

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE HOTELARIA

**TARSSIO FRANKLIN LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
HOTELARIA DE SÃO LUÍS – MA**

São Luís  
2017

**TARSSIO FRANKLIN LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
HOTELARIA DE SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada ao curso de Hotelaria da  
Universidade Federal do Maranhão – UFMA,  
como requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Professor Me. Jonilson Costa Correia

São Luís  
2017

**TARSSIO FRANKLIN LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
HOTELARIA DE SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada ao curso de Hotelaria da  
Universidade Federal do Maranhão – UFMA,  
como requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Me. Jonilson Costa Correia**

(Orientador)

---

**Profa. Ma. Ana Letícia Burity da Silva**

1ª Examinadora

---

**Prof. Me. Wallace Bezerra Farias**

2º Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, sem Ele nada teria acontecido.

Aos meus familiares e, em especial ao meu pai Alderico Silva Moreira e minha mãe Luzia Duarte Lima, pelo suporte, compreensão, investimento, amor e incentivo durante a minha formação.

Aos professores do Curso de Hotelaria por que aprendemos e pelas oportunidades que foram dadas e em especial a professora Ana Leticia.

Ao meu orientador professor Jonilson Costa por todo o apoio durante a escrita da monografia.

A todos os meus colegas de turma.

Obrigado a todos.

## RESUMO

O presente trabalho visa estudar a importância dos eventos para o desenvolvimento da hotelaria de São Luís. No decorrer deste estudo ficou comprovado que a hotelaria assumiu uma importância nacional e local, e pode-se dizer com segurança que o setor de eventos se destaca como uma das mais importantes ramificações do turismo e da hotelaria. A atividade de eventos é praticada com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual. Nesse trabalho foram vistos não apenas os históricos e definições de eventos, mas também a classificação dos eventos; a relação dos eventos com a hotelaria; a relação da sazonalidade com o turismo de eventos; a importância dos eventos na atividade econômica; a importância dos eventos para o desenvolvimento da hotelaria em São Luís considerando as falas dos sujeitos pesquisados. Tudo isto baseado em estudos e pesquisas já realizados por autores consagrados no estudo do turismo e/ou entidades também de grande credibilidade no cenário nacional e internacional.

**Palavras-chave:** Eventos. Hotelaria. São Luís. Desenvolvimento

## ABSTRACT

The present study aims to study the importance of events for the development of the hotel industry in São Luís. In the course of this study it was confirmed that the hotel industry has assumed national and local importance, and it can safely be said that the sector of events stands out as a of the most important branches of tourism and hospitality. The event activity is practiced with professional and cultural interest through congresses, conventions, symposia, fairs, cultural meetings, international meetings, among others, and is one of the fastest growing economic activities in the world today. In this work we have seen not only the historical and definitions of events, but also the classification of events; the relationship of events with the hotel industry; the relationship of seasonality with event tourism; the importance of events in economic activity; the importance of the events for the development of the hotel industry in São Luís considering the speeches of the subjects surveyed. All this based on studies and research already carried out by established authors in the study of tourism and / or entities also of great credibility in the national and international scenario.

**Keywords:** Events. Hospitality. São Luís. Development

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 BREVE HISTÓRICO DOS EVENTOS</b> .....	10
2.1 Definição de Eventos .....	12
<b>3 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS</b> .....	15
<b>4 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA</b> .....	18
4.1 Os atores da Organização de Eventos .....	20
4.2 A importância da captação de eventos .....	22
4.3 A hotelaria e o setor de eventos.....	23
<b>5 RETRATO DA HOTELARIA DE SÃO LUÍS</b> .....	28
<b>6 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	32
6.1 As revelações da pesquisa .....	33
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

É inegável a importância que a hotelaria vem tomando com o passar dos anos, pois dentro das atividades em maior crescimento no mundo, este setor se destaca pela capacidade de apresentar bons resultados aos investimentos realizados, o que resulta na geração de emprego e renda e a possibilidade dos países que têm potencial turístico de desenvolverem eventos e negócios visando a oportunidade de entrar e competir no mercado.

O tema deste trabalho surgiu da necessidade de dimensionar a importância que o segmento de eventos vem tomando, servindo, muitas vezes, de alavanca para o desenvolvimento do turismo e da hotelaria de determinadas localidades.

Inicialmente, será feita uma apresentação do histórico dos eventos desde os seus primórdios, para a seguir, abordar um dimensionamento em termos de mundo e de Brasil até chegarmos à realidade de São Luís –MA, e ver a importância que este segmento tem para o desenvolvimento da hotelaria local.

O trabalho apresentado desenvolveu-se com base nas seguintes pesquisas: exploratória: onde foi feito um levantamento bibliográfico de publicações voltadas para o turismo de eventos e também visitas a web sites e observações sobre o assunto.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.69), a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Essa pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou situação.

Recomenda-se o estudo exploratório quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado. Documental: foram analisadas informações e publicações existentes sobre o assunto, tais como revistas de turismo e matérias publicadas em jornais sobre eventos.

Cervo e Bervian (2002, p.65), afirmam que a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Este tipo de pesquisa é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos



monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema.

Esta pesquisa vem contribuir, mesmo que de maneira muito breve, para o desenvolvimento de outros estudos sobre esta temática que ainda é pouco explorada nos cursos de hotelaria e turismo.

## 2 BREVE HISTÓRICO DOS EVENTOS

De acordo com pesquisas feitas por Gonçalves e Cattinne (2002), a história dos eventos é algo muito difícil de estudar, pois há muitas contradições entre os autores que falam a respeito do assunto. Alguns consideram o primeiro grande evento histórico a Santa Ceia, porém, analisando-se profundamente, ainda na pré-história já ocorria eventos de uma forma muito primitiva. O ato dos homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento, pela própria estrutura que consistiam nesses esses atos. Mas, o que mais interessa, neste caso, são fatos históricos e curiosidades relacionadas à área de eventos, pois a partir deles é mais fácil compreender a evolução do setor.

Pode-se considerar no que diz respeito ao histórico de cerimoniais, que, desde os tempos mais remotos, o homem já mostrava a sua preocupação com o comportamento dos indivíduos em situação de convívio com outros seres humanos. Ainda nos tempos das cavernas foram encontrados desenhos de pessoas indicando rituais religiosos, o que pressupõe que desde a pré-história já existia uma forma de organização para a realização de certas comemorações. Por isso é muito difícil de definir datas e episódios que marquem a história dos eventos e cerimoniais.

Pode-se afirmar que a partir do momento que as pessoas começaram a se reunir por algum motivo, nasceu uma necessidade de criar normas e padrões para estas reuniões, desta maneira já se pode caracterizar estes encontros como eventos, pois eles já começam a adquirir as características dos mesmos.

Segundo Gonçalves e Cattinne (2002) no Egito Antigo, protocolos e rituais faziam parte constante da sua cultura, principalmente ao redor dos faraós. Coroações e mortes seguiam uma programação que tinha regras a serem cumpridas, caracterizando um evento e um cerimonial.

Os gregos e os romanos deixaram vários exemplos de cerimônia e normas de etiqueta, através dos seus filósofos e pensadores. Os povos conquistadores deixaram grande influência de rituais e cerimoniais para os povos conquistados.

Na China, no século XII a.C. surgiu um dos mais antigos documentos que o mundo conhece de cerimonial e protocolo, com orientações sobre filosofia e comportamento.

Na Idade Média existiam protocolos de como se comportar dentro dos palácios, com regras e um certo tipo de cerimônia.

Na França, durante o Reinado de Luiz, o uso da etiqueta foi bem acentuado e expandiu-se para o resto da Europa.

Pode-se considerar que um dos primeiros grandes eventos foi o início dos Jogos Olímpicos na Grécia no ano de 776 a. C.

No que diz respeito ao Brasil, o cerimonial se mostra mais presente, com a vinda de D. João VI, rei de Portugal para o Brasil. A cômte tinha hábitos totalmente diferentes dos brasileiros, e os mesmo foram se incorporando aos poucos, e após o retorno da família real para Portugal, os seus sucessores continuaram seguindo seus rituais e protocolos.

Thomas Cook, um dos precursores do turismo de eventos, negócios, congressos e feiras no mundo, utilizando os recursos turísticos, foi também quem iniciou o contexto de pacote turístico, fundando a primeira empresa de turismo.

Segundo Magallón (1999, p.21) Thomas Cook era um inglês que pertencia a uma organização de abstêmios batistas cujos membros sempre realizavam reuniões com membros de diversos povoados, em uma dessas viagens de Thomas, ele percebeu que a ferrovia por onde andavam transportava poucos passageiros, então propôs ao dono da ferrovia que abaixasse a tarifa e em troca ele colocaria 500 passageiros nos seus trens. Foi então que Thomas Cook levou 500 pessoas para viajar com a finalidade de participar de um evento.

A partir desse fato, esta prática das pessoas se deslocarem de um lugar para outro para a participação em congressos e reuniões começou a se tornar mais comum do que nunca, surgiram os primeiros “centros de convenções”.

Magallón (1999, p.17) afirma que em 1958 foi fundada a AIPC (Associação Internacional de Palácios, Exposições e Congressos) com a finalidade de manter contato permanente com os diferentes membros e facilitar o intercâmbio de experiências, estudar os problemas administrativos dos palácios, fazer os estudos técnicos de reuniões internacionais e colocar a disposição de organismos internacionais os elementos necessários para os êxitos dos congressos.

Segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo, 2017), a partir de 1970 houve um crescimento significativo no turismo de eventos, o que fez com que este ramo se tornasse um dos mais importantes da “indústria” do turismo, gerando

divisas no mundo inteiro e forçando a abertura de agências especializadas neste ramo.

Hoje em dia realizam-se eventos para quase todos os ramos; economia, ciência, medicina, entretenimento, esportes, enfim, todos os ramos em que existam pessoas interessadas.

Vários países têm ótima infraestrutura para receber grandes eventos, com seus hotéis, centros de convenções com grande capacidade, e todos querem sediar grandes eventos, pois estes geram muitas divisas para a localidade, uma vez que quando o turista vem participar de um evento, ele se hospeda, faz suas refeições, faz compras, geralmente vem acompanhado e acaba deixando um bom capital para a cidade receptora, criando uma rotatividade na economia local.

Diante deste estudo, conclui-se que o setor eventos requer uma atenção toda especial por parte dos profissionais envolvidos na área e é indispensável a capacitação e treinamento dos mesmos para um maior e mais concreto desenvolvimento do setor.

## **2.1 Definição de Eventos**

Para Andrade (2002), os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração. Mas podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor.

Sendo assim, pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Não se pode fugir da afirmativa de que existe grande complexidade e heterogeneidade no campo do turismo e dos eventos.

Segundo Gonçalves (2003), evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando troca de ideias, intercâmbios, confrarias, avaliação de projetos. Normalmente comungam com a mesma ideia e têm o mesmo objetivo.

Para Britto e Fontes (2002), muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Outras definições de eventos podem ser consideradas como explica Albuquerque (2004):

a) Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo;

b) Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;

c) Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando a apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo;

d) Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Todas essas propostas de ação, na realidade, envolvem a preocupação do organizador profissional de eventos em atender a todos os itens já mencionados.

O evento nas mãos desse profissional ganha características não só de um produto, mas de uma pequena empresa dentro da empresa com vida própria, com seu próprio sistema estrutural, funcional e gerenciamento, justificando assim sua autonomia em planejamento, organização, direção e coordenação de tarefas.

Percebe-se que todas as definições têm algo em comum, mas é interessante ter sempre em mente que a criação de um evento implica, principalmente, no aproveitamento das características originais da localidade com predisposição a sediá-lo, pois o objetivo maior não é apenas agradar ao público-alvo, mas também trazer divisas para a localidade receptora, divulgar os atrativos turísticos locais e gerar uma cadeia produtiva ao seu redor.

Além disso, a estrutura hoteleira e gastronômica conta muito para o sucesso do evento, pois não basta ter só atrações naturais e culturais, mas também

bons restaurantes, meios de hospedagem e demais Equipamentos que vão dar suporte ao evento.

Por isso é importante a fase do planejamento de um evento, e para isto também deve-se contar com uma boa equipe de pessoas engajadas e conhecedoras do assunto, o que vai garantir o sucesso do evento como um todo.

### 3 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Para um melhor entendimento do vasto universo dos eventos, convencionou-se classificá-los por: Categoria; Área de interesse; Localização; Características estruturais; Tipologia.

De acordo com Britto e Fontes (2002, pp.57-61), quanto à categoria, os eventos classificam-se em:

a) **Institucional**: quando visa a criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa:

b) **Promocional ou Mercadológico**: quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos.

Essa classificação permite ao organizador de eventos definir e captar corretamente seu público-alvo, real e potencial.

Quanto a classificação por área de interesse, ainda segundo Britto e Fontes (2002) destacam-se as seguintes áreas:

a) **Artística**: está relacionada a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;

b) **Científica**: trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica;

c) **Cultural**: ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências;

d) **Educativa**: enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação;

e) **Cívica**: trata de assuntos ligados à Pátria e à sua história;

f) **Política**: são os eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam estes relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros;

g) **Governamental**: trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;

h) **Empresarial:** enfoca as pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados;

i) **Lazer:** objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;

j) **Social:** são os eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando à confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas;

k) **Desportiva:** qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independentemente de sua modalidade;

l) **Religiosa:** trata de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem as crenças abordadas;

m) **Beneficente:** bastante comum nos dias de hoje, esses eventos refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos;

n) **Turística:** seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional. Vem sendo utilizado com maior frequência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turística em determinada região. Costuma ser inserido em calendários oficiais de eventos do município, Estado ou país.

Quanto à localização, a classificação distingue os eventos por localização de ocorrência e, por conseguinte, estabelece seu porte e seus intervenientes. Podem ser locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Dependendo de sua localização, deverão ser apresentados por meio de projetos de planejamento e organização relativamente complexos e relacionarem o envolvimento de serviços de terceirização e órgãos públicos referentes.

A classificação por características estruturais analisa algumas especificidades do evento, a seguir: Pelo porte do evento, este pode ser:

a) **Pequeno:** evento com número de até 200 participantes;

b) **Médio:** evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;

c) **Grande:** evento com mais de 500 participantes.

Pela data de realização, o evento pode ser de caráter:

a) **Fixo:** evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;



**b) Móvel:** evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;

**c) Esporádico:** evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.

Pelo perfil dos participantes, o evento pode ser de caráter:

**a) Geral:** evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas a função da capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum fator de restrição, como por exemplo, a idade. Ex.: desfile de escola de samba;

**b) Dirigido:** evento restrito a um público que possui afinidades com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados. Um salão do automóvel, por exemplo, agrupa produtores, comerciantes, usuários, colecionadores, etc;

**c) Específico:** evento realizado para o público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Ex.: congressos da área médica.

#### 4 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA

De acordo com Zanella (2003, p.17), além de sua importância para desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, são elas:

➤ Alguns eventos cumprem uma programação regular e tradicional durante o ano, mesmo quando afetados por circunstâncias negativas, principalmente condições estacionais ou cíclicas adversas;

➤ As mudanças políticas ou conjunturais não provocam repercussão imediata e direta nos eventos programados e planejados com muita antecedência ou já tradicionais;

➤ Colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, pois normalmente utilizam a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas a curto prazo;

➤ Estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamento de novos produtos e serviços por meio de feiras e *workshops* com aplicação de técnicas especiais de marketing;

➤ Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;

➤ Incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral;

➤ Contribuem para o ingresso de divisas decorrentes dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer dos eventos específicos;

➤ Estimulam iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios (*bussines center*);

➤ Promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes e, especialmente, o incremento do comércio informal;

➤ Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento;

- Proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;
- Contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.

Segundo informações obtidas no I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, publicado pelo SEBRAE (2002) em parceria com o Fórum Brasileiro *Convention & Visitors Bureau*, nos anos de 2001-2002, acontecem anualmente no país mais de 330 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes. Somando-se os gastos dos participantes, a receita das locações e das empresas organizadoras, chega-se a uma renda total de R\$ 37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro. Em termos de geração de empregos, a indústria de eventos responde anualmente por cerca de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. A arrecadação de tributos gerada é estimada em R\$ 4,2 bilhões.

Este estudo comprova ainda que o turismo de eventos é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para os destinos brasileiros. Outra constatação importante é que a indústria de eventos tem um desempenho significativo no estímulo para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas que hoje representam, no panorama econômico nacional, cerca de 90% do total de empresas brasileiras, com 94% de atuação no setor de serviços exercendo relevante papel na área de terceirização.

O setor de eventos é uma importante fonte geradora de empregos em todo o país. Cada espaço de eventos contrata, em média, 6,8 funcionários fixos. Este número multiplicado pelos 1.780 espaços resulta em 12.104 postos de trabalho diretos, aos quais se deve acrescentar 58.240 empregos terceirizados. As empresas organizadoras contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 terceirizados. Considerando apenas o universo de 400 empresas e entidades que constam desta pesquisa, o número de empregos chega a 164.320 diretos e 492.960 terceirizados, num total de 657.280.

### 3.1 Os atores da Organização de Eventos

Não restam dúvidas de que, para um evento ser bem-sucedido, são necessárias várias pessoas envolvidas na sua execução, captação, promoção, supervisão, enfim, todos os atores desta organização devem estar em plena sintonia e motivados por um objetivo comum, para que, no final, tudo saia a contento.

De acordo com Britto e Fontes (2002, p.109), os eventos, por suas próprias características, são organizados de maneiras diferentes, mas todos passam pelas mesmas fases básicas de organização. A organização é a parte mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, exigindo condições de comando do profissional responsável pelo projeto para coordenar e controlar todas as suas etapas.

Portanto, percebe-se que cada evento deve ser ajustado de acordo com a sua peculiaridade e os meios disponíveis à sua implantação.

Neste contexto, destaca-se algumas funções específicas que, segundo Britto e Fontes (2002, p.110) são exercidas pelos atores responsáveis pelo evento:

#### a) **Supervisor Geral:**

É o responsável pela supervisão ou coordenação geral, ele comanda, controla, liga, une, soma, distribui e harmoniza atribuições e responsabilidades com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto.

#### b) **Supervisor Administrativo:**

É o responsável pela administração de compras, controle de estoque, esforço de vendas e captação da receita.

A estrutura administrativa de um evento varia conforme a fase do processo, mais simples em seu início, tornando-se mais complexa ao longo da execução e implantação, para ser paulatinamente desativada no momento do fechamento do evento, em conjunto com a avaliação e o *feed-back*.

Um evento bem-sucedido depende, entre outras variáveis, de uma competente administração dos recursos e serviços necessários à execução das ações previstas no planejamento.

**c) Supervisor de Logística:**

É o responsável pelo “coração” do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Este supervisor planeja, organiza e gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida.

**d) Supervisor Financeiro:**

É o responsável por administrar o evento, atravessando todas as fases do trabalho de organização, desde o período anterior ao evento, passando pela sua execução, até a finalização do mesmo, em que terá papel crucial no fechamento e avaliação de toda a empreitada. Da supervisão financeira e sua administração resultam as condições materiais de execução do evento.

Este supervisor cuidará de todo o controle financeiro do evento, registrando as entradas de receita, saídas, saldo bancário, contas a receber e a pagar. Será responsável, também, pela abertura de uma conta do evento em uma instituição financeira para controle da verba disponível e sua aplicação.

Irà elaborar uma agenda de pagamentos, controlando as despesas e datas de vencimentos, bem como as contas a receber.

Para a viabilização do evento, a supervisão deverá captar recursos financeiros que serão canalizados principalmente para: equipamentos, serviços e recursos humanos de supervisão e logística: equipamentos e serviços da supervisão de comunicação; equipamentos e serviços da supervisão de cerimonial; taxas, tributos e seguros e comissões. Fontes, entre elas: os recursos podem ser captados de diversas fontes: recursos da entidade promotora; patrocínios; taxas de inscrição; comercialização de espaços físicos e publicitários; doações; realização de eventos paralelos;

**e) Supervisor de Comunicação:**

É o encarregado pela estratégia de marketing que é a comunicação, definindo as mensagens, os meios de comunicação por meio dos quais será informado e motivado o público-alvo almejado.

As estratégias deverão ser examinadas profundamente, tendo-se em vista a relação custo X benefício. São muitas as possibilidades que esta supervisão poderá utilizar, tais como: publicidade; mídia gratuita; mídia expositiva; mídia de relacionamento; mídia de folheteria; mídia alternativa.

**f) Supervisor de Cerimonial, Protocolo e Etiqueta:**

Estas práticas estão diretamente relacionadas ao campo profissional do turismólogo, e, neste momento, pertinente à Supervisão de Cerimonial do evento, o Cerimonial e Protocolo rege as relações e a civilidade entre as autoridades constituídas nos âmbitos jurídico, militar, eclesiástico, diplomático, universitário, privado e em todas as instâncias do Poder Público. Além da precedência oficial, a supervisão de cerimonial deverá conhecer as precedências especiais, determinadas por tradição, história e aspectos legais.

Percebe-se que a elaboração e execução de um evento, contam com uma vasta equipe de pessoas responsáveis pelos mais variados serviços, levando-se em consideração o valor de cada pessoa neste processo, pois o trabalho de cada somado aos outros, resulta em um produto final bem-acabado e digno de todas as atenções e elogios.

### **3.2 A importância da captação de eventos**

Britto & Fontes (2002) afirmam que em virtude do crescente desenvolvimento do turismo de eventos em nível mundial, despertou-se a consciência dos governos para a necessidade de investimentos na construção e/ou modernização de aeroportos e centro de convenções e ainda o incentivo, através de subsídios financeiros, a construção de hotéis de categoria superior.

Já a iniciativa privada brasileira, nos últimos anos, organizou-se e disponibilizam serviços complementares com padrões semelhantes aos oferecidos pelos mais modernos centros turísticos do mundo, com a criação de novos espaços seguindo a tendência do mercado mundial que traz a concepção moderna dos espaços múltiplos – hotéis, flats escritórios, centros de convenções e lojas. Verdadeiros polos turísticos vêm a se consolidar na promoção e captação de eventos,

como forma de suprir não só suas necessidades culturais, mas também fomentar o desenvolvimento socioeconômico, uma vez que eles são responsáveis por boa parte da ocupação dos leitos dos hotéis, das estruturas de entretenimento e lazer e meios de transportes.

“A ocupação dos equipamentos turísticos em baixas estações é vantajosa tanto para empresários quanto para os próprios turistas” afirma Ignarra (1999, p.58) relatando mais um ponto favorável desse tipo de turismo, o combate a sazonalidade.

Consolidando a importância da captação dos eventos. Para Villela (2000) a captação de eventos pode ser considerada como um investimento focado, dirigido, planejado e estruturado com a finalidade de atrair um evento para um determinado destino. A autora exemplifica a captação dizendo: “além disso, um evento ao ser captado pode trazer de uma só vez ao país, de 4 a 5 mil pessoas, que multiplicarão a promoção nacional no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos brasileiros que nem sempre podem participar de eventos no exterior”.

É necessário observar que durante este processo de captação os responsáveis pelo mesmo devem estar cientes da importância de planejar, pois segundo Canton (2001), o planejamento não é feito de forma isolada, devendo ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam o alcance.

### **3.3 A hotelaria e o setor de eventos**

Os meios de hospedagem podem ser considerados uma indústria de bens de serviço. E como qualquer divisão industrial, tem suas características próprias de coordenação e seu intento principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes (CÂNDIDO; VIERA, 2003).

La Torre (2001) define o hotel como uma instituição de caráter público que apresenta ao viajante abrigo, alimentação e bebida, bem como distração, e que opera com o intento de obter lucro.

Castelli (2007) adiciona que a empresa hoteleira pode ser percebida como uma organização que, mediante a remuneração de diárias, proporciona alojamento ao cliente indiscriminadamente. O autor completa que é considerado um meio de hospedagem a empresa que atende cumulativamente as seguintes categorias:

- a) São licenciados pelas autoridades competentes para prestar serviço de hospedagem;
- b) São dirigidas, comercialmente, por empreendimentos hoteleiros que realizam acordo de hospedagem com o cliente a partir de normas e demais legislações aplicáveis;
- c) Atende aos modelos classificatórios antecipados pela legislação em vigor;
- d) Mantém permanentemente os padrões de classificação.

A partir dos itens citados compreende-se que hotelaria é um complexo de serviços proporcionados aos viajantes (hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outros), em troca de valor financeiro. Segundo Castelli (2007) a hotelaria viveu até pouco tempo muito mais um mercado de demanda do que um mercado de oferta. Esta situação gerou uma mentalidade gerencial apática às grandes e rápidas mudanças que estavam ocorrendo no comportamento do consumidor e na nova maneira de gerenciar uma empresa. Hoje existe no país milhares de hotéis, a ampliação da oferta hoteleira nos últimos tempos exige que as empresas do setor recuperem espaço, pois produtos competitivos surgem a cada dia e é preciso ofertar serviços altamente qualificados.

As exigências dos clientes mudam tão velozmente que os empreendimentos não se adaptam a tais mudanças, continuam acreditando que seu excelente serviço reconhecido anos atrás continua atual e satisfatório.

É por meio da qualidade, percebida pelo cliente, que a empresa adquire o passaporte que lhe dá permissão de ingressar e de se manter no mercado, podendo assim, melhor competir e assegurar seu futuro. A empresa precisa determinar o seu futuro, saber decidir o que deseja ser para os clientes e a que necessidade dos clientes espera atender antes de implantar qualquer técnica. Num mundo cada vez mais globalizado só terão vez empresas que oferecerem produtos e serviços com a qualidade exigida pelos clientes. Em relação a isso, Freitas (2013) relata que diante do cenário definido por progressiva competitividade, torna-se cada vez mais indispensável que os estabelecimentos de hospedagem recorram às melhores estratégias para trazer, cativar e fidelizar seus clientes.

Segundo a Associação Brasileira de Eventos (ABEOC BRASIL, 2017), o turismo de eventos foi o que mais aumentou seu faturamento em 2017, e cresceu apesar da conjuntura econômica atual. O Segmento de turismo de eventos é,



também, o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros no Brasil. Zanella (2006, p.15) considera que os turistas que participam de eventos possuem uma despesa média três vezes maior do que um turista comum: “[...] 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 [...]”. O notável crescimento deste segmento provocou diversas mudanças no mercado hoteleiro mundial.

Matias (2001) descreve este cenário quando diz que os hotéis não eram idealizados a fim de hospedar grupos e principalmente não mostravam qualquer importância em exercer papel ativo no dinâmico segmento de eventos. Isso durou até que cadeias hoteleiras, como Holiday Inn, Sheraton, Hilton, Marriot e Hyatt assumiram a importância econômica dos encontros, convenções e exposições para os hotéis. Depois de 1950 inventou-se a definição de trabalhar por etapas para realizar um projeto de eventos e reuniões de executivos.

A crescente utilização dos eventos como uma ferramenta importante para o marketing e para a comunicação empresarial provoca o crescimento da oferta de locais e de serviços especializados em eventos. Nesta realidade, a adaptação é imprescindível para a sobrevivência e o desenvolvimento hoteleiro:

A mais importante transformação é a consolidação das cadeias hoteleiras. A dimensão passa a ser importante para buscar diferentes aspectos do negócio em termos de maior e melhor rentabilidade. De um lado, maior presença e poder de negociação e, de outro, economias de escalas. (CARVALHO, 2000, p. 209).

A ascensão do mercado de eventos e a rentabilidade promissora que a acompanha se reflete não apenas na hotelaria voltada para o mercado de negócios. Grandes *resorts* também estão se adaptando a esta realidade em busca da diminuição dos efeitos sazonais característicos neste tipo de empreendimento. Além disso, o mercado hoteleiro é motivado a adaptar-se a este segmento ascendente e promissor pelo alto índice de gastos com serviços turísticos: “enquanto o turista de lazer consome U\$\$ 80,00, o gasto do turista de eventos é de

U\$\$ 220,00 por dia – quase três vezes mais do que o turista de lazer” (MARTIN, 2003, p.20). Wada *et al.* (2014) também pontuam o crescimento expressivo das viagens de negócios no Brasil, principalmente relacionados ao agronegócio. Este

mercado em expansão é estimulado pelas *Travel Management Companies*, as quais são especializadas em viagens corporativas.

Nesta mesma linha de raciocínio, Beni (2003, p.51) expõe o seguinte:

Convém observar que o setor de eventos é o segmento que mais cresce no mercado mundial de turismo, movimentando por ano aproximadamente U\$\$ 35 bilhões segundo dados da OMT. Esses indicadores revelam ainda que os turistas que viajam para participar de eventos sejam de lazer, de atualização profissional ou de negócios, gastam três vezes mais do que o turista tradicional, estimando-se a relação de U\$\$ 240 para U\$\$ 90

O setor de eventos faz parte da atividade turística e hoteleira, podendo ser considerado uma saída para aumentar a ocupação, prejudicada pela sazonalidade para locais que sofrem com a saturação do mercado, e como captadores de turistas em locais onde faltam atrativos de lazer.

Leite Dias (2003, p.08) discorre que “o segmento de eventos é impulsor da evolução turística de um país, além de ser um elemento consolidado que completa os espaços ociosos nos períodos de baixa estação”. Desta forma, pode se perceber nitidamente a importância deste segmento no efeito multiplicador da atividade turística. A receita gerada pelo setor de eventos não beneficia apenas os estabelecimentos que estão diretamente ligados aos acontecimentos. O incremento na receita é sentido também pelos fornecedores de materiais, pelos estabelecimentos comerciais locais, pela valorização cultural local, principalmente por meio da gastronomia.

De acordo com Amorim (2003, p.34), 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. Segundo Leite Dias (2003, p.05):

[...] um evento pode atrair turistas e movimentar somas relevantes para a rede hoteleira, bem como para empresas ligadas ao turismo receptivo, visto que, mesmo com o mérito principal de reunir pessoas cujas aspirações se assemelham, geram emprego e renda para a comunidade receptora através de oportunidades que o evento proporciona, fazendo circular o dinheiro, gerando riquezas.

Ainda, segundo Arruda (2012), o aproveitamento dos eventos como estratégia para criar um elo entre organizações e públicos de interesse tem se

apresentado insubstituível na presente conjuntura, em que a comunicação é ágil e está em contínua transformação.

Para Melo Neto (2001):

Evento é uma consideração de competência ampla, com veracidade, tudo é evento desde cursos e apresentações até shows, jogos e partidas esportivas, palestras, festividade, festas, exposições de artes e mesmo campanhas publicitárias criativas. Reuniões unindo indivíduos para debater e discutir algum assunto vira um evento. Discursos, acenos e declarações são indicadores de eventos. Excursionistas percorrem o mundo para tomar parte de eventos.

Um evento pode ser considerado como “a soma de esforços e ações planejadas com a finalidade de conseguir resultados acentuados junto ao seu público alvo” (BRITO; FONTES, 2002, p.14). São vários significados para eventos, sendo que a maior parte deles abrange a sua idealização, analisando principalmente o cumprimento de todas as fases e aspectos: o antes, durante e depois do evento.

Os eventos vêm-se tornando fundamentais ao sucesso das organizações hoteleiras e cada vez mais aumentam em números, qualidade e sofisticação, chegando a ter ampla oportunidade nas estratégias das empresas, com resultados até maiores que os conquistados pelas mídias comuns. O objetivo é entender que os eventos, especialmente no setor hoteleiro, estão se desenvolvendo cada vez mais, uma vez que são uma fonte de renda alternativa.

## 4 RETRATO DA HOTELARIA DE SÃO LUÍS

Para compreender esta relação entre o setor de eventos e hotelaria de São Luís, primeiramente pretende-se nesta parte do trabalho desvelar como foi o desenvolvimento da hotelaria na capital maranhense e então apresentar o retrato do que vem ocorrendo no cenário atual.

Serviu como fonte para este levantamento histórico dos hotéis de São Luís o livro “Memórias da Hotelaria no Maranhão” organizado no ano de 2015 pela equipe do Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação do Maranhão (Sehama), em comemoração aos seus 70 anos de existência.

Os documentos históricos apontam que a hotelaria no Maranhão surge a partir dos modelos de hospedarias que já eram comuns no Brasil desde o século XVIII. As casas de hospedagens aparecem nos principais municípios do estado como suporte de abrigo aos viajantes e andarilhos.

Um dos primeiros hotéis fundados em São Luís pertenceu a José Maria da Silva Porto. Denominava-se inicialmente Hotel Maranhense, popularizou-se, porém, sob o nome de Hotel do Porto, isto em 1872. Antes, em 1860, funcionavam em São Luís, dois pequenos hotéis: a Hospedaria Econômica e o Hotel Caxiense.

No início do século XIX foi construído o Hotel Central, sendo o hotel mais duradouro da cidade, este hotel foi dirigido por muitos anos pelo francês Alfredo Champoudry, que primava pela excelência da cozinha e adega do hotel. O hotel central destinava-se quase que exclusivamente a viajantes comerciais. Com o falecimento de Alfredo Champoudry o hotel foi modernizado e incorporado junto ao Palácio do Comércio.

Por muitos anos, atendendo basicamente aos viajantes comerciais funcionavam em São Luís, dois hotéis: o Hotel Central e o Maranhão Hotel. Este último, localizado à Rua de Nazaré, era dotado de um bar/restaurante possuindo ainda, um salão de banquetes, com lugar para orquestra, daí percebe-se que já havia uma preocupação em ter um espaço para os eventos dentro do próprio hotel.

Em 1943, a Associação Comercial construiu o Novo Hotel Central, tendo o Maranhão Hotel sido fechado. O mercado não comportava dois estabelecimentos hoteleiros.

O Novo Hotel Central possuía 145 acomodações e estava localizado à Avenida Pedro II. Dispunha de elevadores (uma inovação para a época), copa/cozinha, bar, dois grandes e frequentados salões: sendo um para jogos e outro para as refeições, mais uma vez na construção de um hotel em São Luís houve um planejamento para espaços voltados para eventos.

As décadas de 60 e 70 são marcadas pelo aparecimento de alguns hotéis que incorporaram alguns elementos inovadores e impulsionaram o desenvolvimento da hotelaria no estado do Maranhão que até então era voltada para a hospedagem de comerciantes viajantes e aos poucos fora se adaptando ao turismo de lazer.

Em 1962, Antonio de Oliveira Maia adquire um antigo sobrado, o adapta e instala o Lord Hotel em homenagem ao aniversário de 350 anos da cidade de São Luís. Neste contexto temporal, surgiram outros hotéis no centro de São Luís, como o Hotel Serra Negra, inaugurado em 1963, que funcionava como hotel, bar e restaurante tendo seu fim na década de 70, ocasionado por um incêndio.

Em fins da década de sessenta, segundo dados da antiga MARATUR (Instituto Maranhense do Turismo, 1985) foi Moacir Neves, um homem de limitada instrução, porém que se constituiu em um grande hoteleiro que, inaugura na então badalada praia do Olho D'água, o primeiro hotel do Maranhão com boate e piscina: o Olho D'água Palace Hotel. Em 1975, mais um empreendimento de Moacir Neves: o Grande Hotel São Francisco, localizado no bairro de mesmo nome.

Também nos anos de 1970 instalaram-se em São Luís dois hotéis de rede, um do grupo Vila Rica, situada à Praça Pedro II, no centro histórico da cidade e outro do grupo Quatro Rodas (localizado na Praia do Calhau) sendo até então os melhores e maiores meios de hospedagem da capital maranhense (MARATUR, 1985).

Todos estes estabelecimentos são os responsáveis pelo início da Hotelaria na cidade, fazendo surgir posteriormente novas casas de hospedagem. Nos anos que se seguiram não surgiram muitos hotéis na cidade. Nos últimos anos da década de 80, período de recessão econômica no Brasil, muitos hotéis fecharam a exemplo do Hotel São Francisco e o Olho D'água Palace Hotel. O único hotel de expressão a ser inaugurado o Panorama Palace Hotel, de propriedade da família de Moacyr Neves.

A década de 90 é marcada por grandes mudanças na hotelaria maranhense, principalmente com a abertura de novos empreendimentos e a chegada de hotéis de bandeira internacional. Nessa época foram inaugurados os seguintes

meios de hospedagem: Hotel La Raverdiere, Hotel Skina, Praia Mar Hotel e Hotel Ponta D'areia. O Hotel Quatro Rodas foi vendido para a rede francesa Accor que se instalou na cidade sob o nome de Hotel Softel, em 1992. Mesmo com a chegada das bandeiras internacionais e a formação de grupos locais como o grupo

Solare (no final dos anos 90, início dos anos 2000), a hotelaria na cidade de São Luís ainda tem uma forte tendência à hotelaria independente e familiar.

Em São Luís, de acordo com a Coordenação de Análise Mercadológica da Secretaria Municipal de Turismo, em 2008 existiam 63 meios de hospedagem, distribuídos conforme o quadro a seguir:

Tabela 15 - Número de Meios de Hospedagem em São Luís – MA

Classificação	Quantidade
Hotel	29
Flat	06
Pousada	27
Albergue	01
Total	63

Fonte: Elaborado por Correia (2008) segundo dados da Coordenação de Análise Mercadológica – SETUR, 2008.

Na análise constatou-se também, que o número de Unidades Habitacionais disponíveis era de 2.782 e o número de leitos chega a 6.622. Em São Luís, desde a década de 90 poucos empreendimentos hoteleiros foram inaugurados, e pode-se contar que apenas 10% dos empreendimentos foram construídos no final da década de 90 e início dos anos 2000. Dentre estes hotéis, segundo a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), somente um é de rede internacional, o Flat Residence Mont Blanc, do grupo francês ACCOR e os demais são de administração familiar a exemplo do Hotel Abville ou de grupos locais como o Grupo Solare, que hoje administra dois flats e dois hotéis de categoria turística (CORREIA, 2008).

Ainda segundo a ABIH, em 2007 instalou-se em São Luís, um hotel de bandeira portuguesa, o Hotel Pestana São Luís que comprou as instalações do Hotel Softel, de categoria luxo (cinco estrelas), mas está caracterizado como resort ou hotel de lazer devido principalmente à sua localização, instalações e clientela.

Segundo dados fornecidos pela Coordenação de Análise Mercadológica da Secretaria de Turismo da Cidade de São Luís, hoje os meios de hospedagem cadastrados no órgão superam o número de 2008, apesar do momento de crise econômica no país.

Tabela 16 - Número de Meios de Hospedagem em São Luís – MA

Classificação	Quantidade
Hotel	42
Flat	03
Pousada	30
Albergue	01
Total	76

Fonte: Coordenação de Análise Mercadológica –Setur- São Luís – Ma (2016).

Houve ao longo dos anos, como se pode observar na tabela acima, mudanças no quantitativo de meios de hospedagem cadastrados de 63 em 2008 para 76 em 2016. O número de meios de hospedagem que se caracterizam como hotel teve um acréscimo, bem como o número de pousadas. No entanto, a quantidade de flats existentes na cidade diminuiu de 06 para 03.

Apesar da cidade de São Luís ter por base uma hotelaria familiar, segundo estudos da ABIH o produto hoteleiro da cidade não está distante da realidade regional, ou seja, está no mesmo padrão de centros da região nordeste como Fortaleza, Recife e Salvador.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa, de cunho exploratório, possui abordagem qualitativa e quantitativa. As abordagens foram combinadas a fim de dar maior fidedignidade aos resultados e profundidade nas análises. A primeira etapa, empírica, desta pesquisa teve abordagem qualitativa, a qual, segundo Godoi e Balsini (2006), abrange diversas formas de pesquisa e auxilia o pesquisador a compreender e explicar o fenômeno social imerso no ambiente. A etapa de cunho exploratório caracterizou-se pela abordagem pessoal dos gestores dos meios de hospedagem incluídos na amostra, com o intuito de compreender melhor a contribuição dos eventos operacionalizada em seus empreendimentos, nas ações de captação de clientes. Esta etapa se caracterizou pela realização de entrevistas com os gestores comerciais dos empreendimentos hoteleiros da amostra escolhida.

Gil (2008) conceitua entrevista como uma interação social, uma forma de coleta de dados, uma técnica na qual o investigador se apresenta ao investigado realizando perguntas com finalidade de obtenção de informações para a investigação, podendo, obter desta forma, informações sobre vários aspectos da vida social do investigado.

Para incluir evidências empíricas tomou-se como campos de pesquisa: empreendimentos hoteleiros localizados no Centro Histórico de São Luís, bem como aqueles localizados no Bairro do São Francisco, por ser uma região bem centralizada, ou seja, fica muito próximo de onde acontecem eventos em hotéis e outros espaços da cidade. Portanto, os sujeitos envolvidos na pesquisa foram os gestores dos hotéis que trabalham diretamente com o setor de eventos destes meios de hospedagem pesquisados.

Esta fase empírica da pesquisa de forma alguma está em última posição na metodologia, não se caracteriza como último momento, pois a pesquisa não ocorre numa sequência linear. Pelo contrário sempre haverá um diálogo entre o real e o pensado. Segundo Húngaro (2014, p. 71) [...] “o pesquisador, então reconstrói o caminho de volta à empiria de onde partiu. Nesse processo, o movimento do pensamento não altera a empiria”.

Assim, todas estas fases apresentadas neste percurso metodológico estão imbricadas, se relacionam na construção do todo.



## 5.1 As revelações da pesquisa

Verificou-se, como pressuposto inicial da pesquisa, que o objetivo central dos meios de hospedagem na captação de eventos, bem como se os eventos que ocorrem na cidade de São Luís influenciam na ocupação dos meios de hospedagem pesquisados, pretende-se também demonstrar que os eventos promovem integração, conhecimento do mercado e possibilidades de comercialização, principalmente com intermediários (agências e operadoras).

Os eventos que acontecem na cidade surgem como alternativa para captação de clientes, até porque o aumento de turistas é evidente, contudo, surge como meio de promoção da imagem do hotel perante os próprios moradores. É uma ação indireta de captação, entretanto, como o boca-a-boca é influenciador no processo de decisão de compra do consumidor, é necessário que o setor de marketing ou comercial do empreendimento tenha conhecimento das possibilidades de se apoiar eventos na cidade. Dentre os meios de hospedagem da amostra qualitativa, vários estão em sintonia com acontecimento dos eventos que ocorrem na cidade, isto como forma de aumentar a sua taxa de ocupação. Como relatam:

*Os grandes eventos que acontecem em São Luís como no São João, por exemplo, não só para os hotéis, mas para os destinos, porque vem hóspede de todo o Brasil, alguns até de outros países, é um evento que consolidou a nossa cidade, tem o perfil da nossa cultura local, e isso melhora com certeza a nossa ocupação. (Gestor do Hotel 1).*

*Todos os eventos da região e da cidade sejam culturais ou de negócios nós estamos sempre em sintonia, nós até apoiamos alguns... Porque essa é a melhor forma de divulgar o hotel pra aqueles clientes que vem de fora, e mesmo que não venham a ficar no hotel somente porque as vezes vão para ao Lençóis, eles ficam sabendo que existe o hotel. (Gestor do Hotel 3).*

O apoio a eventos na cidade surge como alternativa para captação de clientes, até porque o aumento de turistas é evidente, contudo, surge como meio de promoção da imagem do hotel perante os próprios moradores (MONDO; COSTA, 2010).

A respeito da ocupação dos hotéis um gestor respondeu como os eventos exercem influência na ocupação do hotel de forma muito positiva, ao que disse:

*Dependendo do evento a gente lota, de um dia pro outro, por que o pessoal chega para o evento e vem atrás do hotel. Então sempre quando tem evento a gente tá atrás (Gestor Hotel 2).*

Verifica-se que as opiniões dos gestores estão bem parecidas, podendo-se inferir que para estes meios de hospedagem os eventos resultam em influência positiva na captação de clientes, e que o apoio a eventos influencia de maneira significativa a captação.

Captar clientes e conseqüentemente aumentar a ocupação média dos meios de hospedagem é o objetivo central destes, verificado nesta pesquisa. A captação de eventos figura como uma das principais alternativas para que o meio de hospedagem além de captar clientes através dos eventos, diminua os efeitos da sazonalidade, tão presente em grande parte do Estado de São Luis.

Weber (2000) identificou em seu estudo com gestores de eventos em hotéis os principais atributos para a realização de eventos. Concluiu que antes da ocorrência do evento é importante que o hotel entre em contato permanente com o cliente até o fechamento do contrato e após isso, que o fluxo de informações entre hotel-cliente aumente a fim de organizar da melhor maneira o evento em questão. Além disso, o referido autor menciona que após o evento é importante que o hotel realize ações de relacionamento com o cliente a fim de transformá-lo em um vendedor indireto.

Dessa forma, percebe-se que é preciso que o meio de hospedagem possua estrutura física e de pessoal que possibilite não somente a captação, mas também a execução de eventos. A falta de estrutura pode se tornar um obstáculo para que os meios de hospedagem promovam a captação e execução de eventos em sua área interna ou externa. Desse modo foi questionado aos gestores dos meios de hospedagem investigados nesta pesquisa sobre a sua estrutura para a captação de eventos, e ou receber pessoas que estão participando dos eventos:

*Nós não temos um espaço fechado, se for fazer um evento mais aberto a gente pode promover fora da pousada talvez, mas hoje não captamos eventos devido ao espaço. (Gestor de Pousada).*

*Nós temos espaço para eventos, mas geralmente a gente vai atrás, não capta assim, se tem alguma procura a gente tenta atender. (gestor de Hotel 2)*

*Vendemos muitos eventos pra cenário local, aqui é muito procurado, para eventos de negócios, reuniões pequenas, é que o hotel tem uma área boa, aí então tem procura sim para as empresas de São Luís. (MH-6).*

Identificou-se com estas respostas que a estrutura ainda é muito importante, pois a procura pela comunidade local para realização de eventos pequenos ou de médio porte também vende a imagem do hotel, e nisso as pousadas que ficam no Centro Histórico de São Luís ainda perdem muito, pois se não possuem espaços adequados para eventos de negócios, dependem de eventos externos para melhorar sua ocupação. No caso dos hotéis maiores que ficam na região do São Francisco a realidade melhora, pois esses têm uma estrutura razoável para atender a clientela de negócios, tanto local como para eventos pequenos que recebem pessoas de outras localidades.

*Na verdade o nosso hotel ele está sendo mantido através dos eventos. Se dependêssemos só da hospedagem eu creio que a gente não conseguiria esse retorno que a gente está tendo agora, então os eventos são o foco principal do hotel em certos momentos (Gestor do Hotel 3).*

Segundo Mondo e Costa (2010) os meios de hospedagem que tem o foco principal na hospedagem e que fazem da captação de eventos uma alternativa para a melhoria dos resultados, principalmente em baixa temporada, a formação de parcerias com outras empresas e com organizadoras de eventos é como propulsora desta nova atividade. Como relatou um gestor:

*Nós estamos tocando muito isso. Estamos firmando agora parcerias com várias empresas de eventos na cidade. Eu prefiro pagar uma comissão para empresa, a parceria é fundamental. (Gestor do Hotel 2)*

Medeiros (2007) identificou em seu estudo que a maior vantagem percebida pelos hotéis pesquisados, quando ofereciam o espaço para eventos, era a utilização dos serviços de alimentos e bebidas do hotel e, em segundo lugar, o aumento da ocupação.

Sendo que os eventos de grande porte influenciam mais a ocupação e os de médio porte, o setor de alimentos e bebidas. Tal fato demonstra que os eventos realizados nas dependências do hotel promovem a gestão do serviço como um todo. A pesquisa quantitativa indicou que a captação de eventos ainda é incipiente nos meios de hospedagem, já que 40% dos meios de hospedagem captam eventos. É possível perceber que os obstáculos discutidos como falta de estrutura, por exemplo,

influenciam na decisão dos meios de hospedagem em ingressarem no mercado de eventos.

Os gestores entrevistados também contribuíram, no sentido de desvelar que um dos fatores que mais influenciam a ocupação dos seus empreendimentos seja em eventos internos ou externos ao hotel é o fato de sua localização, pois muito cliente ao realizar reservas se reocupa primeira mente com a proximidade de praias, bancos, facilidade de transporte, entre outros.

Percebeu-se, ainda, que para os que realizam eventos em seus meios de hospedagem a influência na ocupação é positiva. O índice de importância da execução de eventos para o aumento da ocupação foi de 40%.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a contribuição dos eventos na captação de clientes em meios de hospedagem de São Luís, com base na percepção dos seus gestores. Assim, verificou-se que a relação dos meios de hospedagem com os eventos internos e externos apresenta influência positiva na captação de clientes.

O foco deste relacionamento é direcionado ao conhecimento do mercado, networking, novos contatos profissionais e visibilidade para o empreendimento.

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

Desta forma, os investimentos no segmento de eventos parecem ser a melhor opção para impulsionar o desenvolvimento do setor turístico e hoteleiro. É importante salientar que, segundo Gil (2000) no Brasil estima-se que os gastos dos turistas desse tipo de segmento são significativamente maiores se comparado ao turista de lazer, comparativamente, os turistas de eventos tem um gasto médio de US\$ 310,00 contra US\$ 210,00 dos turistas de lazer.

Constata-se que o mercado local poderá, se bem trabalhado, propiciar uma regeneração nos tecidos económicos, visto que haverá uma ampliação nas alternativas de geração de emprego e renda e uma demanda maior por profissionais qualificados na área, consolidando-se como um segmento.

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

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**, EDUCS, Caxias do Sul, 2002.

ABEOC BRASIL Disponível

em [http://www.abeoc.org.br/wpcontent/uploads/2014/01/JT\\_Dezembro2013.6-10.pdf](http://www.abeoc.org.br/wpcontent/uploads/2014/01/JT_Dezembro2013.6-10.pdf)

> Acessada em 9 de outubro de 2017.

AMORIM, G. C. Interorganizações e captação de eventos. BAHM, M. (org.).

**Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

ARRUDA, Mirella; TARSITANO, Paulo. Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 199 - 217, jul.- dez. 2012.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos**. Editora Aleph: São Paulo, 2002.

CORREIA, J. C. **O tecnólogo em hotelaria no mercado de trabalho em São Luis** (Monografia de especialização – CEMES) – UFMA, 2008.

CANDIDO, Índio; VIEIRA, Elenara Vieira de. **Gestão de Hotéis**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CANTON, Antonia Marisa. **Gestão de Eventos**. Curso MBA em Economia do Turismo. São Paulo: Fipe/ECA, 2001

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CARVALHO, Nelson Virgílio. **Turismo e hotelaria desenvolvendo a economia**. São Paulo: Atlas, 2000.

FREITAS, André Luís Policiani; ALMEIDA, Georgia Maria Manguiera de.

Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 363 - 386, dez. 2013.

GODOI, C; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. et al (orgs) Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais . São Paulo: Saraiva, 2006

GONÇALVES, Adriana e CATTINNE, Érica G. **Tipologia de Eventos**. Disponível em [http://www.canaltur.com.br/eventos\\_tipologia.htm/](http://www.canaltur.com.br/eventos_tipologia.htm/)(acesso em 03/10/2017).

GONÇALVES, Carmem. **Gestão de Eventos em Turismo** . UnB, Brasília, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNGARO, Edson Marcelo. A questão do método na constituição da teoria social de Marx. In: CUNHA, Célio da *et al.* **O Método Dialético na Pesquisa em Educação**. Autores Associados: Campinas – SP, 2014.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.

LA TORRE, Francisco de La. **Administração hoteleira, parte I: departamentos**. São Paulo: Roca, 2001.

LEITE DIAS, E. Uso da criatividade para o setor de eventos. BAHL, M. (org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Criatividade em eventos**. Editora Contexto: São Paulo: 2001.

MAGALLÓN, Tonatuih Cravioto: **Organizacion de congresos y convenciones** . México: Trillas, 1999.

MEDEIROS, Andressa Andrade. **Turismo de eventos como estratégia de combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2007.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri; Manole, 2001.

MONDO, T. S.; COSTA. J. I. P. **Hotelaria em Santa Catarina: A contribuição dos eventos**. Revista Rosa dos Ventos jan./jul. vol. 1/nº 1, 2010. Caxias do Sul- RS.

VILLELA, Márcia. **Captação de eventos internacionais**. Revista de Eventos. São Paulo, Cia. Comunicação, ano 2, nº 4, p. 11, 2000.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. ATLAS: São Paulo, 2003.

WADA, Elizabeth K.; GUIZI, Alan A.; DOS SANTOS, Aristides F. L.; DE MENEZES, Laura A. Mobilidade Corporativa: Estudo de Casos Múltiplo - Carlson Wagon Lits, Alatur e Tour House (– São Paulo, Brasil). **Revista Turismo e Desenvolvimento**. Aveiro - PT, v. 3, nº 21\22, p. 61-71, 2014.

WEBER, Karin. Meeting Planner´s perceptions of hotel-chain practices and benefits. **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quaterly**. V. 41, n.4 – p. 32-38, 2000.