



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

LUANA FEITOSA SETÚBAL

**TURISMO E EVENTOS: UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES DE
HOSPITALIDADE**

Natal
2013

LUANA FEITOSA SETÚBAL

**TURISMO E EVENTOS: UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES DE
HOSPITALIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título em Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Renata Paula Costa Trigueiro, Msc.

Natal
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Setúbal, Luana Feitosa.

Turismo e eventos: um estudo sobre as relações de hospitalidade/
Luana Feitosa Setúbal. - Natal, RN, 2013.

42f. : il.

Orientadora: Prof^a. M. Sc. Renata Paula Costa Trigueiro.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo – Monografia. 2. Eventos - Monografia. 3. Hospitalidade - Monografia. 4. Profissional de eventos - Monografia. I. Trigueiro, Renata Paula Costa. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-61

LUANA FEITOSA SETÚBAL

**TURISMO E EVENTOS: UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES DE
HOSPITALIDADE**

Monografia apresentada em ___ de junho de 2013, à banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Renata Paula Costa Trigueiro, Msc. (Orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Carlos Humberto Porto, Msc. (Examinador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Saulo Gomes Batista, Esp. (Examinador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

"Não consulte seus medos, mas suas esperanças e sonhos. Não pense sobre suas frustrações, mas sobre seu potencial não desenvolvido. Não se preocupe com os fracassos, acredite naquilo que você ainda realizará" (Papa João XXIII).

Dedico este trabalho a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão de mais esta importante etapa em minha vida. Com carinho!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a toda minha família, em especial à minha amada mãe que desde sempre buscou o melhor para minha formação, ela, que foi capaz de abdicar de muita coisa importante em sua vida para conceder a mim e aos meus dois irmãos uma educação de qualidade. Obrigada, mãezinha por todo seu esforço em nos manter nas melhores escolas da cidade, tenha certeza que te admiro em tudo e sinto muito orgulho da mulher batalhadora que és. Se eu consegui chegar aqui foi graças à união de nossos esforços.

Agradeço aos meus verdadeiros amigos com os quais tive o imenso prazer em conviver e aprender durante esses anos de faculdade; Katyane Sousa (Katy), Maysla Morais (Xuxa), Pedro Freire (Pipi), Alana Costa (Bixa), Fernanda Ferreira (Body) e Cássio Ruan (Galego). Desejo que os nossos laços permaneçam firmes ao longo de nossas jornadas, independente dos caminhos que tomemos. Obrigada do fundo do coração a cada um de vocês que compartilharam comigo momentos únicos nessa importante etapa da minha vida, os quais jamais serão esquecidos. Eu amo vocês, meus irmãos de alma.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas de Empresa Júnior, Assu, Raly, Brenda, Anali, Ju, Morais, Vanessa, Carlinhos, Natalia, Cati e à nossa professora tutora Leiliane Barreto, pois foi com eles que dei meus primeiros passos rumo ao mercado de trabalho. Durante os dois anos em que fui membro integrante da Universitur vivenciei experiências fantásticas ao lado dessas pessoas, colocando em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, portanto, fica registrado aqui o meu super obrigada pela oportunidade de ter feito parte não só desta equipe, mas desse universo agregador de diferencial que é o Movimento Empresa Júnior (MEJ). Foi realmente incrível!

Agradeço por fim a todos os mestres que dividiram comigo seus conhecimentos, contribuindo de forma fundamental para minha formação, em especial à Renata Trigueiro, minha orientadora, que apesar de nunca ter ministrado aulas nas turmas que passei foi uma grata surpresa no encerramento deste ciclo e acabou por se tornar peça chave para minha conclusão na graduação.

A todos vocês meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade analisar como os gestores de empresas que trabalham no segmento de eventos observam questões referentes à hospitalidade e qual importância dada a este fator, bem como averiguar a relevância quanto à qualificação dos profissionais, além de identificar a utilização dos elementos da hospitalidade nos eventos e a importância do bem receber neste segmento. A pesquisa é de abordagem qualitativa e tipologia descritivo-exploratória. Com a finalidade de realizar um trabalho mais completo, foi utilizado como amostra três empresas que atuam na área, sendo estas: uma empresa Júnior, uma empresa recente no mercado e uma empresa com mais de dez anos de atuação. A coleta de dados foi pautada em entrevista com perguntas pré- estabelecidas. O referencial teórico aborda questões relacionadas ao turismo de eventos, buscando mostrar sua influência não só como fator econômico, mas acima de tudo social. Discorre-se também a respeito de que a preocupação com a hospitalidade em eventos não deve estar restrita à qualidade dos serviços, precisa ir além e voltar-se a satisfação dos sentimentos e experiências das pessoas; logo após, comenta-se acerca dos profissionais de eventos, suas habilidades e competências. Ao final do estudo, conclui-se que o fator humano faz total diferença nos eventos, sendo necessária uma preparação rigorosa deste para que seja possível desenvolver serviços com qualidade. Fica claro que no turismo de forma geral a presença da hospitalidade deve ser uma constante, porém, nos eventos, a hospitalidade possui uma enorme proporção, podendo contribuir diretamente para o sucesso ou não dos mesmos.

Palavras- Chave: Turismo, Eventos, Hospitalidade.

ABSTRACT

This study aims to examine how managers of companies working in the segment note of events issues regarding hospitality and what importance given to this factor, as well as the relevance to the training of professionals, besides identifying the use of the elements of hospitality on events and the significance of good welcome in this segment. The research is a qualitative approach with descriptive exploratory typology. In order to conduct a more thorough job, was used as a sample three companies that operate in the area, these being: a company Junior, a new company in the market and a company with over ten years of experience. Data collection was based on interviews with predetermined questions. The theoretical framework addresses issues related to tourism events, seeking to show its influence not only as an economic factor, but above all social. It also talks about the concern with hospitality events should not be restricted to the quality of services must go further and turn the satisfaction of people's feelings and experiences, and soon after, it is said about the professionals events, their skill and expertise. At the end of the study, it is concluded that the human factor makes all the difference in the events, requiring a rigorous preparation for this it is possible to develop quality services. It is clear that tourism in general the presence of hospitality should be a constant, but in the events, hospitality has a huge proportion, and contribute directly to the success or failure of the same.

Keywords: Tourism, Events, Hospitality.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Faixa etária dos entrevistados	28
Gráfico 02. Estado civil dos entrevistados	29
Gráfico 03. Grau de instrução dos entrevistados.....	30
Gráfico 04. Profissão dos entrevistados.....	30

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	11
1.1 Problemática	11
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
2- REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
2.1 Turismo de Eventos	16
2.2 Hospitalidade e Eventos	18
2.3 O profissional de Eventos	22
3- METODOLOGIA	25
3.1 Caracterização da Pesquisa	25
3.2 Universo da Pesquisa	26
3.3 Coleta de Dados	27
3.4 Análise dos Dados	27
4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICES	41

1- INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

O turismo caracteriza-se não apenas como uma atividade econômica, mas também social e cultural a qual promove integração e troca de experiências entre pessoas. De acordo com Ansarah (2000) A atividade turística pode ser considerada um “agrupamento de setores” existindo entre eles uma complementaridade técnica. Levando em conta sua heterogeneidade e complexidade, pode-se afirmar que o turismo, como setor econômico, é um conceito difícil de definir de maneira uniforme. Muito mais que um setor é uma atividade que se estende de forma direta por vários setores da economia, e, de forma indireta por todos os demais setores.

Tamanha complexidade exige a atuação de profissionais especializados; os profissionais de turismo ocupam-se da criação de produtos a serem ofertados e, sobretudo, da prestação de serviços turísticos, serviços estes que incluem a hospedagem, a alimentação, o entretenimento e a realização de eventos.

O produto turístico “difere fundamentalmente dos produtos industrializados e do comércio. É composto por elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como experiência”. (ANSARAH, 2000, p.24).

A produção e a prestação dos serviços de turismo, tais como o agenciamento e a operação turística, o guiamento, os eventos, são desenvolvidas em operadoras e agências de viagens, promotoras de eventos e de animação turística e sociocultural, companhias aéreas, transportadores, hotéis e outros meios de hospedagem, parques, clubes, centros culturais e de lazer, órgãos de turismo, de cultura e esportes, empresas de entretenimento, etc. Considera-se assim o produto turístico como uma mistura de tudo que uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, apreciar e observar durante uma viagem.

O mercado de trabalho vem se reconfigurando e colocando novas exigências para os profissionais da área de turismo, uma delas é a clara revalorização da educação geral, na medida em que ela é condição essencial para todo desempenho técnico-profissional frente aos novos paradigmas econômico-sociais.

Passa a ser requerido o desenvolvimento das competências de comunicação e de conhecimentos científicos e socioculturais, próprios da educação

básica. A educação profissional deve ter seu início em uma ampla e boa educação básica, o que facilita a criação das necessárias articulações no mundo do trabalho.

De acordo com Pires (2003) a partir do momento em que o aluno adquire conhecimentos, se torna capacitado a investir nos setores sociais, políticos e econômicos de sua comunidade, pois possui sabedoria nestas áreas que o levam a concordar ou discordar com a situação atual desta. Entende-se então que uma educação básica bem empregada resulta em cidadãos mais preparados não só para o mercado, mas também para entender os fatos e contribuir com a sociedade.

Sobre a qualificação humana, Frigotto (2003) afirma que diz respeito ao desenvolvimento de condições físicas, mentais, afetivas, estéticas e lúdicas do ser humano capazes de ampliar a capacidade de trabalho na produção dos valores em uso em geral como condição de satisfação das múltiplas necessidades do ser humano.

Este entendimento de que uma efetiva profissionalização está baseada em uma educação básica de boa qualidade é inteiramente aplicável à área de turismo, já que esta abarca diversos setores econômicos e conhecimentos de várias áreas da atividade humana. O profissional de turismo, denominado turismólogo, necessita estar integrado às diferentes áreas: cultura, meio ambiente, indústria, comércio, esporte, etc, pois assim conseguirá executar suas funções com maior objetividade e êxito. Para tornar-se um profissional de sucesso no ramo do turismo, algumas das aptidões básicas exigidas são possuir habilidade verbal e escrita, bem como dinamismo e gosto em lidar com pessoas.

Em uma situação de viagem ou entretenimento o turista busca provar sabores exóticos e inusitados, experimentar novas sensações, ver lugares ainda não vistos, ter experiências que irão se fundir com sua própria história de vida, conhecer culturas diferentes da dele, descansar, repor energias, sair da rotina e principalmente ser recebido de forma carinhosa, profissional e amigável. Saber transmitir hospitalidade de forma natural e verdadeira é fundamental em todas as áreas de atuação no turismo, pois um atendimento de excelência, mas padronizado, frio, impessoal e sem verdadeira atenção ao cliente não é suficiente para atingir o patamar de ser hospitaleiro.

A hospitalidade baseia-se em quatro pilares: acolher, alimentar, hospedar e entreter, estes atentam para o cuidado em prestar serviços de qualidade de forma

ética e profissional, sendo assim, a hospitalidade apresenta-se como condição fundamental para a realização da atividade turística.

A hospitalidade é um fenômeno social abrangente e complexo, que torna possível a interdisciplinaridade com várias áreas afins, sendo eventos um dos maiores meios para sua manifestação.

Um evento bem organizado, estruturado e divulgado tende a atrair muitas pessoas para presenciar e prestigiar o mesmo. A cada visita de um turista em um evento é gerado negócios tanto para o evento como para o local onde o evento é promovido.

O Turismo de Eventos tem elevada importância para uma cidade ou região, para o país como um todo, com vasto campo ainda a ser explorado. É importante ressaltar que Eventos são mais que um procedimento de operacionalização, eles envolvem acima de tudo comunicação e desenvolvimento humano, através das trocas de experiência.

Tomando como base o fato de que um dos fatores que mais movimentam o turismo atualmente é a organização de eventos e que durante a realização destes as relações interpessoais são fortemente vivenciadas, bem como tendo conhecimento que a hospitalidade é um processo de interação social que busca a harmonização das relações humanas, o presente trabalho abordará as influências que a hospitalidade, mas especificamente o pilar do “bem acolher”, exerce sobre os eventos.

Ao realizar um evento é de extrema importância que existam profissionais capacitados para receber da melhor maneira os participantes e convidados. De acordo com Allen [et al.] (2003):

O planejamento de recursos humanos para eventos não deveria ser visto simplesmente em termos de um conjunto de tarefas isoladas, mas sim como uma série de processos e práticas sequenciais inter-relacionadas, que recebem suas orientações da missão/visão, objetivos e estratégia do evento.

O capital humano precisa ter suas habilidades e competências motivadas e desenvolvidas, a consequência disto será um trabalho bem realizado que trará benefícios à empresa. Profissionais capacitados a atender de forma hospitaleira, preocupados em garantir a satisfação total dos clientes tendem a gerar resultados positivos.

O tema deste trabalho surgiu no intuito de mostrar a significativa relação existente entre a atuação de profissionais capacitados a acolher bem, com maiores possibilidades de se obter sucesso durante a realização de eventos, mostrando assim que a hospitalidade pode apresentar-se como elemento crucial em eventos.

A partir disso, esta pesquisa buscará responder a seguinte questão: Qual a importância da hospitalidade para a realização de eventos na perspectiva dos organizadores?

1.2 Justificativa

As relações de hospitalidade que se estabelecem entre grupos de tradições culturais distintas é um dos resultados da atividade turística. No mundo atual a hospitalidade aparece como necessidade do homem em sua busca por um mundo mais fraterno, em harmonia com seus semelhantes, um mundo onde seja possível desenvolver a solidariedade e o respeito entre as pessoas independente das diferenças que possam existir.

A hospitalidade vai muito além da cordialidade de um povo; depende do atendimento e da eficiência deste, dos meios que são usados, da estrutura de funcionamento e de todas as pessoas envolvidas. Nesse contexto, e tomando como base o fato de que a realização de eventos envolve relações e trocas de experiência entre pessoas, estudar como a hospitalidade se insere nos eventos torna-se um fator de grande importância, já que nestes a hospitalidade pode fazer toda a diferença a partir do momento que não é ofertado apenas um serviço, mas um ambiente de entretenimento onde as pessoas se sintam parte do acontecimento e sejam capazes de perceber o quão são fundamentais para o mesmo. Lashley e Morrison (2004) destacam que a hospitalidade está voltada para a arte de receptividade e generosidade e tem penetrado nos campos econômicos, sociais, culturais e políticos no intuito de reinserir o indivíduo num contexto mais amplo, onde valores e virtudes necessitam ser resgatados.

A hospitalidade desempenha um papel essencial em todos os segmentos do turismo, pois interfere tanto na qualidade dos serviços prestados, como na qualidade da receptividade dos lugares de modo geral. Hamam (2006) aponta que durante um evento a responsabilidade pelo atendimento e pela qualidade dos serviços é geralmente do promotor ou anfitrião, e não apenas do espaço onde

ocorre. O mesmo autor complementa dizendo que a hospitalidade deve ser refletida em todas as fases do planejamento de um evento, em termos de valores culturais regionais, preço, atendimento, adequação e principalmente na programação das atividades de entretenimento.

O sucesso de um evento pode começar a ser percebido a partir do momento que o convidado/participante é capaz de observar toda a preparação que existiu para a acolhida dele naquele ambiente. Sendo assim, a intenção de estudar a inter-relação entre hospitalidade e eventos baseia-se em destacar a relevância do assunto, de forma a ampliar a discussão sobre a importância do ato de bem receber.

Por possuir uma forte identificação com assuntos relacionados à hospitalidade e eventos foi que se deu a escolha do tema desse trabalho. Sabendo-se que ambos possuem total relevância dentro da atividade turística e que se complementam essa pesquisa é justificada na intenção de analisar a influência que a hospitalidade pode exercer durante a realização de eventos.

A escolha do tema foi motivada no intuito de destacar o valor do assunto, de forma a ampliar a discussão sobre a importância do ato de bem receber, além disso, a pesquisa vem contribuir academicamente como sendo mais uma alternativa para fonte de pesquisa.

1.3 - Objetivos

1.3.1 Objetivo geral:

Analisar a importância da hospitalidade para a realização de eventos na perspectiva dos organizadores.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Identificar como vêm sendo aplicados os elementos da hospitalidade nos eventos;
- b) Analisar a importância do ato de ser hospitaleiro durante a realização de eventos;
- c) Averiguar a capacitação dos profissionais de eventos, no que diz respeito ao ato de bem receber.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo de Eventos

O turismo é uma atividade que vem crescendo nos últimos tempos, exerce influência na economia mundial e tem proporcionado a movimentação de milhares de pessoas. Lage e Milone (2000) definem o turismo como sendo uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços, visando a satisfação das necessidades básicas e secundárias do homem. Envolve o deslocamento humano temporário e, por isso, se faz necessária a utilização de equipamentos de transporte, alojamento, alimentação e entretenimento.

Segundo Brito e Fontes (2002) o turismo de eventos é um segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva e comercial. O evento proporciona ao grupo à troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

O processo advindo da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos.

Os eventos buscam reforçar relacionamentos, ampliando os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. Para Melo Neto (1999) é por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade.

Desta forma, pode-se afirmar que ao participar de eventos o ser humano além de enriquecer sua vida emocional e social, será capaz de educar seus sentidos, adquirir uma nova visão do mundo, absorver novos conhecimentos e viver novas experiências. Os eventos são importantes para o turismo, pois ao atrair pessoas de outras cidades estão incentivando a economia e enriquecendo a vida cultural da localidade onde são realizados.

Ao tratar de eventos, logo se relaciona a algo como comemoração, festa ou diversão. Além disso, é comum nos meio acadêmicos que esta atividade seja vista, antes de qualquer coisa, como entretenimento. Um evento, independente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento (Melo Neto, 2001). Sabe-se, porém, que os eventos hoje têm muito mais a oferecer do que simples momentos de lazer e descontração.

Existe uma relação muito forte entre eventos e turismo, o que reflete diretamente no desenvolvimento econômico de uma região. A captação e realização de eventos têm sido consideradas atividades que geram grande expansão socioeconômica em todo o mundo, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas. Na verdade, a promoção de eventos se funde à atividade turística, através de ações interligadas à economia do município sede.

Durante o período de realização de um evento, a rede hoteleira e todo o comércio local se beneficiam. Sendo assim, as cidades podem encontrar na promoção de eventos uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver. Contudo, o envolvimento dos empresários, da população e do poder público se faz necessário, e um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos deve ser feito para obter o máximo de benefícios. (ZANINE; FARIA, 2003)

Hoeller (2002) relata que a captação e a promoção de eventos vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento. Seguindo essa tendência, o poder público e empresários do setor privado de cidades consideradas grandes polos industriais despertam para o desenvolvimento da atividade, através da criação de órgãos municipais com claros objetivos de dar suporte ao crescimento deste setor tão promissor, além de diversos investimentos que abrangem vários setores econômicos.

Conforme salientam Coutinho H.P e Coutinho H.R (2007)

A promoção de eventos hoje não só alimenta culturalmente uma determinada cidade como também supre as necessidades das cidades que possuem um imenso potencial, com boa infraestrutura de serviços e equipamentos, mas, no entanto, não possuem nenhuma tradição na prática do turismo. Desta forma, os investimentos no turismo de eventos aparecem como uma ótima opção para impulsionar o desenvolvimento do setor.

Este investimento, entretanto, deve ser feito em bases sustentáveis, considerando as características de cada lugar. Para Petrocchi (2001), tanto os investimentos quanto os caminhos a seguir devem se basear em parâmetros claros e pré-estabelecidos, para obtermos dados que permitam uma visão global do sistema e a projeção de cenários futuros.

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Nos próximos anos haverá uma explosão de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemorações históricas e de feiras. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento. Feiras e congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras. (ANSARAH, 2000).

Os eventos são desta forma, um forte impulsionador turístico, capaz de ajudar a reduzir sensivelmente o problema da sazonalidade, criar uma imagem positiva da cidade onde são sediados, mobilizar o trade turístico, bem como, os prestadores de serviços, gerando assim emprego e renda, propiciando conseqüentemente o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade, além de todos esse benefícios, os eventos são capazes ainda de promover a interação entre pessoas e culturas, fazendo com que a hospitalidade se mostre como um fator a ser explorado e fortemente vivenciado nestes.

2.2 Hospitalidade e Eventos

Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora do seu local de domicílio. A hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, mas não é só isso (GOTMAN, 2001). No turismo a hospitalidade aparece de maneira ampla, devendo estar presente nas diversas atividades do setor, pois ser verdadeiramente hospitaleiro está relacionado intimamente com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Beni (2001) afirma que a qualidade no turismo refere-se ao serviço aliado ao produto e que o fator

qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou não desses.

No início das civilizações a hospitalidade se restringia em apenas conceder abrigo e alimentação a quem estava longe de seu domicílio. Atualmente o termo hospitalidade é visto de maneira mais profunda e envolve diversos aspectos. A hospitalidade pode ser observada desde as estradas que dão acesso ao destino até os serviços que são prestados ao turista em todos os equipamentos turísticos do local visitado.

A necessidade de rever os serviços prestados e colocar o cliente como peça fundamental do Sistema de Turismo, oferecendo a ele serviços diferenciados é imprescindível para conquistá-los, porém, é fundamental não esquecer os interesses da comunidade local, evitando assim, conflitos que possam vir causar a inviabilidade do destino turístico.

A arte do bem servir e receber abarca muitos fatores, um dos mais importantes é o treinamento do elemento humano, o qual se torna peça fundamental, considerando que o tratamento recebido pelo turista é, em grande parte o gerador de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país.

A qualidade dos serviços prestados, não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados, desta forma, estarão mais efetivamente satisfazendo sua clientela com a excelência dos serviços prestados.

Todo o processo de acolhida do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, e a imagem que o destino irá transmitir depende muito do elemento humano. Como coloca (Castelli, 2003, p. 36) “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”.

Desde sempre a hospitalidade é parte integrante do turismo e nunca deixará de ser, pois sabe-se que receber bem o visitante/turista e oferecer-lhe serviços e produtos com excelência e qualidade abrange um agrupamento de estruturas, serviços e atos que juntos proporcionam a satisfação e bem estar do turista.

O exercício da hospitalidade engloba o espaço geográfico de sua ocorrência e todos os aspectos que se relacionam, direta ou indiretamente, com o

seu desenvolvimento, que vão desde o planejamento e a organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros.

DALPIAZ [et al.] (2005) coloca que:

As necessidades (exigências) das pessoas não são mais as mesmas, o que antes servia hoje não é mais tolerado. As pessoas têm exigências próprias, únicas, preferem dizer como gostariam de ser recebidos, servidos ou como deveriam ser seus pacotes de viagem. O bem receber no turismo tem que acompanhar este novo modelo e se adaptar, pois não é um modelo do futuro, já faz parte do presente.

Como já mencionado, a hospitalidade hoje é vista de maneira mais complexa não constituindo apenas no ato de hospedar, consiste em fazer com que o turista consiga enxergar que sua presença não é tida apenas como uma forma de expansão econômica para a comunidade receptora, o turista deve perceber que suas necessidades e desejos são vistas como primordiais e devem ser atendidas. Isso pode ser observado através da boa infraestrutura do destino receptor, da capacitação dos profissionais de turismo e da informação da população local.

Levando em consideração a constante necessidade de aperfeiçoamento dos serviços prestados aos turistas, volta-se principalmente para o planejamento da hospitalidade, para que esta se torne um diferencial positivo.

A preocupação com a hospitalidade não deve ser apenas com a qualidade dos serviços, mas na satisfação voltada aos sentimentos e experiências do turista. O “ser bem recebido”, será possível apenas com serviços de boa qualidade, que se tornam um diferencial a partir do momento que forem oferecidos aos turistas não apenas uma pessoa para atendê-los na sua necessidade, mas alguém preocupado com o seu bem estar.

Comunicar a hospitalidade de um destino turístico é uma tarefa que vai muito além do empenho em construir e projetar uma imagem positiva para atrair visitantes. Exige, antes de tudo, atentar para algo inequívoco: uma cidade só será agradável para se visitar, quando for um lugar agradável para se viver. Nessa perspectiva, para que seus habitantes sejam hospitaleiros, é indispensável que se sintam bem aonde vivem. (ZOTTIS, 2006)

Para a realização do turismo em qualquer localidade é importante pensar que, assim como o turista, o morador também precisa de equipamentos de lazer e de espaços culturais, além de toda a infraestrutura necessária para se viver com

qualidade. No momento em que se atentar às necessidades e desejos dos habitantes, a hospitalidade poderá acontecer de maneira completa e sustentável. Sustentável, pois assim poderá ter o apoio da população, que satisfeita com a atividade, não verá o turista como receptor de regalias as quais ela própria não tem. Para Yázigi (2002) a dignidade de um lugar deve ser concebida, antes de tudo, para seu habitante.

Camargo (2004) define a cidade como o verdadeiro espaço da hospitalidade. O autor pontua que a discussão sobre o tema não pode se restringir à preocupação apenas com o visitante, mas deve se ater igualmente com o visitado. Trata-se de uma relação entre dois polos: quem recebe e quem é recebido. Seguindo a mesma linha Ruschmann (1997) coloca que, o turismo pode ser uma opção ao desenvolvimento das comunidades e das pessoas. No entanto, é necessário um planejamento rigoroso, contando com a participação da comunidade envolvida para que possa ser bem sucedido.

Os espaços públicos, principalmente a cidade, exercitam cotidianamente a hospitalidade expressa no direito de ir e vir. Os rituais de recepção de uma cidade têm como principais códigos a sinalização viária e o uso do solo. Uma cidade bem sinalizada é mais acolhedora que uma cidade que não oferece informações e direções aos visitantes.

A manifestação da hospitalidade também pode ser percebida nos eventos, estes que possuem uma importância inegável dentro do turismo.

De acordo com Brito e Fontes (2002) O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social, que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade.

Partindo do proposto por Lima (2005)

Um evento é primordialmente prestação de serviços, é a vivência da hospitalidade. É a arte de bem receber e de bem atender às necessidades dos participantes, sejam os membros do público-alvo, sejam as equipes responsáveis pela montagem do evento. E mais: a hospitalidade se não se manifesta apenas no local e nos dias em que o evento é realizado. Ela se

estende às etapas que precedem o evento, bem como ultrapassa a data específica de seu término, o chamado pós- evento. Considera-se também a hospitalidade urbana, visto que uma localidade é escolhida para ser sede de qualquer evento em função de como é percebido seu grau de hospitalidade (maior ou menor) pelas pessoas que decidem o destino do evento e é necessário que essas localidades ofereçam ambientes hospitaleiros.

Nesse cenário de assegurar ao visitante a sensação de bem-estar, não se deve esquecer que o turismo é baseado no bem atender, no bem servir, em resumo, na prestação de serviços que consigam transmitir ao turista a importância que a dada à presença dele. Sem a hospitalidade isso não é possível, logo, não há turismo sem hospitalidade e ambos são, por sua vez, são as âncoras para eventos. As cidades ou locais, que não se mostram ou não se esforçam em ser hospitaleiras afugentam os eventos. Ninguém deseja ir, de livre e espontânea vontade, a lugares inóspitos. Todas as pessoas e públicos que participam de eventos querem ser bem tratados e vivenciar experiências duradouras, que deverão ser atraentes, prazerosas e memoráveis. (LIMA, 2005). O elemento humano, na figura do profissional de eventos, terá portanto, uma participação ativa no que diz respeito à essas questões, sendo dessa forma necessário dar uma atenção especial ao mesmo.

2.3 O profissional de Eventos

O mercado de eventos torna-se a cada dia mais promissor, desafiador e complexo. Realizar sonhos, colocar projetos em prática, trabalhar com públicos diversificados que muitas vezes possuem desejos e exigências distintas no mesmo evento é uma verdadeira arte. Com isso, os eventos exigem cada vez mais o papel do profissional especializado.

O profissional de eventos é a pessoa que cuida do planejamento, execução e controle de eventos dos mais diferentes tipos, como: feiras, congressos, encontros, seminários, work shops, exposições, shows, festas, casamentos, aniversários, encontros etc., providenciando tudo o que for necessário para o sucesso do acontecimento. Para atuar nessa área, é requerido acima de tudo, pessoas que gostam do que fazem, meticulosas, organizadas e atentas a detalhes. Deve ser ainda desembaraçada, saber coordenar pessoas e ouvir o cliente. Além disso, conforme comenta Nakane (2007) o profissional de eventos deve estar sempre atualizado e em busca constante de aperfeiçoamento. Ter uma cultura geral

(buscar leitura atualizada sobre o município, o Brasil e o mundo), estar em permanente curiosidade intelectual e ter amplo embasamento teórico.

Trabalhar com eventos é participar de um processo onde se exige competência para lidar com burocracia e trabalho criativo, é requerido bastante versatilidade ao profissional. Para Britto e Fontes (2002), o profissional de eventos, entre outras qualidades, deve ser seguro, gerando confiança para o cliente e para os funcionários; disciplinado, respeitando prazos, verbas, reuniões; ter flexibilidade, aceitando sugestões, adequando propostas, mudando etapas de trabalho; ter raciocínio rápido, entendendo a capacidade, os anseios e as expectativas dos clientes e funcionários; ter preparo físico, disposição e saúde; ser realista, percebendo os limites, as opções e saber usá-las sabiamente; ter paciência infinita, exercendo o autocontrole e a serenidade.

Oferecer serviços a pessoas não consiste apenas em satisfazê-las, mas sim em deslumbrá-las, é necessário além de atender as expectativas dos clientes buscar surpreendê-los de forma positiva, para isso é fundamental contar com profissionais que tenham vocação em servir. Canton (2000) coloca que clientes não compram produtos, mas expectativas. E isso significa atenção, afetividade, simpatia, reconhecimento e sinceridade. Seguindo o mesmo raciocínio, e tendo conhecimento que o profissional de turismo possui formação multidisciplinar e uma de suas possibilidades de atuação é a área de eventos, Ruschmann (2002, p. 9) diz que :

Trabalhar no turismo significa servir às pessoas, ajudando-as a satisfazer seus desejos de viajar e de viver experiências no seu tempo livre. O sentido principal da profissão é o da prestação de serviços e envolvem o cuidado com respeito, dignidade, cortesia e consideração. A satisfação do turista é ponto essencial para o sucesso de qualquer empreendimento ou atuação. As chances profissionais serão maiores para as pessoas conscientes dessa premissa e capazes de colocar os interesses dos clientes acima de tudo.

Em conformidade com Ansarah (2002), o turismo é uma atividade de intensa utilização de capital humano e seu desenvolvimento depende de sua qualidade. A formação profissional de sua mão de obra é de grande importância para os desafios que o setor enfrenta, principalmente devido às frequentes inovações tecnológicas, que fazem com que as competências exigidas para a atuação do profissional nessa área sejam maiores. A mesma autora coloca ainda que é necessário desenvolver uma tríplice formação profissional para as atividades de turismo, que devem estar baseadas na capacidade criativa dos profissionais, na

habilidade para a introdução de novas tecnologias, no uso de novos processos e formas de organização, na capacidade de adaptação do profissional e principalmente na busca constante de produtividade.

Canton (2000) aponta que o recurso humano necessita sempre de capacitação para o exercício de qualquer atividade que não lhe seja própria. Dessa maneira a capacitação para os que atuam em eventos é fundamental para o êxito dos mesmos.

Eventos proporcionam aos grupos humanos que se reúnem em torno dele, a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, entre outras intenções. Esses movimentos contribuem para a geração e o fortalecimento das relações sociais, culturais e comerciais, que podem ser motivadas pela "busca crescente por parte do consumidor contemporâneo para a imersão em experiências" (FIRAT, 2001, p. 113).

De acordo com (Zottis, 2006) “embora as questões técnicas sejam de extrema importância no planejamento e organização de eventos, é a questão humana que faz o diferencial, em todas as suas dimensões”.

O profissionalismo é indispensável, principalmente num mercado altamente competitivo. No entanto, não se pode perder a perspectiva que eventos são feitos para pessoas e por pessoas, o que faz com que esse tipo de seguimento necessite de uma maior atenção no que diz respeito às questões da hospitalidade.

3. METODOLOGIA

Nesta etapa será feita uma explicação detalhada e rigorosa de toda ação desenvolvida durante o trabalho de pesquisa.

A fim de responder o problema de pesquisa, diversas estratégias podem ser utilizadas. Cabe ao pesquisador a escolha da que melhor lhe convém. Para Gil (1999), os métodos científicos constituem uma ferramenta indispensável à ciência, auxiliando-a no alcance da veracidade dos fatos.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Existem na literatura várias abordagens de tipos de pesquisa, conforme critérios adotados pelos autores. Vergara (1997) propõe dois critérios básicos: quanto aos fins e aos meios. A pesquisa quanto aos fins pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já quanto aos meios de investigação, a pesquisa, segundo a mesma autora, pode ser: de campo, laboratório, telematizada, documental, bibliográfica experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Quanto aos fins, esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa. Quanto aos meios de investigação, como pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995).

Segundo Triviños (1987), a pesquisa qualitativa torna-se de fundamental importância para o desenvolvimento das práticas sociais, uma vez, que possibilita uma análise implícita do que será investigado.

Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores (GIL, 1999).

Conforme Silva e Menezes (2001) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionários e observação sistemática. Assume em geral a forma de levantamento.

A pesquisa bibliográfica segundo Severino (2007) tem como fonte primordial os registros impressos decorrente de pesquisas anteriores, ou seja, livros, artigos ou teses que contêm texto analiticamente processados pelos seus autores.

De acordo com Marconi e Lakatos (1996), a pesquisa de campo é uma fase que é realizada após os estudos bibliográficos, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados e a metodologia aplicada.

3.2-Universo da Pesquisa

Vergara (1997) define o que é população, população amostral e suas diferenças. Segundo Vergara, população entende-se de "um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo" (VERGARA, 1997, p. 48). Idem, a população amostral ou simplesmente amostra "uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade" (VERGARA, 1997, p. 48).

Para este estudo a população abrange os gestores de empresas que lidam com eventos, enquanto a amostra contará com os gestores de três empresas que atuam na organização de eventos, a Empresa Júnior do Curso de Turismo da UFRN (Universitúr), denominada empresa A, a segunda empresa será a Sonhos Cerimonial e Eventos uma jovem empresa idealizada por uma turismóloga recém-formada e uma concluinte em turismo, denominada empresa B e a terceira empresa será a Verbo Eventos uma empresa consolidada no mercado, com quatorze anos de atuação na área de organização de eventos, denominada empresa C.

3.3-Coleta de dados

Para responder o problema de pesquisa foi realizada a coleta de dados primários. Mattar (1999) define que os dados primários são coletados diretamente pelo pesquisador a fim de atender as necessidades de sua investigação. Para a coleta de dados primários desta pesquisa foram utilizadas a observação e a entrevista.

A coleta dos dados foi realizada através de entrevistas com os gestores das empresas citadas anteriormente, através da aplicação de um roteiro contendo uma breve análise do perfil do entrevistado seguido por sete perguntas abertas.

Esta etapa da pesquisa foi realizada de 08 a 15 de abril de 2013 e buscou discutir e explorar a relação hospitalidade/eventos, bem como a qualificação dos profissionais que trabalham neste segmento.

3.4-Análise dos Dados

Conforme Gil (1994) a análise tem o objetivo de organizar e sintetizar os dados, de forma que se identifique a relação entre os fenômenos e se estabeleçam respostas para os problemas propostos no início do trabalho.

Os dados da presente pesquisa foram analisados de forma descritiva, a partir do roteiro de entrevista aplicado aos gestores das empresas de eventos.

4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

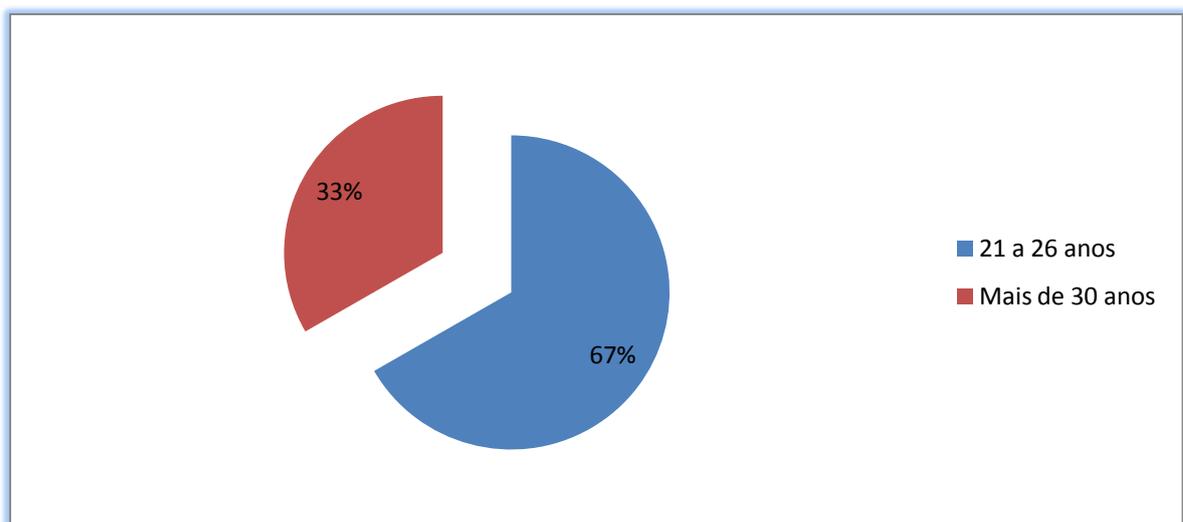
Esta etapa contemplará a apresentação e análise dos dados coletados, bem como a interpretação dos resultados obtidos através das entrevistas aplicadas a gestores de empresas de eventos, relacionando-os com a fundamentação teórica e estudos já realizados sobre o assunto.

4.1-Perfil dos entrevistados

Esta pesquisa contou com a colaboração de três gestores de empresas que oferecem serviços voltados ao segmento de eventos, sendo estas empresas classificadas de formas distintas. No caso, uma Empresa Júnior de Turismo, uma microempresa idealizada por turismólogos, com menos de cinco anos no mercado e uma empresa já consolidada no mercado com mais de dez anos de atuação.

Em relação ao gênero as três pessoas entrevistadas eram do sexo feminino, no que se refere à idade destas entrevistadas, as gestoras das empresas A e da empresa B encontram-se na faixa etária entre 21 e 25 anos o que equivale a 67% do total de entrevistados, a terceira entrevistada, gestora da empresa C encontra-se na faixa etária acima de 30 anos o equivalente aos 33% restantes, conforme apresentado no gráfico 01.

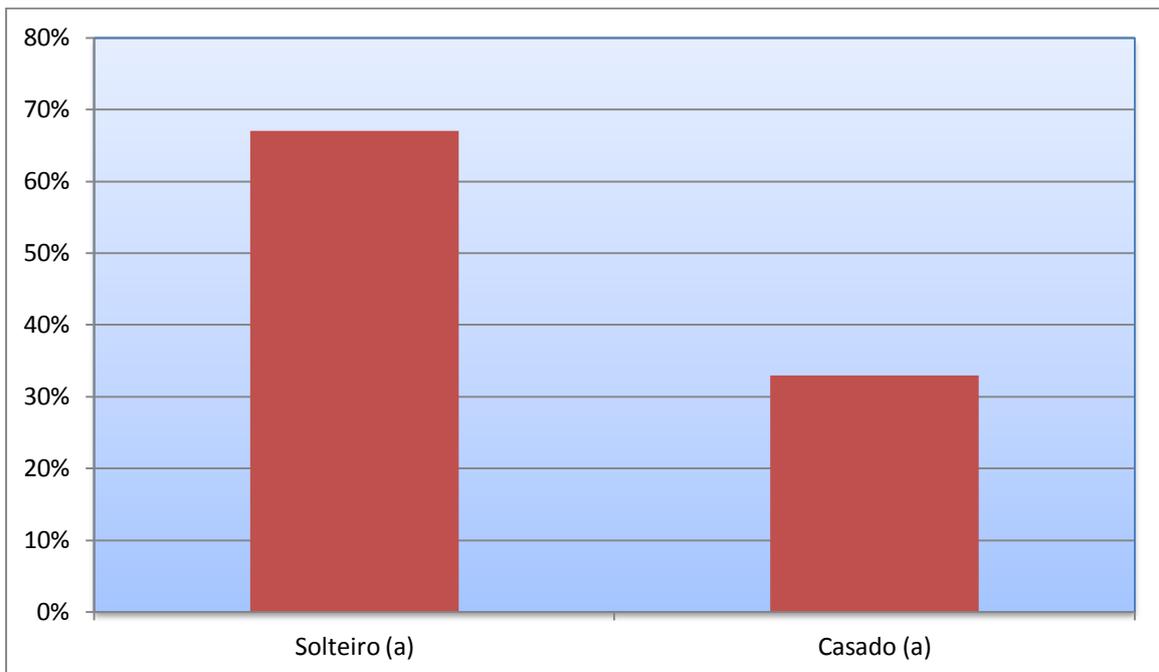
Gráfico 01: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

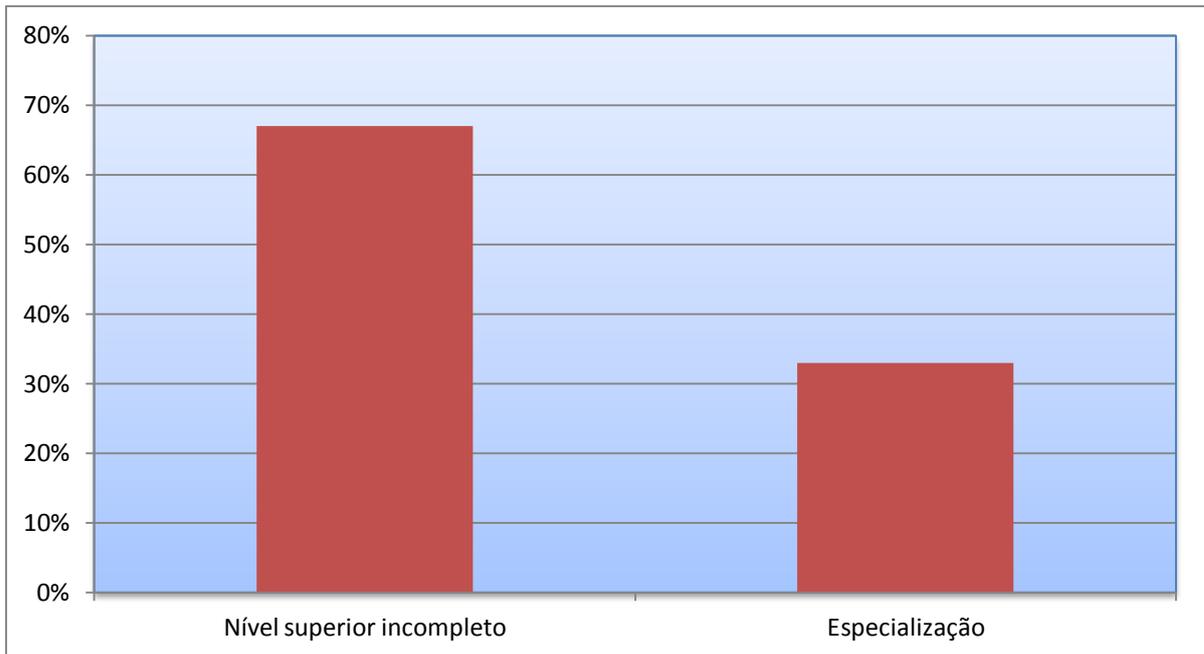
Com relação ao estado civil, as gestoras das empresas A e da empresa B responderam que são solteiras; apenas a gestora da empresa C afirmou ser casada conforme descrito no gráfico 02.

Gráfico 02: Estado civil



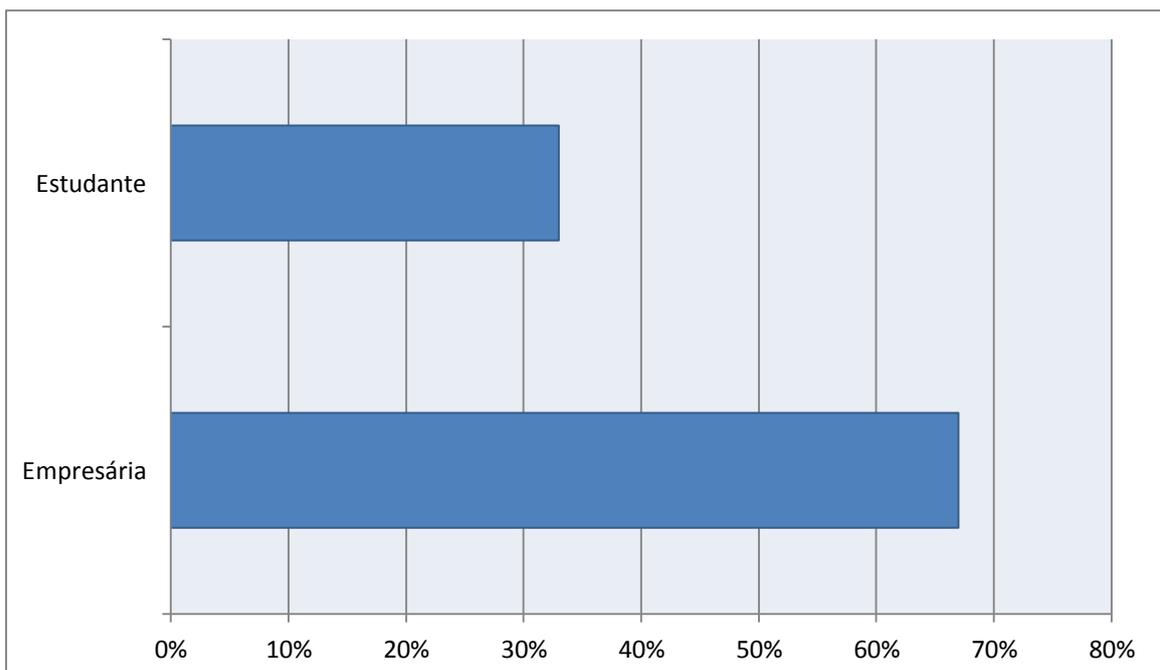
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O gráfico 03 mostra o grau de instrução das gestoras entrevistadas, onde as gestoras das empresas A e B possuem nível superior incompleto e a gestora da empresa C é formada em comunicação social (publicidade e jornalismo) com especialização em marketing.

Gráfico 03: Grau de instrução

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando questionadas sobre qual profissão exercem, as gestoras das empresas B e C responderam que são empresárias, o que totaliza 67% do total de entrevistados, a gestora da empresa A respondeu ser estudante, representando os 33% restante, conforme gráfico 04.

Gráfico 04: Profissão dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Após a identificação do perfil dos entrevistados segue-se com a análise dos dados coletados. Uma das primeiras questões da pesquisa buscou identificar se nas empresas que abrangem a amostra deste trabalho existe a preocupação em contratar profissionais especializados e com verdadeiro conhecimento na área para exercer os serviços que são prestados, de modo que todas afirmaram que sim. A gestora da empresa A disse existir sim uma preocupação em contratar profissionais especializados, ou profissionais que demonstrem capacidade de aprender com facilidade, caso contrário a imagem da empresa pode ser prejudicada. A gestora da empresa B informou que quanto mais profissionais qualificados para desenvolver os serviços forem contratados melhor será o resultado do trabalho, já a gestora da empresa C afirmou que todos os colaboradores fixos, responsáveis pela organização dos eventos possuem formação em turismo e experiência na área de eventos.

De acordo com dados do (SENAC, 2000) a evolução no setor de eventos mostrou que no início das atividades, as empresas de eventos eram bastante simples. Hoje essas empresas envolvem pessoas que possuem o controle de técnicas as quais podem garantir o sucesso de eventos de pequeno e grande porte. Como pôde ser observado nas respostas obtidas, a preocupação em contratar profissionais qualificados, com formação necessária para desenvolver as atividades que lhe forem encarregadas existe e possui importância significativa a partir do momento em que o trabalho desenvolvido por estes reflete-se diretamente na imagem que a organização transmitirá, sendo assim, preocupar-se com uma formação adequada dos colaboradores é preocupar-se acima de tudo com a credibilidade que a empresa terá perante seus clientes.

Segundo Dessler (2003, p.140) treinamento “é o conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários novos e antigos as habilidades necessárias para o desenvolvimento do trabalho”. Seguindo esse pensamento, a pesquisa também questionou se existe alguma preparação/ treinamento oferecido pela empresa aos seus colaboradores em relação à forma de receber e tratar os participantes dos eventos nas suas mais variadas especificidades, ou seja, crianças, idosos, deficientes. Novamente as três gestoras responderam que sim. A gestora da empresa A colocou que “*Sim, existe essa preocupação. Uma vez que especializar o atendimento é primordial para um bom atendimento*”. Na empresa B foi dito que a cada evento os colaboradores são treinados para que possam exibir uma melhora

contínua e consigam crescer na atividade. A terceira gestora entrevistada, responsável pela empresa C afirmou o seguinte: *“Sim, tanto há uma preocupação prévia quanto à estrutura do evento, em relação à acessibilidade, quanto ao atendimento preferencial e atencioso. Para isso, a equipe sempre se reúne antes e conversa sobre as especificidades do evento”*. Percebe-se então que as empresas em questão preocupam-se com a qualidade dos serviços prestados, fato este que se reflete na importância que é dada ao treinamento de seus funcionários com o objetivo de reduzir ou eliminar possíveis erros, fazendo com que saibam a forma correta de lidar com cada participante em sua individualidade e gerando assim maiores garantias para o sucesso do evento.

Conforme Flores (2002, p.36) “Treinamento está mais para uma série de questões que permitem exercitar, habituar, acostumar um empregado no desempenho de suas funções. O treinamento está relacionado ao aperfeiçoamento das habilidades”.

Quando perguntado se para a contratação dos profissionais que lidam diretamente com o público nos eventos é exigido algum conhecimento no que diz respeito à hospitalidade as gestoras demonstraram achar importante que o candidato tenha alguma noção sobre o tema, porém não consideram o conhecimento em hospitalidade como requisito para contratação. Conforme explicitado nas falas a seguir:

“O mínimo que se exige é educação e bom senso. A hospitalidade é necessária, mas caso, a princípio, a pessoa contratada não tenha essa noção, nós passamos a trabalhar/ desenvolver essa característica nela”. (Gestora da Empresa A)

“Não necessariamente. Caso tenha conhecimento é um ponto a mais no currículo para que possamos contratar para desenvolver nossas atividades, porém, caso não tenha conhecimento em hospitalidade, nós treinamos para que o funcionário se adapte aos objetivos da empresa”. (Gestora da Empresa B)

“Que tenha conhecimento em hospitalidade não, mas a experiência na área de eventos e as orientações que geralmente são dadas fazem com que esses profissionais desenvolvam habilidades necessárias em receber bem, em serem cordiais e na realização de um trabalho satisfatório”. (Gestora da Empresa C)

O presente trabalho de pesquisa questionou às gestoras entrevistadas sobre o perfil do profissional que trabalha em eventos, foi indagado qual o perfil elas

consideram ideal para trabalhar no atendimento ao público durante os eventos. Fatores como educação, proatividade, dinamicidade e presteza apareceram na maioria das respostas, o que demonstra o quanto se faz necessário nesses profissionais uma atenção às questões que se relacionam com o “ser hospitaleiro”. Como pode ser observado a seguir:

“Acima de tudo de ter bom senso: saber quando, onde e como deve se colocar; posteriormente deve ser educado e (por que não) ser hospitaleiro”. (Gestora da Empresa A)

“O profissional que é responsável, proativo, educado, dinâmico, prestativo e pontual se encaixa no perfil para trabalhar em eventos”. (Gestora da Empresa B)

“Para trabalhar com atendimento ao público é necessário ser educado, prestativo, paciente, ágil e dinâmico”. (Gestora da Empresa C)

Buscando saber sobre a utilização dos elementos da hospitalidade durante a realização dos eventos, foi perguntado se ao planejarem um evento preocupam-se em realizá-lo em um ambiente agradável, que comporte de forma tranquila a quantidade estabelecida de participantes/ convidados, bem como com questões relacionadas à mobilidade urbana, como por exemplo, estradas, acesso a transporte público, entre outros.

As respostas foram unânimes ao afirmarem que existe sim preocupação neste sentido, o que deixa clara a importância da utilização destes elementos para garantir o máximo de satisfação aos clientes nos eventos. A gestora da empresa A afirmou que *“É importante pensar em todos os aspectos da logística, nesse sentido é preciso verificar essas questões de acessibilidade, se o local é agradável e se permite fácil acesso a todos”*. A gestora da empresa B colocou que sempre busca os melhores locais de acordo com as necessidades e exigências de seus clientes. A gestora da empresa C vai além e afirma que o acesso e conforto dos participantes dos eventos são sempre preocupações da empresa. Quando o acesso fica difícil em algumas situações, sempre adotam medidas para facilitá-lo, a entrevistada citou como exemplo de medidas que podem ser tomadas como facilitadoras do acesso a contratação de traslados.

Continuando nessa linha de raciocínio, questionou-se também se as entrevistadas consideram o fato de receber bem os participantes, utilizando-se de

elementos relacionados à hospitalidade pode contribuir diretamente para o sucesso do evento, foi pedido para que explicassem suas respostas. Na empresa A foi dito que influencia diretamente, pois receber bem é fundamental para uma boa impressão e isso faz com que o evento tenha mais chances de obter o sucesso desejado. A gestora entrevistada da empresa B colocou que acredita que os elementos da hospitalidade contribuem para o sucesso do evento, porém, não considera necessário estudar sobre hospitalidade para receber bem os clientes, ela completa dizendo que ser cordial não se aprende estudando, mas sim no dia a dia. Na terceira empresa, a empresa C, a gestora disse que acolher bem o participante de um evento reflete não só na imagem que a empresa organizadora irá passar, mas, sobretudo, no modo como este participante verá a cidade que sedia o evento, dessa forma, segundo a entrevistada receber bem e ser hospitaleiro faz com que o participante volte satisfeito ao seu destino de origem e divulgue as boas experiências que vivenciou.

Analisando essas respostas percebe-se a importância da hospitalidade nos eventos, não só através do fator humano como fonte de bom acolhimento, mas também através das rodovias, estradas de acesso, local de realização. Tudo isso está relacionado com “bem receber”, o participante de um evento deve sentir-se acolhido não apenas no ambiente onde o evento será realizado; a hospitalidade faz parte de um conjunto de elementos e, de acordo com os resultados obtidos nesta pesquisa, a união destes é um fator de grande relevância para o sucesso de um evento.

Questionou-se nas empresas as quais serviram como fonte de coleta de dados para esta pesquisa, se preocupam-se mais no investimento em diferenças técnicas ou humanas. Nas empresas B e C foi respondido que existe sempre uma busca em investir na interação desses dois elementos, afinal, um completa o outro. Não adianta possuir bons equipamentos se não existirem profissionais qualificados para utilizá-los de forma correta. Já a empresa A investe mais no diferencial humano, pois acredita que profissionais bem preparados saberão lidar com os imprevistos de maneira sutil e atender de forma rápida e eficiente quaisquer necessidades que possam surgir.

O diferencial técnico anula-se se não existirem profissionais especializados em sua utilização e/ou manutenção, já o diferencial humano pode fazer total diferença a ponto de conseguir que o técnico passe despercebido. Sendo

assim, o fator humano é peça chave em eventos e este deve ser bem preparado para que possa transmitir a hospitalidade de forma natural, para tanto é necessário investir em treinamentos que valorizem as competências humanas dos funcionários, possibilitando-os transparecer o ser humano que existe por trás do profissional.

5-CONSIDERAÇÕES FINAIS

No turismo, o segmento de eventos é um dos que tem maior desenvolvimento atualmente gerando contribuições econômicas e sociais. Em relação às contribuições ligadas ao campo social, pode-se destacar que o turismo de eventos proporciona às pessoas a oportunidade de vivenciar experiências únicas e dividir momentos nos quais são geradas significativas trocas, dessa forma é possível considerar os eventos como espaços ideais para expressão e vivência da hospitalidade.

O bem receber é uma das características imprescindíveis do turismo, pois ao se deslocar o turista deseja encontrar lugares com pessoas agradáveis, bons atrativos, segurança, conforto, bem-estar, e boa receptividade. Neste sentido é dada atenção especial por parte dos profissionais da área a essa temática tão importante para o desenvolvimento da atividade.

Isto posto, passa a ser exigido das empresas o aprimoramento dos funcionários/ colaboradores com relação às competências de comunicação e de qualidade no atendimento, além de algumas características específicas como um bom relacionamento interpessoal e grupal, por exemplo, para que assim seja possível suprir de maneira satisfatória as necessidades dos clientes.

Nos eventos a presença de profissionais que possuem habilidade em comunicar a hospitalidade é vital, pois nesses espaços os serviços são oferecidos por pessoas e para pessoas.

Neste sentido, o presente trabalho buscou analisar como os organizadores de eventos avaliam a importância da hospitalidade. Para isso foi realizada pesquisa de campo em três empresas que atuam neste segmento, a fim de responder à problemática e os objetivos aqui propostos.

Através das entrevistas aplicadas, conclui-se que existe uma preocupação em contratar profissionais especializados, formados em turismo ou que no mínimo possuam experiência na área, pois dessa forma os serviços serão melhor ofertados e terão mais garantia em relação a atender às necessidades dos clientes. Ficou claro também que as empresas buscam treinar seus funcionários de forma a fazê-los alcançarem melhores resultados a cada dia, através do desenvolvimento de características hospitaleiras. Por outro lado, no que se refere aos pré-requisitos para contratação de pessoal, não é exigido aos colaboradores comprovação de

conhecimentos referentes à hospitalidade, no entanto, este pode ser um fator agregador de diferencial. Todos os gestores entrevistados afirmaram que a hospitalidade é necessária em eventos, os profissionais não precisam possuir conhecimentos profundos referentes ao estudo da hospitalidade, mas devem ser capazes de desenvolver habilidades em receber bem e ser cordial, por exemplo. De acordo com as entrevistas, os profissionais que atuam nesse ramo devem possuir características como educação, dinamicidade, proatividade, paciência, agilidade e estarem totalmente preparados a realizar um trabalho que satisfaça os clientes em todas as suas exigências.

Observou-se também que existe um cuidado especial em relação aos locais onde os eventos são realizados, questões relacionadas à mobilidade urbana, estradas que dão acesso aos locais de evento, bem como a disponibilidade de transporte público na região são preocupações das empresas ao organizarem eventos, fato este que mostra uma profunda relação da hospitalidade durante a execução de eventos.

Por fim foi possível constatar que na perspectiva dos organizadores/gestores de eventos a hospitalidade desempenha papel fundamental, não apenas para a empresa organizadora como também para o local que sedia o evento, pois durante a participação em eventos o turista é capaz de atentar para diversos aspectos que irão refletir na imagem das pessoas e do destino de forma geral.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny; O'TOOLE Willian; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro, 2003.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2000.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em Turismo e Hotelaria**. Série turismo. São Paulo: ALEPH, 2002.
- BALASTRERI, Adyr Rodrigues. **Turismo e espaço: rumo ao conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus, São Paulo, 1995
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRITTO, Janaina e Fontes, Nena. **Estratégias para Eventos**, Editora Aleph, São Paulo, 2002
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CANTON, A.M. et al. **Turismo: como aprender como ensinar**. São Paulo. Editora Senac, 2000
- CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. 3.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H.R.M: **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Disponível em: http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf. Acesso em: 19 abr. 2013
- DALPIAZ, Roni Carlos Costa et al: **A hospitalidade no turismo: O bem receber**. Disponível em: http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf. Acesso em 15/03/13
- DENCKER, Ada Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Turismo**. Futura, São Paulo, 1998
- FIRAT, A. F. **Os significados e mensagens de Las Vegas: O presente do nosso futuro**. Managamento, 2001
- FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade: Fator de sucesso para o desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002
- FRIGOTTO, G. **Educação e a crise do capitalismo real**. São Paulo: Cortez, 2003.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, Mar/Abr, 1995.

HAMAM, Rogério. **Entretenimento em feiras comerciais sob a ótica da hospitalidade: estudo de caso da Erótika Fair**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

HOELLER, E. H. **Turismo de eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville- SC**. In: **Turismo e Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 2002

JUNIOR, Rinaldo Zaina. **Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos**. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano 2, n.2, p. 113-129, 2005
LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

LASHLEY, Conrad. **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado**. Conrad Lashley e Allison Morrison (orgs); tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manoele, 2004

LIMA, Marina Lindenberg. **Reflexões sobre a Hospitalidade**. 2005. In: HOST: Hospitalidade e Turismo Sustentável. Disponível em:
http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0705&id_mat=260.
Acesso em: 19 abr 2013

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing v.1: Metodologia, Planejamento**. 5.ed- São Paulo: Atlas, 1999.

NAKANE, Andrea. Apostila. **O perfil do organizador profissional de eventos- OPC**. Impressa, 2007

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

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001

PIRES, Rafaela Lapenda. **Educação escolar: Contribuição para o desenvolvimento do turismo sustentável em Mataraca-PB**. Trabalho de

conclusão de curso (Graduação)- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2003.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1997.

RUSCHMANN, Doris. Van. Meene. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Edena Lúcia da & MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: LED/UFSC, 2001.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YÁZIGI, Eduardo. **Sobre a importância do urbanismo para o turismo**. In: SOUZA, Maria José. De políticas públicas e o lugar do turismo: v.1. Brasília: UNB/Dep. Geografia: MMM, 2002.

ZANINI, C. R; FARIA, A. Luiz. L. **Eventos uma ferramenta para o desenvolvimento turístico**. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>. Acesso em: 19 abr. 2013

ZOTTIS, A, M. **Comunicação, Hospitalidade e Eventos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1338-1.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

APÊNDICE 1 – Instrumento de coleta de dados
PERFIL DOS ENTREVISTADOS

1. Idade: ____

2. Sexo: Feminino () Masculino ()

3. Estado civil

- () Solteiro (a)
- () Casado (a)
- () Divorciado(a)
- () Viúvo (a)
- () Relacionamento estável

4. Escolaridade

- () 1º grau completo
- () 2º grau incompleto
- () 2º grau completo
- () Nível superior incompleto
- () Nível superior completo
- () Especialização
- () Mestrado
- () Doutorado

5. Profissão/ Ocupação: _____

Roteiro de Entrevista

- 1- Existe preocupação em contratar profissionais especializados e com verdadeiro conhecimento na área para exercer os serviços que são prestados?

- 2- Existe alguma preparação/ treinamento oferecido pela organização para os colaboradores em relação à forma de receber e tratar os participantes dos eventos em suas diversas especificidades (crianças, idosos, deficientes)?
- 3- Para a contratação dos profissionais que lidam diretamente com o público nos eventos é exigido algum conhecimento no que diz respeito à hospitalidade?
- 4- Qual o perfil de profissional considera ideal para trabalhar no atendimento ao público em eventos?
- 5- Ao planejarem um evento preocupam-se em realiza-lo em um ambiente agradável, que comporte de forma tranquila a quantidade estabelecida de convidados, bem como com questões relacionadas à mobilidade urbana. Estradas, acesso a transporte público?
- 6- Consideram que receber bem os participantes, utilizando-se dos elementos da hospitalidade pode contribuir diretamente para o sucesso do evento? Por quê?
- 7- Procuram investir mais em diferencial técnico ou humano?

