

Eventos e hotelaria: o cenário no município de Dourados/MS

The events and hotel sector: scenario in Dourados/MS

Eventos y la hostelería: el escenario en el municipio de Dourados/MS

Katiusca Maria Galhardo Palácio¹

Dores Cristina Grechi²

Luciana Ferreira da Silva³

Resumo

Esse artigo teve como principal objetivo inventariar equipamentos e espaços para eventos nos meios de hospedagem do município de Dourados/MS. O estudo utilizou como instrumento de pesquisa a entrevista semiestruturada, a observação passiva e a pesquisa bibliográfica. Uma vez que os eventos estão em crescimento no mercado turístico mundial, a hotelaria tem utilizado esta atividade para oferecer um produto diferenciado aos clientes, aumentando assim a competitividade. Os resultados mostraram que a realização de eventos na cidade ameniza os efeitos da sazonalidade da demanda hoteleira e ampliam a capacidade de obtenção de lucro em outros pontos de venda dos hotéis, para além da hospedagem. O diagnóstico apresentado a seguir poderá facilitar a tomada de decisão de novos investidores e, também, do agente público no que se refere ao setor turístico.

Palavras chave: Eventos. Hotelaria. Cenário. Dourados/MS.

Abstract

¹ Graduanda do curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS - Dourados/MS, E-mail: katipalacio@hotmail.com

² Doutora em Economia do Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), professora e pesquisadora da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: cgrechi@uol.com.br

³ Doutora em Economia Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Professora adjunta da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: lucianafsilva@uol.com.br

This project aimed to inventory equipment and spaces for events in the media hosting in the city of Dourados, MS. The study used as a research tool semi-structured interview, passive observation and document analysis. Once events are growing in the world market, the hotels have used this activity to offer one more product to customers, thus increasing competitiveness. The results showed that holding events in the city alleviate the effects of seasonality of hotel demand and increase the ability to profit in other outlets of the hotels, in addition to hosting. The diagnosis presented below may facilitate the decision making of new investors and also the public official in relation to the tourism sector.

Keywords: Events. Hospitality. Scenario. Dourados/MS.

Resumen

Este proyecto tuvo como principal objeto registrar recursos materiales y espacios para eventos en los medios de hostelería del municipio de Dourados/MS. El estudio utilizó como instrumento de investigación la encuesta semiestructurada, la observación pasiva y la pesquisa bibliográfica. Los eventos están creciendo en el mercado turístico mundial y la hostelería lleva utilizando esta actividad para ofrecer algo más a los clientes, aumentando, de este modo, la competitividad. Los resultados mostraron que la realización de eventos en la ciudad ameniza los efectos de la estacionalidad de la demanda hotelera y amplían la capacidad de obtención de ganancia en otros sectores de venta de los hoteles, más allá del hospedaje. El diagnóstico presentado a continuación, podrá facilitar la toma de decisión por parte de nuevos inversionistas y, asimismo, del agente público en lo que concierne al sector turístico.

Palabras clave: Eventos. Hostelería. Escenario. Dourados/MS.

Introdução

O município de Dourados está localizado na região centro-sul do estado do Mato Grosso do Sul. Tem como limite os municípios de Itaporã e Douradina ao norte, Deodópolis a leste, Caarapó ao sul e Ponta Porã a oeste. Conta uma população de 207.498 (Censo 2013-IBGE) habitantes, em uma área de 4.096,90 Km². Centro administrativo e regional de Dourados, o município tornou-se a capital econômica do estado e transformou-se no maior município do Mato Grosso do Sul (Dados: IBGE/2005, fornecidos pela Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Dourados).

A oferta dos mais variados serviços atrai fluxo intenso de pessoas, provenientes dos municípios vizinhos e, também, de outras regiões do estado. Este cenário promoveu uma mudança significativa no perfil dos consumidores dos meios de hospedagem instalados no município, antes acostumados a atender, em sua grande maioria, vendedores de insumos agrícolas e/ou viajantes relacionados à questão rural. Com a transformação da cidade em polo de serviços variados, comércio e de saúde, bem como em cidade universitária, muitos dos negócios em funcionamento na cidade precisaram investir em reformas infraestruturais e na dinâmica da prestação dos serviços.

O mesmo se passou nos serviços de hotelaria e gastronomia. Muitos hotéis foram reformados e novos restaurantes foram inaugurados na cidade. Outros eventos passaram a acontecer, tais como: formaturas, casamentos, festivais, congressos e encontros técnicos científicos. Este processo vem acontecendo há pelo menos quinze anos, por isso esta pesquisa buscou diagnosticar o cenário do parque hoteleiro local no que se refere ao aproveitamento de seus espaços internos para realização de eventos, e se estas empresas hoteleiras aproveitam ou não a oportunidade de novos negócios que surgem com a mudança de perfil dos clientes que aportam na região.

Esta pesquisa pretende servir de base para outros estudos sobre a região, principalmente relacionados à hotelaria local, uma vez que o perfil socioeconômico da cidade, em contínuo progresso, passa por grandes e expressivas alterações. A temática “eventos nos meios de hospedagens” é bastante pertinente, pois o tema tem sido debatido e explorado no meio acadêmico e empresarial, mas percebe-se que o assunto “espaços para eventos nos empreendimentos hoteleiros”, é pouco discutido nas publicações científicas, além do que, a ausência de banco de dados sobre o segmento turístico é notória no país, especificamente nos municípios. O objetivo geral do estudo foi verificar a estrutura que os hotéis da cidade dispõem para os eventos. Além disso, investigou-se os diferentes tipos de eventos que são realizados nos meios de hospedagem, os equipamentos disponíveis nos setores de eventos, a relação dos eventos com a taxa de ocupação dos hotéis e o impacto na sua lucratividade. A metodologia utilizada envolveu pesquisa bibliográfica em periódicos científicos, em livros e em revistas de cunho mercadológico, próprias do segmento hoteleiro, além da pesquisa de campo.

Os resultados mostram o cenário de Dourados no que se refere ao setor de eventos nos meios de hospedagens. O levantamento apontou que a realização de eventos na cidade ameniza os efeitos da sazonalidade da demanda hoteleira e ampliam a capacidade de obtenção de lucro em outros pontos de venda dos hotéis, para além da hospedagem. O diagnóstico apresentado a seguir, poderá facilitar a tomada de decisão de novos investidores e, também, do agente público no que se refere ao setor turístico. Este artigo está organizado da seguinte forma: introdução; contextualização da pesquisa; a hotelaria e a relação com o setor de eventos; metodologia; resultados e discussão; conclusão e referências bibliográficas.

No item a seguir será apresentada a relação entre os meios de hospedagem e o desenvolvimento do segmento de eventos, bem como os conceitos e as diferentes tipologias dos eventos.

A hotelaria e o setor de eventos

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

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

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

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

A partir dos itens citados compreende-se que hotelaria é um complexo de serviços proporcionados aos viajantes (hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outros), em troca de valor financeiro. Segundo Castelli (1998) a hotelaria viveu até pouco tempo muito mais um mercado de demanda do que um mercado de oferta. Esta situação gerou uma mentalidade gerencial apática às grandes e rápidas mudanças que estavam ocorrendo no comportamento do consumidor e na nova maneira de gerenciar uma empresa. Hoje existem no país milhares de hotéis, a ampliação da oferta hoteleira nos últimos tempos exige que as empresas do setor recuperem espaço, pois produtos competitivos surgem a cada dia e é preciso ofertar serviços altamente qualificados.

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

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

Segundo a Associação Brasileira de Eventos (ABEOC BRASIL), o turismo de eventos foi o que mais aumentou seu faturamento em 2012: Cresceu 23,3% em relação ao ano anterior, de acordo com a 9ª pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, realizada pela Fundação Getulio Vargas. De acordo com a EMBRATUR (2013), o Brasil teve o 5º maior crescimento na captação de eventos internacionais no ano de 2012, na comparação com 2011. É o que aponta levantamento pela International Congress & Convention Association (ICCA), mostrando que o Brasil subiu de 304 para 360 eventos internacionais no ano de 2012. O Segmento de turismo de eventos é, também, o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros no Brasil. Zanella (2006, p.15) considera que os turistas que participam de

eventos possuem uma despesa média três vezes maior do que um turista comum: “[...] dos valores despendidos por participantes de eventos durante a permanência em determinada localidade, próxima de 46% são conduzidos para o setor hoteleiro, e os restantes 54% são aproveitados em outros segmentos da atividade local [...]”. O notável crescimento deste segmento provocou diversas mudanças no mercado hoteleiro mundial.

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

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

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

A ascensão do mercado de eventos e a rentabilidade promissora que a acompanha se reflete não apenas na hotelaria voltada para o mercado de negócios. Grandes resorts também estão se adaptando a esta realidade em busca da diminuição dos efeitos sazonais característicos neste tipo de empreendimento. Além disso, o mercado hoteleiro é motivado a adaptar-se a este segmento ascendente e promissor pelo alto índice de gastos com serviços turísticos: “enquanto o turista de lazer consome U\$\$ 80,00, o gasto do turista de eventos é de U\$\$ 220,00 por dia – quase três vezes mais do que o turista de lazer” (MARTIN, 2003, p.20). Wada *et al.* (2014) também pontuam o crescimento expressivo das viagens de negócios no Brasil, principalmente relacionados ao agronegócio. Este mercado em expansão é estimulado pelas *Travel Management Companies*, as quais são especializadas em viagens corporativas.

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

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

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

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

De acordo com Amorim (2003, p.34), na medida em que a produção de um evento chega a movimentar um número relevante de profissionais na sua realização, fica comprovada a sua influência na atividade econômica, tão almejada por inúmeras cidades. Segundo Leite Dias (2003, p.05):

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

Ainda, segundo Arruda (2012), o aproveitamento dos eventos como estratégia para criar um elo entre organizações e públicos de interesse tem se apresentado insubstituível na presente conjuntura, em que a comunicação é ágil e está em contínua transformação.

Para fins de discussão, é importante ter conhecimento dos significados e das diferentes interpretações atribuídas por cada autor. Para um melhor entendimento acerca do mercado de eventos, buscamos alguns referenciais sobre a terminologia. Para Watt (2004,p.16): “Um evento é algo que ‘acontece’ e não apenas ‘existe’. Esta é uma questão muito importante, pois alguém deve fazer com que aconteça. Os eventos bem-sucedidos só acontecem por meio da ação de algum indivíduo ou grupo que faz com que as coisas aconteçam”.

Esta definição, apesar de ser um tanto quanto vaga, já nos remete a uma característica comum a todos e quaisquer eventos: são atividades genuinamente humanas que, como salientou o autor, só ocorrem através da interferência de um indivíduo. Percebe-se também o dinamismo ligado a este termo quando o autor descreve utilizando-se do verbo ‘acontecer’. Para Melo Neto (2001):

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

Através de seus estudos Melo Neto (2001) explica a terminologia através de exemplos de várias tipologias diferentes de eventos. Inicia sua ideia conscientizando o leitor sobre a amplitude do termo, discorre sobre o efeito causado na comunidade receptora e, ainda, enfatiza a atratividade de um evento sobre o público alvo.

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

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

É importante advertir que a escolha por determinado evento necessitará ser realizada em acordo com a elaboração de outros planos de comunicação, para que o mesmo conceito gerado nos eventos seja entendido quando forem usados os demais mecanismos de comunicação, como propagandas, publicidade e promoção de vendas.

As diferentes categorias de eventos que uma empresa coordena, patrocina ou participa podem ser considerados de acordo com diversos critérios. A categoria tende a explicar sobre diferentes possibilidades de realização dos eventos, como: a finalidade, a qual pode ser institucional e promocional; a periodicidade, podendo ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade; quanto à área de alcance: locais, regionais, nacionais e internacionais; quanto aos planos, internos ou externos; quanto ao público-alvo esperado, corporativo ou para o consumidor; e, ainda, se é patrocinado ou com recursos próprios.

Não é uma consideração excludente, isto é, um evento pode ser ao mesmo tempo cultural e comercial, voltado ao consumidor, e corporativo, e de impulsionador do nome da empresa e de vendas, como os *Road shows*⁴ e assim por diante.

A classificação dos eventos é muito importante, especialmente na hora de definir qual evento será realizado para a ideia a qual apresentamos. É importante notar que devido à abrangência dos eventos, não se deve analisar apenas a classificação de tipologia, mas igualmente sua categoria e área de importância. Deste modo, o turismo de eventos também vem se adequando às necessidades do mercado e ao número, cada vez maior, de adeptos, o que permite que atualmente existam diversificadas tipologias e portes de eventos.

Na sequência, serão apresentadas a metodologia, as análises, os resultados e a discussão referentes à pesquisa, com intuito de diagnosticar o setor de eventos nos meios de hospedagem.

Metodologia

Esta pesquisa pode ser considerada descritiva e exploratória. Descritiva por esboçar o perfil dos colaboradores do setor hoteleiro, e por averiguar o nível de qualificação dos seus

⁴ Exposição itinerante ou espetáculo itinerante, que irá ser montado e desmontado, sendo levado para vários lugares, podendo ser dentro de um país ou percorrendo vários países.

colaboradores. E, exploratória, pela necessidade de investigar dados sobre a estrutura que o hotel dispõe para eventos e descrever os diferentes tipos de eventos que são realizados nos meios de hospedagem. Os meios de análise desta pesquisa se caracterizam como bibliográfico e de campo. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para embasar teoricamente temas como: qualidade na prestação de serviços, qualidade dos eventos na hotelaria, tipologia dos eventos e equipamentos e infraestrutura para eventos em meios de hospedagem. E pesquisa de campo, pela verificação e coleta de dados associados aos prestadores de serviços dos meios de hospedagens e de receptivo turístico. Conforme Vergara (2004), a pesquisa de campo consiste em averiguações baseadas na experiência no local onde aconteceu um fato ou fenômeno, podendo usar entrevistas, questionários, testes e observações participantes ou não.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em três etapas, sendo que a etapa dois foi dividida em diferentes fases. A primeira etapa compreendeu pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo para construção do arcabouço teórico, o qual auxiliou na construção dos instrumentos de pesquisa, na análise e tabulação dos dados e na elaboração dos resultados e conclusões do trabalho de pesquisa. A segunda etapa considerou a elaboração dos instrumentos de pesquisa de campo e foi organizada em três fases, sendo elas: a elaboração dos instrumentos de pesquisa; o pré-teste e a delimitação do universo a ser pesquisado (amostragem e distribuição espacial). A terceira etapa preocupou-se com a tabulação dos dados e a análise e discussão dos resultados encontrados.

A amostra foi constituída por vinte e três hotéis da cidade, de um total de vinte e oito, o que representa 82% do total de estabelecimentos hoteleiros da cidade. Os sujeitos da pesquisa foram constituídos por recepcionistas e gerentes dos meios de hospedagens, pois fazem parte dos colaboradores que atuam diretamente com os hóspedes de eventos no contexto de Dourados. A amostra, segundo Marconi e Lakatos (2002), é um elemento representativo do universo a ser pesquisado.

A análise dos dados aconteceu por meio da interpretação e descrição em forma de diagnóstico de conteúdo. Conforme Marconi e Lakatos (2002), no diagnóstico, o pesquisador apresenta os assuntos sobre os elementos decorrentes do trabalho, a fim de alcançar respostas às suas indagações.

O roteiro da entrevista foi construído a partir dos seguintes temas: Situação da área de eventos e mobiliário pertinente ao setor; facilidades e serviços para a área de eventos; período de realização de eventos promovidos pelo próprio hotel; periodicidade; principais ações realizadas pelo hotel para a captação de clientes de eventos; existência de um setor de eventos no hotel, com funcionários qualificados ou quais setores que atendem aos eventos quando estes acontecem; existência de capacitação de funcionários, especialmente realizada para atendimento destes eventos; alteração na dinâmica de funcionamento dos estabelecimentos durante a realização destes eventos e quais são estas alterações; qual o impacto do setor de eventos do hotel na lucratividade geral do hotel em (percentual); impacto dos eventos realizados na cidade de Dourados/MS para a ocupação do hotel e quais seriam os eventos mais significativos; e, porcentagem de aumento na taxa de ocupação do hotel nos períodos que acontecem os principais eventos da cidade. Os resultados e as devidas análises serão apresentados a seguir.

Resultados e discussão

Os meios de hospedagem da cidade localizam-se, em sua maioria, no centro da cidade no entorno da Avenida Marcelino Pires e Weimar Gonçalves Torres. A seguir os resultados obtidos com a pesquisa de campo.

Espaço, equipamentos e facilidades para os eventos na hotelaria local

Quanto à estrutura que os hotéis dispõem para os eventos, verificou-se que dos 23 meios de hospedagem pesquisados: 27% não possuem área para eventos, 13% dispõem de salas de reuniões, 13% possuem auditório, 11% espaço multiuso e 11% possuem instalações sanitárias somente para área de eventos, 9% dispõem de sistema de som, 7% saída de emergência na área de eventos, 5% possuem copa de apoio para eventos e 4% possuem salas modulares. Segundo as opiniões dos entrevistados, constata-se que os eventos são importantes para as unidades hoteleiras, no entanto, as formas de investimento no setor variam de hotel

para hotel e estão relacionadas com o tamanho da estrutura física. Muitas vezes, a falta de espaço interno e externo prejudica a expansão dos negócios.

Por possuírem certa limitação de espaço, a realização de determinados eventos torna-se prejudicada, acarretando a escolha de outros locais com maiores espaços ou espaços mais adequados às necessidades de seus organizadores.

Em suma, a “popularidade” e a facilidade de entrada neste mercado, embora tenha contribuído para o alargamento das opções de escolhas dos clientes, não introduziu de uma forma geral, mais qualidade e diversidade na produção de espaços para eventos.

São poucas, pois, as empresas de meios de hospedagem capacitadas para a produção de eventos de médio e grande portes, uma vez que isso obrigaria as empresas a contratarem pessoas e equipes capazes de organizar e produzir eventos com a qualidade reconhecida pelos usuários deste mercado.

Segundo Martin (2003) e Andrade (2005), os quais estudam a organização dos eventos em hotéis, o planejamento físico deve considerar o dimensionamento dos espaços, das salas de apoio ou facilitar a operacionalização. Para Andrade (2005, p.135):

As salas e os salões devem ser projetados tendo em vista a maior flexibilidade possível, de modo a poder formar ambientes de dimensões variáveis, capazes de comportar eventos de diferentes portes. Esta flexibilidade é importante e muito conveniente ao hotel, pois possibilita a adaptação às diferentes solicitações do mercado e facilita a ocupação das instalações de eventos por mais tempo

Com relação aos equipamentos, identificaram-se alguns materiais relevantes para o processo de realização de eventos: 26% possuem mesas para montagem de eventos, 14% tem cadeiras com braço, 14% cadeiras sem braço e 5% cadeiras com prancheta. Estes seriam os equipamentos existentes para auxiliar as empresas em seus espaços para eventos, agregando mais conforto ao usuário.

Para acomodar adequadamente os participantes, os hotéis devem possuir uma infraestrutura apropriada e disponibilizar serviços diferenciados. O pessoal do departamento de eventos do hotel deve organizar o salão, efetuando a montagem adaptada e disponibilizando equipamentos, de acordo com o desejo dos clientes. No levantamento realizado detectou-se que 27% dos hotéis não possuem facilidades e serviços para o setor de

eventos, uma vez que não possuem este setor. Dos que possuem setor de eventos, a facilidade mais comumente oferecida é a internet sem fio, logo em seguida o ar condicionado e, em terceiro lugar, quase empatados com sete e oito por cento encontram-se: adaptador de voltagem; telefone; impressora e circuito interno de TV.

Período de realização dos eventos e periodicidade

Outro fator importante a se considerar refere-se ao período de realização de eventos promovidos pelos próprios hotéis. 87% não realizam evento promovido pelo próprio hotel, dos 13% restantes, 9% deles realizam eventos com datas fixas e 4% com data móvel. A maioria dos hotéis não possui evento próprio, dependendo, portanto, de acontecimentos a parte, como feiras, lançamentos de produtos e bienais.

Nesse sentido, distinguir os tipos de eventos quanto ao período em que ocorrem torna-se essencial. Segundo ensinamentos de Giacaglia (2004), os eventos esporádicos são aqueles que não possuem um período fixo e predefinido. Acontecem de acordo com um determinado interesse, como por exemplo, o lançamento de um produto ou inauguração de uma loja. Já os eventos considerados periódicos/anuais são aqueles que ocorrem com período fixo (uma vez por ano, a cada dois anos), como exemplo, as feiras anuais; já os eventos mensais podem ser os de formaturas e casamentos. Quanto à periodicidade dos eventos na hotelaria, tem-se a seguinte estatística: 9% mensal, 4% anual e 87% não promovem.

Constata-se, assim, que grande parte dos hotéis, por não possuírem eventos próprios, torna-se dependente dos acontecimentos que, seja esporadicamente, seja periodicamente, se apresentam na cidade.

Marketing para captação dos eventos

Além de um estudo sobre o período de realização dos eventos, é fundamental que os hotéis planejem a captação de clientes, quer seja em parceria com prefeitura, organizadores de eventos, ou apenas com um plano de marketing a fim de se destacar dentre os demais hotéis da cidade.

Nesse sentido, a presente pesquisa objetivou também averiguar a atuação dos hotéis no que se refere ao mercado consumidor. O gráfico1, a seguir, demonstra como o setor se comunica com o mercado consumidor.

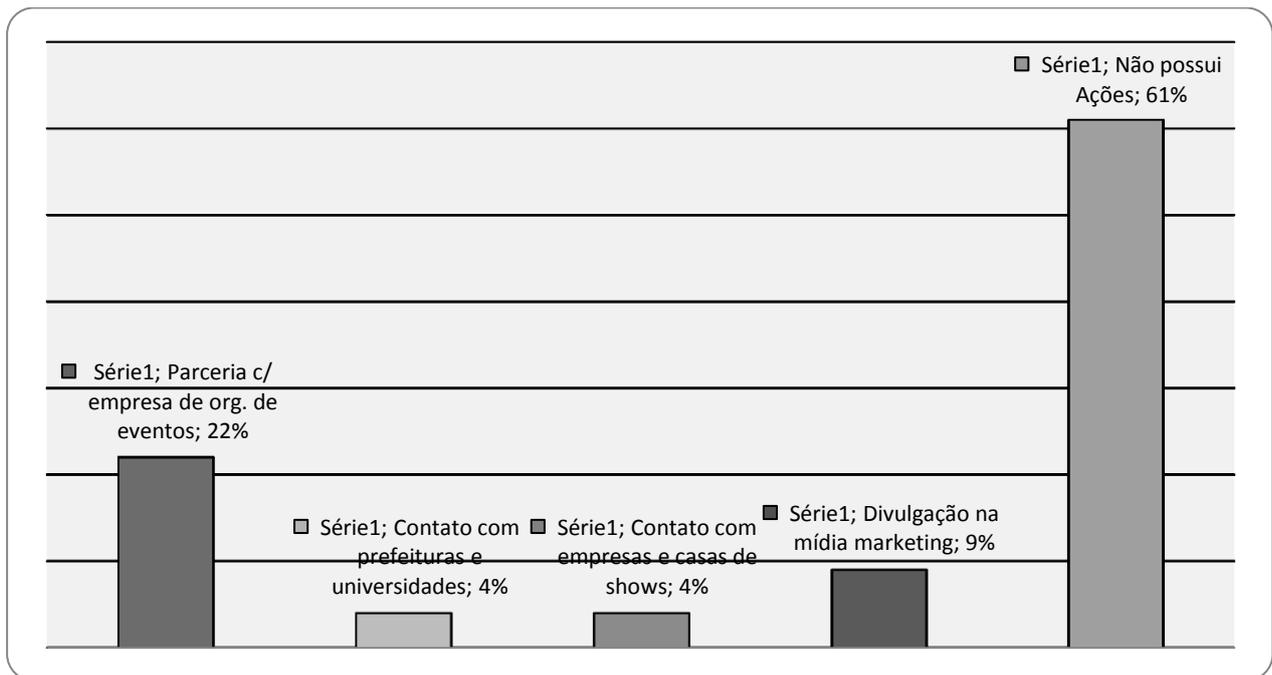


Gráfico 1 – Principais ações realizadas pelo hotel para a captação de clientes de eventos
 Fonte: Autores (2015).

Observa-se que, 61% não possuem ações de captação de clientes, 22% captam com empresa de organização de eventos, 9% realizam divulgação na mídia, 4% dos meios de hospedagem procuram contato com prefeituras e universidade, e outros 4% entram em contato com empresas e casas de shows.

Importante ressaltar que qualquer ação relacionada à divulgação e comunicação com o consumidor torna-se primordial no sucesso ou não de um evento e, conseqüentemente, os setores de hospedagem também sentirão os resultados.

Nesse sentido, Watt (2004) entende que a comunicação, de várias maneiras e em todos os níveis, torna-se essencial para o bom gerenciamento de eventos. A comunicação com o cliente, com o objetivo de captá-lo pode ocorrer de diferentes formas como: verbal, não verbal, visual, eletrônica ou escrita. Ainda, Watt (2004) destaca que a comunicação eletrônica

é considerada atualmente a mais evoluída. Nela destacam-se os computadores, a internet, o telefone e rádios. A utilização desses mecanismos traz rápidos e positivos resultados já que são capazes de atingir diferentes áreas e consumidores.

De acordo com Arruda (2012), o evento é capaz de gerar o que se chama de mídia espontânea, ou seja, traz um espaço gratuito na mídia. É através dele que se ganha o interesse jornalístico, que leva a divulgação de matérias que abordam a instituição promotora do evento. Portanto, esta mídia espontânea gerada pelo evento tem uma grande importância para a empresa que o promove.

Constata-se, assim, que um planejamento de comunicação, não apenas realizado pelos organizadores de eventos, como também pelos setores de hotéis, é fundamental ao bom desenvolvimento e sucesso de um empreendimento.

Neste caso, conforme os resultados da pesquisa, os 61% dos hotéis que não possuem ações para captação de eventos deveriam investir nesta atividade, através da negociação e comunicação com o mercado consumidor. Destarte, para que estas ações possam surtir efeito, é necessário que o hotel disponibilize, minimamente, material explicativo de qualidade, apresentando as instalações e serviços oferecidos.

Eventos e capacitação da mão de obra

Quanto à existência de um departamento de eventos nos hotéis de Dourados, têm-se os seguintes resultados: 61% disseram não ter um setor de eventos no hotel com funcionários qualificados para atender aos eventos quando estes acontecem. A partir dos questionários, aplicados aos funcionários dos hotéis entrevistados, foi possível descobrir que a qualidade oferecida pelos estabelecimentos que possuem espaço e serviços para eventos satisfaz as expectativas dos usuários. Por tratar-se de um empreendimento onde o único bem adquirido pelos clientes é a satisfação em relação ao serviço prestado, esse índice foi considerado muito bom.

Os setores do hotel que atendem os consumidores quando os eventos são realizados variam conforme a necessidade e o número de serviços oferecidos pelo estabelecimento, mas normalmente é utilizado o apoio do setor de recepção e reservas, apontado por 35% dos

estabelecimentos e em segundo lugar o setor de Alimentos e Bebidas (A&B) com 4%.

Durante a pesquisa objetivou-se, também, verificar a estatística relacionada à capacitação dos funcionários para o atendimento dos eventos. Observou-se que apenas 13% dos hotéis realizam a capacitação de seus funcionários pelo próprio estabelecimento, enquanto que 87% não a realizam. Importante ressaltar que em qualquer empreendimento a capacitação de funcionários torna-se requisito fundamental para a satisfação dos consumidores. Nos setores de hospedagem, principalmente, habilitar adequadamente os atendentes torna-se primordial, visto que são eles que estarão em contato direto com os consumidores. Um bom treinamento, certamente, refletirá no atendimento aos clientes e, conseqüentemente, o resultado será satisfatório. Em especial, quando há eventos e o fluxo torna-se maior, uma excelente recepção fará toda a diferença entre os demais concorrentes.

Segundo os ensinamentos de Matias (2001), a capacitação profissional e uma estrutura adequada dos hotéis são fundamentais para a satisfação dos seus hóspedes. Além disso, ter conhecimentos sobre a organização dos eventos, tanto antes, durante, quanto depois de ocorrido também é essencial.

Alterações na dinâmica organizacional e operacional do hotel em função dos eventos

A pesquisa procurou investigar, ainda, se durante os eventos que ocorrem na cidade, há alterações na dinâmica de funcionamento dos estabelecimentos.

Observou-se que a maioria dos hotéis, no caso 53%, não realiza quaisquer alterações em épocas de eventos, os 47% restantes realizam mudanças em diferentes categorias, sendo elas: 16% *check in* ou *check out* tardio, 10% modificam a estrutura física do hotel, 6% alteram os horários estabelecidos para o café, 6% fazem mudanças no horário dos funcionários, 3% contratam funcionários temporários, 3% colocam aviso em língua estrangeira diferente da inglesa e 3% procuram adequar o horário do restaurante às necessidades dos hóspedes.

Constata-se que os eventos, de modo geral, acompanham algumas alterações na dinâmica operacional e organizacional do hotel. Estas ocorrem, com maior frequência, caso o evento seja de grande porte, seja ele promovido ou não pelo estabelecimento. Identificou-se, ainda, que dos diferentes tipos de eventos realizados na cidade, as exposições e feiras são os

mais significativos; seguidos dos corporativos e sociais; os shows e festas e, por fim, os eventos científicos.

Sobre as pesquisas realizadas nos hotéis, constatamos que uma parte expressiva dos clientes vem à cidade a trabalho (negócio) e/ou eventos, a maioria dos turistas já esteve anteriormente na cidade, muitos já estiveram em Dourados por mais de três vezes, sendo que um número considerável de clientes já veio várias vezes. Estes clientes habituais exigem que as empresas hoteleiras locais se empenhem na diversificação dos serviços prestados.

Assim, as principais alterações são: reuniões entre os departamentos para instruir adaptações que devem ser feitas em cada setor, mudanças no procedimento de *check-in* e *check-out* (envelope contendo formulário de identificação; chave e informativo do hotel para agilizar o processo e evitar filas) e modificação na distribuição dos quartos para melhor acomodação dos hóspedes. Os hóspedes/participantes de eventos precisam de serviços eficientes, que atendam às suas necessidades que, usualmente, são individualizadas e próprias, pois elas não se enquadram no perfil de produtos estruturados para o turismo de lazer, como pacotes turísticos ou serviços padronizados e inflexíveis. Sugere-se, então, uma maior divulgação de opções de entretenimento para este público.

Os entrevistados declararam que algumas alterações ocasionadas por esses eventos são caracterizadas pela contratação de funcionários terceirizados, principalmente no departamento da governança, já que é o setor mais operacional do hotel. Outra alteração que os entrevistados fizeram menção foi a mudança no horário dos restaurantes, atenção redobrada nos avisos em língua estrangeira, além da inglesa.

Portanto, quando o hotel não apresenta espaço específico para eventos em sua estrutura, ocorrem alterações na dinâmica operacional e organizacional, as quais podem ser ocasionadas, ainda, por eventos externos ao estabelecimento. Cada evento demanda uma adaptação diferente do outro. A importância que os eventos possam assumir na estrutura de uma unidade hoteleira, está dependente da capacidade que esta detenha para recebê-los.

Assim, de acordo com os pontos em comum analisados de Getz (2003), Costa (2007), Pedro (2007), Matias (2002), Giacaglia (2003) e Bahl (2003), pode-se definir um evento como um acontecimento planejado, que muda o normal funcionamento das instituições com o objetivo de alcançar resultados tangíveis junto ao público-alvo. Para Boone (2009) *apud*

Wada e Dorneles (2011) “Difícilmente se encontrarão corporações com um time tão completo, com uma área ou pessoa para cada atividade, mas é possível a cada empresa avaliar sua necessidade e escolher a estrutura e os elementos que melhor atendam suas expectativas”.

Impactos do setor de eventos na taxa de ocupação e na lucratividade dos hotéis

Analisando-se o impacto dos eventos na ocupação e consequente lucratividade dos hotéis, averiguou-se que, segundo os entrevistados, os eventos são importantes às unidades hoteleiras. Tal resultado está comprovado no gráfico 2 apresentado logo abaixo:

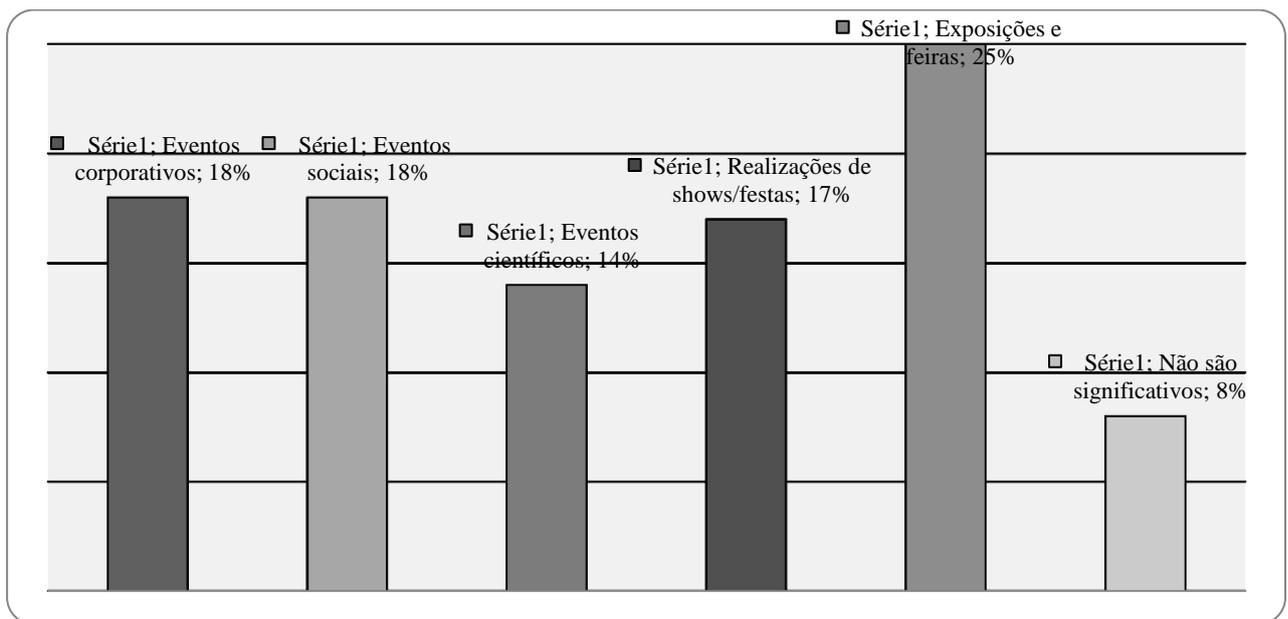


Gráfico 2 – Os eventos realizados na cidade de Dourados são significativos para a ocupação do hotel? Se sim, quais seriam os eventos mais significativos?
 Fonte: Autores, 2015.

Conforme o gráfico 2, apenas 8% dos entrevistados afirmaram que os eventos não são significativos. O restante confirmou a importância dos eventos demonstrando quais são os mais significativos. Nesse sentido, têm-se como os principais eventos na cidade as exposições e feiras, com 25% afirmando serem estes os mais significativos; 18% consideram os eventos corporativos e sociais; 17% os shows e festas e 14% consideram os eventos científicos.

A ocupação, desse modo, é um importante componente do desempenho econômico que poderá ser alcançado na operação de um hotel e por isso sua gestão deve ser feita de forma cuidadosa. No segmento hoteleiro, os eventos agem como impulsionadores da ocupação hoteleira à medida que trazem hóspedes para usufruírem do hotel. Assim, quando um evento é realizado em um hotel há a possibilidade de concentrar parte de seus participantes na ocupação das unidades habitacionais do hotel (ALVARES, 2001), portanto, os eventos também funcionam como uma forma de equilíbrio de sua ocupação nos períodos de baixa temporada, e uma fonte de receita, pois seus participantes utilizarão, também, serviços de outros setores, além do setor de hospedagem.

Percebeu-se que os eventos realizados no município de Dourados acontecem, geralmente, nos meses de Maio (período da Exposição Agropecuária), Junho (Feira do Empreendedor) ou Outubro (Evento Canasul) e que representam significativas alterações na dinâmica operacional e organizacional e, principalmente, nas taxas de ocupação da hotelaria douradense, uma vez que garante maior ou total ocupação das unidades habitacionais nos dias de realização dos eventos e nos períodos que os antecedem, superando quaisquer outros eventos realizados no município.

Por meio das considerações acima apresentadas, verifica-se que o turismo na cidade de Dourados tem relação direta com os negócios e eventos e que a ocupação hoteleira, assim como a movimentação em outros setores do mercado, acontece em função das atividades mencionadas. Assim, como apresentado pelos autores aqui citados (BAHL, 2004; GOIDANICH, 2003; CANTON, 2004) o turismo de eventos, realizado nos grandes centros urbanos, tem poder de atrair fluxo turístico e torna-se, no mundo moderno, uma estratégia de combate às implicações da sazonalidade do turismo de baixas e altas temporadas, o que implica na ocupação e na dinâmica das operações hoteleiras.

Apesar da sazonalidade do turismo de Dourados e da grande diferença entre as taxas de ocupações durante os dias da semana e os finais de semana, os hotéis suportam grandes variações na demanda de usuários, facilitando, portanto, que um maior número de eventos de médio porte ocorra simultaneamente. A maioria expressiva dos entrevistados afirmou que os eventos que ocorrem na cidade são significativos para lucratividade geral dos meios de

hospedagem. No segmento hoteleiro, os eventos agem como impulsionadores da ocupação hoteleira à medida que trazem hóspedes para usufruírem do hotel.

Portanto, o evento: “Age gerando fluxos de pessoas e movimentando a economia das localidades na temporada turística ou fora dela, servindo também como complemento da oferta turística de atrativo, ou como motivo principal do deslocamento” (BAHL, 2004, p.23). Lemos (2000), ainda acrescenta que são as pessoas que agregam valor turístico ao evento, então é fundamental que os profissionais envolvidos sejam qualificados para a criação do tema, conteúdo e organização do evento. Ainda para WADA e DORNELES (2011) os eventos corporativos oferecem, no mínimo, dois prismas de avaliação no que se refere à sua gestão. Um relacionado as etapas para sua realização (aspectos operacionais) e outro relacionado ao alcance ou não dos objetivos esperados com a realização do evento. Ou seja, se a empresa contratante colheu os resultados que esperava junto ao seu público alvo.

Considerações finais

Sabe-se que o turismo de eventos abrange diversas motivações, tais como: negócios, modas, hobby, esporte, vendas, entre outras. O trabalho focou o diagnóstico do setor de eventos nos meios de hospedagem da cidade de Dourados/MS e sua influência na dinâmica operacional, organizacional e nas taxas de ocupação dos hotéis pesquisados na cidade, os quais cumprem parte das demandas do evento.

Desta forma, verificou-se a necessidade do recrutamento de mais profissionais ligados ao turismo, pois assim, o nível de qualidade dos serviços prestados se tornará mais elevado, uma vez que estes profissionais, quando bem treinados, além de dominarem as técnicas inerentes ao setor, prestam informações sobre pontos turísticos, atividades de lazer existentes na cidade, e podem gerenciar possíveis situações de conflito ou imprevistos tão inerentes à atividade de organização de eventos.

Aponta-se a necessidade de planejamento voltado para o turista de negócios/eventos, que consome as mesmas facilidades que o turista de lazer, inclusive entretenimento e recreação, mas ressalta as diferenças que precisam ser consideradas por profissionais do turismo, uma vez que o turista de negócios viaja para locais que, nem sempre, fazem parte de

roteiros turísticos.

Reconhece-se que a realização do evento necessita de maior disponibilidade por parte dos colaboradores, visto que o evento atrai grande número de hóspedes aos hotéis, tornando-se difícil não trabalhar com a perspectiva de escalas desgastantes, devido à ausência de folgas e grande movimentação de pessoas. Sendo assim, sugere-se que haja desenvolvimento de ações que motivem tais colaboradores, como premiação e bônus pelo sucesso das operações durante o evento, agindo como instrumento de incentivo para o funcionário e “compensando”, de certa forma, o empenho nesse período. Além de treinamento constante dos funcionários objetivando maior eficiência durante o evento.

Quanto ao desgaste excessivo da infraestrutura, a compensação para isso deve ser prevista na determinação de tarifas operadas durante os dias de realização do evento, bem como na exploração de outros pontos de venda do hotel, que sem o evento lucrariam menos, como: lavanderia, alimentos e bebidas e frigobar.

Assim, considera-se que o evento é bastante significativo para a hotelaria local, no que se refere ao aumento de receita, além da movimentação de pessoas; e deve ser visualizado por seus gestores como oportunidade de aprimoramento de suas atividades, aumento da organização e aperfeiçoamento dos recursos humanos do hotel.

No conjunto de todos os tipos de eventos que ocorrem na cidade de Dourados e no conjunto dos meios de hospedagem estudados, há índices de correlação bem significativos de que os eventos têm grande responsabilidade na formação das taxas de ocupação hoteleira da cidade. Conclui-se que os eventos, tanto os que acontecem dentro dos hotéis, quanto os que acontecem fora dos mesmos possuem grande importância para o nível de ocupação dos estabelecimentos de meios de hospedagem.

Pode-se dizer que os objetivos propostos nesse estudo foram alcançados, pois o diagnóstico do setor de eventos nos meios de hospedagem de Dourados foi obtido a partir do levantamento da estrutura de eventos que os mesmos disponibilizam aos seus clientes, verificando-se que menos da metade dos empreendimentos contam com salas para eventos e com auditório, além dos serviços oferecidos como Alimentos e Bebidas (A&B), aparelhagem multimídia, etc. A maioria não possui espaços e recursos humanos especialmente qualificados para a realização de eventos. Os recintos reservados para este fim ficam

limitados às salas e auditórios.

A maioria destes hóspedes permanece no município um ou dois dias durante a semana e a minoria chega durante o final de semana, exceto em épocas de formaturas das quatro universidades existentes na cidade. Nestas situações a ocupação se amplia no final de semana. É importante observar que nos grandes centros, esses turistas permanecem mais que dois dias, e isso não ocorre em Dourados, pois a maioria dos eventos da cidade tem curta duração. Seria fundamental um esforço conjunto, a partir da iniciativa privada, poder público, COMTUR e *Convention Bureau*, no sentido de planejar um calendário de eventos que ampliasse o número, distribuisse equitativamente ao longo dos meses do ano e cuja duração refletisse em maior distribuição de renda na cidade.

Foi possível comprovar que a estrutura física dos meios de hospedagem destinada à realização de eventos do município age como limitadora desta atividade, uma vez que os hotéis têm apenas pequenas salas para eventos e que não tem mão de obra específica para isso, não sendo capazes de comportar maior fluxo de participantes. Fica evidente a viabilidade econômica de um empreendimento no setor hoteleiro em Dourados/MS com áreas para eventos e negócios, de forma a suprir esta carência, como um empreendimento com características distintas dos demais existentes na cidade, de tal forma que fosse capaz de atender a demanda por novos espaços de eventos, por ambientes e serviços diferenciados, bem como servisse de chamariz para a ampliação da quantidade de eventos, apresentando-se como um diferencial do mercado existente.

Referências bibliográficas

ALVARES, D. F. **Setor de Eventos na Hotelaria**: Promoção, uma alternativa rentável. (Trabalho de Conclusão de Curso). ECA-Escola de Comunicação e Artes. Curso para Bacharel em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

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

ANDRADE, N.; BRITO P. L.; JORGE, W. E. **Hotel**: planejamento e projeto. São Paulo: SENAC, 2000.

ANDRADE, N. **Hotel**: planejamento e projeto. 8ª ed. São Paulo: SENAC, 2005.

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

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

BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

BRAND, Antonio. **O confinamento e seu impacto sobre os Pai/Kaiowá**. Porto Alegre, 1993. Dissertação (Mestrado em História) – PUC/R

BRITO, Janaina. FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**. Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara. **Recepção hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CANTON, A. M. Eventos. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo**: como aprender, como ensinar. V.2. São Paulo: SENAC, 2004.

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

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

COSTA, Rodrigo. **Gestão de Eventos**. Lisboa: Universidade Internacional, 2007.

FREITAS, André Luís Policani; ALMEIDA, Georgia Maria Mangueira de. Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 363 - 386, dez. 2013.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico**: elaboração e formatação. 14. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2006.

GETZ, Donald. **Theory, research, and policy for planned events**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. 2ªed. São Paulo: Scritta, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**. Thomson Learning, 2004.

GOIDANICH, K.L. **Turismo de eventos**. 4 ed. Porto Alegre: SEBRAE /RS. 2003.

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

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

LEMOS, L. A. **O valor turístico: a busca do desenvolvimento teórico no escopo da economia do turismo** (Tese de Doutorado) ECA –Escola de Comunicação e Artes - Programa de Doutorado em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, dezembro, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, Amostras e técnicas de pesquisas, Elaboração, análise e interpretação de dados**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

MATO GROSSO. **Relatório do Instituto de Estudos e Planejamento de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande, 2001.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

PEDRO, Filipe; CAETANO, Joaquim, CHRISTIANI, Klaus; RASQUINHA, Luis. **Gestão de eventos**. Lisboa: Ed. Quimera, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

FREITAS, André Luís Policani; ALMEIDA, Georgia Maria Manguiera de. Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 363 - 386, dez. 2013.

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

WADA, E. K.; DORNELES, O.C.C. **Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas. estudo de casos múltiplos: Pfizer, L’Oréal e Nextel**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife – PE, 2011.

WATT, D. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookmann, 2004.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 3ªed. São Paulo: Atlas, 2006.

Referências eletrônicas

ABEOC BRASIL Disponível em http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/01/JT_Dezembro2013.6-10.pdf > Acessada em 9 de Julho de 2014.

ABIH – Disponível em http://www.abihsc.com.br/detalhe.php?cd_secao=121&menu=INFORMAÇÕES%20GERAIS > Acesso em 03 de Out. 2012.

EMBRATUR. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/embratur-destinara-r-27-milhoes-para-captar-eventos-internacionais.html> > Acessada em 9 de Julho de 2014.

I DIMENSIONAMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS NO BRASIL. Disponível em www.fbcevb.com.br. > Acesso em 23 mar. 2013.

Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE. Economia do Turismo: análise das atividades características do Turismo – 2003. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em www.embratur.gov.br > em outubro de 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Estimativas de População de Dourados/MS 2013. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2013/estimativa_tcu.shtm > Acessado em 03 de Julho de 2014.

Revista Hotéis. Hotelaria aposta em eventos para aumentar a rentabilidade. ed. 109-especial. Disponível em <http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/7071-Hotelaria-aposta-em-eventos-para-aumentar-rentabilidade> > Acesso em 14 Out. 2012.

SANSIVIERO; DIAS, 2004 – Disponível em: <http://www2.anhembri.br/publique/media/simone> > Acesso em 27 de dezembro de 2012.

Recebido em setembro de 2014.

Aprovado em novembro de 2014.