

HOTELARIA EM SANTA CATARINA: A contribuição dos eventos

THE HOTELS OF SANTA CATARINA/BRAZIL: The contribution of events

Tiago Savi Mondo¹
Jane Iara Pereira da Costa²

Resumo: O objetivo desta pesquisa é analisar a contribuição dos eventos na captação de clientes em meios de hospedagem (MH) de Santa Catarina, com base na percepção dos seus gestores. Caracteriza-se como de abordagem qualitativa exploratória e quantitativa descritiva. A amostra foi composta por 13 MH para a etapa qualitativa, onde foram realizadas entrevistas em profundidade e 54 MH para a quantitativa com os quais foram aplicados questionários online. Os principais resultados demonstram que o apoio a eventos realizados na cidade não influencia de maneira acentuada a captação de clientes. A participação em eventos do trade foi tida como uma ação de relacionamento, onde a captação de clientes é secundária. A captação de eventos para realização no hotel foi tida como a ação mais influente para o aumento da ocupação e das receitas no setor de alimentos e bebidas. Verificou-se que os eventos configuram-se como ação estratégia da comunicação de marketing para a captação de clientes.

Palavras-chave: Eventos; Hotelaria; Captação de clientes; Comunicação de marketing

Abstract: The objective of this research is to analyze the contribution of events in attracting clients in hotels from Santa Catarina State - Brazil, based on the perception of their managers. Characterized as a qualitative exploratory and quantitative descriptive approaches. The sample consisted of 13 hotel for the qualitative stage, where they were interviewed in depth and 54 hotel for the quantitative stage, where used questionnaires were administered online. The main results showed that support for events held in the city does not influence sharply to attract customers. Participation in trade events in the action has been taken as a relationship where customer acquisition is secondary. The capture of events to perform at the hotel was considered the most influential action to increase occupancy and revenue in the food beverage. It was found that the events appear as share of marketing communications strategy for attracting customers.

Key-words: Events; Hotels; Aquisition customers; Marketing communication

¹ **Tiago Savi Mondo** – Possui graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale de Itajaí (Univali); graduação em Educação Física pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC); mestrado em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Atualmente é professor do Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina CESUSC e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing GEPEM da UDESC. E-mail: <tiagomondo@gmail.com>

² **Jane Iara Pereira da Costa** – Possui Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000). Professora titular da Universidade do Estado de Santa Catarina. Membro fundador da Fundação de Estudos e Pesquisas Sócio Econômicas - FEPESE/UFSC. E-mail: <costajane@udesc.br>

INTRODUÇÃO

Dentre as ferramentas de comunicação de marketing, os eventos são tidos como fortes divulgadores e promotores de networking. Lovelock e Wirtz (2006) acreditam que as feiras são importantes meios de divulgação que trazem também a oportunidade de vendas. Podem ter como foco o cliente potencial ou intermediários.

Outra possibilidade para os meios de hospedagem é realizar e participar de diversos eventos para a promoção e captação de novos clientes. Feiras, exposições, congressos, seminários, convenções, lançamentos e outros são alguns exemplos. É possível participar de forma individual ou em parceria com os intermediários (LUPETTI, 2007).

Dias e Pimenta (2005, p.240) mencionam que “o mercado de eventos movimentava milhões de dólares no mundo e os gestores hoteleiros visam conquistar parte desse mercado. Existem muitos hotéis que têm nos eventos sua principal fonte de receita.” Um exemplo empírico é apresentado por Barretto (2007), que verificou a postura de uma rede de hotéis no que diz respeito à participação em eventos. Participar do evento com fins de networking, com fins promocionais e com fins comerciais são os três tipos possíveis de participação da rede hoteleira. Ainda de acordo com Lupetti (2007), as feiras e exposições são ferramentas para mostra e venda dos produtos ou serviços da empresa. Normalmente as empresas usam as feiras para lançamentos de novas ofertas.

Outra forma de se trabalhar os eventos como promoção do hotel é captá-los. Além de possibilitar o aumento da ocupação hoteleira, o hotel se promove recebendo as pessoas que participam do evento. Os eventos, seminários, palestras, workshops, congressos, enfim, o turismo de negócios proporciona um excelente segmento de mercado para hotelaria e combate a sazonalidade. Além disso, é possível ofertar outros serviços turísticos e hoteleiros ligados à esses eventos (VIERA, 2003).

Almeida (2008) defende que a captação de eventos deve ser realizada pelo conjunto de hotéis de uma região e que os mesmos devem ser parceiros para a captação. Seguindo essa linha, Castelli (2003) acredita que as entidades captadoras de eventos, sejam elas os Conventios&Visitors Bureau ou os próprios hotéis, devem possuir material promocional de qualidade e, se possível, pessoal de relações públicas para orientar a comunicação. Costa, Marinho e Almeida (2004) realizaram um estudo que buscou relação positiva do marketing de relacionamento, na captação e realização de eventos em hotéis de Fortaleza/CE e Natal/RN. Outro estudo acerca do tema foi realizado por Medeiros (2007), com enfoque no turismo de eventos como ferramenta de combate à sazonalidade em Natal/RN. Constatou entre os principais motivos alegados pelos hotéis para entrarem no segmento de eventos foram a adequação à concorrência e a captação de clientes em baixa temporada.

Dias e Pimenta (2005) citam que os meios de hospedagem utilizam os eventos principalmente para combater a sazonalidade, corroborando com os estudos apresentados. Outro autor que trabalha a questão é Bahl (2003), que menciona a promoção de eventos como alternativa que pode contribuir para manter em alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa. Uma evidência empírica pode ser identificada no estudo de Neves (2004), ao afirmar que os eventos aumentam consideravelmente a rentabilidade, em especial através dos setores de alimentos e bebidas e hospedagem.

Desta forma, verifica-se que os eventos atuam como indicador de captação de clientes para meios de hospedagem. Assim, o objetivo central deste artigo é analisar a contribuição dos eventos na captação de clientes em meios de hospedagem de Santa Catarina, com base na percepção dos seus gestores. Além desta introdução, este artigo está dividido em mais três itens: metodologia, análise e discussão dos resultados e conclusões.

METODOLOGIA

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

O procedimento utilizado para a escolha da amostra na fase qualitativa foi o não probabilístico. Nesse caso, segundo Gil (2002), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso por acessibilidade ou conveniência, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Todos os hotéis da pesquisa pertencem à Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH/SC.

A amostra compreendeu 13 meios de hospedagem para a etapa qualitativa e exploratória do estudo, situados em nove municípios catarinenses, como demonstra a figura 1. Foram pesquisados hotéis com relevância de mercado nas regiões, enquadrados nas principais regiões turísticas do estado de Santa Catarina. Os hotéis escolhidos para a amostra representam os seguintes segmentos: **Turismo de Lazer**, incluiu três *resorts*, duas pousadas, dois hotéis de lazer e três hotéis de águas termais; **Turismo de Negócios** incluiu dois hotéis; **Turismo Rural** incluiu um hotel.



Figura 1– Mapa amostral da etapa qualitativa.
Fonte: Dados primários /2010

O instrumento utilizado na etapa qualitativa desta pesquisa foi a entrevista em profundidade. De acordo com Godoi e Mattos (2006) o estilo aberto desta prática permite a obtenção de uma riqueza informativa, proporciona a clarificação de temas e respostas e na fase inicial de uma pesquisa é importante, pois gera pontos de vista, enfoques, hipóteses e outras orientações úteis para serem desenvolvidas no decorrer da investigação. A coleta de dados foi realizada em reuniões previamente agendadas com os gestores gerais ou gestores comerciais dos meios de hospedagem da amostra, com duração média de 40 minutos por entrevista. Todas as entrevistas foram realizadas nas dependências dos próprios meios de hospedagem. Os dados foram gravados digitalmente e transcritos para posterior análise.

Após a transcrição das entrevistas, para a análise das narrativas dos entrevistados criaram-se fatores e categorias de análise. A próxima etapa foi a de confrontar tais fatores e categorias com o referencial teórico, buscando relações e confrontações para maior aprofundamento da análise. Por último, com base na identificação de fatores ou categorias de análise decorrentes da narrativa, foi realizado um resumo analítico dos principais pontos levantados.

À pesquisa qualitativa seguiu-se a abordagem quantitativa, também denominada de pesquisa de levantamento (CRESWELL, 2007). A mesma tem por característica principal a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Assim, se enquadra no objetivo deste estudo. Após a

interesse e quando é algo interessante participam informalmente, não como expositores.

Dos 11 meios de hospedagem que participam de eventos do trade foi unanimidade o objetivo principal: relacionamento. A integração é evidente, faz com que se conheça o que os concorrentes estão oferecendo, tenha contato com os fornecedores e intermediários com o intuito de atingir o público-alvo potencial.

“Sempre é bom saber o que o mercado tá pedindo e fazer uma comparação também né? Com os hotéis do mesmo segmento.” (Hotel de Águas Termais – MH1)

A gestora do Hotel de Praia (MH-2) menciona as possibilidades dos eventos do trade e sua influência na captação de clientes.

“Geralmente a gente participa até mais de eventos do trade turístico, que servem além de relacionamento com o próprio mercado, para divulgar pra operadoras novas e agências. O retorno é indireto, no geral, algumas vezes se consegue ter um retorno mais imediato com uma negociação que fecha na hora diretamente com a operadora, mas em geral é retorno indireto”. (Hotel de Praia – MH2)

Outros gestores confirmam o posicionamento apresentado anteriormente: “Eu acho que é mais para relacionamento, mais para estar ali mostrando, presente”. (Hotel de Praia – MH-3)

“Nós participamos de dez a doze eventos por ano. A gente nunca pode deixar de participar dos eventos do trade turístico, porque ali você encontra os agentes de viagens, os operadores e tudo mais, você tem que estar sempre conversando com eles, a relação ela tem que sempre ser melhorada”. (Hotel de Águas Termais – MH4)

“Relacionamento, mais do que nunca relacionamento, já foi, já tivemos um tempo em que realmente participar de feiras você fechava negócio, hoje não, hoje é mais institucional”. (Hotel Executivo – MH5)

Além do relacionamento com o trade a inserção do meio de hospedagem no mercado também se dá através dos eventos: “Nossa intenção era inserir o produto no mercado, então você tem que estar presente nesses eventos”. (Hotel Fazenda Rural – MH). A participação em feiras é a principal modalidade em eventos do trade.

“Participamos de todas as principais feiras, no caso já no início desse ano que foi o décimo sexto workshop CDC, Braztoa, Minastur, Centro-oeste Tur, a Vias Tur, Abave, Abave Nacional, as Abaves regionais, no caso do Paraná, que é um mercado que responde muito pra Santa Catarina, então todas as principais feiras e workshops nós estamos envolvidos”. (Resort de Praia MH7)

“A gente participa de feiras. O foco para o cliente final é mínimo, A gente participa de feiras internacionais”. (Resort de Praia – MH8)

Percebe-se, através dos depoimentos anteriores, que a escolha das feiras em que o meio de hospedagem participa deve ser feita de acordo com a estratégia ampla de marketing do empreendimento, para que o meio de hospedagem possa se relacionar com o mercado em que está inserido, com os fornecedores certos e os intermediários potenciais. Por último, apresentam-se as limitações indicadas, principalmente por meios de hospedagem de menor porte, com pessoal e verba limitada.

“Nós participamos o ano passado, no salão do turismo em Florianópolis, esse ano a gente não vai poder ir porque possuímos poucos colaboradores, quando um se desloca, fica difícil”. (Pousada – MH9)

Na pesquisa quantitativa identificou-se que 77,5% dos meios de hospedagem participam periodicamente de eventos do trade. O índice de importância da participação de eventos

para a captação de clientes foi de 3,67 (mínimo 1 e máximo 5). Além disso, a média de participação em eventos por meio de hospedagem da amostra foi de 4,65 eventos por meio de hospedagem por ano. A tabela 1 apresenta a frequência das distribuições de

importância das percepções dos gestores com relação à participação em eventos do trade e sua influência na captação de clientes.

Tabela 1: Importância da participação em eventos do trade para captação de clientes

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado	
Pouca Importância	3	5,8	7,7	7,7	
Média Importância	12	23,1	30,8	38,5	
Dados Válidos	Muita Importância	19	36,5	48,7	87,2
	Máxima Importância	5	9,6	12,8	100,0
	Total	39	75,0	100,0	
Dados Não Válidos		13	25,0		
	Total	52	100,0		

Fonte: dados primários/2010

Por último, percebe-se que a participação em eventos do trade faz com que os meios de hospedagem tenham um conhecimento maior da realidade mercadológica que estão inseridos. Além disso, por mais que o objetivo central seja o relacionamento com o trade, a possibilidade de fechamento de negócios existe e pode ser trabalhada a fim de dinamizar e oportunizar a comercialização dos serviços do hotel e a formulação de parcerias.

O apoio à eventos na cidade surge como alternativa para captação de clientes, até porque o aumento de turistas é evidente, contudo, surge como meio de promoção da imagem do hotel perante os próprios moradores. É uma ação indireta de captação, entretanto, como o boca-a-boca é influenciador no processo de decisão de compra do consumidor, é necessário que o setor de

marketing ou comercial do empreendimento tenha conhecimento das possibilidades de se apoiar eventos na cidade. Dos 13 meios de hospedagem da amostra qualitativa, nove promovem algum tipo de apoio à eventos em suas cidades. Os quatro que não o fazem mencionam que por decisões gerenciais e de custos não costumam realizar este tipo de apoio. A questão social é a que tem mais peso na decisão dos gestores em apoiar tais eventos, mas o público que retorna como hóspede e a promoção do hotel também são mencionados.

“O hotel abriu pra parcerias, visitaçã, pra que o pessoal da região conhecesse o produto e pudesse divulgar, nós já fizemos eventos aqui na cidade, fizemos jogos pra terceira idade, lotou o hotel durante uma semana, em todos os hotéis em parceria

com a Prefeitura”. (Hotel de Águas Termais – MH1)

Percebe-se, dessa maneira, que as parcerias com entidades municipais também influenciam a captação de clientes. A gestora do MH-2 confirma esta tendência ao mencionar que: “Na comunidade, a gente procura estar sempre participando dos eventos, colaborando no que for necessário”. O apoio à eventos influencia de maneira positiva a captação e muitas vezes garante uma boa ocupação durante o período em que o evento está ocorrendo. “Utilizamos os eventos na cidade para apoio, mas existe também retorno de captação, que é garantido se o hotel está como apoiador”. (Hotel Executivo – MH10). Um exemplo disso é o estudo realizado por Sakemi (2008), que identificou a forte influência que o Grande Prêmio de Fórmula 1 provocava na ocupação dos hotéis de São Paulo (apoiadores do evento ou não), provocando significativas alterações na dinâmica operacional e organizacional promovida pelo aumento da ocupação.

Seguindo essa temática, Porter e Fletcher (2008) afirmam através de sua pesquisa que os Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996, e os Jogos Olímpicos de Salt Lake City, em 2002, trouxeram benefícios exponenciais as economias das regiões onde foram realizados. Defendem que atingiu a economia hoteleira de todo o país e aumentou a ocupação em hotéis parceiros da organização dos Jogos e de todos os outros hotéis que não tinham participação nenhuma. Além disso, é evidente que a divulgação dos hotéis nesses eventos pode influenciar na captação de novos clientes. O gestor do MH-4 (Hotel de Águas Termais) também menciona a questão de divulgação do hotel perante o público que participa do evento, mesmo que estes não estejam hospedados em seu hotel.

“Todos os eventos da região e da cidade, que nós somos convidados pra participar, nós apoiamos, todos, é, porque essa é a melhor forma de divulgar o hotel pra aqueles clientes que vem de fora, e mesmo que não venham a ficar no hotel, eles ficam sabendo que existe o hotel”. (MH-4)

A questão novamente é confirmada pelo gestor do Resort – MH-7, que indica alguns eventos que acontecem na praia de Jurerê Internacional e o retorno que isso traz para o destino e para o próprio resort.

“O Doubleday, o Interplay, que se tornou um importante evento, não só para os hotéis, mas para os destinos, porque vem hóspedes de todo o Brasil, alguns até da América Latina, é um evento que consolidou Jurerê Internacional, se consolidou em Jurerê Internacional, tem o perfil de Jurerê Internacional, por toda a estrutura dos beach points e a estrutura local”. (MH-7)

Por fim, apresenta-se o depoimento do gestor da Pousada MH-9, que menciona a forte influência que os eventos apoiados têm na ocupação da pousada. “Dependendo do evento a gente lota, de um dia pro outro, por que o pessoal chega para o evento e vem atrás do hotel. Então sempre quando tem esse tipo aí de evento a gente tá atrás”.

A pesquisa quantitativa indicou que 64,1% dos meios de hospedagem promoviam algum tipo de apoio a eventos na região onde estavam situados. A importância desse apoio para a captação de clientes foi indicada como média, com um índice de 3,18 (mínimo 1 e máximo 5). As frequências são indicadas na tabela 2.

Tabela 2: Importância do apoio à eventos para captação de clientes

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Dados Válidos	Nenhuma Importância	3	5,8	7,9
	Pouca Importância	6	11,5	23,7
	Média Importância	15	28,8	39,5
	Muita Importância	9	17,3	86,8
	Máxima Importância	5	9,6	100,0
	Total	38	73,1	100,0

Fonte: dados primários/2010

Assim, verifica-se que as opiniões dos gestores estão bem divididas, podendo-se inferir que para alguns meios de hospedagem o apoio a eventos resulta em influência positiva na captação de clientes e para outros, que realizam ou não, o apoio a eventos não influencia de maneira significativa a captação.

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

Weber (2000) identificou em seu estudo com gestores de eventos em hotéis os principais atributos para a realização de eventos. Concluiu que antes da ocorrência do evento é importante que o hotel entre em contato permanente com o cliente até o fechamento do contrato e após isso, que o fluxo de informações entre hotel-cliente aumente a fim de organizar da melhor maneira o evento em

questão. Além disso, o referido autor menciona que após o evento é importante que o hotel realize ações de relacionamento com o cliente a fim de transformá-lo em um vendedor indireto.

Dessa forma, percebe-se que é preciso que o meio de hospedagem possua estrutura física e de pessoal que possibilite não somente a captação, mas também a execução destes eventos. A falta de estrutura pode se tornar um obstáculo para que os meios de hospedagem promovam a captação e execução de eventos em sua área interna ou externa.

“Nós não temos um espaço fechado, se for fazer um evento mais aberto a gente pode promover, mas hoje não captamos eventos devido ao espaço”.(Pousada MH-9)

“Nós temos um espaço, mas geralmente a gente não vai atrás, não capta assim, se tem alguma procura a gente até tenta atender, mas não é nossa prioridade hoje”. (Pousada – MH - 11)

O MH-10, que é um hotel de negócios, além de não possuir espaço para eventos, menciona

que por ter uma média de ocupação alta, os eventos não são muito interessantes, pois muitas vezes o Hotel não consegue absorver a demanda que o evento proporciona.

“Nós não temos sala, nós somos um hotel de negócios, então a gente não tem uma sala muito grande, dependendo do evento a gente não consegue captar por causa disso, pede muita hospedagem e o hotel não consegue absorver toda a demanda”. (MH-10)

Uma alternativa identificada para os meios de hospedagem que não possuem estrutura altamente adequada para captação e execução de eventos em suas unidades é a segmentação de demanda como menciona a gestora do MH-6.

“Vendemos muitos eventos pra cenário, aqui é muito procurado, cenários, locações, que é um nicho, é, motociclistas é outro nicho, eventos de moto, eventos de jipe, e eventos de negócios, reuniões pequenas, é que o hotel tem uma área muito pequena, aí então tem que ser públicos específicos”. (MH-6)

Para que se possa atingir tais públicos, é necessário que os mecanismos de promoção sejam específicos, conforme o Hotel de Lazer – MH-12: “Nós estamos trabalhando forte nisso, com uma linha de comunicação inclusive diferenciada pra captação de eventos empresariais, nós temos um material específico que é um folder, uma revista específica pra trazer isso, principalmente em baixa temporada”. Para os meios de hospedagem que costumam captar eventos para combater a sazonalidade e aumentar a ocupação hoteleira em baixa temporada, o retorno é satisfatório como abordado pelos gestores a seguir.

“Influencia bastante, porque daí só pode vender o evento com um pacote de pernoite, ou um pacote de pernoite cedendo espaço para eventos, principalmente

convenções de empresas assim, a gente vê que o foco é ali e isso é muito bom”. (MH-12)

“Nós estamos captando clientes que já passam aqui, por exemplo: Garoto, Jonhsons, Intelbras, que já passaram por aqui, entendeu. E o reflexo na ocupação desses eventos é ótimo, forte: empresa, time de futebol, nossa! É muito bom”. (MH-13 – Hotel de Águas Termais)

“Muito bom o retorno para a captação. O hotel promove eventos que fecham o hotel todo, então, naquele final de semana, 100% de hospedagem garantida”. (MH-1)

A influência dos eventos na captação de clientes chega a ser tão substancial e representativa que existem meios de hospedagem que tornam sua atividade principal a execução de eventos, tornando a hospedagem algo secundário, como é o exemplo do MH-3.

“Na verdade o nosso hotel ele está sendo mantido através dos eventos. Se dependêssemos só da hospedagem eu creio que a gente não conseguiria esse retorno que a gente está tendo agora, então os eventos são o foco principal do hotel”. (MH-3)

Aos meios de hospedagem que tem o foco principal na hospedagem e que fazem da captação de eventos uma alternativa para a melhoria dos resultados, principalmente em baixa temporada, a formação de parcerias com outras empresas e com organizadoras de eventos é como propulsora desta nova atividade.

“Nós estamos tocando muito isso e também a parte de eventos festivos. Estamos firmando agora parcerias com várias empresas de eventos em cada cidade. Eu prefiro pagar uma comissão para empresa, a parceria é fundamental”. (MH-4)

As parcerias realizadas promovem uma maior amplitude focal e de demanda e possibilitam a

realização desta atividade de marketing. Outra questão que merece destaque é a realização destes eventos para combate à sazonalidade. Como indica a gestora do MH-5: “Com o tempo de Florianópolis, a gente não sente muito a sazonalidade, porque é um hotel corporativo que trabalha muito com clientes que vem a negócio e que participam de eventos, então a gente não percebe isso com tanta nitidez como os hotéis de praia”. Já os hotéis de praia sentem muito os efeitos da sazonalidade e formulam estratégias de captação e execução de eventos para diminuir esse forte impacto.

“Se não tem evento no inverno o hotel fecha, porque o turismo é quase nulo. A captação de eventos, como eu te falei, ela tem que ocorrer com constância, é uma coisa muito diária, e é claro que quanto maior o número de orçamentos que emites, maiores as chances de tu ter uma taxa de retorno, uma taxa de conversão melhor pro teu inverno, pra tua baixa temporada”. (MH-2)

“O maior desafio de qualquer área comercial com o produto em Florianópolis é o combate a sazonalidade. Sem o segmento de eventos o hotel não consegue atingir as metas, não consegue trazer um equilíbrio financeiro”. (MH-7).

Alguns meios de hospedagem ainda mencionaram questões específicas que podem ser realizadas e que influenciam a captação de clientes e de eventos. O gestor do MH-7 menciona a importância do destino na captação e em seguida, a gestora do MH-8 indica algumas alternativas tomadas pelo resort para combate à baixa ocupação.

“Jurerê Internacional, o destino mais desejado, aquela coisa, Jurerê, é muito forte, isso gera uma certa facilidade pra você empresário trazer a tua marca pra um destino tão imponente no mercado nacional, né”. (MH-7)

“A baixa ocupação é durante a semana, e a gente tem todos os anos um círculo de chefs, que é um círculo gastronômico, esse é o sexto ano que a gente tá fazendo, que é como a gente se informa de captar, e durante a baixa temporada a gente faz também eventos de empresa”. (MH-8)

Medeiros (2007) identificou em seu estudo que a maior vantagem percebida pelos hotéis pesquisados, quando ofereciam o espaço para eventos, era a utilização dos serviços de alimentos e bebidas do hotel e, em segundo lugar, o aumento da ocupação. Sendo que os eventos de grande porte influenciam mais a ocupação e os de médio porte, o setor de alimentos e bebidas. Tal fato demonstra que os eventos realizados nas dependências do hotel promovem a gestão do serviço como um todo. A pesquisa quantitativa indicou que a captação de eventos ainda é incipiente nos meios de hospedagem, já que 63,7% dos meios de hospedagem captam eventos. É possível perceber que os obstáculos discutidos anteriormente influenciam na decisão dos meios de hospedagem em ingressarem no mercado de eventos.

Tabela 3: Importância da execução de eventos para o aumento da ocupação

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Dados Válidos	Nenhuma Importância	3	5,8	8,1	8,1
	Pouca Importância	4	7,7	10,8	18,9
	Média Importância	5	9,6	13,5	32,4
	Muita Importância	14	26,9	37,8	70,3
	Máxima Importância	11	21,2	29,7	100,0
	Total	37	71,2	100,0	
Dados Não Válidos		15	28,8		
	Total	52	100,0		

Fonte: Dados primários/2010

Percebe-se, entretanto, que para os que realizam eventos em seus meios de hospedagem a influência na ocupação é positiva. O índice de importância da execução de eventos para o aumento da ocupação foi de 3,70 (mínimo 1 e máximo 5). Tal fato indica que a média está entre o medianamente importante e muito importante. (Tabela 3).

Identifica-se, também, que 67,5% dos respondentes indicaram muita ou máxima importância, corroborando a análise realizada anteriormente. Procurou-se verificar o número de eventos realizados no ano de 2009 nas dependências do meio de hospedagem. A tabela 4 apresenta os resultados.

Tabela 4: Número de Eventos Realizados em 2009

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
0	1	1,9	3,8	3,8
Até 10	9	17,3	34,6	38,5
10 à 30	7	13,5	26,9	65,4
30 à 50	3	5,8	11,5	76,9
51 à 80	4	7,7	15,4	92,3
Mais de 100	2	3,8	7,7	100,0
Total	26	50,0	100,0	

Fonte: dados primários/2010

Verifica-se ainda que o mercado de eventos é iniciante quando observa-se que 65,4% dos meios de hospedagem realizam no máximo 30 eventos anualmente. Portanto, a execução de eventos é uma alternativa importante para o combate da sazonalidade e o conseqüente aumento da ocupação hoteleira. Captar evento é captar clientes e caso o hotel possua uma estrutura adequada para atividade configura-se como uma alternativa interessante, de fácil adaptação e execução.

CONCLUSÕES

O mercado de serviços turísticos no Brasil e em Santa Catarina, mais especificamente, tem crescido de forma expressiva. Estar alinhado a esse crescimento e ofertar serviços de qualidade deveria ser pressuposto básico para qualquer equipamento turístico. Os meios de hospedagem configuram-se como o principal equipamento da atividade turística. Com o aumento da demanda, infere-se que a importância das modalidades de captação de clientes que os meios de hospedagem adotam, deva aumentar em frequência e em formas.

Com este artigo buscou-se analisar a contribuição dos eventos na captação de clientes em meios de hospedagem de Santa Catarina, com base na percepção dos seus gestores. Assim, verificou-se que a participação em eventos do trade apresenta média influência na captação de clientes para o meio de hospedagem. O foco desta ação de comunicação é relacionamento, direcionado ao conhecimento do mercado, networking, novos contatos profissionais e visibilidade para o empreendimento.

O apoio a eventos na cidade residente do empreendimento foi identificado como pouco influenciador na captação. O foco é o apoio, a responsabilidade para com a comunidade onde o empreendimento está inserido. É uma ação indireta de captação. Verificou-se em casos isolados um grande aumento da ocupação na ocorrência de grandes eventos na cidade, contudo, tal fato foi visto somente em meios de hospedagem maiores de cidades com mais de 100 mil habitantes. Além disso, outro item pesquisado foi a captação de eventos para realização nas dependências dos meios de hospedagem. Esta se mostrou como forte influenciadora na captação de clientes. Verificou-se que esta ação se comporta de

maneira diferente em diferentes meios de hospedagem. É uma alternativa para combate da sazonalidade e aumento da ocupação. Além de aumentar a ocupação, a captação de eventos auxilia a o faturamento do setor de alimentos e bebidas.

Como sugestões gerenciais para os meios de hospedagem desta pesquisa recomenda-se que, independente do porte, participem dos eventos do *trade*, pois são importantes para conhecer o mercado e planejar as ações de marketing, além de conseguir visibilidade para o seu empreendimento. No tocante ao apoio a eventos na cidade, não deve ser adotado quando o foco for captação de clientes, pois não foi verificada influência alguma neste estudo, com exceção dos grandes meios de hospedagem.

Ao contrário da ação anterior, é altamente indicada a captação de eventos para a realização nas dependências do meio de hospedagem, principalmente em baixa temporada. Recomenda-se que os meios de hospedagem façam a adequação de seus espaços e suas ações de marketing para captar e promover eventos nas suas dependências. Tal fato se mostrou altamente influenciador na captação de clientes, no faturamento do setor de hospedagem, na alta da ocupação e no faturamento do setor de alimentos e bebidas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, N.R.; COSTA, E.B. Estudo da viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. Disponível em: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hoteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%E7ao%20de%20marketing%20em%20internet%20no%20setor%20hoteleiro%20Brazil.pdf>. Acesso em: 20/04/2010.
- ALMEIDA, Nicolau Miguel. **Uma avaliação de comunicação de Marketing na Hotelaria**. Curso de Gestão. Universidade de Lisboa – Portugal, 2008. (Tese de Doutorado).
- BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexto, 2004.
- BARRETO, Ana Isaia. **As contribuições das relações públicas para a comunicação mercadológica hoteleira : A Rede Plaza De Hotéis, Resorts & Spas Brasil**. Curso de Comunicação Social. PUC-RS, 2007. (Monografia de Graduação);
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: Educus, 2003.
- COSTA, Benny Kramer; MARINHO, Luciana; ALMEIDA, Celio. Marketing de relacionamento: uma estratégia para a indústria hoteleira na captação e realização de eventos. In: **Anais do VII SEMEAD - Pesquisa Quantitativa de Marketing**. Fea – USP, 2004.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria A (orgs). **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- GIL AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas; 2002.
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; MELO, R. B. de; BARBOSA, A. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GODOI, C; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. *et al* (orgs) **Pesquisa qualitativa em estudos**

- organizacionais.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LUPETTI, Márcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos.** Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MEDEIROS, Andressa Andrade. **Turismo de eventos como estratégia de combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2007.
- NEVES, Klaudia Costa. **Estudo de caso do setor de eventos do Hotel Abbeville em São Luis do Maranhão.** Monografia de Graduação. Universidade de Brasília. 2004.
- PORTER, Philip K.; FLETCHER, Deborah. The Economic Impact of the Olympic Games: Ex Ante Predictions and Ex Poste Reality. **Journal of Sport Management.** 22, p. 470-486, 2008.
- SAKEMI, Flavia Chimura. **Turismo de eventos e hotelaria: o caso do GP Brasil de F1.** Monografia de Graduação. Universidade Estadual Paulista. 2008.
- VIEIRA, Elenara. **Marketing Hoteleiro: uma ferramenta indispensável: Caxias do Sul:** EducS, 2003.
- WEBER, Karin. Meeting Planner's perceptions of hotel-chain practices and benefits. **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quaterly.** V. 41, n.4 – p. 32-38, 2000.