



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

Gislainy Laíse da Silva

**Características do Turismo de eventos na hotelaria de Natal/RN: Uma  
análise dos fatores influenciadores na escolha de um hotel para sediar  
eventos**

**NATAL  
2012**

Gislainy Laíse da Silva

**Características do Turismo de eventos na hotelaria de Natal/RN: Uma análise dos fatores influenciadores na escolha de um hotel para sediar eventos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para a conclusão e obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Márcio Marreiro das Chagas,  
M.Sc.

**NATAL  
2012**

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

Silva, Gislainy Laíse da.

Característica do turismo de eventos na hotelaria de Nata/RN: uma análise dos fatores influenciadores na escolha de um hotel para sediar eventos/ Gislainy Laíse da Silva. - Natal, RN, 2012.

71f.

Orientador: Prof. M. Sc. Márcio Marreiro das Chagas.

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. Hotelaria - Monografia. I. Chagas, Márcio Marreiro das. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48

Gislainy Laíse da Silva

**Características do Turismo de eventos na hotelaria de Natal/RN: Uma análise dos fatores influenciadores na escolha de um hotel para sediar eventos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

---

Márcio Marreiro das Chagas, M.Sc. –Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Orientador

---

Saulo Gomes Batista, M.Sc - Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Banca Examinadora

---

Leilianne Trindade Barreto, D.Sc – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Banca Examinadora

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria das Graças e Luiz Antonio, por serem minha base e meu exemplo durante toda minha formação pessoal e profissional.

## AGRADECIMENTOS

Enfim concretizou-se o trabalho, trabalho esse que é apenas o ponta pé da minha carreira profissional.

Em primeiro lugar, venho agradecer à Deus, por todas as graças alcançadas, por toda força recebida, enfim, por ter me dado essa oportunidade de estar concluindo uma graduação.

Oportunidade essa que teve maior incentivo dos meus maiores amores, meu pai Luiz Antonio da Silva e da minha mãe Maria das Graças da Silva, amores estes que foram a minha base, a minha fortaleza, no decorrer desses quatro anos. À eles eu devo mais uma das minhas vitórias.

Não poderia esquecer também do meu segundo pai, meu irmão Welly Leís e minha cunhada Edinalva Pereira, que sempre estiveram ao meu lado. A vocês o meu muito obrigada.

À todos da minha família, tios, primos, aos amigos, que de alguma forma ou de outra contribuíram para a minha formação.

Às minhas grandes amigas, Taise Maria, Jéssica Carolini, Larissa Guipson, Lívia Araújo, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando, dando palavras de incentivo e não deixando me abalar pelos obstáculos da vida.

Agradeço também às minhas amigas de curso Maria Aparecida e Aline Priscilla, que no decorrer desses quatro anos me ajudaram nessa caminhada, amigas que irão permanecer no meu ciclo de amizades.

E obrigada claro ao meu querido orientador, Márcio Marreiro, o qual não poderia ter sido uma escolha melhor, com orientações sempre divertidas, até mesmo através de redes sociais, o que não deixava a tensão da monografia tomar conta.

Enfim, agradeço até mesmo a todos os obstáculos, todas as dificuldades vivenciadas nesse percurso, pois se não fosse elas, essa vitória não teria esse gosto tão especial.

Muito obrigada á todos, vocês fazem parte dessa conquista!

*“Não confunda derrotas com fracasso nem vitórias com sucesso. Na vida de um campeão sempre haverá algumas derrotas, assim como na vida de um perdedor sempre haverá vitórias. A diferença é que, enquanto os campeões crescem nas derrotas, os perdedores se acomodam nas vitórias.”*

*(Roberto Shinyashik).*

## RESUMO

O turismo de eventos tem sido considerado um dos segmentos que mais tem crescido em relação às atividades turísticas. Dessa maneira, esta monografia, possui como principal objetivo identificar os fatores influenciadores na escolha de um hotel em Natal, Rio Grande do Norte, para sediar eventos de pequeno e médio porte, observando os benefícios que a realização destes eventos geram para o setor hoteleiro e para o setor turístico de Natal/RN. Para tanto, utilizou-se um estudo do tipo exploratório-descritivo, tendo como método analítico o qualitativo. A amostra utilizada foi caracterizada como não-probabilística, escolhida de acordo com a conveniência do pesquisador, as informações foram obtidas através de realização de entrevistas com gerente de hotéis renomados, os quais são referência no setor hoteleiro de Natal/RN. Como resultados da pesquisa, obtiveram-se os principais fatores influenciadores na escolha de um hotel para sediar um evento, que foram a marca, a localização, a infra-estrutura, os serviços e o bom atendimento; os tipos desses eventos e a contribuição para o desenvolvimento hoteleiro, como por exemplo, o combate à sazonalidade; e por fim a importância desses eventos para a promoção da cidade do Nata/RN, movimentando a economia e gerando renda. Portanto, é possível concluir que, a realização de eventos na rede hoteleira, ocasiona benefícios que podem favorecer tanto o hotel como a cidade como um todo.

**Palavras- Chaves:**Turismo. Eventos. Hotelaria.

## **ABSTRACT**

The event tourism has been considered one of the fastest growing segments in relation to tourist activities. Thus, this monograph has as main objective to identify the influencing factors in choosing a hotel in Natal, Rio Grande do Norte, to host events for small and medium businesses, noting the benefits that attaining these events generate for the hospitality industry and for the tourism industry of Natal/RN. For this purpose, a study was an exploratory, descriptive, and as the qualitative analytical method. The sample was characterized as non-probability, chosen according to the convenience of the researcher, the information was obtained through interviews with renowned manager of hotels, which are a benchmark in the hospitality industry of Natal/RN. As the survey results, we obtained the major influencing factors in choosing a hotel to host an event that was to mark the location, infrastructure, services and proper care, the types of events and contributing to the development hotel, for example, combating seasonality, and finally the importance of these events to promote the city of Natal/RN, moving the economy and generating income. Therefore, we conclude that, holding events in the hotel chain, causes benefits that can facilitate both the hotel and the city as a whole.

**Keywords:** Tourism. Events. Hospitality.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABEOC** - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

**ABIH/RN** -Associação Brasileira da Indústria Hoteleira do Rio Grande do Norte

**COOHOTUR** – Cooperativa de Desenvolvimento da Atividade Hoteleira e Turística

**EMBRATUR**- Instituto Brasileiro de Turismo

**ICCA**–*International Congress and Convention Association*

**NCVB**- *Natal Convention Visitors Bureau*

**OMT**- Organização Mundial do Turismo

**SETURN**- Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 01:</b> Questões da Pesquisa.....	30
<b>Tabela 01:</b> Perfil da amostra.....	38
<b>Figura 01:</b> Tipos de eventos .....	33
<b>Gráfico 01:</b> Hotéis considerados principais concorrentes.....	35
<b>Figura 02:</b> Fatores Influenciados na escolha de um hotel .....	37
<b>Figura 03:</b> Benefícios acarretados pelos eventos.....	42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 PROBLEMA .....	11
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
1.3 OBJETIVOS .....	14
<b>1.3.1 Geral</b> .....	14
<b>1.3.2 Específicos</b> .....	14
<b>2 TURISMO DE EVENTOS</b> .....	15
2.1 A IMPORTANCIA DO TURISMO DE EVENTOS .....	15
2.2 CONCEITOS, TIPOLOGIAS E PLANEJAMENTO DE EVENTOS .....	17
2.3 IMPACTOS SÓCIO-ECONÔMICOS DO TURISMO DE EVENTOS .....	21
2.4 CAPTAÇÃO DE EVENTOS E O MERCADO DE EVENTOS EM NATAL .....	22
2.5 MARKETING E TURISMO DE EVENTOS .....	25
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	28
3.1 TIPO DE ESTUDO .....	28
3.2 UNIVERSO DO ESTUDO .....	28
3.3 COLETA DE DADOS .....	29
3.4 ANÁLISE DE DADOS .....	32
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	33
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO .....	33
4.2 TIPOS DE EVENTOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE SEDIADOS PELOS MEIOS DE HOSPEDAGEM .....	34
4.4 CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO HOTELEIRO .....	41
4.5 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA A PROMOÇÃO DA CIDADE DO NATAL .....	44
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	47
REFERÊNCIAS .....	49
APÊNDICE .....	51

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMA

A atividade turística a cada dia que se passa assume seu papel como um dos principais segmentos econômicos do mundo. No Brasil é notável a ampliação turística vivida nos últimos anos. No que se refere ao Rio Grande do Norte, o mesmo vem passando por uma relevante elevação no cenário turístico tanto nacional quanto internacional, a partir, principalmente, da boa atuação de sua capital, a Cidade do Natal.

O turismo passou a ser nos últimos anos um dos setores que mais colaboram para o desenvolvimento de uma cidade, visto que há uma grande movimentação da economia de um lugar. O Estado do Rio Grande do Norte é considerado um estado de que possui boas condições para receber turistas, conseqüentemente possui uma boa estrutura para a realização de eventos, os quais são considerados como uma alternativa que podem divulgar uma cidade, fazendo com que atraia turistas, tanto nacionais como internacionais, podendo eles ser muito mais que uma simples festa, um acontecimento, ou uma estratégia de marketing, os mesmos são o conjunto de empenhos e ações planejadas com o objetivo de atingir às necessidades do público-alvo. Deste modo, no universo do turismo, os eventos são caracterizados especialmente como uma atividade promocional da imagem de uma localidade. O qual de certa forma é avaliado como uma ótima estratégia para combater a sazonalidade de um destino turístico, fazendo com que o fluxo de turistas seja sempre constante.

O evento além de instrumento de estratégia de marketing é considerado também um produto que pretende atender o mercado, pois o mesmo poderá estar divulgando roteiros, apresentando características, tendências, o que fará a seleção da demanda que pretende ser atingida para determinado destino.

Portanto a importância dos eventos no âmbito do turismo fica comprovada pelos impactos positivos que os mesmos podem causar em determinado destino, como por exemplo, impactos econômicos, gerador de empregos, incentivo ao investimento privado, e uma maior visibilidade do local, e também um atenuador dos problemas da sazonalidade, uma vez que pode ser considerado um grande incentivador para possíveis visitantes de uma localidade.

Outro fator a ser analisado seria qual o fator influenciador para a aquisição de eventos na rede hoteleira natalense, visto que esses fatores podem ser bastante distintos, variando em relação aos recursos naturais que a cidade apresenta, o preço das estadias, a localização privilegiada, a infra-estrutura dos hotéis da cidade, a hospitalidade da população local, dentre outros.

Por este motivo este trabalho pretende analisar quais os fatores influenciadores da escolha de hotéis para sediar eventos na Cidade do Natal?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O evento atualmente está sendo utilizado como uma das ferramentas mais viáveis e de maior visibilidade na área de promoção turística. De acordo com Britto (2002) a sofisticação vem permitindo a organização de programações de eventos que estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços -, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e, com isso, promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico.

Baseado nessa perspectiva trabalho traz uma abordagem no sentido de investigar quais os fatores que influenciam para que um hotel seja escolhido para sediar um evento e ainda analisar os benefícios que o evento pode acarretar para uma localidade, visto que podem ser vários, desde o desenvolvimento sócio-econômico até mesmo a exaltação da imagem da cidade nas outras localidades.

As pessoas viajam em direção aos mais variados locais, buscando a concretização de suas necessidades e desejos. Na maioria das vezes, o motivo que leva essas pessoas a irem a um determinado local, são os atrativos naturais, históricos e culturais, em busca do descanso, do lazer, de aventura, dentre outros. Por isso que o estudo do fator influenciador para a atração de eventos para a rede hoteleira potiguar é tão importante, pois a partir dele serão caracterizados esses possíveis fatores, os quais ajudarão no estudo e no planejamento para possíveis captações de eventos futuros.

É onde devem ser estudado formas que possam atrair eventos em várias épocas do ano, analisar quais as estratégias que estes hotéis utilizam para a obtenção destes eventos, considerando suas potencialidades, como infra-estrutura, boa localização, bom atendimento, dentre outros.

Desta forma os eventos vêm demonstrando sua força na divulgação de produtos turísticos e na promoção das ações estratégicas de desenvolvimento, em determinada localidade ou região. Essas atividades chamam a atenção das autoridades governamentais e abrem espaços para novas parcerias e para a realização de novos negócios dentro do mercado globalizado. (BRITTO, 2002) Este novo segmento tem um papel primordial em equilibrar o mercado, evitando que os efeitos da sazonalidade possam atingir negativamente o universo do turismo.

Consequentemente a cidade do Natal, vem sofrendo com as decorrências da sazonalidade, mesmo sendo uma cidade provida de atrativos turísticos. Com isso pode-se concluir que com a realização dos eventos pode-se amenizar bastante essas consequências geradas. Além de contribuir para o setor do turismo, aumentando o fluxo de visitantes, os eventos podem também ser um gerador de emprego e renda, de fluxo de transportes, incentivador do comércio e da indústria, visto que a capital potiguar é provida de uma boa estrutura para o recebimento dos mesmos.

Deste modo, a função do evento para o segmento do turismo é de extrema importância, quando se fala de promoção do destino. Por este motivo é necessária uma análise mais detalhada da importância desse novo segmento como ferramenta de promoção da cidade do Natal, o qual ainda não é muito utilizado.

A abordagem de defesa do trabalho é de caráter acadêmico e o mesmo irá contribuir para que esta nova atividade seja vista com outros olhos e que tenha uma maior visibilidade no mercado competitivo. Tendo como principal objetivo analisar os fatores influenciadores da escolha de hotéis para sediar eventos na Cidade do Natal no estado do Rio Grande do Norte.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Geral

Analisar quais os fatores influenciadores na escolha de um hotel em Natal para sediar eventos de pequeno e médio porte, na percepção dos gestores de hotéis.

### 1.3.2 Específicos

- a) Identificar os tipos de eventos de pequeno e médio porte sediados pelos meios de hospedagem analisados;
- b) Levantar os fatores influenciadores da escolha do hotel para a realização de eventos de pequeno e médio porte;
- c) Examinar a contribuição dos eventos para o desenvolvimento hoteleiro;
- d) Analisar a importância dos eventos para a promoção da cidade do Natal.

## 2 TURISMO DE EVENTOS

### 2.1 A IMPORTÂNCIA TURISMO DE EVENTOS

O turismo, conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), é uma atividade que repercute imensamente na economia dos países e das regiões nas quais se desenvolve.

Segundo Andrade (2002, p.34) o turismo não é neutro. Movimenta a economia, mas movimenta também com a sociedade. Indivíduos de níveis e sociedades diferentes se encontram. O resultado pode ser frutífero, mas pode também gerar conflitos psicológicos.

O turismo representa um conjunto de atividades e serviços, no qual os serviços são a principal ferramenta, interessando a todos os setores econômicos de um país. Caso não haja um planejamento ordenado de suas atividades pode gerar empregos, mas ao mesmo tempo pode também acabar implicando negativamente em algumas origens de trabalho. Gera movimentação, mas pode atrair ocorrências negativas como a criminalidade, drogas, prostituição, alcoolismo. Pode gerar desenvolvimento, mas pode ter consequências negativas sobre os meios social e urbano.

Conforme Matias, o desenvolvimento do turismo abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas com importância destacada no setor de serviços, na indústria e no comércio.

Devido às proporções que vem tomando, a atividade turística é um fenômeno que só tem a crescer no mercado global. Segundo dados do departamento técnico da OMT:

[...] os números apontam para o crescimento da atividade turística como os fenômenos social e econômico mais notáveis do século passado, com o registro de 25 milhões de chegadas internacionais em 1950 para 698 milhões de chegadas em 2000, numa expansão média de 7%, e com uma taxa média de ingresso de divisas mais notável ainda, atingiu-se percentual de 12%" (ANDRADE, 2002, p.22).

O aumento do tempo livre e do período de férias das pessoas na atualidade vem despertando um maior interesse dos cidadãos em realizar viagens,

fazendo com que a atividade turística entre para a lista de preferências pessoais de um cidadão. (EMBRATUR,2011)

No Brasil, o turismo é uma das atividades mais importantes para o setor econômico do país. O Nordeste é uma das regiões brasileiras que mais recebe turistas do mundo inteiro. Os visitantes são atraídos pelas belezas naturais da região e também pelos diversos costumes e cultura, muitos deles preservados. Em virtude dessa demanda, os estados nordestinos têm investido cada vez mais em infraestrutura e criação de novos pólos turísticos.(SETUR/RN, 2007)

Nesse sentido, deve-se descentralizar a oferta turística no Brasil, que tem nos recursos naturais a base da atividade, dispondo das diversas belezas naturais, oferecendo uma diversidade de produtos turísticos e um grande potencial de atração de turistas de todo o mundo. Porém, o fato do nosso país ter esse potencial não é o bastante para que a atividade se consolide como uma ferramenta de melhoria socioeconômica, pois a atividade sofre com um fator que a aflige, que é a sazonalidade.

A sazonalidade turística é um fenômeno que é caracterizado pela instabilidade da oferta e da demanda em determinados períodos do ano, no caso do turismo, conhecido como baixa e alta estação. No caso do Rio Grande do Norte especificamente, como a base do turismo é o segmento sol e mar, em épocas de baixa estação, a atividade turística fica comprometida. Dentre as possibilidades de combater esta sazonalidade se encontra o turismo de eventos, podendo, além disso, gerar diversos outros impactos positivos para determinada localidade.

Conforme Andrade (2002, p.90) o número de visitantes estrangeiros, ainda que em níveis insatisfeitos, vem aumentando, e o turismo de negócios registra boa expansão, atraindo a atenção de investidores estrangeiros. Para a EMBRATUR, isto é muito importante, porque o turismo de negócios e eventos é o que gera maior tempo de permanência média de turistas e mais divisas para os destinos.

Para que aconteça a realização dos eventos, é preciso que uma localidade apresente uma infraestrutura adequada para o acontecimento obter sucesso. Segundo Kotler (1994, p.140), as localidades têm de ser criativas quanto ao desenvolvimento e patrocínio de eventos que proporcionem, seja por uma única vez ou permanentemente, maior visibilidade à comunidade.

De acordo com Britto (2002, p.30) o processo advindo da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços promotores dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. O evento tem que ser pensado como uma atividade econômica, o qual pode gerar diversos benefícios para todos os envolvidos na execução, a cidade que está promovendo o mesmo, o comércio local, os restaurantes e hotéis, como também a comunidade.

Desta maneira, quando se refere a eventos realizados em hotéis, esses precisam se preocupar com a qualidade na realização do evento sediado, pelo fato de que o sucesso ou o insucesso do mesmo implicará na visão do empreendimento posteriormente, podendo ser positiva ou negativa.

Para a realização de um evento bem sucedido é de extrema importância a parceria público-privada, conforme Melo Neto (1999, p.45) a parceria justifica-se porque os interesses de ambos são convergentes – a Prefeitura porque divulga a cidade e o seu governo e aumenta a arrecadação de impostos, e os patrocinadores, porque têm o retorno esperado em termos de maximização da marca.

É visível importância dessa parceria, entre as instituições privadas e públicas, devido à grande abrangência que um evento traz para uma cidade, trazendo benefícios tanto para o empreendimento que o sedia, com lucros advindos dos serviços oferecidos, como para a localidade, gerando uma grande movimentação no período da realização.

Portanto, ao aliar o potencial turístico dos recursos naturais com o turismo de eventos, uma localidade que sofre com o fenômeno da sazonalidade, terá um equilíbrio em relação à demanda e a oferta, fazendo com que o lugar seja visitado em diversas épocas do ano, e contribuindo assim para a economia do local e para a sociedade como um todo.

## 2.2 CONCEITOS, TIPOLOGIAS E PLANEJAMENTO DE EVENTOS.

Os eventos podem ser conceituados de diferentes formas. Britto (2002, p.14), afirma que, 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. Já Daroncho (2011) fala que cabe antes de tudo perceber que evento pode ser definido como um acontecimento planejado previamente com organização própria, reunindo as mais diversas pessoas que possuem algum interesse em comum.

Segundo Giácomo (1999), evento seria uma ferramenta que tem por objetivo usar a comunicação para atrair pessoas para a execução de uma ideia ou ação. Para que um evento tenha sucesso é preciso que haja uma interação de todas as partes envolvidas, dos organizadores, na comunidade local, do público alvo e da participação pública e privada. Ainda segundo Moellwald (2011, p.106) a realização de um evento não deve ser entendida como a mera execução de intenções bem-determinadas, mas como um conjunto de ações matematicamente calculadas para surtir o efeito e causar o impacto que se espera no público-alvo.

Conforme Melo Neto (1999, p.22) o evento é uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas. Quando se trata de um evento realizado por uma cidade, este acontecimento pode adquirir a força de um fato, e se tornar uma notícia, conseqüentemente promovendo o lugar.

Os eventos podem ser identificados em diversas categorias segundo Melo Neto (2002) quanto ao período de realização, ao público-alvo, às ações estratégicas de marketing e seus objetivos (finalidade), mercados-alvos e a natureza das atividades envolvidas.

Podem ser classificados em áreas de interesse como, por exemplo: artística, científica, política, cultural, social, empresarial, desportiva, religiosa, dentre outras. Os eventos ainda podem ser classificados pela sua localização. Podem ser desse modo, locais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. E também pelas suas características estruturais, os eventos podem ser considerados de pequeno porte (quando participam no máximo 200 pessoas), médio porte (entre 200 e 500 participantes) e grande porte (quando conta com mais de 500 participantes).

Segundo Matias (2010, p. 106),

Dentre os tipos mais comuns de eventos realizados na hotelaria se destacam os concursos, conferências, congressos, coquetéis, debates,

desfiles, encontros, feiras, fóruns, mostras, palestras, seminários, salões, simpósios, entre outros. Alguns demandam mais tempo de estadia, outros geram uma pequena movimentação no hotel no período do evento, mas ambos sendo gratificantes para o empreendimento que os sediam.

Ao realizar um desses eventos, um hotel se beneficia de várias formas, aumentando o fluxo de pessoas, acarretando um aumento nos seus serviços, movimentando o setor de hospedagem e de alimentação, conseqüentemente trazendo lucros para o hotel.

A realização de eventos vem se tornando a cada dia uma alternativa que traz vários aspectos positivos para uma localidade ou empreendimento. Em conformidade com Andrade (2002) a tendência passou a ser a de que os eventos assumissem maior importância no mercado, pelo fato de que poucos são atingidos em épocas de crise; independem de formas de governo; podem ser realizados em qualquer época do ano; captam renda e geram empregos; motivam investimentos; não sofrem concorrência da tecnologia porque usam a interação humana; promovem outros segmentos da economia e seu planejamento tem de estar concluído com bastante antecedência.

Segundo Balduino e Menezes (2011),

os eventos devem ser pensados como uma atividade econômica e social que geram uma série de benefícios para os empreendedores, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade. Os eventos bem planejados garantem a chegada de turistas de diversas regiões do país que, em sua maioria, consumirão todos os tipos de serviços oferecidos.

Diante desse contexto, os hotéis em especial ao sediar eventos devem realizar todo um planejamento dessa atividade, refletindo quais serão os benefícios alcançados com a realização desse evento e o lucro obtido com a visibilidade positiva.

Conforme Castelli (1991) os hotéis tem se constituído em excelente local para a realização de eventos que englobam uma gama enorme de realizações que vão desde os estritamente privados aos essencialmente oficiais. Contudo cabe ao gestor hoteleiro saber o que o cliente deseja e a partir daí adaptar o ambiente da forma adequada, satisfazendo dessa forma seus desejos e necessidades.

O setor hoteleiro deve ter o conhecimento da grande importância que um evento pode trazer para a ocupação de suas unidades habitacionais, mas segundo Guimarães (2006) um hotel ou uma localidade não pode criar eventos somente como forma de superar a baixa temporada. Isso aparece como consequência do

processo de agregação de valor turístico que, sendo consistente e socialmente reconhecido, trará benefícios permanentes. O evento precisa ser compreendido e investigado cientificamente como algo inserido em uma lógica maior, com capacidade de transformá-la. Diante disso, os hotéis em especial ao sediar eventos devem realizar todo um planejamento dessa atividade, refletindo quais serão os benefícios alcançados com a realização desse evento, tanto o lucro obtido como uma visibilidade no mercado competitivo.

Ainda segundo Castelli (1991, p. 15),

através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e necessidades de seu público-alvo, podendo, desta forma, melhor adaptar o seu hotel a tais anseios. Não basta para o hotel satisfazer as necessidades presentes; é preciso também preparar-se para satisfazer as futuras, e isto dentro da competitividade do mercado.

O planejamento do evento deve ser realizado pensando no objetivo principal que é a satisfação do público alvo. Para que isso ocorra, o planejamento deve ser realizado de forma adequada. As etapas do processo de planejamento são muito parecidas entre os vários tipos de eventos, mas cada um faz-se necessário a adequação para cada tipo para se conseguir melhores resultados. Segundo Britto (2002 p. 21) o profissional de eventos deverá estar habilitado para atuar na organização de eventos nas mais diversas áreas e suas abrangências. Considera-se, desta forma, o conhecimento das esferas básicas do marketing como um requisito vital para a atuação eficiente no mercado dos eventos.

Conforme Melo Neto (1999) ao planejar um evento, devemos analisar alguns requisitos, tais como se o evento planejado é marcante; se traz algo de novo; se pode ser considerado um acontecimento, se é capaz de gerar sensações e emoções fortes na sua abertura e encerramento; se o evento será notícia; dentre outros. Analisados esses requisitos o empreendimento que sedia um evento terá como base os benefícios que esse acontecimento acarretará. Buscar respostas prévias para tais perguntas é uma saída para a criação de um projeto de evento criativo, que possa atingir o objetivo proposto e satisfazer às necessidades do seu público-alvo.

Castelli (1991, p. 60) também afirma que é também função do organizador do evento saber da satisfação do cliente após evento, pois desse modo o hotel está se preocupando com a fidelidade da sua clientela. Em outras palavras: clientes satisfeitos voltam sempre ou falam bem do hotel.

## 2.3 IMPACTOS SÓCIO-ECONÔMICOS DO TURISMO DE EVENTOS

O Turismo de Eventos é uma atividade que gera impactos sócio-econômicos. Pensando nisso, Andrade (2002) afirma que o evento enquanto atividade econômica como qualquer outra, precisa ser dimensionado, avaliando o nível atual de mercado e projetando a possibilidade de sua realização, sem nunca esquecer as características da sociedade onde se pretende realizar o evento.

Para que seja realizado um evento em um determinado lugar, primeiro deve-se analisar se o local possui uma infra-estrutura adequada para acolher determinado segmento, pois se uma localidade não obtiver uma boa infra-estrutura, será inviável a concretização do evento na localidade. Além disso, o evento deve ser realizado pensando não somente nos lucros advindos da atividade, mas também pensando no bem-estar da comunidade local que o mesmo está inserido, tentando manter ao máximo a qualidade de vida dos que ali residem.

Segundo Kotler (1994, p.26) um local pode tentar atrair qualquer um dos seguintes quatro grandes mercados-alvo: (1) visitantes; (2) moradores e trabalhadores; (3) negócios e indústrias; e (4) mercados de exportação. Com isso, a realização de eventos proporcionará um desenvolvimento considerável no lugar que está sendo realizado. Com toda essa movimentação advinda do evento, o mesmo irá promover uma série de benefícios, como criação de empregos, atração de visitantes, criação de uma imagem da localidade em outras regiões, dentre outros benefícios, que só favorecerá os habitantes do local.

Conforme Britto (2002, p.30),

Em busca do reconhecimento definitivo do papel do turismo no cenário socioeconômico mundial e sua representatividade, os eventos de turismo vêm demonstrando sua força da divulgação de produtos turísticos e na promoção das ações estratégicas de desenvolvimento, em determinada localidade ou região. Essas atividades chamam a atenção das autoridades governamentais e abrem espaços para novas parcerias e para a realização de novos negócios dentro do mercado globalizado.

Além dos benefícios gerados para a comunidade local, o turismo de eventos também promove o local que está sendo realizado. Por isso muitos governos atualmente investem bastante em realização de eventos, pois ao mesmo tempo em que beneficiam a comunidade local gerando emprego e renda, a prática

de lazer e entretenimento, faz também uma divulgação da localidade em outras regiões.

Um exemplo de evento que traz muitos benefícios para uma localidade é um evento esportivo, pois segundo Andrade (2002, p. 42), o acontecimento esportivo (grande como uma olimpíada, ou pequeno/médio como uma competição estudantil) promove a cidade, a região ou o país que o realiza. O esporte, e o conseqüente turismo que pode gerar, é um potencial fator-chave para o desenvolvimento.

Organizar ou sediar um evento cada vez mais vem se tornando uma maneira de um país promover sua imagem, gerando lucros para a comunidade local, ao mesmo tempo em que divulgam seus produtos. Eventos bem sucedidos, os quais são caracterizados pela hospitalidade das pessoas, a cortesia e a eficiência dos serviços, garantem a satisfação do público-alvo e conseqüentemente faz-se como uma ferramenta de marketing, divulgando o destino, fazendo com que esse público volte para a cidade em outras ocasiões.

Já observando em menor escala, eventos pequenos e médios também possuem impactos consideráveis, principalmente na hotelaria, onde contribui no combate à sazonalidade, no aumento do lucro, na promoção do hotel, dentre outros.

#### 2.4 CAPTAÇÃO DE EVENTOS E O MERCADO DE EVENTOS EM NATAL

No âmbito do turismo o evento é utilizado como ferramenta de movimentação da atividade pelo fato de aumentar a ocupação dos meios de hospedagem, o fluxo de turistas nos restaurantes e meios de transportes, facilitando a distribuição de renda e a geração de empregos diretos e indiretos.

Segundo Andrade (2002) há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos.

Deve-se dar uma importância cada vez maior para a realização dos eventos em uma cidade que sofre com a sazonalidade turística, pois em

determinadas épocas que a movimentação está em baixa, os mesmos são a saída para que o turismo seja alavancado.

Para Andrade (2002, p.41) é fácil apoiar e estimular a realização e o desenvolvimento de eventos. Basta vontade política para estabelecer os mecanismos que irão sustentar a maior expressão das iniciativas realizadas. Isso implica dizer que é necessário que haja uma maior preocupação da parte do governo com a captação de eventos para uma cidade, pois já é constatado o valor que um evento tem para o desenvolvimento do turismo de um destino.

Para que haja sucesso na captação de um evento, é preciso conhecer o mercado que ele será inserido. Também se faz necessário o entrosamento de todas as partes envolvidas, tanto dos investidores, organizadores, comércio, comunidade local, dentre outros. Muito interessante também é verificar se o evento almejado se encontra em harmonia com a infra-estrutura da localidade que irá recebê-lo, para que o mesmo não venha sofrer impactos negativos, quando o objetivo é trazer benefícios.

Para a captação de eventos, existem órgãos que trabalham nesse sentido, um deles é o *Convention & Visitor Bureau* o qual faz um levantamento dos dados dos eventos, com data, histórico dos locais que já sediaram e a data futura, através da *International Congress and Convention Association* - ICCA e dos calendários do “trade” turístico.

Logo após a captação, vem a segunda etapa que é a de planejamento do evento, a elaboração do projeto e com toda sua base estrutural. Uma das ferramentas que podem ser utilizadas como divulgação é o calendário de eventos, pois os mesmos são fontes de consulta, concentram informações dos destinos e servem de veículo para fixar uma imagem de excelência do lugar que recebe o evento.

O sucesso do evento dependerá especialmente da divulgação que será feita para atrair os participantes como, por exemplo, a utilização de folders, vídeos, revistas especializadas, dentre outros canais de comunicação. Com isso, um evento que é bem sucedido, através da hospitalidade do povo, a cortesia dos atendentes e a eficiência dos serviços, tendem a deixar uma imagem positiva do destino e faz com que os próprios participantes façam o marketing daquele destino.

O turismo na cidade do Natal tem se tornado uma das atividades econômicas primordiais para o seu desenvolvimento, devido a isso o governo

Estadual e Municipal, vem cada vez mais investindo em infraestrutura, na capacitação de profissionais da área e também na divulgação em outras cidades e países, como destino turístico.

Natal é diferenciada de outras capitais pelo fato de abrigar uma estrutura de eventos e um quadro de meios de hospedagem próximos aos principais pontos turísticos da cidade, e também dos shoppings, bares, restaurantes, o que facilita a estadia do visitante que vem a Natal.

Uma das formas de divulgação do destino utilizada pelos governos é a realização de eventos que são captados por alguns órgãos interessados, um dos mais importantes da cidade é o Natal *Convention & Visitors Bureau* – NC&VB o qual consiste numa entidade sem fins lucrativos, que visa principalmente desenvolver o turismo de negócios e eventos, contribuindo conseqüentemente para o desenvolvimento econômico na cidade. Por sua vez o Natal CVB é mantido por vários segmentos que envolvem a cadeia produtiva do turismo, órgãos estaduais, hotéis, bares e restaurantes, dentre outros. O trabalho do Natal CVB está pautado em promover o destino potiguar no segmento de eventos e incentivo e fomentar a realização de negócios para seus mantenedores. A função do mesmo é captar eventos de várias tipologias, como por exemplo: Congressos, feiras de negócios, shows, eventos culturais, religiosos, e etc. O resultado dessa iniciativa se reflete na diminuição da sazonalidade do setor, melhorando a ocupação hoteleira e, conseqüentemente, aumentando a utilização dos serviços turísticos disponíveis.

Outro órgão seria a ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos - que tem como objetivo coordenar, orientar e defender os interesses de empresas de eventos da cidade do Natal, empresas essas que devem estar cadastradas no Ministério de Turismo. A ABEOC tem a finalidade de defender os interesses dessas empresas, fazendo com que a atividade de eventos seja reconhecida no mercado. Fazer com que as empresas entre si sejam interligadas, tentando realizar encontros, reuniões, eventos, que possam promover todas juntas o destino Natal. Outra função dessa associação é orientar pessoas interessadas em atuar na área de eventos, estimulando a prática da atividade com ética, para que com isso seja bem vista no mercado.

A Associação Brasileira da Indústria Hoteleira do Rio Grande do Norte-ABIH/RN também tem um papel importante na captação de eventos para a cidade principalmente para o setor hoteleiro, a qual é uma entidade civil sem fins

lucrativos, que inclui os meios de hospedagem do Rio Grande do Norte, de acordo com as diretrizes da ABIH Nacional. Tem como objetivo promover a interligação da classe hoteleira em todo o Estado, defendendo os interesses da mesma perante o poder público, e ajudando este na resolução de problemas relacionados à classe. A ABIH tem o papel também de promover as atividades relacionadas a indústria hoteleira, no âmbito local, nacional e mundial.

E por último a COOHOTUR – Cooperativa de Desenvolvimento da Atividade Hoteleira e Turística, está voltada para administração de equipamentos hoteleiros e turísticos. A mesma administra o centro de convenções da cidade de Natal, tendo como objetivo atualizar, modernizar e projetar o Centro de Convenções, colocando-o na lista dos grandes eventos. Tendo convênios com faculdades, tentando contribuir na formação de novos profissionais da área de Turismo, na forma de estágios. E também apresentam seu papel de divulgação da cidade, tentando atrair de alguma forma grandes eventos para a capital potiguar.

## 2.5 MARKETING E TURISMO DE EVENTOS

Segundo Vaz (2002, p.96) o marketing tem como função identificar as principais impressões, comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos de público, para desenvolver o potencial caracterizador e diferencial da localidade.

No caso dos eventos, a ferramenta de marketing será essencial para identificar as impressões do público-alvo, tentando minimizar ao máximo as más visões da localidade, e aproximando a boa imagem para a localidade. Pois conforme Kotler (1994) vender um local significa fazer que ele satisfaça as necessidades de seus mercados-alvo. A tarefa é executada com êxito quando os participantes e as empresas organizadoras ficam contentes com suas comunidades e as expectativas dos visitantes e investidores são satisfeitos.

Contudo cada localidade vai determinar estratégias de marketing de maneiras distintas, pois, cada local tem suas particularidades, sua história, cultura, política, e etc. Em conformidade com Britto (2002, p. 24) o evento, além de instrumento de estratégia de marketing, é também considerado um produto que visa ao atendimento de mercado. Porém o evento tem que se adaptar ao mercado

que está sendo inserido, dando relevância à infra-estrutura, e às suas características socioeconômicas. Logo, é preciso analisar a demanda e a concorrência e só depois decidir quais instrumentos de marketing serão utilizados.

Outro benefício que inclui o evento como uma ótima ferramenta de marketing é o fato de que no momento da realização do evento, o mesmo poderá vender a localidade, ou simplesmente apresentar o produto ou serviço de uma forma eficaz, fazendo com que seus participantes comprem ou almejem um dia comprar o produto. De acordo com Britto (2002, p.24) por ser aproximativo e interativo, o evento é uma das estratégias que melhor oferecem a comparação entre preços, qualidade e características dos produtos/serviços, proporcionando, assim, maior segurança dos consumidores reais e potenciais.

Melo Neto (1999) também afirma que o evento é uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas. Mas para que o evento seja essa ferramenta que promova o destino e que aproxime o visitante é preciso que a realização deste evento obtenha sucesso. Através de um bom planejamento e execução dos serviços prestados, o destino ganha prestígio, e conseqüentemente o público se sente atraído a voltar mais vezes para a localidade.

Desta maneira é necessário que a localidade que realiza um evento volte uma atenção maior para a qualidade dos serviços prestados, pois no evento, como todo produto turístico existe a impossibilidade de experimentá-los antecipadamente, o que dá margem a expectativas diversas do público-alvo.

Nesse contexto, o turismo de eventos surge como um dos segmentos do turismo que precisa ser muito bem pensado e planejado, pois é um dos ramos da atividade turística que mais geram benefícios para a localidade receptora. Atua gerando fluxo de pessoas e movimentando a economia das localidades na temporada turística ou fora dela, servindo também como complementação da oferta turística, de atrativos ou como motivo principal para os deslocamentos.

No que cabe à hotelaria, um evento realizado pode se tornar uma eficaz estratégia de marketing, pelo fato de que um evento pode promover o hotel em outros lugares. Podendo ser um dos escolhidos posteriormente por outras instituições organizadoras de eventos, pois ao escolher, ela irá à procura de

referências, de hotéis que sejam conhecidos no mercado, no intuito que seu evento seja bem sucedido.

### **3METODOLOGIA**

#### **3.1TIPO DE ESTUDO**

O estudo proposto neste trabalho é do tipo exploratório e descritivo que de acordo com Rodrigues (2007) o estudo exploratório tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, realizando levantamento bibliográfico, entrevistas ou estudos de caso. O presente estudo tem essa característica a fim de se expandir as possíveis descobertas em relação ao tema.

Conforme Santos (2006), a pesquisa pode ser considerada descritiva por ter o objetivo de descrever as características de um fenômeno ou de um fato, estabelecendo relações entre suas variáveis. Segundo Rodrigues (2006) a pesquisa descritiva visa observar, registrar, classificar e interpretar, sem interferência do pesquisador, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática, mostrando assim as inter-relações entre os fatores que influenciam na formação e desenvolvimento da pesquisa e contribuem para alcançar os objetivos.

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois se exige uma maior observação e profundidade dos dados. Ainda segundo Santos (2006) a pesquisa de natureza qualitativa é aquela que permite que o acadêmico levante dados subjetivos, bem como outros níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações, e de contexto cultural.

Portanto, pelo fato do estudo ter como foco a compreensão dos fatores influenciadores para a escolha de um hotel como sede de um evento, o seu objetivo se adequa mais a abordagem analítica, tornando uma pesquisa de caráter qualitativo.

#### **3.2 UNIVERSO DO ESTUDO**

De acordo com Veal (2011), o total da categoria de sujeitos que são o foco de atenção de um determinado projeto de pesquisa é chamado de população.

Sendo a amostra, segundo Andrade (2003) o que corresponde aos sujeitos de uma pesquisa, ou seja, os elementos que serão investigados.

Diante disso a população-alvo dessa pesquisa são os gestores ou os responsáveis pelo setor de eventos dos respectivos hotéis: Praia Mar, Imirá Plaza, Serhs, Vila do Mar e Pirâmide Natal Hotel, situados em Natal, RN. Os referentes hotéis foram escolhidos pelo fato de serem referências no ramo de eventos na cidade do Natal, também pelo fato dos mesmos possuírem uma infra-estrutura adequada para a realização de eventos, e por serem considerados representantes da hotelaria de luxo de Natal.

Já com relação à amostragem do estudo, a mesma foi caracterizada como não-probabilística, que segundo Dencker (1998, p. 179), é qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida, os quais os elementos foram escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador.

Diante disso, para compor a amostra, foram selecionadas as seguintes pessoas:

- a) Rodrigo Moraes, gerente de eventos do Praia Mar;
- b) Luciana Monteiro, gerente de eventos do Imirá Plaza;
- c) Cristina Lemos, gerente de eventos do Serhs;
- d) George Brasil, gerente de eventos do Vila do Mar;
- e) Maraiza Cavalcante Dantas, gerente de eventos do Pirâmide Natal Hotel e Convention.

Dessa forma, esses integrantes constituem a amostra total do estudo necessária para a realização e o cumprimento dos objetivos propostos.

É importante ressaltar que foram buscados outros hotéis e gestores, os quais não conseguiram marcar entrevistas em tempo hábil, devido a isso foram excluídos da amostra, restando apenas os que foram citados acima.

### 3.3 COLETA DE DADOS

No estudo, os dados foram obtidos mediante a utilização de um roteiro de entrevista semi-estruturada (Apêndice A), contendo 10 (dez) questões, não

exigindo rigidez no roteiro aplicado que, de acordo com Fonseca (2002) o entrevistador confere mais importância à informação, do que a padronização. Contudo, é necessário que no fim da conversa sejam atingidos uma série de objetivos precisos.

Segundo Santos (2006), nas ciências sociais a entrevista semi-estruturada é a técnica mais adequada, uma vez que o acadêmico dirige-se pessoalmente ao seu entrevistado e aplica as questões, permitindo, com isso, que uma gama de respostas de teor qualitativo sejam inventariadas e analisadas pelo entrevistador.

Os objetivos do estudo, os autores que guiaram os grupos de questões e os questionamentos são descritos a seguir, no Quadro 01.

**Quadro 01: Questões da Pesquisa.**

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	AUTORES REFERENCIADOS	ROTEIRO DE ENTREVISTA
<p><b>Analisar quais os fatores influenciadores na escolha de um hotel para sediar eventos de pequeno e médio porte, na percepção dos gestores de hotéis.</b></p>	<p>Identificar os tipos de eventos de pequeno e médio porte sediados pelos meios de hospedagem analisados;</p>	<p>Andrade (2002) Britto (2002) Matias (2010)</p>	<p>1) Quais tipos de eventos são realizados neste hotel? 2) Qual o perfil das pessoas que participam destes eventos? 3) Em que época do ano tais eventos são realizados?</p>
	<p>Levantar os fatores influenciadores da escolha do hotel para a realização de eventos de pequeno e médio porte;</p>	<p>Castelli (1991)</p>	<p>4) Quais hotéis você considera como seus principais concorrentes? 5) De acordo com o seu entendimento, quais os fatores que influenciam o seu</p>

			<p>hotel ser escolhido para sediar um evento? Dentre eles qual o mais importante?</p>
	<p>Examinar a contribuição dos eventos para o desenvolvimento hoteleiro;</p>	<p>Melo Neto (1999) Guimarães (2006)</p>	<p>6) Como se dá o processo de captação de eventos no hotel, quais estratégias são tomadas?</p> <p>7) Relate um pouco sobre os benefícios que um evento traz para seu empreendimento.</p>
	<p>Analisar a importância dos eventos para a promoção da cidade do Natal.</p>	<p>Kotler (1994) Melo Neto (1999)</p>	<p>8) Você acredita que as estratégias de captação de eventos usadas pelos órgãos de Natal são eficazes para atrair eventos para a cidade do Natal? Comente.</p> <p>9) Na sua visão qual a contribuição dos eventos realizados nos hotéis, para a promoção do destino Natal?</p> <p>10) Trace um cenário futuro para o setor de eventos na hotelaria natalense.</p>

Fonte: Elaboração Própria, 2012.

Em relação às entrevistas, as mesmas foram realizadas no mês de outubro do presente ano e para manter a fidedignidade, foram gravadas e posteriormente transcritas. Foram realizadas nos próprios hotéis, em encontros marcados mediante a disponibilidade dos entrevistados.

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados obtidos pela pesquisa foi realizada através da técnica Análise de Conteúdo que, segundo Bardin (1994, pág. 31),

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Dessa forma, de acordo com Bardin (1994), a análise de conteúdo consiste em três etapas que são a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Tratando-se especificamente desta pesquisa, a primeira fase se embasou em pesquisas bibliográficas que contribuíram para a elaboração do roteiro de entrevista utilizado, definindo as questões essenciais para responder os objetivos propostos; a segunda fase fez referência à realização das entrevistas com os gestores dos hotéis escolhidos na amostra e suas transcrições. E, a terceira etapa correspondeu à análise dos dados, o qual se buscou compreender o que eles revelaram, transformando em significados para o estudo. Deste modo, a análise buscou a interpretação e reflexão dos dados, após serem codificadas e organizadas as informações adquiridas através das entrevistas e observações.

Porém, como as análises não apresentaram muitos resultados diferentes, que pudessem ser comparados, utilizou-se quase que inteiramente a análise de conteúdo, como forma de obter a validade e representatividade das informações levantadas. Dessa maneira, pretendeu-se, por fim, contribuir para o desenvolvimento de idéias pertinentes e que sirvam para aprofundar o conhecimento em relação ao tema proposto.

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

No estudo, a quantidade de entrevistados corresponde a uma amostra de 5 (cinco) pessoas, sendo três do gênero feminino e dois do sexo masculino. Nos resultados obtidos foram contemplados os integrantes da amostra que em sua maioria eram gerentes do setor de eventos de seu respectivo hotel e outros se enquadravam na função de coordenadores de eventos.

Dessa forma, com relação à faixa etária, foi constatado que 3 dos entrevistados se enquadram na faixa etária entre vinte e cinco, e vinte e oito anos, 1 entre trinta e três, e trinta e seis anos e 1 acima de trinta e seis anos.

Com relação ao tempo de trabalho no hotel, dos gestores entrevistados, houve uma variação entre três e nove anos, apresentando uma maior concentração em cinco anos de permanência no hotel.

Portanto, com o intuito de ilustrar as informações ressaltadas, é exposta, a seguir, a Tabela 01 com a síntese do perfil da amostra do estudo.

**Tabela 01: Perfil da amostra.**

<b>Gênero</b>	<b>Nº de gestores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Masculino	2	40%
Feminino	3	60%
<u>Total</u>	<u>5</u>	<u>100%</u>
<b>Faixa Etária</b>	<b>Nº de gestores</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
De 25 à 28 anos	3	60%
De 29 a 32 anos	0	0%
De 33 a 36 anos	1	20%
Acima de 36 anos	1	20%
<u>Total</u>	<u>5</u>	<u>100%</u>

Tempo de permanência no hotel	Nº de gestores	Percentagem (%)
3 anos	1	20%
5 anos	2	40%
7 anos	1	20%
9 anos	1	20%

**Fonte:** Pesquisa realizada em outubro de 2012.

A partir da análise do perfil, pode-se perceber que a amostra corresponde a uma população relativamente jovem, que já tem um tempo de permanência considerável no hotel, para que possa responder às questões da pesquisa com precisão.

#### 4.2 TIPOS DE EVENTOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE SEDIADOS PELOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Ao serem questionados a respeito dos tipos de eventos realizados no hotel, as respostas da entrevista foram divididas de acordo com a tipologia do evento. Foram citados os eventos sociais, tais como os casamentos, as formaturas, festas de aniversários; os eventos corporativos, os quais a grande maioria dos entrevistados citou como foco, as feiras, reuniões, workshops; e também em grande evidência ficaram os eventos científicos, os congressos, seminários, aulões. E para ilustrar as respostas citadas, segue posteriormente a Figura 01, revelando os tipos de eventos citados na entrevista.

**Figura 01: Tipos de Eventos**

**Fonte:** Pesquisa realizada em outubro de 2012.

O fato da maior concentração das respostas terem sido os eventos corporativos e eventos científicos mostra que esses hotéis levam em consideração que, esse tipo de evento atrai o participante não só em um único dia, geralmente esses eventos são realizados durante vários dias, o que movimentava o hotel, como por exemplo, o setor de hospedagem, de lazer, alimentação, trazendo assim uma maior rentabilidade para o hotel.

A maioria dos hotéis, tem em sua estrutura, salas moduláveis, como é o caso do Praia Mar, do Serhs, e Vila do Mar, onde essas salas são totalmente adaptadas, e a montagem delas é feita de acordo com a necessidade do cliente.

Em relação ao perfil das pessoas que participam dos eventos não houve uma especificação muito grande por parte dos entrevistados, pelo fato dos mesmos terem respondido que depende muito do tipo do evento. Essa afirmação pode ser constatada no depoimento da gestora Luciana Monteiro.

É bem diverso, como a gente atinge e trabalha com vários segmentos, então a gente recebe desde as pessoas da cidade, os populares que vem para os eventos sociais, inclusive eventos sociais de massa como temos aqui shows, então a gente recebe muito o público local. Como também o pessoal de empresas, desde os diretores, colaboradores, então o perfil

das pessoas é bem diversificado, está diretamente relacionado ao tipo de evento.

Diante do exposto, pode-se afirmar que os hotéis atendem a diversos públicos, dependendo do tipo de evento, o qual pode atender desde a comunidade local, até pessoas de outros estados, profissionais de uma área específica que o evento compete, os quais vêm participar de eventos como congressos ou reuniões de trabalho por exemplo.

Com relação à época que esses eventos são realizados, a grande maioria dos entrevistados respondeu que não há meses específicos para a prática, e sim é constante durante o ano todo. Excetuando os meses de alta estação, que pelo fato dos hotéis estarem lotados, não há tanto a necessidade de realizar eventos, pois é mais priorizado o turista de lazer. Essa afirmação é relevante visto que Andrade (2002) afirma que há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos. O que pode ser verificado pelo depoimento de uma das entrevistadas.

No decorrer do ano inteiro. Normalmente a gente não tem em dezembro né? é mais fácil dizer o mês que não tem. Porque vem crescendo tanto e a cidade vem se destacando tanto, que a gente não tem em dezembro e janeiro, por ser mais férias, a gente prioriza o lazer. Até junho mesmo melhorou, julho, a gente tem alguns né? Até em feriados mesmo [...] (LEMOS, 2012)

Também foi relatado por alguns deles que até mesmo nos meses de alta estação, por serem meses que o hotel tem uma boa ocupação, atualmente estão sendo realizados eventos do tipo social, pois esse tipo de evento faz uso apenas das salas e serviços que o hotel oferece, não necessitando da hospedagem.

Pelo fato do setor de eventos estar crescendo a cada dia, a hotelaria vem se beneficiando por realizá-los, visto que podem se “sustentar” em épocas de baixa estação, sendo assim uma ótima saída para combater a sazonalidade. O que pode ser constatado pelo depoimento de uma entrevistada.

Na verdade, hoje, eventos têm um papel dentro da hotelaria, de preencher a lacuna que a sazonalidade da parte de hospedagem deixa, que entra aí a questão de alta e baixa temporada. Há exceção do final de dezembro e janeiro, que todo mundo está de férias, então as pessoas não são tão acostumadas a realizar eventos, e aí nesse período nós temos um pouquinho de aumento no volume de eventos sociais, mas também não é

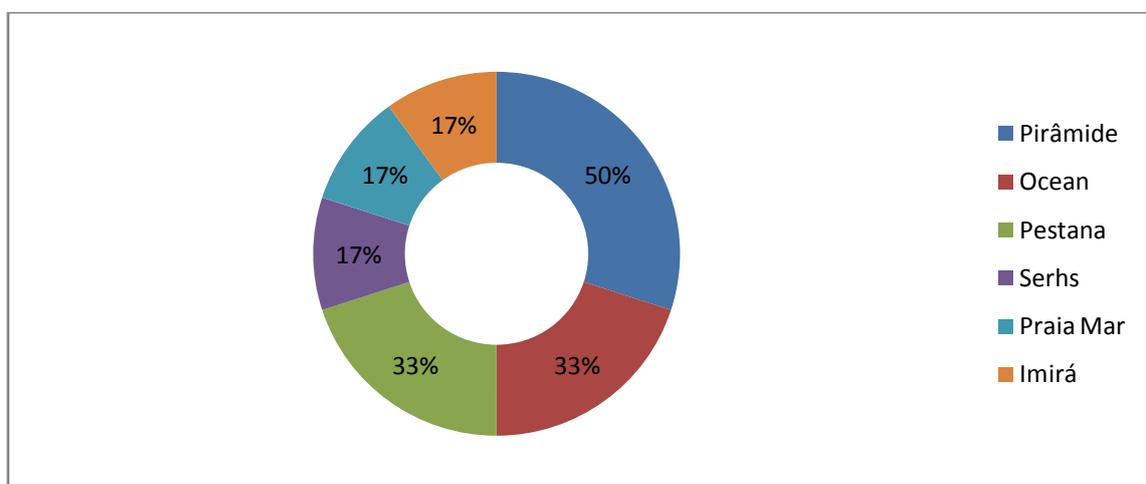
muito significativo, mas os eventos eles são constantes, não tem muita sazonalidade, eventualmente um ou outro mês tem um volume maior, mas não existe um período de maior movimento. Se a gente for considerar cada segmento, por exemplo, o evento social em dezembro tem um fluxo muito maior do que o fluxo científico, mas em geral a gente costuma dizer que existe uma constante. (MONTEIRO, 2012).

Portanto, os eventos vêm sendo uma estratégia, que pode acarretar muitos benefícios, tanto no combate a sazonalidade, como uma fonte de rentabilidade para o hotel, sem falar na divulgação que é feita do hotel após a realização de um evento.

#### 4.3 FATORES INFLUENCIADORES DA ESCOLHA DO HOTEL PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Devido à alta concorrência de mercado que existe atualmente no setor de eventos, foi perguntado aos entrevistados quais hotéis eles consideram seus maiores concorrentes, na rede hoteleira natalense. Dentre as respostas foram citados os respectivos hotéis: Pirâmide Natal Hotel, Pestana, Ocean Palace, Imirá Plaza, Serhs e Porto do Mar, onde em alguns casos foram citados mais de um ao mesmo tempo. A seguir, o Gráfico 01 demonstra a frequência que tais hotéis foram citados.

**Gráfico 01: Hotéis considerados principais concorrentes**



Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2012.

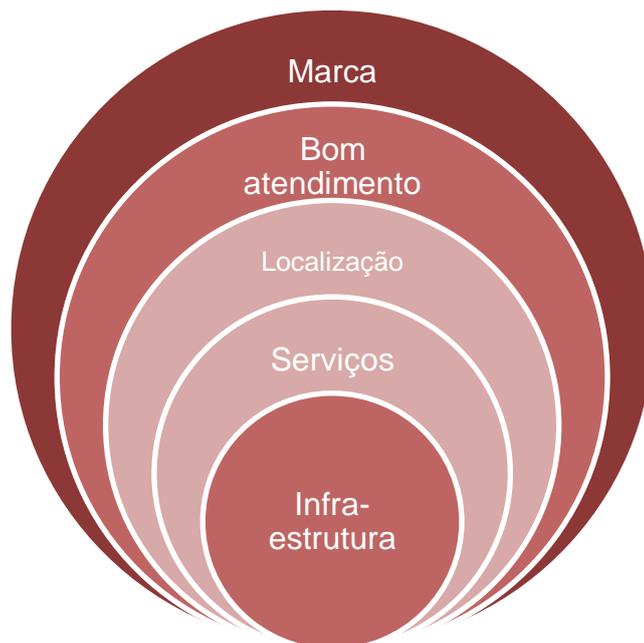
Na maioria das respostas foi mencionado o Pirâmide Natal Hotel e *Convention*, pelo fato de ser um hotel bem estruturado e com uma boa capacidade de comportar pessoas. O restante dos hotéis foi citado pelos entrevistados pelo fato da infra-estrutura se equiparar às do seu hotel. Mas também houve como resposta a identificação da não concorrência, como citado no depoimento de um dos gestores.

Olha... Devido à localização do hotel, hoje eu não identifico nenhum concorrente, pela localização do praia mar, de estar no topo da maior praia urbana, pela sua capacidade de salas, de modificar layouts e toda sua infra-estrutura, como também o Buffet, nossa cozinha atende a qualquer tipo de operação, eu não vejo nenhum concorrente não. Mas tem sim algumas estruturas que chegam próximas a nossa ne? (MORAIS, 2012)

Diante disso, pode considerar que em Natal a maioria dos hotéis se equiparam em relação à infra-estrutura, apenas alguns se diferenciam pelo fato de comportar uma maior quantidade de pessoas, que é o caso do Pirâmide e do Praia Mar.

Quando questionados pelos fatores que influenciam seu hotel ser escolhido para sediar um evento, as respostas citadas pelos gestores foram diversas, tais como: marca, bom atendimento, localização, serviços e infra-estrutura. Tais respostas podem ser ilustradas na Figura 02.

**Figura 02: Fatores influenciadores na escolha de um hotel**



**Fonte:** Pesquisa realizada em outubro de 2012.

Todas essas menções são de extrema importância para que um evento seja bem sucedido e que os participantes tenham total satisfação. No que tange à infra-estrutura, ela engloba diversos fatores, como por exemplo, as salas que o hotel disponibiliza para a realização de eventos, o estacionamento que o hotel possui para receber seus participantes, a segurança, a acessibilidade, dentre outros. Todo esse conjunto de características faz com que o participante tenha uma boa impressão ou não no hotel que está sendo sediado o evento.

Quando perguntados quais desses fatores eles consideravam mais importantes alguns citaram a infra-estrutura do hotel, como é bem mencionado por uma das gestoras.

os nossos espaços e serviços. Pra gente aqui, quando um cliente chega, principalmente aquele que é de São Paulo, ele nunca espera ter essa estrutura dentro de um hotel. Então isso chama muita atenção. (DANTAS, 2012)

Isso revela o quanto uma boa infra-estrutura chama a atenção de um organizador de evento, pois na maioria das vezes a primeira impressão é a que fica. Outro fator importante dessa infra-estrutura é a possibilidade do ambiente ser adaptado ao evento que será realizado, todos os gestores entrevistados afirmaram que suas salas eram moduláveis, dependendo muito do tipo de evento e da forma que o cliente opta. Isso faz com que atraia o cliente, pois mostra que a satisfação do cliente está em primeiro plano.

Em relação aos serviços prestados, esses podem ser considerados como um diferencial ao receber turistas de eventos. Pois como citados por alguns entrevistados, o turista de eventos consome bem mais no hotel, do que o turista de lazer. Como se pode constatar no depoimento de um deles.

Às vezes a gente se depara com concorrentes que tem uma estrutura magnífica, uma grande capacidade de acolher eventos, mas que pecam na questão do serviço. Então ainda que a gente insista nessa questão do espaço físico, em infra-estrutura, a gente tem um foco muito grande no serviço, que é o que fica, é o diferencial, e é o que atrai o cliente a nos escolher. (MONTEIRO, 2012).

Portanto, esse quesito é visto como um fator que atrai bastante um evento ser realizado em um hotel, pelo fato de que o turista de evento vai passar mais tempo no próprio hotel do que fora, fazendo com que os serviços oferecidos sejam todos bem aproveitados.

Já a marca, que foi outra resposta dada ao questionamento, pode-se afirmar que a boa imagem que um hotel possui em outros lugares, até mesmo em outros estados, influencia bastante na escolha. Pois ao escolher, a instituição organizadora do evento irá à procura de referências, de hotéis que sejam conhecidos no mercado, no intuito que seu evento seja bem sucedido. Pois de acordo com Moellwald (2011, p.106) a realização de um evento não deve ser entendida como a mera execução de intenções bem-determinadas, mas como um conjunto de ações matematicamente calculadas para surtir o efeito e causar o impacto que se espera no público-alvo.

Como pode ser verificado no depoimento de uma das gestoras.

uma das coisas mais importantes para a gente seria a questão da marca "Imirá", nós já estamos no mercado há 25 anos, um dos hotéis mais velhos da via costeira e foi um dos primeiros hotéis a investir nessa área de eventos, e a gente foi construindo ao longo desses anos, uma marca que é muito forte. Então existe uma referência aqui em Natal e fora também, do Imirá como um hotel de eventos e principalmente como um local que oferece um atendimento diferenciado.(MONTEIRO, 2012)

Também foi citado o quesito localização, que é um fator que facilita bastante na circulação, na acessibilidade dos participantes de um evento. A partir do momento que um hotel está próximo de shoppings, atrativos turísticos, comércios, acesso à transportes, tudo isso irá influenciar para que um evento seja realizado nesse hotel. Como foi mencionado por uma das entrevistadas.

Eu acho que em primeiro lugar tá a localização dele né? E o tamanho, como são, assim, para Natal, quando eles escolhem o destino Natal, que um fator muito importante é a escolha do destino, pra gente ser escolhido, tem que ser escolhido Natal primeiro. Então, tão vindo eventos muitos grandes né pro centro de convenções e a gente é escolhido pela localização, tá bem próximo do centro de convenções. (LEMOS, 2012)

Dessa forma, pode-se afirmar que a proximidade de outros espaços que também realizam eventos, de todo o aparato que um participante necessita, beneficia bastante. Sem falar na infra-estrutura que a cidade que recebe este evento necessita ter, pois como citado por alguns entrevistados, não adianta apenas o hotel ter todo esse aparato, se a cidade não oferece serviços básicos para a comunidade.

Além da importância de todos esses fatores mencionados, também foi mencionado pelos entrevistados o quesito bom-atendimento. Que de acordo com alguns deles, é um fator que faz com que um evento atraia outros, pelo fato dos

serviços e do atendimento terem sido eficazes. Isso pode ser revelado a partir do depoimento de uma das gestoras.

Na verdade, todo evento, todo cliente que vem, costumamos tratá-lo como um futuro promotor da marca Imirá, então pra gente é muito valioso e tentamos ter uma relação totalmente pacífica do cliente conosco, em todos os serviços que a gente oferece, porque é sabido por todo mundo, até mesmo pelos estudiosos do marketing inclusive, que o famoso boca-a-boca tem um peso enorme. A gente lida com esse cliente como ele sendo um multiplicador dos nossos serviços e o maior benefício de ter o cliente aqui é exatamente esse. (MONTEIRO, 2012)

Por fim, as entrevistas realizadas puderam revelar que para que um hotel seja escolhido para sediar um evento, o mesmo necessita de um conjunto de fatores para que tenha uma eficácia nos serviços prestados, e o principal, que o participante fique satisfeito, fazendo com que esse evento acarrete na realização de outros eventos futuros.

#### 4.4 CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO HOTELEIRO

Os eventos cumprem um papel muito importante na hotelaria, na cidade de Natal não é diferente, esse segmento vem crescendo cada dia mais, favorecendo toda a rede hoteleira, em especial aqueles hotéis que possuem uma infra-estrutura para sediá-los.

Quando questionados em relação às estratégias tomadas para captação de eventos no hotel, a maioria dos entrevistados respondeu que possuem escritórios em outros estados, com representantes do hotel para fazer a divulgação do hotel, expondo o que seu hotel tem de melhor, para que os eventos sejam realizados nele. Dessa forma pode-se verificar que estes hotéis realizam um trabalho externo ao hotel, para que o mesmo seja conhecido e com isso as instituições organizadoras de eventos possam escolher o local mais adequado para seu evento.

Alguns dos gestores também citaram a parceria com o *Natal Convention Bureau*, a qual os hotéis recebem a pauta de eventos e com isso trabalham juntos nessa captação, muitas vezes indo até o cliente para divulgar seu hotel, ou em algumas vezes já é escolhido.

Foi citada também a questão da fidelização do cliente, que ao receber um grupo de participantes, o hotel faz de tudo para que esse participante fique

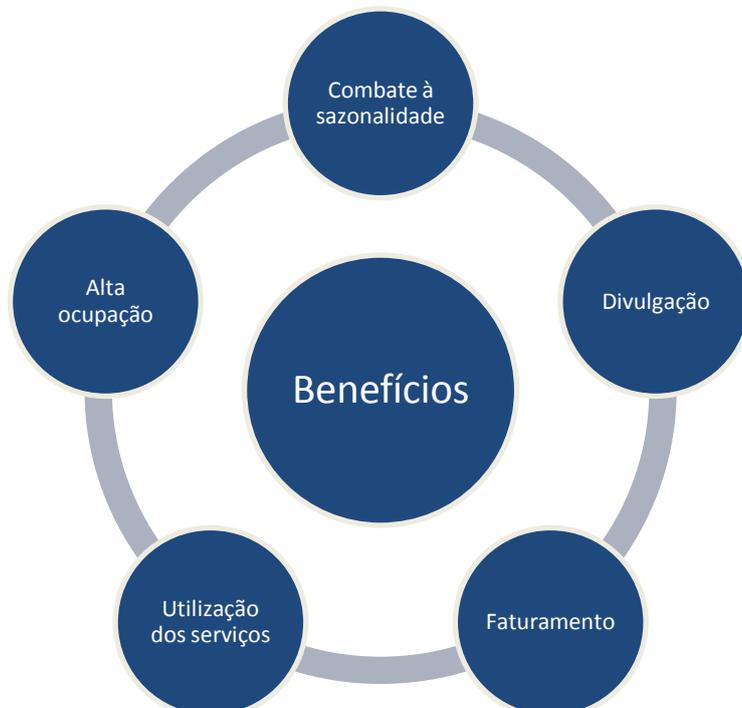
satisfeito, para que no futuro volte a realizar eventos no seu hotel. Segundo Luciana Monteiro, gerente de eventos do Imirá,

[...] primeiro a gente trabalha com um foco muito grande em fidelizar, a gente tem clientes que fazem eventos aqui a mais de dez anos, então a gente dá uma atenção muito especial para os clientes que já são nossos, pois você sabe o custo de fidelizar é bem menor do que o de captar. Mas, também fazemos o trabalho de captação através do nosso departamento de marketing, tentando atrair o cliente, mostrando nossos serviços diferenciais, tentando atender o cliente da melhor forma possível, para atender realmente a necessidade do cliente, pra não sermos apenas um hotel generalista, mas ter um foco na personalização do serviço.

Convém ressaltar que além dessas estratégias tomadas para a captação de eventos, o hotel deve desempenhar um excelente trabalho no atendimento, o qual deve ser encarado como uma característica indispensável na realização de um evento.

Com relação ao questionamento direcionado aos gestores dos hotéis sobre os benefícios que um evento traz, as respostas contempladas foram diversas, tais como o combate à sazonalidade, divulgação do hotel, faturamento, utilização dos serviços e alta ocupação, as quais podem ser ilustradas na Figura 03.

**Figura 03: Benefícios acarretados pelos eventos**



**Fonte:** Pesquisa realizada em outubro de 2012.

Em relação ao combate à sazonalidade, uma resposta dada pela maioria dos entrevistados, percebe-se que esse fator é um dos mais importantes no que compete à realização de um evento em um hotel. Devido à instabilidade que a rede hoteleira sofre, pelo fato de existir a alta e a baixa estação, a realização de um evento faz com que em baixa, esse hotel possa se “manter”, mesmo com uma baixa ocupação, fazendo com que sejam consumidos outros serviços que o hotel oferece, além da hospedagem. Essa análise pode ser demonstrada através da transcrição do depoimento de um gerente.

[...] o benefício é o seguinte, todo hotel hoje, ele precisa de um espaço de evento, não para lotar o espaço e sim para atrair os serviços. Hoje nossos espaços de eventos conseguem se manter, evitando a sazonalidade no período de baixa. O evento ele movimenta o setor de hospedagem e de alimentação, evitando assim que a gente demita alguém na baixa estação, como também hoje, nós não sentimos tanto os efeitos da sazonalidade, porque na baixa estação o hotel tem os espaços de eventos que lotam o hotel. Nós visamos o lucro, mas também o que o evento traz, que é o consumo do coffee break, por exemplo, nós vendemos um serviço que nós já temos, então eu preciso vender para manter os funcionários na casa, e com os eventos a gente consegue isso. (MORAIS, 2012)

Dessa forma, pode-se perceber o quanto um evento pode movimentar um hotel podendo ele através dos serviços que oferece, manter o lucro mesmo na baixa estação.

Quanto à divulgação, os entrevistados citaram a relevância que há este quesito, pois ao realizar um evento no hotel, este fica conhecido e pode estar atraindo outros no futuro.

Outro quesito mencionado por alguns entrevistados foi que o turista de eventos ele consome bem mais os serviços que o hotel oferece. O que não é tão visto com relação ao turista de lazer, que muitas vezes passa a maioria de seu tempo conhecendo a cidade, consumindo em outros lugares, e já o turista de eventos passa a maioria do seu tempo dentro do hotel, conseqüentemente consome em maior escala os serviços que o hotel proporciona como alimentação, por exemplo. Tal afirmação pode ser constatada no depoimento de uma das gestoras.

Além dele não usar, o hóspede de eventos, ele não usar só hospedagem, ele curte o hotel, curte a cidade e aproveita muito os serviços. Quando a gente fecha o hotel, além de ter a receita da parte de alimentos e bebidas, da parte de locação de salas, e o hóspede de lazer ele tá restrito a pouco consumo no hotel, dependendo do tipo de hóspede, a curtir mais a cidade, a ficar mais fora do hotel né? Fazendo passeios, e o de eventos não, ele fica mais no hotel, pelo tempo né? Que ele tem que conciliar horário de

palestra, tem que conciliar a programação do grupo, então ele fica mais no hotel e consome mais no hotel do que o hóspede de lazer. (LEMOS, 2012)

Mediante os depoimentos, constatou-se que um evento pode beneficiar o hotel de diversas formas, esclarecendo as diversas maneiras que os hotéis podem se favorecer.

#### 4.5A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA A PROMOÇÃO DA CIDADE DO NATAL

Os eventos funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e o divulgue a outras pessoas.

No decorrer da entrevista foi questionado aos gestores se as estratégias tomadas pelos órgãos de Natal quanto à captação de eventos eram eficazes. Mediante esse questionamento, a maioria deles respondeu que as mesmas são eficazes parcialmente. Segundo Luciana Monteiro,

ajudam no seguinte sentido, estes órgãos tem um foco em eventos que promovam a cidade, que tragam um grande volume de pessoas, então estes grandes eventos acabam não chegando diretamente nos hotéis, nenhum hotel hoje tem estrutura para suportar um evento com um número superior a 1500 pessoas, como são a maioria dos eventos captados por estes órgãos. Mas quando eles trazem em evento de grande porte que será realizado no Centro de Convenções, acabam favorecendo os hotéis de ponta negra e da via costeira, no sentido de hospedagem. Então o participante se hospeda com a gente, acaba visualizando nossa infraestrutura, divulgando e “levando” o hotel para a cidade dele.

Sendo assim, essa parceria dos órgãos que captam os eventos necessita de um maior estímulo por parte dos governos municipal e estadual, pelo fato de que a realização de um evento pode divulgar a cidade e movimentar a economia, como verificado pelo depoimento de um dos gestores.

São eficazes, mas precisam do apoio do governo e do município, que no momento a gente não vê a promoção de Natal fora, precisa de mais apoio, de mais materiais de divulgação, não do material de “mulher de biquíni”, de buggies, mas também divulgar nosso potencial natural, mostrar para o mundo que Natal tem o Centro de Convenções, que futuramente com a copa teremos vários equipamentos de eventos. (MORAIS, 2012)

Quando questionados sobre a contribuição dos eventos para a promoção do destino Natal, a maioria dos gestores respondeu que a realização de um evento movimenta não só o hotel em que está sendo sediado, mas toda uma cadeia de serviços existentes na cidade. Segundo George Brasil, gerente de eventos do hotel Vila do Mar,

Foi feita uma pesquisa recentemente que mostrou que o turista que vem a Natal, onde ele menos deixa dinheiro é no hotel, a maioria do dinheiro ele deixa com os táxis, com o comércio lá fora, é uma cadeia produtiva que todo mundo se beneficia, os hotéis, os restaurantes, shoppings, artesanatos, associações de buggueiros.

Dessa forma os depoimentos demonstram que o segmento de eventos possui características que favorecem sua utilização na atração de turistas, na promoção do turismo local e regional, e envolve os diversos setores econômicos e sociais da cidade, sejam eles: profissionais, materiais e de serviços que criam oportunidades e benefícios para toda a população local.

Para finalizar a entrevista foi solicitado aos gestores que fosse traçado um cenário futuro para o setor de eventos na capital potiguar. Através dos resultados analisados com relação ao histórico do segmento de eventos em Natal, perceberam-se algumas deficiências no processo de divulgação de Natal como destino de eventos, e fatores que impedem a consolidação do setor na cidade, como melhorias na infra-estrutura, na divulgação, na mobilidade urbana, a falta de apoio e incentivos por parte do Governo. Algumas desses fatores podem ser constatados no depoimento de uma das gestoras.

É lucrativo ter o turista de eventos no hotel, então, para o futuro, eu acho que outros hotéis vão se voltar para isso e acho que Natal tem potencial, apesar de ter algumas dificuldades no sentido de infra-estrutura, de mobilidade urbana, às vezes até na capacidade de leitos. Mas eu vejo o setor de eventos um fator muito importante na manutenção da rede hoteleira. (MONTEIRO, 2012)

Então, quando houver uma parceria do governo local e regional com os empresários de hotéis, na tentativa da infra-estrutura local, na mobilidade urbana, nas estratégias de marketing mais eficientes, é sabido que o setor de eventos irá crescer consideravelmente.

Outro fator que faz parte deste cenário futuro é a expectativa que há com a realização da copa do mundo de 2014. Visto que existem muitos projetos a serem realizados nos próximos anos, que de certa forma irá beneficiar tanto o setor

hoteleiro quanto o setor de eventos. Essa análise pode ser verificada de acordo com o depoimento de uma das entrevistadas.

Na época da Copa vai melhorar bastante, até porque a gente, pela pauta do centro de convenções, a gente já tem eventos em 2015, já tem solicitações para 2016. Então já pensando no impacto que a copa vai ter, assim uma coisa vai impulsionando a outra, a gente vê se melhora mesmo, se muda, se facilita. (LEMOS, 2012)

Diante disso, pode-se verificar que há uma grande expectativa de todas de vários setores da economia de que a copa do mundo poderá beneficiá-los, caso os projetos que estão sendo apresentados, como por exemplo, o aeroporto de São Gonçalo, hotéis de negócios, ampliações dos espaços de eventos, sejam concretizados.

## 5 CONCLUSÃO

A análise desenvolvida, bem como os resultados obtidos, permitiram alcançar os objetivos inicialmente definidos, norteadores do desenvolvimento da presente pesquisa. Esta teve por objetivo analisar os fatores influenciadores na escolha de um hotel em Natal para sediar um evento. Para tanto, buscou-se averiguar quais são os tipos de eventos de pequeno e médio porte sediados pelos meios de hospedagem analisados, qual a contribuição dos eventos para o desenvolvimento hoteleiro e também a importância dos eventos para a promoção da cidade do Natal.

Os dados analisados comprovam que o segmento de eventos contribui de uma forma significativa para o desenvolvimento hoteleiro, pelo fato de ser um setor que preenche a lacuna que a sazonalidade causa, fazendo com que estes hotéis, encontrem nos eventos uma forma de lucro constante.

Dentre os principais resultados, constatou-se que um dos principais fatores que influenciam na escolha de um hotel para sediar um evento seria a marca, acreditando-se que a imagem que um hotel transmite em outros lugares, suas referências, pode acarretar numa boa impressão por parte dos organizadores de eventos. Verificou-se também que a infra-estrutura é outro fator que influencia na escolha, pois para receber os participantes de um evento um hotel necessita ter um aporte para que o evento seja bem sucedido. Como também o bom atendimento, que não só basta uma boa estrutura, se o atendimento feito pelos funcionários deixa a desejar. Somando-se com a prestação de serviço feita com qualidade e também da localização que este hotel possui, facilitando o acesso de seus participantes, se caracterizam fatores que influenciam significativamente para a escolha de um hotel.

Logo, encontrou-se nos eventos a oportunidade para os hotéis de promover não só seu empreendimento, mas também a cidade do Natal, pois a partir do momento que um hotel é escolhido para sediá-lo, não se divulga apenas o hotel, mas toda a cidade, trazendo benefícios também para toda a comunidade local.

A pesquisa teve a intenção de contribuir com os estudos da área de eventos e de sua utilização como um mecanismo de fomento para o processo de

captação de eventos. Contudo, para a realização destes eventos, é preciso além de manter a localidade com uma infra-estrutura adequada, bom atendimento, uma boa imagem, promover também uma melhor análise pelos gestores que, em conjunto com os órgãos de captação de eventos e os governos, possam planejar ações integradas para promover o desenvolvimento turístico da capital de forma satisfatória.

## REFERÊNCIAS

**ABEOC**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/tag/abeoc-rn/>> Acesso em: 29 maio 2012.

**ABIH**. Disponível em: <<http://www.abihrn.com.br/novo/>> Acesso em: 29 maio 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.

BRASIL, George. **Vila do Mar Hotel**. Natal, 2012.

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

CASTELLI, Geraldo. **Marketing Hoteleiro**. Caxias do Sul: Educus, 1991.

COOHOTUR. **Centro de Convenções**. Disponível em: < <http://www.centroconvencoesnatal.com.br> > Acesso em: 29 maio 2012.

DANTAS, Maraiza Cavalcante. **Pirâmide Natal Hotel e Convention**. Natal, 2012.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Portal Brasileiro do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>Acesso: 20 out. 2012.

FURTADO, Silvana Mello; VIEIRA, Francisco. **Hospitalidade**: Turismo e estratégias segmentadas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**: Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta Editorial, 1999.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H; REIN, Ireving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kanner. São Paulo; Markron Books, 1994.

LEMOS, Cristina. **Serhs Natal Grand Hotel**. Natal, 2012.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

**Metodologia Científica**. Disponível

em: <[http://professor.ucg.br/sitedocente/admin/arquivosupload/3922/material/willian%20costa%20rodrigues\\_metodologia\\_cientifica.pdf](http://professor.ucg.br/sitedocente/admin/arquivosupload/3922/material/willian%20costa%20rodrigues_metodologia_cientifica.pdf)> Acesso em: 25 maio 2012.

MONTEIRO, Luciana. **Imirá Plaza Hotel**. Natal, 2012

MORAIS, Rodrigo. **Praiamar Natal Hotel & Convention**. Natal, 2012.

NCB. **Natal Convention Bureau**. Disponível em:

<<http://www.natalconventionbureau.com.br>> Acesso em: 30 maio 2012.

RODRIGUES, A. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2007.

SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: RS: AGE, 2006.

SILVA, Lucas Ferreira. **Eventos como Oportunidade de Regionalização: Uma análise com base na percepção dos gestores, dos empresários e da comunidade autóctone da região Agreste/Trairi**. 2009. Monografia (Curso Superior de Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Natal/RN.

Turismo. **Conheça o RN**. Disponível em: <<http://www.rn.gov.br/conheca-o-rn/turismo/>>. Acesso em: 27 maio 2012.

Turismo. **Natal**. Disponível em: <<http://turismo.natal.rn.gov.br>> Acesso: 27 maio 2012.

VAZ, G. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 2002.

VEAL, A.J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. (Série turismo).

VIRGÍLIO, Lílian de Andrade. **Turismo de eventos na capital potiguar: uma análise do segmento sob a percepção dos stakeholders locais**. 2008. 130 f. Monografia (Curso Superior de Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Natal/RN.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A-Entrevista com o Imirá Plaza



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO  
DISCENTE: GISLAINY LAISE DA SILVA  
ORIENTADOR: M.Sc. MÁRCIO MARREIRO DAS CHAGAS**

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

**Análise dos fatores influenciadores da escolha de hotéis para sediar eventos de pequeno e médio porte na Cidade do Natal.**

Esta entrevista tem a finalidade de obter dados para a realização de um projeto de Monografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através da discente e pesquisadora Gislainy Laíse da Silva, do curso de Turismo. A sua contribuição é de extrema importância para a realização do estudo e para o desenvolvimento de novos conhecimentos da área pesquisada. Desde já agradeço a sua disponibilidade e atenção.

**NOME DO ENTREVISTADO: Luciana Monteiro**

**HOTEL: Imirá Plaza**

**SEXO: ( ) Masculino (x) Feminino**

Idade: 28 anos

ESCOLARIDADE: Superior

TEMPO QUE TRABALHA NO HOTEL: 5 Anos

1) Quais tipos de eventos são realizados neste hotel?

Temos eventos de vários tipos, desde eventos sociais, onde a gente costuma fazer casamentos, festas de formatura, aniversários, como até mesmo eventos corporativos, como convenções, encontros e também eventos científicos, e a gente dá muito foco nessa questão de evento científico, pois nos temos convênios com Universidades, como por exemplo a Universidade Federal, tendo um grande volume nessa área de eventos científicos.

2) Qual o perfil das pessoas que participam destes eventos?

É bem diverso, como a gente atinge e trabalha com vários segmentos, então a gente recebe desde as pessoas da cidade, os populares que vem para os eventos sociais, inclusive eventos sociais de massa como temos aqui shows, então a gente recebe muito o público local. Como também o pessoal de empresas, desde os diretores, colaboradores, então o perfil das pessoas é bem diversificado, está diretamente relacionado ao tipo de evento.

3) Em que época do ano tais eventos são realizados?

Na verdade, hoje eventos têm um papel dentro da hotelaria, de preencher a lacuna que a sazonalidade da parte de hospedagem deixa, que entra aí a questão de alta e baixa temporada. Há exceção do final de dezembro e janeiro, que todo mundo está de férias, então as pessoas não são tão acostumadas a realizar eventos, e aí nesse período nós temos um pouquinho de aumento no volume de eventos sociais, mas também não é muito significativo, mas os eventos eles são constantes, não tem muita sazonalidade, eventualmente um ou outro mês tem um volume maior, mas não existe um período de maior movimento. Se a gente for considerar cada segmento, por exemplo, o evento social em dezembro tem um fluxo muito maior do que o fluxo científico, mas em geral a gente costuma dizer que existe uma constante.

4) Quais hotéis você considera como seus principais concorrentes?

Nós temos alguns concorrentes do hotel, que em relação à infra-estrutura eu posso citar a Praia Mar, que inclusive é um hotel que tem uma demanda muito grande de eventos. O próprio Pirâmide também que tem uma infra-estrutura bem considerável em eventos, que tem um foco de investimentos nesse sentido. O próprio Serhs que é aqui também na Via Costeira, que vem despontando como um grande espaço que apresenta concorrência para eventos. Enfim existe outros hotéis espalhados por Natal, mas estes que citei, seriam nossos concorrentes.

5) De acordo com o seu entendimento, quais os fatores que influenciam o seu hotel ser escolhido para sediar um evento? Dentre eles qual o mais importante?

Uma das coisas mais importantes para a gente seria a questão da marca “Imirá”, nós já estamos no mercado há 25 anos, um dos hotéis mais velhos da via costeira e foi um dos primeiros hotéis a investir nessa área de eventos, e a gente foi construindo ao longo desses anos, uma marca que é muito forte. Então existe uma referência aqui em Natal e fora também do Imirá como um hotel de eventos e principalmente como um local que oferece um atendimento diferenciado. Às vezes a gente se depara com concorrentes que tem uma estrutura magnífica, uma grande capacidade de acolher eventos, mas que pecam na questão do serviço. Então ainda que a gente insista nessa questão do espaço físico, em infra-estrutura, a gente tem um foco muito grande no serviço, que é o que fica, é o diferencial, e é o que atrai o cliente a nos escolher.

6) Como se dá o processo de captação de eventos no hotel, quais estratégias são tomadas?

A gente atua de duas formas. Primeiro a gente trabalha com um foco muito grande em fidelizar, a gente tem clientes que fazem eventos aqui a mais de dez anos, então a gente dá uma atenção muito especial para os clientes que já são nossos, pois você sabe que o custo de fidelizar é bem menos do que o de captar. Mas, também fazemos o trabalho de captação

através do nosso departamento de marketing, tentando atrair o cliente, mostrando nossos serviços diferenciais, tentando atender o cliente da melhor forma possível, para atender realmente a necessidade do cliente, pra não sermos apenas um hotel generalista, mas ter um foco na personalização do serviço.

7) Relate um pouco sobre os benefícios que um evento traz para seu empreendimento.

Na verdade, todo evento, todo cliente que vem, costumamos tratá-lo como um futuro promotor da marca Imirá, então pra gente é muito valioso e tentamos ter uma relação totalmente pacífica do cliente conosco, em todos os serviços que a gente oferece, porque é sabido por todo mundo, até mesmo pelos estudiosos do marketing inclusive, que o famoso boca-a-boca tem um peso enorme. A gente lida com esse cliente como ele sendo um multiplicador dos nossos serviços e o maior benefício de ter o cliente aqui é exatamente esse. Considerando claro, a questão da receita e da ocupação.

8) Você acredita que as estratégias de captação de eventos usadas pelos órgãos de Natal são eficazes para atrair eventos para a cidade do Natal? Essas estratégias beneficiam o seu hotel? Como?

Ajudam no seguinte sentido, estes órgãos tem um foco em eventos que promovam a cidade, que tragam um grande volume de pessoas, então estes grandes eventos acabam não chegando diretamente nos hotéis, nenhum hotel hoje tem estrutura para suportar um evento com um número superior a 1500 pessoas, como são a maioria dos eventos captados por estes órgãos. Mas quando eles trazem em evento de grande porte que será realizado no Centro de Convenções, acabam favorecendo os hotéis de ponta negra e da via costeira, no sentido de hospedagem. Então o participante se hospeda com a gente, acaba visualizando nossa infraestrutura, divulgando e levando o hotel para a cidade dele.

9) Na sua visão qual a contribuição dos eventos realizados nos hotéis, para a promoção do destino Natal?

Na verdade quando a gente lida com isso estamos sempre falando em eventos que vem de fora né? E assim, eu acredito que para Natal, em

relação à contribuição, movimenta a economia e o maior benefício é a questão da promoção. Por isso que existe uma movimentação muito grande de todo o trade turístico para investir em infra-estrutura, para que não só promova o hotel, mas também a cidade, é como um atrativo turístico, os eventos. Mesmo sabendo que o turista de evento é diferenciado, ele não vem para passear, para fazer compras, mas, se fica uma boa impressão boa no momento que é recebido para o evento, acaba trazendo uma boa imagem da cidade pra ele.

10) Trace um cenário futuro para o setor de eventos na hotelaria natalense.

Essa é uma questão que nós temos que analisar com uma visão bem sistêmica. Natal é uma cidade muito promissora, justamente nessa área de eventos, que hoje já temos investimentos. Natal não tem mais um foco apenas no turismo de lazer, Natal é uma cidade muito bonita, com praias lindas, enfim, mas não é mais só isso. E os eventos vêm despontando cada vez mais nesse cenário, como uma alternativa para que os clientes, os participantes dos eventos vindos principalmente do sudeste, venham para o nordeste, para essa região, que lhe oferece uma estrutura muito boa hoje em algumas cidades, não oferece uma concorrência igualitária na questão de custo, porque hoje a gente apresenta um serviço em relação ao sul e sudeste com valores bem mais atrativos. Então, eu acredito que tende muito a crescer os investimentos nessa área de eventos, porque para a hotelaria, qual a vantagem para se trabalhar com eventos? Porque o turismo de lazer traz o hóspede para ser hospedado, mas o hóspede que vem conhecer a cidade, ele não fica no hotel, ele passeia todos os dias, almoça fora. Já o turista de eventos não, ele passa o dia trabalhando u estudando, então a noite ele quer descansar, fica no hotel, consome no hotel. É lucrativo ter o turista de eventos no hotel, então, para o futuro, eu acho que outros hotéis vão voltar para isso e acho que Natal tem potencial, apesar de ter algumas dificuldades no sentido de infra-estrutura, de mobilidade urbana, às vezes até na capacidade de leitos. Mas eu vejo o setor de eventos um fator muito importante na manutenção da rede hoteleira.

## APÊNDICE B- Entrevista com o Praia Mar Hotel

**NOME DO ENTREVISTADO:** Rodrigo Moraes – Gerente de Eventos.

**HOTEL:** Praiamar Natal Hotel & Convention

**SEXO:** ( x ) Masculino ( ) Feminino

Idade: 33 anos

**ESCOLARIDADE:** Superior

**TEMPO QUE TRABALHA NO HOTEL:** 9 Anos

1) Quais tipos de eventos são realizados neste hotel?

Congressos, seminários, feiras, aulas, workshops, todos os tipos de eventos da área científica nós fazemos, hoje nós temos um espaço de 5000 m<sup>2</sup> voltado para eventos, e essas salas são totalmente moduláveis, no total de vinte e sete, e a montagem delas é feita de acordo com a necessidade do cliente. Tendo capacidade de até 1800 lugares em formato de auditório e mais dois outros espaços, um para 1000 e o outro de 700 pessoas que seria um lounge, podendo ter vários layouts.

2) Qual o perfil das pessoas que participam destes eventos?

Vai depender muito de cada evento, temos um evento de marketing e multimídia, que vem todo mundo de natal, sejam advogados, comerciantes, o público em geral. Como também eventos específicos que atraem pessoas das referidas áreas, como por exemplo, profissionais de medicina, de enfermagem, contabilidade, dentre outros.

3) Em que época do ano tais eventos são realizados?

Tem eventos que são realizados todos os meses e outros que são realizados periodicamente, onde eles planejam as datas. A maioria deles são voltados para o segundo semestre, os corporativos ficam mais logo após a semana santa, os quais vão até o final do ano. Na verdade os eventos ficam entre a semana santa e as férias de julho. Na alta estação a gente só fecha refeições de grau, porque na alta estação é um período que não tem muito evento, porque o pessoal está em planejamento, os profissionais estão de férias e também as férias escolares, então as tarifas estão mais altas.

4) Quais hotéis você considera como seus principais concorrentes?

Olha... Devido à localização do hotel, hoje eu não identifico nenhum concorrente, pela localização do praia mar estar no topo da maior praia urbana, pela sua capacidade de salas, de modificar layouts e toda sua infraestrutura, como também o Buffet, nossa cozinha atende a qualquer tipo de operação, eu não vejo nenhum concorrente não. Mas tem sim algumas estruturas que chegam próximas a nossa ne? Que seria o Pirâmide, até porque Natal tem uma grande carência para evento, então se você for fazer um evento para mil pessoa, você teria três opções, que seria o Pirâmide, o Centro de Convenções e o Hotel Praia Mar, e está em reforma a casa de festas Boulevard que dizem que irá suportar mais de mil pessoas em ambiente climatizado, o qual não se torna um concorrente, pelo fato de que se for uma palestra, o palestrante não terá como se hospedar por lá, tendo que se hospedar em outro lugar.

5) De acordo com o seu entendimento, quais os fatores que influenciam o seu hotel ser escolhido para sediar um evento? Dentre eles qual o mais importante?

Hoje, eu acho que o mais forte nosso é a infra-estrutura flexível né? Com paredes móveis e a localização. Ai temos alguns diferenciais, internet wireless, café e água de cortesia, e o cliente se sente em casa quando esta participando de um evento aqui no hotel. Localização e estacionamento, o hotel dispõe também de uma sala para ser a secretaria do evento, tudo para facilitar para o cliente.

6) Como se dá o processo de captação de eventos no hotel, quais estratégias são tomadas?

Nós temos uma parceria, nós do Praia Mar e o HollidayInn com o Natal Convention Bureau, e eles tem uma equipe que trabalha na captação de eventos. Paralelo a isso nós temos funcionários que trabalham em São Paulo, em Belo Horizonte, e também três gerentes do hotel, que havendo

necessidade estão viajando para Recife, João Pessoa, Campina Grande para fazer a divulgação local. E além disso fazemos parte também de feiras e workshops que são realizados pelas operadoras e pelas principais agências e a gente divulga o hotel nas principais cidades. Paralelo a isso temos também as redes sociais, o facebook, o twitter, que fazem essa divulgação do hotel.

- 7) Relate um pouco sobre os benefícios que um evento traz para seu empreendimento.

Olha... O benefício é o seguinte, todo hotel hoje, ele precisa de um espaço de evento, não para lotar o espaço e sim para atrair os serviços. Hoje nossos espaços de eventos conseguem se manter, evitando a sazonalidade no período de baixa. O evento ele movimenta o setor de hospedagem e de alimentação, evitando assim que a gente demita alguém na baixa estação, como também hoje, nós não sentimos tanto os efeitos da sazonalidade, porque na baixa estação o hotel tem os espaços de eventos que lotam o hotel. Nós visamos o lucro, mas também o que o evento traz, que o consumo do coffee break, por exemplo, nós vendemos um serviço que nós já temos, então eu preciso vender para manter os funcionários nacasa, e com os eventos a gente consegue isso.

- 8) Você acredita que as estratégias de captação de eventos usadas pelos órgãos de Natal são eficazes para atrair eventos para a cidade do Natal? Essas estratégias beneficiam seu hotel? Como?

São eficazes, mas precisam do apoio do governo e do município, que no momento a gente não vê a promoção de Natal fora, precisa de mais apoio, de mais materiais de divulgação, não do o material de “mulher de biquíni”, de bugges, mas também divulgar nosso potencial natural, mostrar para o mundo que Natal tem o Centro de Convenções, que futuramente com a copa teremos vários equipamentos de eventos.

- 9) Na sua visão qual a contribuição dos eventos realizados nos hotéis, para a promoção do destino Natal?

Em congressos, por exemplo, há uma eleição para escolher o destino do próximo evento, logo ao termino. Alguns são de dois em dois anos, outros em três em três ano. Então várias capitais tentam captar o evento, então se leva o que a cidade tem de melhor, sua rede hoteleira, suas praias, onde isso acaba promovendo de alguma forma a cidade para outros locais. E também muita gente acha que a promoção da cidade irá beneficiar somente a rede hoteleira, mas não, todos os comerciantes em geral se beneficiam.

10) Trace um cenário futuro para o setor de eventos na hotelaria natalense.

Eu acredito que temos espaços que podem atrair muitas pessoas, mas o Centro de Convenções se tornou pequeno para a quantidade de leitos que a cidade dispõe. Para um futuro próximo, o hotel tem um projeto de um hotel próximo à arena das dunas, onde a demanda será na sua maioria eventos corporativos, os quais existirão em uma grande quantidade no período da copa.

## APÊNDICE C – Entrevista com o Pirâmide Natal Hotel e Convention

**NOME DO ENTREVISTADO:** Maraiza Cavalcante Dantas – Gerente de Eventos.

**HOTEL:** Pirâmide Natal Hotel e Convention

**SEXO:** ( ) Masculino ( x ) Feminino

Idade: 27 anos

**ESCOLARIDADE:** Pós-graduada em Gestão Estratégica de Negócios

**TEMPO QUE TRABALHA NO HOTEL:** 5 anos

1) Quais tipos de eventos são realizados neste hotel?

Realizamos tanto eventos sociais, refeições de grau, bailes de formatura, casamentos, como eventos corporativos, mas nosso foco são os eventos corporativos.

2) Qual o perfil das pessoas que participam destes eventos?

Depende muito do evento.

3) Em que época do ano tais eventos são realizados?

Geralmente no segundo semestre, nos meses de agosto, setembro e outubro é o período que mais acontece eventos sociais aqui no hotel. Então, o que tá acontecendo? No segundo semestre tá lotando, o que está nos surpreendendo, por isso não estamos realizando muito estes eventos, então estamos com uma demanda de eventos para fevereiro, que é o carnaval, a nossa diária tá um pouco mais alta, então isso não é muito comum, os eventos corporativos vem quando a tarifa de hospedagem está mais baixa.

4) Quais hotéis você considera como seus principais concorrentes?

Olha, isso é bem relativo, mas assim, o Pestana, o Ocean, em relação à espaço o Praia Mar que está com uma estrutura muito boa de eventos, aqui nós temos um espaço com capacidade de até 2500 pessoas, então hoje quando o evento necessita dessa capacidade, só quem atende é o pirâmide e o boulevard. Então depende muito de evento. Se o evento for de 700 pessoas em formato de auditório, daí a concorrência já aumenta.

- 5) De acordo com o seu entendimento, quais os fatores que influenciam o seu hotel ser escolhido para sediar um evento? Dentre eles qual o mais importante?

Os nossos espaços e serviços. Pra gente aqui, quando um cliente chega, principalmente aquele que é de São Paulo, ele nunca espera ter essa estrutura dentro de um hotel. Então isso chama muita atenção.

- 6) Como se dá o processo de captação de eventos no hotel, quais estratégias são tomadas?

Nós temos um departamento comercial, que na verdade estamos reestruturando, temos alguns representantes em alguns estados, nós temos escritório em São Paulo, realizando a divulgação do hotel, para com isso atrair eventos.

- 7) Relate um pouco sobre os benefícios que um evento traz para seu empreendimento.

O faturamento, levar o nome do Pirâmide, como os grandes eventos levam né? Como eventos da Volkswagen, de Medicina. Desta forma o hotel é divulgado, e assim esse ano nós vamos ter vários eventos devido os eventos do ano passado, que estes servem de divulgação.

- 8) Você acredita que as estratégias de captação de eventos usadas pelos órgãos de Natal são eficazes para atrair eventos para a cidade do Natal? Essas estratégias beneficiam seu hotel? Como?

São eficazes. Mas hoje na verdade, esta tendo uma negociação do hotel com o convention bureau, mas atualmente não está acontecendo do convention atrair eventos para o pirâmide. Eles só vem ao hotel quando a solicitação é do cliente. Por questões políticas, acredito, não há mais essa relação do convention com o hotel.

- 9) Na sua visão qual a contribuição dos eventos realizados nos hotéis, para a promoção do destino Natal?

Movimenta o turismo, nós temos ai eventos de 3000 pessoas que não são aqui no hotel, mas movimenta toda a rede hoteleira, então com certeza

movimenta o turismo, os restaurantes. Quando se tem um evento de umas 3000 pessoas, todos os hotéis estão lotados, os shoppings estão lotados, então, todos da cidade se beneficiam.

10) Trace um cenário futuro para o setor de eventos na hotelaria natalense.

Olha, nossa expectativa ta toda na copa do mundo né? Eventos também. Com toda essa criação de uma infra-estrutura, mas natal tem que melhorar para receber o público de eventos, pois não basta só o hotel ter uma boa infra-estrutura, porque a gente vende também a cidade né? O cliente que vem a negócios, a próxima vez que ele vier a Natal, vai voltar para o nosso hotel. Então há muito o que melhorar ainda, a cidade de Natal.

## APÊNDICE D – Entrevista com o Serhs Natal Grand Hotel

**NOME DO ENTREVISTADO: Cristina Lemos**

**HOTEL: Serhs Natal Grand Hotel**

**SEXO: ( ) Masculino (x) Feminino**

Idade: 27 anos

ESCOLARIDADE: Superior bacharel em administração

TEMPO QUE TRABALHA NO HOTEL: 7 Anos

Faixa etária : De 25 à 28 anos / De 29 a 32 anos/ 33 a 36 anos/ Acima de 36 anos.

1) Quais tipos de eventos são realizados neste hotel?

São dos mais diversos eventos, a gente faz desde congressos, feiras, com grupos de incentivo, muitos corporativos, que são convenções de vendas de empresas, muitas reuniões menores, nem todas com hospedagem, mas a maioria com hospedagem né? São muitos, são variados. A gente não faz muito o evento social né? Casamentos, formaturas, são muito mais corporativos. A gente tem dez salões, que vai de dez a quinhentas pessoas, podendo chegar até seiscentas, nessas dez salas são seis salas reversíveis em um único espaço e um salão principal né? Que o bossa nova.

2) Qual o perfil das pessoas que participam destes eventos?

São pessoas mais adultas, maioria funcionários de empresas, tem muitos médicos, que os laboratórios convidam, patrocinados pelos laboratórios. Tem também poucos estudantes, o perfil não é muito esse. Acontece muito quando o evento é no centro de convenções, a gente não usa muito as salas, usa muito a parte da hospedagem, em alguns casos, quando o evento ao comporta aqui, então a gente hospeda mais palestrantes, convidados Vips, pelo porte do hotel mesmo, pela categoria, para os estudantes mesmo tem outras opções, mas as vezes a gente recebe também, dependendo do evento.

3) Em que época do ano tais eventos são realizados?

No decorrer do ano inteiro. Normalmente a gente não tem em dezembro né? É mais fácil dizer o mês que não tem. Porque vem crescendo tanto e a cidade vem se destacando tanto, que a gente não tem em dezembro e janeiro, por ser mais férias, a gente prioriza o lazer. Até junho mesmo melhorou, julho, a gente tem alguns né? Até em feriados mesmo, a gente teve esse ano eventos que aconteceu 12 de outubro, nesse feriado a gente vai ter que é 15 de novembro, o CDL, então até em feriado tá acontecendo.

- 4) Quais hotéis você considera como seus principais concorrentes?

O Ocean e o Pestana, os dois vizinhos. No caso do Ocean, a quantidade de apartamentos e a qualidade é a mesma, por ser cinco estrelas, e por parte do Pestana nem tanto pela quantidade de apartamentos, que lá é muito menos, mas a questão das salas que se equipara mais ou menos.

- 5) De acordo com o seu entendimento, quais os fatores que influenciam o seu hotel ser escolhido para sediar um evento? Dentre eles qual o mais importante?

Eu acho que em primeiro lugar tá a localização dele né? E o tamanho, como são, assim, para Natal, quando eles escolhem o destino Natal, que um fator muito importante é a escolha do destino, pra gente ser escolhido, tem que ser escolhido Natal primeiro. Então, tão vindo eventos muitos grandes né pro centro de convenções e a gente é escolhido pela localização, tá bem próximo do centro de convenções. Eu acho que por ser o hotel mais novo de Natal, também e o maior, então esse conjunto de fatores influenciam.

- 6) Como se dá o processo de captação de eventos no hotel, quais estratégias são tomadas?

Então, a gente tem um escritório de vendas em São Paulo, que trabalha toda parte de cliente corporativo, inclusive para grupos, uma equipe que atua no Brasil inteiro. Aqui, local a gente também tem uma gerente de contas que trabalha só para o nordeste né? Captando eventos, e a gente recebe a pauta do centro de convenções, vai até o cliente muitas vezes, e

muitas a gente já é escolhido mesmo, através de associações e sociedades de quem ta prestando o evento. Mas ai tem essa parceria, tem esse escritório em São Paulo como foco em grupos de eventos e a nossa gerente local né? Juntos com o centro de convenções.

- 7) Relate um pouco sobre os benefícios que um evento traz para seu empreendimento.

Em primeiro lugar é a questão de que extingue a questão da sazonalidade, evita só ter ocupação na alta estação, faz com que a gente tenha uma ocupação ao longo do ano né? Além dele não usar, o hóspede de eventos, ele não usa só hospedagem, ele curte o hotel, curte a cidade e aproveita muito os serviços. Quando a gente fecha o hotel, além de ter a receita da parte de alimentos e bebidas da parte de locação de salas, e o hóspede de lazer ele ta restrito a pouco consumo de hotel, dependendo do tipo de hóspede, a curtir mais a cidade, a ficar mais fora do hotel né? Fazendo passeios, e o de eventos não, ele fica mais no hotel, pelo tempo né? Que ele tem que conciliar horário de palestra, tem que conciliar a programação do grupo, então ele fica mais no hotel e consome mais no hotel do que o hóspede de lazer.

- 8) Você acredita que as estratégias de captação de eventos usadas pelos órgãos de Natal são eficazes para atrair eventos para a cidade do Natal? Essas estratégias beneficiam o seu hotel? Como?

São. A gente já teve muitos eventos captados por eles, mas a nossa divulgação também é muito forte. O Natal Convention a gente precisa que aumente cada vez mais né? Com essa questão até da Copa que vai acontecer, vai chamar muito mais atenção, um fator impulsionador que é a função deles, divulgar o destino. Mas, a gente conta com o apoio deles, mas a gente também tem vários mecanismos para captar. E alguns momentos a gente atua juntos, quando a gente sabe que Natal foi escolhida, a gente manda nosso material para eles, pra fortalecer o que vai ter de divulgação, até como parceria, a gente atua também.

- 9) Na sua visão qual a contribuição dos eventos realizados nos hotéis, para a promoção do destino Natal?

É muito grande, assim como se expande. Você faz um evento, que a gente já percebeu né? A gente faz um evento de uma especialidade médica, por exemplo a gente fez o “Cirurgia, cabeça e pescoço”, como se estende para tantas outras especialidades, faz com que um evento que a gente faz, ele já se estenda pra vários outros. Então faz com que contribua com o aumento do conhecimento do destino. Quando um laboratório faz uma convenção de vendas, que chama toda a equipe de vendedores, então isso vai divulgando o evento e vai atraindo outros. A gente teve um evento de uma entidade de transportes, q eu reuniu várias empresas de mobilidade urbana, então isso fez com que a gente recebesse, que Natal recebesse o evento da empresa, que convidou outras 50 empresas e o evento fez com que a gente fosse conhecido por cada uma.

- 10) Trace um cenário futuro para o setor de eventos na hotelaria natalense.

Eu acho que a prioridade seria o outro aeroporto, o de São Gonçalo, que já faz um tempinho que a gente ta esperando, ta todo mundo querendo, eu acho que vai movimentar bastante; a questão da mobilidade urbana interna mesmo, eu não falo nem tanto da aparência, que precisa ser melhorada né? Mas a gente precisa de mais divulgação mesmo da parte do turismo do interior, não tanto sé praia e trabalhar cada vez mais em parceria com os hotéis, não achando que o convention é uma coisa, o hotel é outra, trabalhar cada vez mais em conjunto. Na época da Copa vai melhorar bastante, até porque a gente, pela pauta do centro de convenções, a gente já tem eventos em 2015, já tem solicitações para 2016. Então já pensando no impacto que a copa vai ter, assim uma coisa vai impulsionando a outra, a gente vê se melhora mesmo, se muda, se facilita.

## APÊNDICE E – Entrevista com o Vila do Mar Hotel

**NOME DO ENTREVISTADO:** George Brasil – Gerente de Eventos.

**HOTEL:** Vila do Mar Hotel

**SEXO:** ( x ) Masculino ( ) Feminino

Idade: 52 anos

**ESCOLARIDADE:** Superior

**TEMPO QUE TRABALHA NO HOTEL:** 3 Anos e 3 meses

1) Quais tipos de eventos são realizados neste hotel?

O hotel tem espaços diversos, tem espaços para eventos como congressos, seminários, refeições de grau, enfim, e também espaços para eventos de casamentos, e o espaço da piscina para eventos de lazer. Todos esses espaços atendem para estes eventos, formaturas, congressos, aniversários, confraternizações de fim de ano, realizados no Vila Hall.

2) Qual o perfil das pessoas que participam destes eventos?

Depende muito do tipo de evento, na maioria das vezes pessoas jovens, por serem mais congressos. O Vila Hall é adaptado ao tipo de evento e ao público que vai participar.

3) Em que época do ano tais eventos são realizados?

Os sociais são realizados mais nos meses de dezembro e janeiro, já os congressos e seminários nos meses de baixa estação, o que ajuda a ocupar o hotel na baixa.

4) Quais hotéis você considera como seus principais concorrentes?

Porto do mar, Imiráplaza e Pirâmide.

5) De acordo com o seu entendimento, quais os fatores que influenciam o seu hotel ser escolhido para sediar um evento? Dentre eles qual o mais importante?

Vários fatores, espaços com tamanhos diversos, localização, e principalmente o estacionamento.

- 6) Como se dá o processo de captação de eventos no hotel, quais estratégias são tomadas?

Há uma conversa com os representantes dos outros estados para trabalhar a cidade, como por exemplo, nosso representante de São Paulo vai nas principais agências e nas operadoras divulgar os principais congressos para Natal, divulgando as tarifas diferenciadas. Daí as operadoras analisam as propostas e trazem os participantes do evento para o hotel.

- 7) Relate um pouco sobre os benefícios que um evento traz para seu empreendimento.

- 8) Você acredita que as estratégias de captação de eventos usadas pelos órgãos de Natal são eficazes para atrair eventos para a cidade do Natal? Essas estratégias beneficiam seu hotel? Como?

São eficazes demais, como por exemplo, temos um evento que foi captado pelo Convention este mês de psiquiatria que o hotel vai estar lotado.

- 9) Na sua visão qual a contribuição dos eventos realizados nos hotéis, para a promoção do destino Natal?

Foi feita uma pesquisa recentemente que mostrou que o turista que vem a Natal, onde ele menos deixa dinheiro é no hotel, a maioria do dinheiro ele deixa com os táxis, com o comércio lá fora, é uma cadeia produtiva que todo mundo se beneficia, os hotéis, os restaurantes, shoppingsm artesanatos, associações de bugueiros.

- 10) Trace um cenário futuro para o setor de eventos na hotelaria natalense.

A gente vai enfrentar agora dois concorrentes que estarão com uma aparelhagem ova, um é o centro de eventos do Ceará, que é uma obra muito bonita, que vai suportar todo e qualquer tipo de evento, desde um seminário de 100 pessoas até um de 10 mil pessoas. E o segundo é João Pessoa, mas João Pessoa peca pela rede hoteleira que ainda não se desenvolveu completamente. Então a gente tem que se preocupar com isso,

mas as entidades como o convention bureau e a Cootur já estão pensando na ampliação do centro de convenções, que irá beneficiar bastante os eventos na cidade.