostando da ação da empresa e divulgam positivamente o empreendimento e voltam sempre que possível. O autor diz também que assim como o cliente externo, o cliente interno também deve ser surpreendido e ter suas necessidades em relação às condições de trabalho atendidas pela empresa. Neste sentido, para Piellusch e Taschner (2009, p. 676), o papel principal do RH é:

> Fornecer as condições necessárias ao desenvolvimento de seus funcionários, investindo naqueles que têm o maior potencial e identificando suas necessidades, para poder satisfazê-las. Os objetivos de RH estão associados à eficiência, ao desenvolvimento e retenção de talentos e ao empowerment para promover a qualidade do serviço aos hóspedes.

De acordo com Kotler (1998, p. 53), "(…) satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Para Hoffman (2003), a satisfação dos clientes externos, é baseada

através da qualidade durante a prestação de serviço dos colaboradores. De acordo com os autores Felício, Oliveira e Cunha (2021), a qualificação dos colaboradores se torna um fator essencial diante das empresas concorrentes. Ainda assim, para Hoffman e Bateson (2003), a qualidade permite que a empresa alcance seus concorrentes, inclusive as empresas que oferecem os mesmos tipos de serviços ou produtos idênticos. Segundo Castelli (2003), a satisfação está ligada a atender as necessidades das pessoas, e as empresas têm o compromisso com as necessidades das pessoas que estão à sua volta, tais como: empregados, clientes, acionistas e vizinhos que chamados de stakeholders, pelos autores Andrade, Cordeiro e Silva (2020), e contribuem para a competitividade entre os concorrentes locais.

Para Soares (2009), quando os colaboradores de uma empresa estão insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos, estes mesmos fazem propagandas negativas, quando os colaboradores estão satisfeitos com o hotel, estes impulsionam a venda para o cliente externo. Ainda assim, para Soares (2009), "qualidade é a soma do contentamento com a motivação, sendo que a falta de uma gestão interna que busque prezar pela satisfação do colaborador proporciona seu descontentamento". De acordo com Felício, Oliveira e Cunha (2021) para que uma equipe esteja qualificada a ponto de atender a exigente demanda com excelência estes precisam estar motivados e satisfeitos em seu ambiente de trabalho. Ainda segundo os autores, "está cada vez mais claro que as empresas que se destacam no mercado são aquelas que consideram seus colaboradores como chaves principais para o funcionamento e a prestação e serviços com qualidade" (Felício, Oliveira e Cunha 2021, p.833). A forma como a empresa se relaciona com seus clientes internos influência nas atitudes e comportamentos que eles tomam, na prestação do serviço ao hóspede, que percebe a falta de interesse do colaborador, levando a perda de clientes.

"O valor é criado por funcionários leais, produtivos e satisfeitos. Empregados satisfeitos pressupõem a presença de serviços de suporte de alta qualidade e políticas que habilitem e permitam a entrega de resultados aos clientes" (PIELLUSCH; TASCHNER 2009, p.668). A diferença entre o que o cliente ganha adquirindo e utilizando um produto/serviço, e o que ele gasta para fazer a aquisição/utilização é o valor para o cliente. Ressaltando que, tanto o valor quanto a satisfação são conceitos próprios de cada pessoa, portanto, difíceis de avaliar. Diante de um mercado cada vez mais competitivo, é importante conhecer e investigar sobre o comportamento dos consumidores. Segundo Kotler (1998), este campo de estudo analisa o comportamento de cada pessoa, grupo e organização a partir do momento da compra até o momento do descarte do produto ou serviço. Giglio (2005), afirma e descreve o processo de compra do consumidor da seguinte forma:

> A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] a etapa da compra é

> definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] a etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido. (GIGLIO 2005, p. 172).

Dessa maneira, pode-se observar que o estudo do comportamento do consumidor aborda o consumidor psicologicamente, analisando sua formação, atitudes, percepções e também aos fatores externos que influenciam e moldam os comportamentos de compra de cada indivíduo (RIBOLDI, 2017).

METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto aos fins, pode ser classificada como descritiva, que conforme Gil (2008, p. 42), "tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis", e exploratória, que tem por objetivo a formulação de questões ou de um problema "com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos" (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188). Como procedimentos metodológicos, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental e pesquisa de campo. Segundo Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é baseada principalmente em matérias como livros e artigos científicos, podendo ser utilizado revistas e jornais. Já a pesquisa documental é a que utiliza "documentos que não sofreram tratamento analítico, ou seja, que não foram analisados ou sistematizados" (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015, p. 57). A pesquisa de campo, para Vergara (2009, p. 43), é uma "investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não". A coleta de dados preliminar foi realizada de forma online, com funcionários e ex-funcionários hoteleiros, ficando à disposição entre os dias 26 de setembro e 03 de novembro de 2020. O questionário foi encaminhado por e-mail e redes sociais como Whatsapp e Facebook. Ao todo foram nove pessoas que participaram das entrevistas, entre funcionários e ex-funcionários do setor hoteleiro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados foi realizada de forma online, com funcionários e ex-funcionários hoteleiros. Ficando à disposição, entre os dias 26 de setembro e 03 de novembro de 2020. Para alcançar o público-

alvo desta pesquisa, o questionário foi encaminhado por e-mail e redes sociais como WhatsApp e Facebook. Ao todo foram nove pessoas que participaram das entrevistas entre funcionários e ex-funcionários do setor de hotelaria.

Perfil dos Participantes: gênero; faixa etária; escolaridade; formação específica em turismo

Na tabela 1 é apresentado o percentual referente ao gênero dos participantes da pesquisa. Pode-se observar que do total dos participantes, 4 eram do gênero feminino e 5 do gênero masculino. Em relação à faixa etária, foi constatado que mais de 66% dos participantes têm entre 18 (dezoito) e 29 (vinte e nove) anos, um público jovem de acordo com o art. 1° do Estatuto da Juventude no Brasil (lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013): "são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade" (BRASIL, 2013) e o restante dos respondentes tem entre 30 (trinta) e 64 (sessenta e quatro) anos. Conforme o artigo sobre o mercado de trabalho na hotelaria do Brasil (FONTOURA; PICCININI, 2016, p.7), os empreendimentos hoteleiros "empregam tendencialmente jovens em hotelaria, configurando-se em um mercado atrativo para esse grupo geracional". Ainda assim para as autoras, o setor hoteleiro é associado à força de trabalho jovem, pois considera que os mesmos possuem domínio na informática e as exigências físicas em termos de horários e esforço exigido, o que faz com que a natureza do trabalho seja considerada fatigante em todas as atividades hoteleiras, exceto no setor administrativo.

Tabela 1 – Distribuição por gênero, faixa etária escolaridade e formação específica em turismo

Gênero	N	%	Formação em Turismo	N	%
Feminino	4	44,4%	Sim	7	77,7%
Masculino	5	55,5%	Não	2	22,2%
Total	9	100%	**Total**	9	100%
Faixa Etária	**N**	**%**	**Escolaridade**	**N**	**%**
18 – 29 anos	6	66,6%	Ensino Fundamental (Incompleto)	0	0%
30 – 41 anos	1	11,1%	Ensino Fundamental (Completo)	0	0%
42 – 53 anos	1	11,1%	Ensino Médio (Completo)	1	11%
54 – 64 anos	1	11,1%	Ensino Médio (Incompleto)	0	0%
65 anos ou mais	0	0,0%	Ensino Superior (Incompleto)	4	44%
Total	9	100%	Ensino Superior (Completo)	4	44%
			Pós-Graduação (Incompleto)	0	0%
			Pós-Graduação (Completo)	0	0%
			Total	9	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Em relação à escolaridade, podemos verificar que 44% dos participantes desta pesquisa possuem formação incompleta ou completa no ensino superior e apenas 11% formação completa no ensino médio; quanto à formação técnica, superior ou pós-graduação em turismo, hospitalidade e lazer, do número total (nove) dos participantes, sete possuem formações voltadas na área, correspondendo a 77,8% do total, segundo os resultados da pesquisa. Além da formação profissional, compete aos gestores da empresa dar continuidade ao crescimento e aperfeiçoamento de seus colaboradores, conforme citado anteriormente por Piellusch e Taschner (2009), a empresa tem que pensar no desenvolvimento dos seus funcionários, dando capacitação e treinamento.

Motivos que Levam a Permanecer no Emprego Atual, Considerando Vantagens e Desvantagens

São diversos motivos e vantagens que levam os participantes a permanecerem em seus empregos, como: estabilidade, salário, crescimento profissional e pessoal; por ser uma área que possibilita aprendizado constante, benefícios, desenvolvimento do idioma, flexibilidade de horário e autonomia. Os motivos e desvantagens que levam alguns dos participantes a não querer permanecer estão relacionados: a carga horária ser fatigante e extensa demais; falta de crescimento rápido e diálogo entre chefes e funcionários; incerteza e trabalhar em pé.

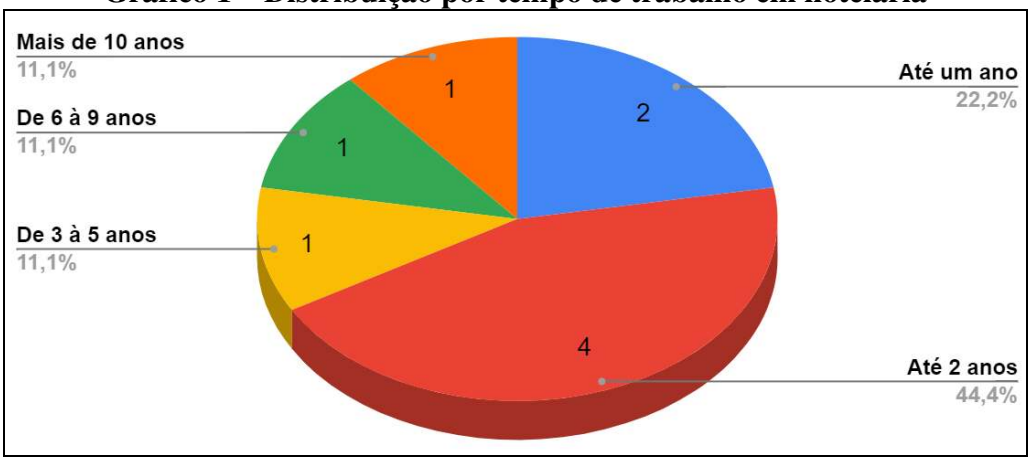
Tempo de Trabalho na Hotelaria

Em relação aos anos de trabalho na hotelaria, 66,6% dos participantes possuem de um a dois anos de experiência em hotelaria. Entre três e nove anos de trabalho, chega-se ao resultado de 22,2% dos respondentes. Os participantes com mais de dez anos de experiência de trabalho correspondem a 11,1% da amostra.

Com relação à contribuição do trabalho para satisfação do cliente, alguns participantes responderam que seu trabalho contribui para: segurança e garantia dos pagamentos, oferecendo um atendimento de excelência, solucionando problemas, esclarecendo dúvidas e indicando serviços de passeios pela cidade. Outro participante acrescentou dizendo que: “A satisfação do cliente depende de como eu faço meu trabalho”. Segundo Kotler (1998), satisfação é o resultado do contentamento ou descontentamento esperado pelo cliente, em relação a expectativa com o produto ou serviço. Outro participante ainda descreveu que a hospitalidade em um hotel é fundamental para a fidelizar seus clientes. De acordo com Bocato Junior e Mendes (2011, p.5), “a maior virtude de um bom hoteleiro, é saber lidar com as pessoas”, destacando, assim como Vieira (2003), que os funcionários devem ter

"iniciativa, proatividade e uma boa comunicação" para que aconteça a hospitalidade e o cliente se sinta confortável.

Gráfico 1 – Distribuição por tempo de trabalho em hotelaria



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Sobre se sentir motivado a desempenhar o melhor trabalho, dos nove participantes, oito responderam que se sentem motivados. Os participantes 1, 2 e 7 acrescentaram que suas motivações ao desempenhar o melhor trabalho estão relacionadas a fazer o que gostam, incluindo ajudar pessoas. O participante 8 complementou dizendo que "não existe maior satisfação do que ver seus hóspedes felizes e satisfeitos".

Sobre ser um profissional acima da média, 66,7% dos participantes consideram ser um profissional acima da média, devido à qualificação, experiência e comprometimento que possuem para atuar em suas respectivas áreas na hotelaria. Apenas 33,3% dos participantes não se consideram um profissional acima da média, enquanto um participante acrescentou o motivo por não se considerar acima da média: "porque tenho pouca experiência ainda". Conforme Piellusch e Taschner (2009), o setor de RH é responsável por capacitar e treinar os funcionários, visto que a qualificação técnica não faz um bom profissional.

Tabela 2 – Distribuição da média de salários

Respostas	*N*	*%*
Muita acima da média	0	0%
Acima da média	2	22,22%
Na média	3	33,33%
Abaixo da média	4	44,44%
Muito abaixo da média	0	0%
Total	9	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

De acordo com Magalhães (2016), a carência de profissionais qualificados em cargos operacionais da hotelaria e do turismo, explica a baixa remuneração oferecida.

Impactos dos eventos nos hotéis da cidade do Rio de Janeiro

Em relação aos impactos ocasionados pela realização dos eventos na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro, verificou-se que 60,0% dos participantes perceberam o aumento na procura de quartos e lotação da hospedagem. Em relação ao aumento de preços na estadia durante os eventos, 33,3% dos participantes notaram o aumento, e 6,7% observou o aumento nos preços dos serviços. Conforme os comentários dos entrevistados, percebem-se que os eventos são positivos e influenciam diretamente na taxa de ocupação dos hotéis. Segundo Zanella (2006), o turista que viaja para participar de eventos tende a gastar três vezes mais do que o turista comum, ainda assim para o autor, "dos valores despendidos por participantes de eventos durante a permanência em determinada localidade, próxima de 46% são conduzidos para o setor hoteleiro, e os restantes 54% são aproveitados em outros segmentos da atividade local".

Empresa em que trabalha atualmente

Quadro 2– Empresa em que trabalha atualmente

Participante	Resposta
1	Windsor Excelsior
2	Sheraton
3	Sheraton
4	Não respondeu
5	Guia de turismo (MEI)
6	Windsor Excelsior
7	Não respondeu
8	Não trabalho atualmente
9	Agência (de viagens)

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

De acordo com o quadro acima, observa-se que, apenas seis participantes desta investigação se encontram empregados atualmente trabalhando com hotelaria e dois participantes, não atuam mais na hotelaria, mas continuam trabalhando no setor de turismo.

Interesse em trabalhar em outra empresa

Nesta situação, mesmo diante das vantagens e benefícios que levam aos participantes a permanecerem em seus empregos, foi observado que, cinco participantes desejam trabalhar em outro hotel. Segundo os participantes, os motivos que levaram a desejar trabalhar em outra empresa são: busca de novas experiências na hotelaria, ambiente de trabalho e plano de carreira.

CONCLUSÃO

Com objetivo de identificar a influência provocada pelos eventos na cidade do Rio de Janeiro e nos hotéis da Barra da Tijuca, observou-se que os eventos esportivos como os Jogos Pan-Americanos (2007) e os Jogos Olímpicos (2016) trouxeram impacto na taxa de ocupação da hotelaria da cidade e transformações urbanas, contribuindo para o desenvolvimento do turismo e da economia. Foi possível analisar, que em decorrência destes eventos, a oferta de serviços hoteleiros e prática da atividade turística na cidade se ampliou para a Zona Oeste da cidade, mas especificamente, para o bairro da Barra da Tijuca e região, antes restrito às regiões da Zona Sul e do Centro do Rio. Através do desenvolvimento dessa pesquisa, foi possível identificar o perfil pessoal e profissional dos funcionários que atuam ou atuaram na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro, analisando a percepção que eles têm, em relação aos impactos causados pela realização dos eventos. Foi possível identificar que os jovens são a maioria dos contratados pelos hotéis na cidade, explicando o motivo pelo qual o tempo de experiência na hotelaria era inferior a 3 anos e que os funcionários possuem capacitação profissional em turismo, hospitalidade e lazer. Observou-se também que o alto nível de interação com o cliente é decorrente dos cargos de Front-office que precisam da presença do funcionário para que os serviços ocorram. O entendimento que os funcionários têm sobre a realização do seu trabalho para satisfação dos hóspedes é positiva, demonstrando que eles se dedicam e vão além, para alcançar a satisfação dos seus clientes. Durante a análise dos dados, foi possível identificar que durante os eventos na cidade os funcionários percebem aumento na taxa de ocupação e dos valores cobrados na estadia. Diante das vantagens de se trabalhar na hotelaria, foi percebido duas causas principais: os benefícios que a hotelaria oferece ao desenvolvimento pessoal e a estabilidade. Entretanto, a maioria dos respondentes desta entrevista, revelaram o desejo de trabalhar em outro hotel ou rede, para alcançar o crescimento profissional, conhecer novos setores e vivenciar novas experiências. Com as respostas que foram obtidas com a aplicação do questionário, foi possível responder parcialmente ao problema específico da pesquisa, que era identificar os impactos que os eventos sociais e corporativos causam, quando realizados dentro dos hotéis da Barra da Tijuca. Mas

foi possível com base no referencial teórico concluir que o impacto que a 41 realização de um evento traz a uma localidade ameniza os efeitos da baixa ocupação dos hotéis durante o período da sazonalidade, ampliando a fonte de arrecadação receita. Como limitações destaca-se a pequena quantidade de respondentes online, em relação à quantidade dos hotéis na região da Barra da Tijuca, em consequência da dificuldade do acesso aos hotéis devido à pandemia. Este trabalho poderia ser aplicado na gestão dos hotéis, como forma de aprimorar o conhecimento e estratégias para captação de eventos. Sugere-se que sejam realizados estudos de casos em hotéis da região da Barra da Tijuca, que não contam com espaços apropriados para realização de eventos e como estes sobrevivem durante o período sazonal da cidade. Outra sugestão sobre o estudo de caso é entender a visão, o objetivo e missão que a Rede Windsor teve ao criar um centro de convenções na Barra da Tijuca (Windsor Barra, Windsor Oceânico e Windsor Marapendi), visto que o turismo nesta região ainda está em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Dados do Setor de Evento de 2019**. Disponível em: <https://abeocpr.com.br>. Acesso em: 30/10/2020.

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ALMEIDA, S. **O melhor sobre Clientes**: 455 citações, textos e comentários. Salvador: Casa da Qualidade, 2016.

AMORIM, G. C. "Interorganizações e captação de eventos". *In*: BAHL, M. (org.). **Eventos**: a importância para o turismo do terceiro milênio. São Paulo: Roca, 2003.

ANDRADE, D. A. C.; CORDEIRO, C. S. S.; SILVA, D. L. B. "A Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão". **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, vol. 12, n. 2, 2020.

ARMAZENZINHO. "Histórias do Rio - Histórias dos Bairros". **Data Rio** Disponível em: <http://apps.data.rio/armazenzinho>. Acesso em: 01/11/2020.

BARTHOLO, R.; BURSZTYN, I.; FRATUCCI, A.C.; ASSAD, L.T. "2016 o ano dos megaeventos esportivos e das grandes incertezas". **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 16, n. 3, 2017.

BOCATO JUNIOR, F. C. B.; MENDES, L. E. F. "Gestão da qualidade na prestação de serviços hoteleiros: Um estudo de caso no Deville Maringá – Paraná". **Anais do VII ENPPEX**. Campo Mourão: FECILCAM, 2009.

BRASIL. **Lei nº11.771, de 17 de setembro de 2008**. Brasília: Planalto, 2008. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 31/01/2022.

BRASIL. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 31/01/2022.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CADERNO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DO RIO DE JANEIRO. **Rio 2016 Jogos Olímpicos e Legado** [2016]. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br>. Acesso em: 20/08/2020.

CANDIDO, I.; VIEIRA, E. V. **Gestão de Hotéis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CASTRO, D; TADINI, R. F; MELQUÍADES, T. **Fundamentos do Turismo**, vol. 2. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2013.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

COUTINHO, H. R. M. **Organização de Eventos**: Curso técnico em hospedagem. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

DUARTE, J. "Superoferta na hotelaria da Barra da Tijuca é preocupante". **Revista Hotéis**, n. 168, 2017.

FELÍCIO, E. S.; OLIVEIRA, S. D.; CUNHA, M. L. S. "Análise dos fatores que interferem na motivação dos colaboradores de um hotel situada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, Brasil". **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, vol. 13, n. 3, 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTOURA, D. dos S.; PICCININI, V. "Mercado de trabalho no setor hoteleiro brasileiro e português: A mediação da idade e do envelhecimento nas trajetórias profissionais". **Anais do IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais** – Porto Alegre: UFRGS, 2016.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6a ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAGE, B. H. G. "Segmentação do mercado turístico". **Revista Turismo em Análise**, vol. 3, n. 2, 1992.

LAGE, B. H. G; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAKATOS; E. M; MARCONI, A. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas 2003.

MAGALHÃES, G. F. O. **O sorriso que o relógio transforma em dor**: custo humano da atividade, estratégias de mediação e qualidade de vida no trabalho de camareiras de hotel (Dissertação Mestrado em Psicologia). Brasília: UnB, 2006.

MARIANO, V. O. **Turismo, Megaeventos e seus impactos no Rio de Janeiro**. (Monografia Bacharelado) – Instituto de Economia Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

MARQUES, J, A; CARDONE, R; FERNANDES, R. "Comunicação e qualidade no atendimento". *In*: POPP; E. V. *et al*. (orgs.). **Caminhos do Futuro**. Hotelaria e Hospitalidade. São Paulo: Ministério do Turismo, AVT/IAP, NT/USP, 2007.

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

MASKE, D. C. **Meios de Hospedagem e Hospitalidade**. Indaial: Uniasselvi, 2012.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: **procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2013.

MTUR - Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo**. Brasília: MTur, 2020. Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em: 22/10/2020.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional**. Brasília: MTur, 2020. Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em: 22/10/2020.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha de Orientação Básica**: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Brasília: MTur, 2010.

MTUR - Ministério do Turismo. **Dados e Fatos – Estatísticas e Indicadores**. Brasília: MTur, 2020. Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em: 22/10/2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. Brasília: MTur, 2019. Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em: 22/10/2020.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

PIELLUSCH, M.; TASCHNER, G. B. "Indicadores de RH no setor hoteleiro: um estudo nas maiores redes no Brasil". **Organizações & Sociedade**, vol. 16, n. 51, 2009.

RIBOLDI, V. M. **Grau de motivação e satisfação dos colaboradores e a sua relação com a satisfação dos clientes de uma empresa varejista da construção civi**l (Monografia de Bacharel em Administração). Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2017.

RIOCEPTUR. "Realização de Feiras e Congressos 2015". **Portal Eletrônico RioCepTur**. Disponível em: <www.rioceptur.com.br>. Acesso em: 22/09/2020.

REIS, J. **Sou produtor de eventos**: **diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional**. São Paulo: SENAC, 2013.

SILVA, L. A. G. "Barra da Tijuca: O concebido e o realizado". **Revista Geo-Paisagem,** ano 3, n. 6, 2004.

TADINI, R. F; MELQUIADES, T. **Fundamentos do Turismo**, vol. 1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho científico**. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

SOARES, R. Artigo: “Endomarketing no hotel e a análise swot do colaborador”. **Portal Eletrônico Hotelier News** [2009]. Disponível em: <https://hoteliernews.com.br>. Acesso em: 18 /10/2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, E. **Marketing Hoteleiro uma ferramenta indispensável**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano IV | Volume 9 | Nº 26| Boa Vista |2022

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima