



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

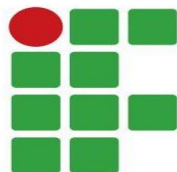
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

RAY JOSÉ SOUZA LUCENA

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: um estudo referente à demanda
dos meios de hospedagem de médio porte em Palmas -TO**

PALMAS

2021



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

RAY JOSÉ SOUZA LUCENA

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: um estudo referente à demanda
dos meios de hospedagem de médio porte em Palmas -TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas, como exigência à obtenção do grau de formação em Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof.^a MSc. Daniella Cardoso Sardinha,
Co-orientador Prof.^a MSc. Otávio Bezerra de Sena Júnior.

PALMAS

2021

RAY JOSÉ SOUZA LUCENA

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: um estudo referente à demanda dos meios de hospedagem de médio porte em Palmas -TO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas, como exigência à obtenção do grau em Tecnólogo em Gestão do Turismo.

Aprovado em: / / _____

BANCA AVALIADORA

Prof^a.MSc. Daniella Cardoso Sardinha (Orientadora) IFTO – Campus Palmas

Prof^a. MSc. Otávio Bezerra de Sena Júnior (Co - Orientador) IFTO – Campus Palmas

Prof^a. MSc. Ana Jaimile da Cunha (Banca Avaliadora) IFTO – Campus Palmas

Prof^a. MSc. Paula Nardey Moriz de Vasconcelos (Banca Avaliadora) IFTO – Campus Palmas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

L935t Lucena, Ray Jose Souza
TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: : um estudo referente à
demanda dos meios de hospedagem de médio porte em Palmas -TO.
/ Ray Jose Souza Lucena. – Palmas, TO, 2021.
57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de
Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2021.

Orientadora: MSc. Daniella Cardoso Sardinha
Coorientador: MSc. Otávio Bezerra de Sena Junior

1.Eventos. 2. Turismo de Negócios. 3. Hotelaria. I. Sardinha, Daniella
Cardoso. II. Sena Junior, Otávio Bezerra de. III. Título.

CDD 338

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é
autorizada para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

AGRADECIMENTOS

Dedico esta monografia à minha amada e maravilhosa esposa Marcela Lucena, que foi capaz de suportar todos os meus momentos de estresse durante o processo. Com muita gratidão no coração por fazer parte da minha vida. Gratidão infinita meu amor.

RESUMO

A rede hoteleira da cidade de Palmas Tocantins, tem apresentado nos últimos anos um crescimento satisfatório. Com isso os setores que englobam todo trade turístico tem sido bastante valorizado. O setor de eventos é uma dessas características, como a cidade possui um forte potencial na prática do Turismo de negócios e eventos, os hotéis observaram um leque de oportunidades na prática de tais fatores ligados ao turismo. Assim o presente estudo tem como objetivo, diagnosticar o potencial do setor de eventos na hotelaria da cidade de Palmas -TO. Diante disso foi realizada uma pesquisa descritiva-exploratória, com uma abordagem qualitativa, com os gestores dos setores de eventos de hotéis de médio porte da cidade de Palmas-TO. Os dados foram coletados através de resolução de um questionário, que foi disponibilizado nos e-mails dos responsáveis pelo setor de evento, via Google Docs, posteriormente foi feito um levantamento de dados para então chegar a um resultado, que está apresentado na conclusão desse trabalho.

.

Palavras-chaves: Turismo de Negócios, Eventos, Hotelaria.

ABSTRACT

The hotel chain in the city of Palmas Tocantins has shown satisfactory growth in recent years. As a result, the sectors that encompass all hotel trade have been highly valued. The events sector is one of these characteristics, as the city has a strong potential in the practice of business tourism and events, hotels have observed a range of opportunities in the practice of such factors related to tourism. Thus, the present study aims to diagnose the potential of the events sector in the hotel industry in the city of Palmas -TO. Therefore, a descriptive-exploratory research was carried out, with a qualitative approach, with the managers of the sectors of the events of medium-sized hotels in the city of Palmas-TO. The data were collected through the resolution of a questionnaire, which was made available in the emails of those responsible for the event sector, via Google Docs, afterwards a data survey was carried out to then arrive at a result, which is presented at the conclusion of this work.

Keywords: Business Tourism, Events, Hospitality.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Outros tipos de eventos que os hotéis trabalham.....	37
Tabela 2. Espaços utilizados pelos hotéis para a realização dos eventos.....	39
Tabela 3- Tipos de espaços que o hotel utiliza para a realização dos eventos...40	
Tabela 4- Tipos de Eventos que o Hotel realiza.....	40
Tabela 5- Aumento ocupacional nos hotéis durante a realização dos eventos...42	
Tabela 6- Estratégias de pós-vendas apresentadas pelos empreendimentos hoteleiros.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Percentual referente aos tipos de eventos que o hotel realiza	36
Gráfico 2- Capacidade ocupacional, referente aos espaços de eventos.....	39
Gráfico 3- Média de dias de realização de eventos nos empreendimentos hoteleiros entrevistados	41

LISTA DE SIGLAS

AGETUR: Agência Municipal de Turismo

Embratur: Empresa Brasileira de Turismo

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Agrotins: A Feira de Tecnologia Agropecuária do Tocantins

UH's: Unidades Habitacionais

MTUR: Ministério do Turismo

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	13
2 – OBJETIVOS.....	19
2.1 – Objetivo Geral	19
2.2 – Objetivos Específicos	19
3 – REVISÃO DE LITERATURA	20
3.1- Eventos e Turismo de Negócios e suas Definições.....	20
3.2- Os Eventos e sua Dinâmica na Hotelaria.....	24
3.3 - Estrutura dos Eventos em Palmas.....	29
4 - METODOLOGIA	34
5 -RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	36
5.1- Caracterização do turismo de negócios e eventos na cidade de Palmas – TO.....	36
5.2- Reconhecer estratégias para a captação de eventos na hotelaria de Palmas –TO.....	42
5.3- Averiguar quais as estratégias de pós-vendas utilizadas pela hotelaria para fidelizar clientes na realização de eventos ligados ao turismo de negócios.....	43
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	46
ANEXOS	

1 – INTRODUÇÃO

Para o Ministério do Turismo (2018) o turismo foi responsável por injetar no Brasil um valor correspondente a U\$163 Bilhões de dólares durante o ano de 2017, arrecadação essa que corresponde a 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2017. Apresentando assim um crescimento de 7% em comparação ao ano de 2016. Esses dados fizeram parte de um estudo que foi elaborado pela Oxford Economic, e foi solicitada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). Tal estudo também foi responsável por apresentar uma previsão de contribuição que o setor teria dentro do PIB brasileiro, previsão essa que apresentou algo em torno de 2,5% para o ano de 2018, já para o ano de 2028 é esperado uma previsão de crescimento que poderá ser de 8,2%.

De acordo com Curado (2018) o turismo de negócios é uma vertente que nos apresenta cada vez mais relevância no setor turístico. Apresentando assim o quanto esse segmento pode oferecer diferentes formas de rentabilidade a todo o trade turístico local, tendo em vista que as empresas arcam com todas as despesas que envolvam a realização desses eventos, bem como hospedagem, alimentação, transporte, entre outros.

A prática do turismo de negócios e eventos que são em sua maioria praticados por executivos de empresas, tal público se destaca por serem exigentes, e que possuem uma situação financeira que se sobressai perante as outras características de turistas. Por esses fatores, buscam a perfeição em todos os detalhes na realização dos eventos que participam, seja na exigência de profissionalismo de todos os envolvidos na organização, locais de realização, serviços de alimentação, entre outros demais fatores.

Segundo Morelli e Oliveira (2014; apud ZANELLA, 2003) os quais apresentam a classificação de eventos como sendo toda forma de acontecimentos que possui em suas características um planejamento prévio que envolvam uma organização ampla. Estrutura essa que se apresenta através de uma coordenação ampla, fator este que busca uma realização de forma positiva do evento em si, para que todos os seus participantes se sintam lisonjeados com tal acontecimento

A prática relacionada a realização do turismo de negócios e eventos, depende em sua totalidade do deslocamento de pessoas para as áreas onde os eventos serão realizados, turistas esses que caracterizam como sendo funcionários de empresas, grandes executivos de negócios, entre demais características de profissionais ligados a essas empresas.

Em conformidade com Haag (2010) os praticantes do turismo de negócios e eventos em suas horas vagas, exercem a prática do lazer, que está ligada mais diretamente a outras características do turismo, elevando assim o fluxo turístico nas cidades, principalmente no comércio local, bem como hotéis, pousadas, lojas, bares, restaurantes. Dessa forma, conseguindo apresentar um impacto positivo na economia da localidade durante a realização dos eventos em si, podemos citar o exemplo dos eventos realizados na rede de hotéis que possuem espaços para as realizações na cidade de Palmas -TO.

Contudo os participantes que estão envolvidos nessas distintas características de eventos, tem buscado diferentes formas de lazer, seja antes, durante e após a realização de tais acontecimentos, recreação esta que pode acontecer através de jantares, almoços, coffee break, café da manhã, que são oferecido durante a realização dos eventos, ou até mesmo buscando uma forma de aproveitar a gastronomia local, dessa forma vindo a ser uma forma de descontração entre todos os seus participantes após a realização dos eventos.

O turismo de negócios e eventos tem como particularidade a promoção das condições para a efetivação dos empreendimentos, assim o local da promoção turística é o ponto chave para a associação das expectativas com as possibilidades, logo os sujeitos que viajam objetivando negócios precisam ter as condições necessárias para o conforto pessoal e profissional (COSTA 2017, p.25).

Para Luis; et.al (2018; apud MORETTI, 2015) a visão que parte da realização dos eventos, vem em detrimento de alguns fatores, elementos esses que segundo Luis; et.al (2018, apud KWUST e BECK, 2003) caracterizam primeiramente pelo contexto que antecede a sua execução, que se destaca principalmente pelas características durante a sua ação, e o que pode ser caracterizado como falha ou ponto positivo em sua realização, englobando dessa forma o trabalho do pós encontro, que buscará apresentar ao organizadores as diferentes experiências vividas pelos seus participantes.

Dentro desse contexto podemos destacar o planejamento que envolve toda organização até o dia da realização, uma das características que se destaca no planejamento, é o marketing, uma vez que ele torna-se responsável pela divulgação, ou até mesmo por estar ligado diretamente à parte operacional que antecede a realização.

De acordo com Morelle & Menezes (2014; apud SILVA, 2012) a ligação entre o marketing e o planejamento na execução dos eventos, é um fator primordial para que a sua realização como um todo, aconteça de forma que possa alcançar os objetivos de sua execução de uma forma ampla e segura, seja através da divulgação do acontecimento em si, ou até mesmo em uma busca de um feedback dos participantes.

Diante desse contexto, Silva (2012) traz o quanto é importante a ligação entre o planejamento e o marketing, relação essa que é primordial na realização dos eventos. Contudo para que esse acontecimento de alguma forma consiga alcançar os seus diferentes objetivos, é necessário que essas finalidades estejam interligadas a todo o contexto que envolva a divulgação do evento como um todo, desde a sua realização ou até mesmo a busca de feedback dos seus participantes, após o término do acontecimento.

Desta forma é percebido o quanto o planejamento está ligado diretamente aos resultados que a realização dos eventos podem trazer, características estas que claramente se apresentam nas diferentes formas de satisfação, aspectos esses que são apresentadas ao público participante, seja através de resultados satisfatório na apresentação de produtos, ou até mesmo no surgimento de ideias ligadas ao contexto que tal solenidade esteja trabalhando em sua realização.

Percebe-se, claramente, a necessidade de um planejamento global de um evento, pois o sucesso de sua promoção é consequência disso. É um trabalho complexo que requer um comando firme e tempo para que todas as providências sejam esquematizadas da melhor maneira possível e para que durante a sua realização tudo possa ocorrer de acordo com os objetivos propostos (BENINE, 2003 p.03).

De acordo com Oliveira (2016) planejar é sem dúvidas uma das ações de maior importância e podem ser realizadas com características distintas. Desta forma o planejamento apresenta a eficiência e eficácia dos seus diferentes

fatores, o que traz um contexto mais amplo, que está ligado diretamente a prática das ações, não ficando somente no campo das ideias, de tal forma vindo a partir para a execução, ou seja efetuando a realização de todo o seu planejamento.

De acordo com o Ministério do Turismo (2019) houve um aumento de 14,7% nas viagens relacionadas ao turismo de negócio no Brasil, verificação essa que levou em consideração o primeiro semestre de 2019, em comparação ao mesmo período de 2018. O levantamento dos dados foi apresentado pela Associação Brasileira das Agências de Viagens Corporativas (Abracorp), pesquisa essa que foi executada com diferentes empresários do setor.

Tal crescimento é sentido na hotelaria da cidade de Palmas-TO, principalmente durante alguns períodos específicos do ano. Destaque para o período onde se realiza a Agrotins, evento esse que vem a ser uma feira ligada ao setor agropecuário. Durante a sua realização a rede hoteleira da cidade consegue uma ocupação de praticamente 100% dos seus leitos, como cita o gerente de um empreendimento hoteleiro municipal André Luis, “a ocupação está próximo a 100%, todos os apartamentos estão reservados”. Isso mostra o quanto a realização de eventos como esse favorece a economia hoteleira local (G1 Tocantins ,2019).

No mundo dos negócios existem os mais diferentes tipos de clientes, e no mercado de eventos não é diferente, pois assim como têm aquele que sabe exatamente os serviços que quer adquirir e como deseja que seu evento seja realizado. Existem ainda os clientes que apenas sabem da necessidade de realizar um evento e para isso necessitam de profissionais que cuidam de todos os detalhes para a execução do mesmo. E solucionando o problema do cliente a chance de fidelizá-lo aumenta.

Silva (2019) ainda comenta que os eventos como um todo vem alavancando novos clientes, o que torna-se uma demanda em destaque no trade turístico, durante e após os eventos que estejam acontecendo na cidade, o que nos apresenta um desafio para a rede hoteleira municipal, uma vez que tal necessidade apresenta diferentes características, em sua grande parte essa

demanda apresenta clientes que buscam uma alta qualidade nos serviços prestados, bem como em uma mão de obra qualificada.

De tal forma o estudo pretende proporcionar um conhecimento mais aprofundado aos futuros profissionais que desejam trabalhar na área ligada ao turismo de negócios e eventos, e ainda incentivar o surgimento de novos espaços de eventos, ao mesmo tempo que apresentará a necessidade existente no mercado. A partir daí, pode-se obter informações de como esse estudo identifica o turismo de negócios e o potencial existente na cidade, como um método de aumentar cada vez mais toda a movimentação hoteleira de Palmas - TO.

De tal forma o contexto se desenvolveu e se inseriu através da fundamentação do quanto pode ser importante para toda a rede hoteleira da cidade de Palmas e áreas a fim, e principalmente para os empresários da área mostrar a importância dos investimentos em estruturas e pessoal capacitado para desenvolver as funções que englobam as diferentes tipologias dos eventos que são realizados na cidade.

Diante disso destaca o quanto o turismo de uma forma geral tem crescido a cada ano na cidade de Palmas -TO, mostrando no decorrer desses anos que até em meio às crises econômicas que o Brasil vem passando, ele tem mostrado o quanto esse setor tem a oferecer ao mercado hoteleiro.

Seguindo todo esse crescimento a hotelaria apresenta os seus diversos serviços, características essas que se apresentam como sendo os, serviços de hospedagem, alimentação, transporte, e eventos, serviço esse que será apresentado no decorrer de toda pesquisa. A partir de todo esse contexto, pretende-se mostrar o que a rede hoteleira tem feito para a captação de mais clientes, para assim aumentar o número de eventos a serem realizados nos espaços existentes nos hotéis da cidade.

Neste sentido o problema central do trabalho busca identificar o Turismo de Negócios e Eventos, com base a demanda existente nos hotéis de médio porte na cidade de Palmas -TO, baseando o estudo através de uma problematização referente ao mercado de eventos em Palmas, trazendo dados

que possam apresentar tais fatores existentes ou não nesse setor, juntamente com o embasamento apresentado nos diferentes tipos de trabalhos acadêmicos, como por exemplo, artigos, monografias, teses de mestrados e doutorados, sites de notícias, que falam sobre o assunto.

Com isso o contexto de todo trabalho se insere através da fundamentação do quanto pode ser importante para toda a rede hoteleira da cidade de Palmas - TO e áreas a fim, e principalmente para os empresários da área, apresentar a importância dos investimentos em estruturas e pessoal capacitado para desenvolver as funções que englobam as diferentes tipologias dos eventos que são realizados na cidade.

2- OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Diagnosticar o potencial do setor de eventos na hotelaria da cidade de Palmas - TO.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o turismo de negócios e eventos na cidade de Palmas -TO;
- b) Identificar Estratégias para a captação de eventos na hotelaria de Palmas - TO;
- c) Analisar quais as estratégias de pós-vendas utilizadas pela hotelaria para fidelizar clientes na realização de eventos ligados ao turismo de negócios.

3- REVISÃO DE LITERATURA

3.1- Eventos e Turismo de Negócios suas Definições

Em conformidade com Albuquerque (2004), as pessoas começaram a se reunir por alguma razão, houve assim a obrigação da criação de diretrizes, surgindo assim os eventos. Desta forma surgiu a necessidade de uma maior organização, para que esses encontros acontecessem com mais frequência e potencialidade, possuindo assim características próprias.

Conforme Matias (2010; apud FEIERGER, 2001) no Brasil o início da realização dos eventos vem de longa data, anteriormente a chegada da família real. Existiam algumas feiras com características igualitárias às existentes durante a Idade Média, com comércio feito em barracas e em locais abertos, levando assim à uma movimentação de pessoas em busca de compras e vendas de produtos.

Caetano & Colantuno (2015 p.308; apud BRITO & FONTES 2002), entende que:

Enquanto por um lado, evento significa [...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Por outro lado Rodrigues ; et.al (2010) traz o destaque para o conceito de turismo de negócios e eventos, como sendo uma área de forte questionamentos e que levantam bastantes discussões no meio acadêmico, podendo ser afirmado por alguns autores à não inclusão no trade turístico, principalmente pelo fato de existir uma renumeração a sua forma de deslocamento, tendo em vista que em sua totalidade as viagens são feitas á trabalho, o que foge da forma das viagens voluntárias nas demais práticas turísticas, principalmente no que tange o turismo de lazer.

Simões (2012, p.06, apud PEDRO et al., 2009)

No que tange a tipologia dos eventos ,tais características podem ainda ser classificados segundo outro tipo de critérios: i) por finalidade, enquanto institucionais ou promocionais; por periodicidade, havendo esporádicos, periódicos ou de oportunidades; por área de abrangência, que inclui os locais,

regionais, nacionais e internacionais; por âmbito, sendo internos ou externos; por público-alvo, que engloba os corporativos e eventos para o consumidor; i por nível de participação, em que uma empresa pode realizar os seus próprios eventos com os seus recursos, pode recorrer a outras empresas para organizarem os seus eventos ou, ainda, patrocinar certo evento de maneira a que a empresa fique associada ao mesmo.

No mesmo contexto, Oliveira (2011) destaca as diferentes áreas que englobam as características distintas que envolvem os eventos, áreas essas que vêm desde logística, publicidade, marketing, entre outras diferentes setores do turismo, como por exemplo, viagens, transporte, hotelaria, etc. Suprindo assim as diferentes necessidades dos seus participantes, sejam nos acontecimentos ligados ao lazer, conhecimento, eventos empresariais, entre outros.

Segundo Tenan (2002) o qual traz em seu pensamento, a importância do quanto é possível a existência da proximidade nos diferentes lugares, durante a realização dos eventos. Diversidade essas que podem ser apresentadas, seja por meio de comunicações, como por exemplo sistemas de rádio, Tv e internet, principalmente na apresentação de eventos esportivos, ou até mesmo em locais de estudos, como as palestras e os diferentes eventos acadêmicos que são realizados nas universidades. Não menos importantes á a existência dos workshops, que são os acontecimentos que as empresas realizam internamente para a qualificação profissional dos seus colaboradores. Mostrando assim as diferentes formas existentes de aproximação durante a realização de eventos distintos.

Segundo Morelli & Oliveira (2014) toda e qualquer forma de realização intercalada a eventos, exige um planejamento estratégico, elaboração essa que busca o resultado desejado pelos organizadores, mas principalmente pelos participantes que sempre aguardam um sucesso absoluto ao final de cada evento. Para que esse sucesso seja alcançado é necessário a criação, e principalmente a execução de um plano de marketing que seja concreto e objetivo em suas funções.

Contudo Oliveira (2016) apresenta que é a partir do planejamento que é elaborada toda a organização para a realização dos eventos, etapas estas que envolvem desde a elaboração de todas as despesas, incluindo captação de

parceiros, parceria essa que é composta por contratação de pessoal preparado para desempenhar as funções, como por exemplo fornecedores de equipamentos, setor de alimentos e bebidas, operacional, entre outros.

Em concordância com Scalabrini & Dalonso (2019; p.334 apud GETZ, 2008)

Definiu um enquadramento para o turismo de eventos que abarcava todos os tipos planejados, numa abordagem integrada, em termos de desenvolvimento e marketing. O autor afirma, quase duas décadas depois, que a instituição de eventos permanentes e megaeventos pode ser um dos maiores objetivos de estruturas preparadas para a angariação e mecanismos de suporte, mas, atualmente, é necessário conhecer qualquer tipo de evento que ocorra num determinado local.

Com o crescimento na demanda da realização de eventos no Brasil e com a necessidade de uma organização no setor, mostrou-se necessário a criação de uma associação, associação esta que ficou denominada como Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC), tal surgimento se deu em 15 de janeiro de 1977, tendo como finalidade coordenar e orientar todos os seus associados que foram cadastrados no Ministério do Turismo, conforme Lei Geral do Turismo 11.771/08 e seu decreto Regulamentador, afirmação apresentada por Momm (2019).

Entretanto Casteli (2016) defende que a competitividade existente no mercado hoteleiro, serve principalmente para o aprimoramento dos serviços oferecidos, destacando principalmente para o quesito atendimento, ponto esse que vejo como sendo o mais importante no que tange ao mercado hoteleiro, uma vez que os seus clientes possuem um histórico de exigência, o que os diferenciam dos praticantes dos demais setores dos serviços turísticos.

Coutinho; Coutinho (2007, p.05) destaca que:

Os benefícios do Turismo de Eventos acrescentam que o segmento é estimado como uma atividade turística, relacionando assim e considerando tal setor, como sendo um dos meios mais acessíveis de divulgação de localidade, utilizando toda a sua estrutura (transporte, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, comércio local, dentre outros.

Portanto o MTUR (2008) apresenta a diferença entre os turistas que praticam os eventos relacionado a negócios empresariais e os que exercem apenas a prática do turismo de lazer, distinção essa que se apresenta principalmente por dois fatores, são eles, o retorno às cidades onde se realizam

os eventos com uma maior frequência, e o alto investimento que esses eventos trazem principalmente para o setor hoteleiro local, uma vez que boa parte desses eventos, possuem as suas realizações nos hotéis onde os participantes se encontram hospedados.

De modo geral o turismo tem crescido a cada ano, mostrando no decorrer dos anos, que até em meio às crises econômicas que o Brasil vem passando, ele tem mostrado o quanto esse setor tem a oferecer ao mercado hoteleiro. “O turismo no Brasil em 2016 movimentou R\$ 530,5 bilhões entre atividades diretas, indiretas e induzidas. Estima-se que, em 2027, o impacto do turismo representa 9,1% do PIB brasileiro”, Tomé (2017 apud RODRIGUES & CARLOS & JHONATA, 2015, p.66).

Neste sentido de acordo com Leite; Fonseca; Junior (2018; apud MTUR, 2015) a hotelaria e todos os seus serviços que são oferecidos, são de uma importância sem precedentes para todas as características que envolvam o turismo, fatores estes que fazem com que a rede hoteleira de uma localidade que trabalha com o ramo turístico, consiga um alto valor em receitas financeiras, valores estes deixado pelos turistas que ali visitam, com isso se destaca como fator primordial, o aumento e a busca por mão de obra qualificada.

Conforme Canton (2002) na classificação dos eventos dentro do contexto da hospitalidade, é possível citar algumas características, como por exemplo, a competitividade que faz parte do setor, bem como o valor agregado a tal formalidade. Com isso surge a obrigação das empresas que trabalham nesse meio, estarem buscando formas de inovações ao ponto de apresentar métodos que apresentem qualidade e produtividade, tanto para quem realiza, como para quem participa destes acontecimentos.

Contudo Kuazaqui (2000) destaca o quanto o setor de eventos de negócios tem apresentado uma credibilidade para o setor hoteleiro, podemos citar como exemplo grandes grupos hoteleiros que possuem redes de hotéis espalhados pelo mundo, como por exemplo, a Accor Brasil, Caesar Towers, Transamérica e a Sol Meliá, hotéis esses que praticamente em sua totalidade, possuem espaços para realização dos diferentes eventos.

No que diz respeito (KUAZAQUI, 2000, p.58):

A implantação de novos atrativos transformados que atendam à crescente demanda por espaços de negócios é uma antiga reivindicação dos profissionais e organizadores de férias e setores que se beneficiam do turismo de negócios em São Paulo, principalmente para empresas brasileiras que querem desenvolver negócios em base internacional em outros países, como no caso de férias internacionais.

Segundo Paulus (2020) a pandemia do novo vírus covid-19 apresentou um novo conceito no que tange a realização dos eventos, realização estas que estão que se resumindo nos híbridos e os 100% online. Mesmo com tal adaptação vale ressaltar que esse método de realização de evento, não substituirá o “cara a cara”, formato esse que é tão importante para a verdadeira satisfação na participação de um evento.

Pinheiro (2010, p.18) cita o quanto:

É interessante ressaltar que, apesar de alguns autores citarem em suas compreensões a necessidade de haver encontro físico entre os participantes para acontecer o evento há controvérsias, a partir do momento em que é possível observar-se, nos dias atuais, a realização de videoconferências.

Neste sentido Slivnik (2020) destaca que com a chegada da pandemia do novo corona vírus, todo o setor turístico foi afetado, porém o mesmo, apresenta um destaque para o setor que envolve os diferentes tipos de eventos, mercado esse que mesmo com a apresentação de uma reação, e com o início de um retorno, mesmo que de forma singela, tem se mostrado um tanto otimista para os próximos anos.

3.2- Os Eventos e a sua Dinâmica na Hotelaria

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio (2005) a história da hotelaria no Brasil teve início como praticamente toda forma de economia existente no país, iniciando-se basicamente nas cidades do Brasil colonial, localidades essas que armazenavam praticamente toda a economia do país e conseqüentemente a população da época. Com isso se viu a necessidade de se criar algum meio de hospedagem para os viajantes que passavam por essas cidades, que na época em sua maioria eram chamadas de Vilas, muitas vezes essas acomodações eram oferecidas nas mansões e fazendas da época.

Os hotéis de melhor categoria começaram a surgir em antigas mansões, como o Hotel Ravot (antiga residência do Visconde de Cachoeira, na Rua do Ouvidor), ou fora do centro do Rio, alguns deles em bairros afastados. Esta opção oferece maior conforto, requinte e paisagem exuberante, sem os inconvenientes da confusão das ruas e da falta de saneamento da cidade (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO ,2005, p.22).

Em conformidade com essas características históricas dos meios de hospedagens, os autores Batista & Pinto (2012) destaca alguns fatores que abrange a realização dos primeiros eventos realizados no Brasil, destacando para o primeiro evento em um espaço especial, acontecimento esse que se destacou como sendo um baile de carnaval , que se realizou no Hotel Itália, marcando assim a série de realização de grandes eventos no início do século passado, e assim marcando o início de suas realizações nos espaços hoteleiros. Sendo somente na década de 60 que os empresários do ramo hoteleiro começaram a se interessar pelo setor de eventos, nessa mesma época foi criada a Alcântra Machado Feiras e Promoções, empresa que veio a ser a pioneira no setor.

Segundo Piacente (2016) os clientes de um modo geral que buscam a realização de um evento em um hotel, almejam encontrar serviços de qualidade, serviços estes que fará toda a diferença na qualidade dos serviços que serão oferecidos. Diferentes formas de serviços que podem se resumir na eficiência de toda a prestação de serviços, como por exemplo um processo de check-in e check out de forma ágil e transparente, room service 24 horas, espaços com toda estrutura necessária para a realização dos eventos dentro dos hotéis, entre o outras características.

Contudo o setor de A&B, não vem a ser menos importante que os demais serviços. Como traz os autores, Luz et al. (2017; p.156; CASTELLI ,2003), que apresenta a seguinte informação “a área de Alimentos e Bebidas, dentro de um hotel, é a mais complexa. Têm se constituído num verdadeiro calcanhar de Aquiles para muitos administradores de hotéis”.

Considerando uma ferramenta de grande importância para hotelaria, o setor de eventos, apresenta-se como uma escolha satisfatória, para a receita dos empreendimentos hoteleiros. Donos de hotéis apostam nessa alternativa justamente para continuarem competitivos no mercado (AIRES, 2018, p.01).

Segundo Razam & Sousa (2019) para que um evento seja bem sucedido, e primordial a existências de alguns fatores, quesitos esses que se bem

elaborados levaram tal acontecimento ao seu sucesso no que tange a sua realização como um todo, são eles, uma atuação coletiva do público envolvido, bem como todo o desenvolvimento da equipe envolvida, de forma que não aconteça falhas em suas operações. De tal maneira havendo um empenho de todos os envolvidos na organização e operação, a realização tende a ser um sucesso.

O impressionante crescimento da área de eventos explica-se pelos inúmeros benefícios que geram para os negócios das empresas e para os consumidores. Por ser dirigido, o evento consegue, em um curto período de tempo, atingir boa parte do público-alvo da empresa, ganhar novos clientes, gerar um mailing de prospecção para a equipe de vendas, obter informações sobre o mercado e concorrentes, lançar novos produtos e ainda alavancar a imagem institucional da empresa. Segundo a autora, são os eventos que possibilitam o estreitamento das relações com os clientes e possibilitam uma interação com todos os profissionais da empresa, Caetano; Colantuono (2015 p.309 apud GIACAGLIA, 2000).

De acordo com Piacinte et al. (2016) o mercado turístico tem crescido gradativamente durante os últimos anos no Brasil, com isso toda a rede hoteleira nacional tem sido favorecida, seja com o crescimento da procura, ou até mesmo com o aumento da concorrência, fator esse que também favorece muito os turistas, que são os principais clientes dessa forma de negócio, vindo a acontecer algo que se destaca pela oferta e demanda, levando muitas vezes aos baixos preços nas hospedagens, adaptando-se às exigências existentes no mercado.

O potencial que envolve o mercado do turismo de evento é considerado um forte instigador para o crescimento turístico como um todo, principalmente pela criação de espaços de eventos nos hotéis, e de grandes centros de convenções, que comportam uma demanda de feiras, exposições, congressos e em muitas vezes até a realização de eventos simultâneos. Um exemplo disso é quando Ignarra (2007) destaca o forte estímulo para o crescimento na demanda da realização de eventos, tanto em espaços internos em hotéis, quanto nos centros de convenções e exposições externas, alavancando assim todo o trade turístico local.

Segundo Pezzino (2011) esse crescimento vem muito através da implementação de um plano de marketing e suas diferentes características, fatores estes que se destacam por serem responsáveis por uma coordenação ampla e eficaz, eficácia essa que busca alcançar todo o sucesso da operação, seja através de um planejamento amplo, uma organização precisa, ou até

mesmo na execução e funcionalidade de todas as características que envolvam a execução das atividades em um determinado mercado e consumidores.

Contudo GONSALVES et al. (2012; p.63) apresenta:

O marketing fundamenta-se em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função, analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias, para adequar os produtos e serviços da empresa às expectativas do comprador.

Segundo Goncalves et al. (2012; p.63; apud KOTLER,2002), “marketing é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Akkari & Tassára (2015; p.12) cita que:

O marketing deve ser usado como uma ferramenta de fundamentos de trocas, onde pela parte do cliente, entra o desejo e a vontade de possuir algo, e pelo lado da empresa, existe a satisfação do cliente, o bem estar da sociedade e o seu lucro.

Segundo Uliach & Menezes (2014, apud ANDRADE, 2002) o evento como todas as outras funcionalidade do mercado que geram receita em sua prática, necessita de um envolvimento que tange ao trabalho ligado ao marketing , principalmente pelo fato de sua atividade, possuir uma funcionalidade com o mercado ligado a vendas, apresentando uma concorrência em seu trajeto até a sua realização, dessa forma precisando de um destaque em sua potencialidade, destaque este que se apresenta no marketing que é apresentado em todo o seu processo de realização.

Segundo Ignarra (2007 apud GUETS, 2001) à uma primordial importância que envolve as empresas que trabalham com o marketing, isso mostra a importância que tem surgido para o trabalho de desenvolvimento, seja no que tange as propagandas de divulgação do evento, seja em negócios empresariais que serão apresentados para os colaboradores de diferentes empresas, não só para os colaboradores internos dessas organizações, ou até mesmo para a divulgação de produtos que serão vendidos ou apresentados em feiras, reuniões ou até mesmo em congressos. Tal constatação nos mostra algumas das

importâncias de o marketing fazer parte do mercado de eventos de uma forma geral.

Conforme Murillo et al. (2013) dentre todo trabalho que envolve um planejamento mais bem elaborado , podemos destacar a estratégia que as empresas têm apresentados para fidelizar os seus clientes de uma forma mais ampla, com isso foi percebendo que com o passar dos anos o setor hoteleiro deixou de se preocupar único e exclusivamente pela sua estrutura física e começou a investir em treinamentos dos seus funcionários, consultorias que trazem uma olhar amplo do mercado turístico, para que dessa forma toda a estrutura hoteleira busque um aprimoramento concreto no que abrange a fidelização dos seus clientes.

Contudo Gonzales et al.(2005) destaca como o conceito de fidelização apresentou muito mais reverência nos últimos anos dentro dos setores comerciais das empresas como um todo, conceito este pode apresentar diferentes características que favorecem todo o ganho financeiro das empresas, uma vez que quando se fideliza um cliente, o retorno financeiro que esse cliente traz para a empresa é alto, tendo em vista que o retorno do mesmo ocorrerá com mais frequência em comparação com aqueles que não passarão ou não fazem parte do processo de fidelização de clientes.

. Segundo Carneiro (2011) a captação de eventos tem como uma de suas principais características o fato de movimentar a economia local, promovendo assim um maior movimentos dos turistas que estão ligados a realização desses acontecimentos, e com isso movimentando toda a arrecadação relacionada a realização de eventos, principalmente na rede hoteleira.

Santos et al. (2015; p.01) cita que:

Devido à concorrência cada vez maior entre as empresas na oferta de produtos e serviços semelhantes, a fidelização se torna uma ferramenta essencial para as organizações que buscam o diferencial competitivo no mercado.

Dentro desse contexto Morelli; Menezes (2014; apud CASTRO; NEVES & KOTLER, 2001) traz a etapa do pós venda para o âmbito da realização de eventos, como sendo umas das mais importantes do processo de fidelização de clientes, uma vez que a mesma apresenta a satisfação ou não do cliente

atendido pela organização, esse feedback que é apenas uma característica que engloba o processo de pós venda traz o quanto foi satisfatório ou não para o cliente a experiência vivida por ele, mostrando assim que ele é tão importante quanto o processo da venda, uma vez que ele pode mostrar para o gestor pontos que são de suma importância na empresa e que muitas vezes necessitam de melhorias.

Contudo Santos et al. (2015) apresenta que esse contexto mostra o quanto o cliente busca nada mais que uma experiência que supra a sua necessidade, conceito esse que pode se apresentar de diferentes maneiras, uma vez que ele passe pela fidelização e tenha a certeza que aquele produto ou serviço seja o que ele verdadeiramente procura, ou esteja dentro do seu retorno, pelo investimento que ali foi ofertado, dificilmente ele deixará de usufruir de tal serviço ou produto.

Aguiar et al. (2019;07) apresenta como:

Essas pesquisas comprovam a importância e o potencial do mercado de eventos. Deste modo, não basta realizar um evento de qualquer forma, é preciso planejamento e organização adequados e muita criatividade.

3.3- Estrutura dos Eventos em Palmas

Conforme os autores conforme Carvalhêdo; Lira (2009) toda a criação do estado do Tocantins se deu por vários motivos, dentre todos, os que mais se destacaram foram os desbravadores que se deslocavam pela mata em busca de ouro, e que foram um dos responsáveis por levar o povoamento para as regiões mais remotas do então Brasil colônia.

Segundo Cruvinel (2017) juntamente com a criação da Constituição Federal de 1988, surgiu a criação do estado do estado do Tocantins, conseqüentemente houve a necessidade da criação de uma capital, diante disto, se deu o início da construção da cidade de Palmas, que vinha a ser a mais nova capital do país. Para que a cidade de Palmas não perdesse o posto de capital houve a necessidade da transferência da sede administrativa de Taquaruçu do Porto, para onde estava sendo construída a cidade de Palmas, mais

precisamente na data de 29 de dezembro de 1989, a partir dessa data a capital do Tocantins oficialmente passou a ser a cidade de Palmas.

Cruvinel (2009, p.92) apresenta que:

A opção pela construção de uma cidade nova se afirmava pouco a pouco. A estratégia, além de procurar escapar das disputas políticas consolidadas nas cidades eleitas como alternativas durante o processo de escolha, visava intervir de uma maneira positiva sobre a organização do espaço territorial do Tocantins. Estrategicamente, o governador Siqueira Campos identificou um quadrilátero de 90x90 km, situado no centro geográfico do Estado, como área geopolítica mais favorável à construção da capital. Determinou ainda a elaboração de estudos de pré-seleção de áreas para que a assembleia constituinte do Estado escolhesse a mais adequada. O relatório, que envolvia aspectos de topografia, hidrografia, paisagem, disponibilidade de infraestrutura, entre outros, definiu quatro áreas com potencial para implantar uma cidade do porte de capital de Estado. Duas delas situavam-se à margem esquerda e outras duas, na margem direita do Rio Tocantins.

Conforme Erig (2017; apud IBGE, 2017) a população da cidade de Palmas tem a sua população estimada em 280 mil habitantes, tendo a sua maioria dividido em quadras e alguns bairros mais afastados da região central, região essa chamada de plano diretor, contudo a cidade e resume em um planejamento que foi elaborado para oferecer uma boa qualidade de vida, que envolve infraestrutura, mobilidade urbana, características essas que estão diretamente relacionadas com o alto índice de desenvolvimento humano dos seus habitantes.

Contudo Milhomem (2019; apud MTUR, 2016) destaca a cidade de Palmas como sendo uma das 65 cidades turísticas que apresenta em suas características os chamados indutores de desenvolvimento turístico no Brasil, classificações estas que se destacam principalmente por sua localização, que traz em seu contexto vários destinos turísticos, principalmente o ecoturismo, prática essa que destaca-se não somente na cidade de Palmas, e sim em boa parte do estado do Tocantins.

O turismo e suas diferentes características atrai investimentos e geração de empregos, em conjunto a essa informação os autores destacam a cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins, localidade essa que vem se destacando com o passar dos anos pela alta procura na prática do turismo de Negócios e eventos no país. A cidade também se destaca pelo alto número de hotéis, em sua grande maioria esses empreendimentos são administrados por gestões

familiares, o que de certa forma apresenta uma falha em uma mão de obra capacitada para estarem atendendo de uma forma mais qualificada os turistas que buscam a realização de eventos, em comparação com outros centros urbanos, segundo Leite et al. (2018).

Milhomen (2019, p.17) cita que:

O fluxo de turistas em Palmas vem aumentando ao decorrer dos anos, a maior parte do atrativo turístico é para negócios e isso faz com que a cidade seja apenas um apoio e não um local realmente interessante para chegar e ficar.

Conforme Nascimento; Erig (2017) a cidade de Palmas –TO se destaca pela a realização de muitos eventos, porém no ano de 2015 ela teve um acontecimento mundial em suas terras, que foi a realização dos jogos mundiais indígenas, acontecimento esse que caracterizou-se por reunir mais de 2 mil indígenas de 24 países , a cidade também sediou dentre outros eventos, como o concurso nacional de quadrilhas juninas, contudo esses eventos tem movimentado bastante a rede hoteleira municipal, uma vez que tais participantes necessitam de acomodações, com isso tais realizações de acontecimentos têm alavancado bastante toda a rede hoteleira.

Os eventos que estão ligados ao turismo de negócios de um uma forma geral, são de suma importância para os empresários que participam dos mesmos, seja pelos lucros que tais acontecimentos apresentem, ou até mesmo pelas atrações que tais eventos possam trazer para o mercado econômico que tal empresário faça parte, conforme Aires(2018)

Fernandes (2019, p.16) cita que:

Observou-se um crescimento da rede hoteleira de Palmas no decorrer dos anos, com a oferta de diversos meios de hospedagem, acredita-se que essa mudança tenha ocorrido devido à realização de grandes eventos sediados na cidade de Palmas, que movimentou a cidade com a chegada de um número significativo de turistas e visitantes, a rede hoteleira cresceu e se modificou para melhor atender a demanda de serviços do turismo doméstico e internacional.

De acordo com o Ministério do Turismo (2016), o centro de Convenções Arnaud Rodrigues, mais conhecido como parque do povo, foi inaugurado no ano de 2016 na cidade de Palmas -TO, local este que possui uma capacidade de 400 a 700 lugares, distribuído em 2 auditórios, fazendo parte ainda da sua

estrutura, 2 mezaninos e vários camarotes. Com o passar dos anos vem se consolidando como um espaço muito funcional, capaz de abrigar eventos de grande porte, sejam eles de, cunho cultural, religioso, educativo, turístico, e eventos capazes de movimentar o turismo de negócios em Palmas, como feiras nacionais e internacionais.

Segundo MILHOMEM (2019, p.23; apud LEITE; et al. 2018):

Palmas tem como características da sua hotelaria a gestão familiar, isso faz com que haja uma perda significativa no mercado devido à falta de profissionalização e baixos investimentos em tecnologia. O ramo hoteleiro na cidade é bastante competitivo devido ao crescimento do número de novos hotéis e a possibilidade de instalações de redes internacionais, como por exemplo a rede Ibis.

De acordo com Fernandes (2019) o crescimento do setor hoteleiro vem trazendo um forte interesse em investimentos pelos empresários do ramo, características estas que tem se apresentado de uma forma ampla e concreta na cidade de Palmas -TO, investimentos estes que podem ser vistos em novos empreendimentos que surgem a cada ano, ou até mesmo no alto volume de turistas ligados ao turismo de eventos que buscam apresentar as suas empresas em eventos que são realizados em sua maioria nos espaços destes hotéis.

Entretanto se o hotel possui estrutura que abriga o setor de eventos como, por exemplo, um salão destinado para essa atividade, através das parcerias com empresas, pode ser feita a comercialização desses espaços para que essas empresas organizem e realizem seus eventos, podendo ter ou não a participação do hotel na organização do evento, segundo Pawelkiewicz; Bandeira, (2012; p.04; apud BAHL, 2003)

Conforme Pawelkiewicz; Bandeira, (2012) para que aconteça uma unificação mais concreta entre o turismo de negócio e eventos, deve-se existir a necessidade concreta do deslocamento com maior frequência de turistas que participam destes eventos ligados a negócios. Será a partir desse deslocamento com maior frequência, surgirá a necessidade de encontrar acomodações que supram a sua necessidade com o máximo de estrutura para atender todas as suas demandas.

Agência Municipal de Turismo da cidade de Palmas -TO (AGTUR), tem incrementado a realização de grandes eventos ligado diretamente ao turismo de negócios e eventos na cidade de Palmas, dentre todos esses eventos destacamos a Palmas Shoes, evento este que se destaca por ser uma grande

feira de negócios, tal evento possui o seu destaca no meio turístico local , por alavancar gradativamente a ocupação hoteleira durante os dias da sua realização, uma vez que os empresários participantes, tendem a ficar hospedados nos hotéis da cidade durante a sua realização, conforme Gazeta do Cerrado (2019; apud SECOM - Palmas, 2019).

Vários são os fatores tido como primordiais para uma melhor infraestrutura do setor de eventos, características essas que envolvem desde a profissionalização do setor, ao alto crescimento de investimentos na área. Tais condições apresentados envolvem desde a construção de centros para a realização de eventos, á uma melhor e mais ampla modernização de aeroportos, ou até um maior investimento na qualificação de prestadores de serviços, contudo levantando a necessidade da criação e multiplicação dos Convention & Visitors Bureux (CVBx), (Ministério do Turismo ,2010).

Entretanto Paixão et al. (2020) apresenta que os Convention & Visitors Bureaux (CVBx) obteve o seu início nos teus trabalhos a partir da sua fundação, que ocorreu no final do século XIX, tal organização possuiu desde então o objetivo de trabalhar na captação de participantes nas diferentes formas de eventos e investimentos que o turismo apresenta naquela região, seja por meio dos diferentes fatores, como por exemplo, marca, reputação ou até mesmo o posicionamento e competitividade no mercado, entre todas as características se destaca o objetivo de aumentar o número de visitantes para as localidades turísticas, independente qual seja a funcionalidade da viagem em si.

Contudo Fernandes (2019) apresenta que houve um crescimento significativo em toda rede hoteleira municipal nos últimos anos, tal crescimento se deu principalmente pela a realização dos eventos que tem acontecido em Palmas, eventos esses quando não ocorrem internamente nas estruturas oferecidas pelos hotéis para a realização de tais, acontecem nos espaços públicos da cidade, contudo alavanca a ocupação hoteleira municipal, em muitas dessas vezes chegando perto dos 100% de leitos ocupados. Tal ocupação sem dúvida aumenta a demanda econômica municipal, uma vez que os turistas permanecem por vários dias na cidade, isso tem incentivado vários empresários do setor a capacitar a suas equipes para melhor atender os turistas.

4- METODOLOGIA

A pesquisa aconteceu na rede hoteleira da cidade de Palmas – TO. O estudo levantou juntamente aos gestores responsáveis pelo departamento de eventos, durante o mês de janeiro, apresentando como objetivo a coleta de dados para detectar fatores que possam constatar a caracterização do turismo de eventos na capital do Tocantins, bem como identificar as estratégias realizadas pelos hotéis de Palmas -TO.

Conforme Gerhardt & Denise (2009) a realização de uma pesquisa é elaborada para a resolução de questionamentos, soluções estas que serão apresentadas através das diferentes formas de pesquisas, sejam elas através de questionários, entrevistas gravadas, formulários criados na internet, dentre outras várias características. Buscando sempre alcançar o resultado proposto.

Dentro deste contexto, houve a necessidade da elaboração de um questionário, que buscassem apresentar resultados relevantes, em comparação aos objetivos existentes na pesquisa, de uma forma que pudessem destacar toda a importância existente na pesquisa.

Contudo os autores Cesar & Cristiano (2013) nos mostram um conceito que nos apresenta a pesquisa científica como sendo a prática de um planejamento de estudo, baseando-se através da abordagem de um problema existente na pesquisa. Buscando sempre apresentar respostas através dos diferentes métodos de aplicação científico.

Ferreira et al. (2020, p.01) cita que:

A pesquisa qualitativa se apoia nas interações estabelecidas entre os sujeitos sociais que produzem discursos passíveis de análises e interpretação. Esses discursos produzidos a partir das relações humanas, têm a capacidade de fundamentar a construção dos conhecimentos relativos aos fenômenos que cercam a sociedade.

Conforme Neves (2016) umas das principais características que englobam a prática das pesquisas qualitativas é o fato dela ser desenvolvida no local onde tem os seus dados coletados, mostrando assim a importância dos seus métodos para as pesquisas locais.

Contudo Marujo (2016, apud FINN, et.al. 2000) destaca o método que engloba a pesquisa de caso como sendo a combinação de características que devem ser utilizados, fatores estes que envolvem mais precisamente a complexibilidade dos fenômenos, métodos esse que é utilizado para validar de forma ampla e concreta os seus resultados, diante disso esses fatores são responsáveis pela combinação que existe entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa.

A pesquisa qualitativa se destaca por envolver diretamente o pesquisador em torno de suas práticas, demonstrando assim o envolvimento total do pesquisador nas perguntas e no contexto da aplicação de toda a pesquisa, chegando a envolver até os próprios entrevistados no enquadramento do tema elaborado, Minayo (2009, apud GERHARDT & DENISE, 2001).

Tal estudo obteve a sua implementação em 3 hotéis de médio porte da cidade de Palmas-TO, são eles o Hotel Céu, o Hotel Girassol Plaza, bem como o Hotel 10. E sua realização se deu por meios digitais, tendo em vista o cenário de pandemia que vivemos nos dias atuais de forma que resguardou tanto o pesquisador, como o entrevistado. Dessa forma foi disponibilizado perguntas através do dispositivo Google Docs. A pesquisa foi aplicada junto aos empreendimentos entre os dias 08/01/2021 e 14/01/2021.

Dessa forma após a conclusão da coleta de dados e informações, se fez necessário toda uma análise para que conseqüentemente, pudessem se permitir a divulgação dos resultados por gráficos elaborados e entendimento das respostas escritas, para que em conclusão haja a apresentação de toda a demanda existente no que tange a realização de eventos de negócios nos meios de hospedagens de médio porte na cidade de Palmas-TO.

5- RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1- Caracterização do turismo de negócios e eventos na cidade de Palmas -TO

Conforme afirmação citada na revisão de literatura pela autora Milhomen (2019), que apresenta a existência de um aumento do fluxo de turistas na rede hoteleira da cidade de Palmas, quesitos estes que estão ligados em sua maioria à prática do turismo de negócios, o levantamento em questão vem confirmar tal afirmação, conforme levantamento feito sobre quais tipos de eventos os hotéis entrevistados têm maior demanda em suas operações.

Relacionado aos hotéis entrevistados, no que tange a quais os tipos de eventos que os hotéis trabalham e os respectivos setores empresariais, obteve-se o seguinte resultado: 02 hotéis apresentaram os eventos corporativos como sendo o ponto principal dentre todos os eventos realizados, o que corresponde a 66,7% dos hotéis entrevistados, e 01 hotel apresentou como tendo em seu contexto a realização de eventos corporativos, sociais e empresariais como principal características dos eventos que se realizam no hotel, havendo um percentual de 33,3% dos hotéis entrevistados, como consta no gráfico abaixo.

Gráfico 1: Percentual referente aos tipos de eventos que os hotéis pesquisados realizam.



Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

Podendo assim, perceber que a rede hoteleira de médio porte de Palmas Tocantins, possui a sua maior característica na realização de eventos voltados a características corporativas, destacando para a realização de outras características como consta na Tabela abaixo.

Tabela 1. Outros tipos de eventos que os hotéis de médio porte trabalham.

Hotel 10	Social
Hotel Girassol Plaza	Social e Empresarial
Hotel Céu	Corporativo

Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

No levantamento referente à quais são os principais desafios na captação de eventos, e como a gestão do hotel tem feito para aumentar a realização dos mesmos, ficou constatado que o hotel 10 apresentou como o seu principal desafio, está em valorizar a qualidade dos equipamentos e suas instalações diante de um mercado que é crescente. O hotel tem apresentado uma busca por parceiros, apresentando as suas instalações e buscando a visibilidade dos parceiros que venham a se interessar pela parceria.

Diante desses fatores os hotéis entrevistados apresentaram a importância de possuir uma estrutura sólida e que consiga atender as diferentes demandas existentes na realização dos eventos, tendo em vista a necessidade existente no uso de equipamentos de qualidade e uma estrutura que possa atender toda a demanda existente.

No mesmo levantamento, a responsável pelo setor de eventos do Hotel Céu, relatou que um dos principais desafios é identificar quais são as necessidades do cliente e buscar atendê-las da melhor e mais completa forma possível, entregando excelência e encantamento em tudo. Destacou também, que o hotel tem buscado adaptações conforme exigência do cenário atual o qual vivemos, como por exemplo, ajustes de processos de atendimento e entrega dos serviços oferecidos pelo hotel. Dessa forma o hotel tem garantido aos clientes e parceiros a mesma qualidade nos serviços, que aconteciam durante o cenário antes da pandemia do novo corona vírus, prezando sempre pela qualidade e cuidado com os clientes. Dentro desse contexto o hotel disponibiliza um selo denominado, selo do turismo responsável, limpo e seguro, onde todos podem acessar através de QR Code, que vem a ser uma forma digital de código de barras, que é possível acessar a leitura de qualquer smartfone, que possua a

funcionalidade para esse acesso, aplicação essa que está disponível em vários aplicativos, que encontram-se na loja de aplicativos. Nesse acesso encontram-se as medidas de segurança, que foram adotadas durante a pandemia pelo hotel.

Nesse contexto o Hotel Céu apresentou o desafio na classificação das necessidades dos clientes, apresentando assim como tem melhorado algumas de suas formas de atendimentos para que possam estar sempre, melhorando a qualidade no que tange o atendimento oferecido aos seus parceiros e clientes. A pandemia que vivemos tem feito com que vários setores da economia busquem inovação, o que não é diferente no setor hoteleiro, uma vez que tal setor trabalha com diferentes áreas e com clientes de diferentes lugares, cobrando assim um maior empenho na qualidade e segurança em toda estrutura do hotel.

O Hotel Girassol Plaza, apresentou desafio a capacidade de público que o hotel comporta e a capacidade real que o hotel tem trabalhado nos dias atuais. Segundo a responsável pelo setor de eventos, com capacidade para atender até 250 pessoas em formato auditório, “perdemos muitos eventos por não ter um espaço maior, agora, com a pandemia tivemos que diminuir para 100 pessoas. Mas sempre fazemos o nosso melhor em todos os eventos, procuramos nos adequar e inovar da melhor forma possível para que o cliente saia satisfeito. Qualidade nos serviços, atendimento e inovação são os nossos pontos fortes para estar sempre atraindo mais clientes”.

Mediante tais situações apresentadas pelo Hotel Girassol Plaza, fica constatado que a questão de não possuir um espaço maior para a realização dos eventos, vem a se tornar a sua maior dificuldade para a realização de um número mais expressivo no que tange a quantidade de realizações.

Durante a pesquisa foi questionado perante aos hotéis entrevistados, quais os tipos de espaços utilizados pelo hotéis, para a realização dos eventos, diante do questionamento ficou constatado as seguintes características, como consta na tabela abaixo.

Tabela 2. Espaços utilizados pelos hotéis para a realização dos eventos.

Hotel Céu	Sala de eventos e Auditórios. Todos ambientes novos seguindo sempre o cronograma de manutenção.
Hotel Girassol Plaza	Salas de auditório, restaurante e piscina.
Hotel 10	

Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

Em comparação Oliveira (2016) que traz o planejamento como sendo responsável por toda organização para a realização dos eventos, etapas essas que envolvem desde a elaboração de despesas à captação de prestadores de serviços. Contudo mesmo com toda estrutura sólida, no que tange estrutura física dos hotéis ficou constatado pelo entrevistador uma falta de planejamento sólido e concreto referente à alguns detalhes, como por exemplo, dificuldade em identificar os clientes e a falta de disponibilidade de parceiros que forneçam equipamentos para a realização dos eventos, destaque também para uma falta de espaço que comportem um maior número de participantes, limitando assim os eventos em sua maioria, para um público seletivo, e limitado a poucos participantes em comparação aos grandes centros.

Referente aos espaços que são oferecidos pelos hotéis entrevistados para a realização dos eventos, 100% dos empreendimentos oferecem espaços que comportam mais de 50 pessoas, como é demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 2: Percentual referente ao público que é comportado nos espaços de eventos, dos empreendimentos hoteleiros.

Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

A tabela abaixo apresenta um levantamento mais detalhado dos hotéis entrevistados, referente a sua capacidade real de participantes em seus espaços de eventos.

Tabela 3. Tipos de espaços que os hotéis utilizam para a realização dos eventos.

Hotel 10	02 auditórios para 40 pessoas + 01 auditório para 70 pessoas e + 01 auditório para 100 pessoas;
Hotel Céu	Temos um auditório de eventos com capacidade de até 200 pessoas.
Hotel Girassol Plaza	No momento atual, até 100 pessoas, dependendo do formato da sala.

Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

Dentro desse contexto, Ignarra (2007) destaca o forte estímulo para o crescimento na demanda da realização de eventos, tanto em espaços internos em hotéis, quanto nos centros de convenções e exposições externas, desta forma afirmando a existência de espaços que consigam atender os eventos que têm surgido da rede hoteleira municipal.

Quanto ao quesito referente a quais tipos de eventos os hotéis entrevistados mais trabalham, as informações ficaram divididas da seguinte forma:

Tabela 4. Tipos de Eventos que os Hotéis realizam em suas estruturas.

Hotel 10	Corporativo
Hotel Céu	Nosso maior público e seguimento é o corporativo, voltado mais para o público de empresas de agronegócios.
Hotel Girassol Plaza	Eventos particulares como confraternizações, aniversários e

	corporativos.
--	---------------

Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

Agência Municipal de Turismo da cidade de Palmas -TO (AGTUR), tem incrementado a realização de grandes eventos ligados diretamente ao turismo de negócios e eventos na cidade de Palmas Gazeta do Cerrado (2019; apud Secom-Palmas, 2019). Afirmando assim a existência de diferentes públicos e formas de eventos existentes na rede hoteleira da cidade.

A média de dias de eventos que a pesquisa conseguiu catalogar, ficou em 100% dos hotéis informando que a sua média é algo em torno de 01 a 02 dias, como mostra no gráfico abaixo.

Gráfico 03: Média de dias da realização de evento nos hotéis entrevistados.



Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

Todos os hotéis apresentaram a afirmação da existência do aumento ocupacional em suas estruturas, durante a realização dos eventos.

Contudo Fernandes (2019) apresenta que houve um crescimento significativo em toda rede hoteleira municipal nos últimos anos, tal crescimento se deu principalmente pela a realização dos eventos que tem acontecido em Palmas-TO. Diante disso é apresentada a confirmação da existência de um aumento ocupacional nos hotéis de médio porte da cidade de Palmas-TO, durante tais acontecimentos como demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 5. Aumento ocupacional nos hotéis durante a realização dos eventos.

Hotel 10	Afirmou a existência do aumento, porém não disponibilizou a porcentagem.
Hotel Céu	A ocupação é variável
Hotel Girassol Plaza	Média de 30%

Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

No levantamento referente a existência de um setor de alimentos e bebidas, todos os empreendimentos hoteleiros confirmaram a existência do setor em sua estrutura. Diante da informação existente no contexto do TCC a qual traz o setor de A&B como sendo um dos setores tido como principais da estrutura do hotel. De acordo com a afirmação de Luz, et.al 2017, p.156, apud Castelli), diz que “a área de Alimentos e Bebidas, dentro de um hotel, é a mais complexa”. De uma forma que apresenta a sua total importância durante toda a sua funcionalidade.

5.2- Reconhecer estratégias para a captação de eventos na hotelaria de Palmas -TO

Diante desse questionamento os hotéis entrevistados apresentaram somente as estratégias voltadas à pós-venda, como por exemplo, contato com os clientes, envio de pesquisa de feedback e avaliação, um contato amplo com os clientes ao final de cada evento, buscando informações que possam somar no trabalho do hotel, bem como descontos que buscam a fidelização dos clientes.

Diante disso identifica-se a não existência de um trabalho de captação de eventos na hotelaria de Palmas-TO. Segundo Carneiro(2011) a captação de eventos tem como uma de suas principais características o fato de movimentar a economia local, promovendo assim um maior movimento dos turistas que estão ligados a realização desses acontecimentos, e com isso movimentando toda a arrecadação relacionada a realização de eventos, principalmente na rede hoteleira.

5.3- Averiguar quais as estratégias de pós-vendas utilizadas pela hotelaria para fidelizar clientes na realização de eventos ligados ao turismo de negócios.

De acordo com afirmação feita pelos autores Santos; et.al.(2015) todo o contexto de fidelização, é elaborado para obter diferentes características, sejam elas no retorno do cliente na compra do produto ou serviço, ou até mesmo na indicação de tal produto ou serviço para demais clientes, com isso a empresa ganha credibilidade no mercado, e os seus clientes ganham com o retorno esperado na aquisição dos seus serviços, tornando-se assim um cliente fiel. Caracterizando assim a existência de um planejamento estratégico para um trabalho de fidelização dos clientes pelos hotéis entrevistados, fatores esses que estão apresentados na tabela abaixo.

Tabela 6. Estratégias de pós-vendas, apresentadas pelos empreendimentos hoteleiros.

Hotel Céu	Pesquisa de Feedback e Avaliação
Hotel 10	Contato direto com o cliente
Hotel Girassol Plaza	Sempre entramos em contato com o cliente ao final de cada evento e pedimos um feedback. Isso nos ajuda a melhorar e a evitar que erros ocorridos não se repitam. Clientes que sempre fecham eventos conosco também têm um desconto especial.

Fonte: Dados da Pesquisa - (2020)

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal pesquisa poderá apresentar como consequência, um estudo detalhado sobre o setor de eventos da cidade de Palmas TO, de forma que acadêmicos que desejem implementar estudos na respectiva área, ou até mesmo profissionais que busquem a introdução nesse meio profissional, de forma que consigam usar tal pesquisa como um norte para a busca de conhecimento para esse setor que tende a crescer a cada ano.

Houve uma contribuição bastante significativa dos gestores da área de eventos dos hotéis entrevistados, uma vez que sem essas informações por eles disponibilizadas, não seria possível a conclusão dessa pesquisa e conseqüentemente a apresentação dos resultados e argumentações por ela constatada durante a sua aplicabilidade.

Dentre todos os fatores que englobaram a pesquisa como um todo, o que mais se destacou foi a recusa da pesquisa ser feita pessoalmente, seja por conta do momento da pandemia o qual vivemos, ou outra características a qual não foi citada pelos entrevistados, outro fator que teve o seu destaque, vem a ser o não retorno de contato por alguns empreendimentos, ou até mesmo a recusa em responder o questionário. Diante disso para um melhor resultado, é sugerido e havendo tempo hábil, uma pesquisa que possa obter uma gravação sucinta de todo conteúdo, de forma que consiga-se obter o máximo de informações possíveis dos entrevistados.

Toda pesquisa, tem como um dos seus objetivos, contribuir de forma clara para futuras pesquisas e análises de estudos que possam ser feitas sobre o tema, bem como também ser disponível para estudos internos em todo setor hoteleiro da capital tocantinense, de forma que possa agregar para o desenvolvimento do trade turístico municipal. Uma vez que o levantamento feito constatou uma certa deficiência na estrutura local de eventos, no que tange a capacidade de público nos espaços dos hotéis citados. Dessa forma tal estudo pode apresentar um levantamento detalhado sobre essa questão apresentada pelo resultado apresentado na análise dos dados.

Contudo chegou-se à conclusão, que mesmo com a demanda pela a realização de eventos existir nos hotéis entrevistados, ficou constatado a falta de

um trabalho específico para a captação de eventos. Vindo a existir somente um trabalho de pós venda, o que não caracteriza como uma forma de captação, uma vez que esse método de fidelização é feito somente após a realização dos eventos.

Diante de todos esses fatores tal pesquisa contribui de uma forma grandiosa para o meu perfil profissional como futuro gestor da área do turismo, uma vez que tal estudo conseguiu me proporcionar uma visão mais profissional da área de eventos, mais precisamente os eventos ligados ao turismo de negócios. Contexto esse que pretendo está me aprofundando cada vez mais, seja como estudante, ou profissionalmente.

7-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Fabrícia Regina Sousa. **A dinâmica da área de eventos na hotelaria: perspectiva de rentabilidade no Hotel Praia Mar/ 2018.**68f.

AKKARI, Luiz Felipe Rodrigues; TASSÁRA, Matheus Gonzales. **Marketing de eventos: Dimensionamento e análise do Mercado de Eventos.** Marília-SP,2015. 61F

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo, 2004** 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ALCANTRA, Daniel de O; JUNIOR, Granja Menezes de R. J ; FONSECA, Janaina Maria A. Aires ; LEITE, Naanna C. Costa. **ANÁLISE DO PERFIL DO SETOR HOTELEIRO DE PALMAS-TO. PALMAS-TO.**

BATISTA, Alexandre Vieira; PINTO, Rosieli Fernandes. **O TURISMO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE REGENERAÇÃO DO MERCADO LOCAL.** Revista Científica de Administração – FAP, Setembro / Outubro de 2012. Disponível em http://www.fap-pb.edu.br/instituto/arquivos/revista_cientifica_administracao.pdf. Acesso em: 03/12/2020.

BENINE, Mariângela Ramos S. **O EVENTO COMO ESTRATÉGIA NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: MODELO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO, 2013.**

BOYD JR., H. WESTEL, R. Pesquisa mercadológica: texto e casos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1987.

BRASIL, Ministério do Turismo. (2008). **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008.** Fundação Getúlio Vargas. 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Palmas inaugura centro de convenções.** Mai. 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6238-palmas-inaugura-centro-de-conven%C3%A7%C3%B5es.html>; Acesso em: 21 de nov. 2019.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de negócios cresce 14,7% no primeiro semestre do ano; jul. 2019.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12823-turismo-de-neg%C3%B3cios-cresce-14,7-no-primeiro-semester-do-ano.html>; Acesso em: 28 de nov. 2019.

Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CABRAL da S, Amanda; Cordeiro B, Debora; Soares R, Fillipe; **Mega Eventos e Turismo: um Estudo Bibliométrico dos Periódicos Brasileiros de Turismo, Turismo - Visão e Ação**, vol. 18, núm. 3, setembro-dezembro, 2016, pp. 633-659 Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil.

CAETANO, Caroline S.; COLANTUANO, Aline C. **A Rentabilidade dos Eventos de Negócios para os Hotéis da Cidade de São Paulo: Um Estudo de Caso do Hotel SB SP.** RAIMED - Revista de Administração IMED, set/dez.2015.

CANTON, M. **Os eventos no contexto da hospitalidade em produto e em serviço diferencial.** In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

CARNEIRO, Lais. **Política de apoio à captação de eventos internacionais no Brasil: análise do ranking ICCA entre 2003 e 2009.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.5, n.3, p.338-355, dez.2011.

CARVALHÊDO, Wlisses dos Santos; LIRA, Elizeu Ribeiro. **PALMAS ONTEM E HOJE: Do interior do Cerrado ao Portal da Amazônia.** OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.1, n.2, p.51-73, jul. 2009. Disponível em: <http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/1edicao/n2/PALMAS%20ONTEM%20E%20HOJE.pdf>. Acesso em: 04 de dezembro de 2020.

Confederação nacional do comércio. **Breve história do turismo e da hotelaria / Confederação Nacional do Comércio, Conselho de Turismo.** – Rio de Janeiro, 2005.

COUTINHO, Hevellyn P. M; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Artigo: **Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística.**

CRUVINEL, Teixeira, L. **A formação de Palmas.** Revista UFG, v. 11, n. 6, 31 jul. 2017.

CURADO, Andrea Santos. **CONGRESSO RTC: IMPACTO ECONÓMICO E PROMOÇÃO DA CIDADE DO PORTO.** Instituto Superior de Administração e Gestão Porto, fevereiro de 2018. Dissertação de mestrado. Consultado em 27-01-2020; disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24454/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Andrea%20Santos.pdf>.

Empresários de Palmas comemoram lotação de hotéis durante o período da Agrotins, Feira de Tecnologia Agropecuária do Tocantins também ajuda a movimentar diversos setores da economia em Palmas. O evento segue até 11

de maio. G1 Tocantins, 2019, Disponível em: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2019/05/07/empresarios-de-palmas-comemoram-lotacao-de-hoteis-durante-periodo-da-agrotins.ghtml>. Acesso em 29/12/2020.

Eventos e projetos foram essências para o desenvolvimento do turismo em Palmas, aponta estudo. Gazeta do Cerrado, 2020. Disponível em <https://gazetadocerrado.com.br/eventos-e-projetos-foram-essenciais-para-desenvolvimento-do-turismo-em-palmas-aponta-balanco/>. Acesso em 07 de dezembro de 2020.

FÁTIMA, Rosemeire de Peixoto M; GLÓRIA, Irapuan Júnior. Artigo: **Identificação dos Riscos em Projetos De Eventos, 2019.**

FERREIRA, E. M.; ARAÚJO, C. L.; FORNARI, L. F. A **COMPREENSÃO DE TEMAS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS POR MEIO DA PESQUISA QUALITATIVA.** REVES - Revista Relações Sociais, v. 3, n. 2, p. 0001-0003, 10 abr. 2020.

FILIPE, André Pereira Nelas O.; **EVENTOS E SUA INFLUÊNCIA NO VALOR DO DESTINO UMA ANÁLISE EM DIVERSAS MEDIDAS DE VALOR**, Lisboa, 2018.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espíndola; MARQUES, Ronaldo. **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES.** Gestão Contemporânea, Vol. 2, No 1 (2012). Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea/article/view/9067>. Acesso feito em: 14/12/2020.

HAAG, Veronika - **A Existente entre os Meios de Hospedagem e o Turismo de Negócios e Eventos em Belo Horizonte** [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2010. Dissertação de mestrado. Consultado em 18-11-2019; disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/3277>](http://hdl.handle.net/10071/3277).

IGNARRA, R.; 2007 – **Dinâmica dos Eventos Turísticos e seus Impactos na Hotelaria Paulistana. São Paulo** (Tese de doutorado apresentada à USP).

KISPERGUEL, Gabriel Medeiros Albuquerque. **TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA DO LITORAL DO PARANÁ, 2014.**

LIMA, Maryluz da Paixão; FERREIRA, Windissa da Silva. **OS IMPACTOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REDE HOTELEIRA DE FORTALEZA.** Revista Científica FACEPE, 2014. Disponível em <http://revista.facped.com.br/index.php/rcdr/article/view/77/64>. Acesso em 27 jan. 2019.

LUZ, B. S. DA; SANTOS, D. C. T. DOS; SILVA, A. F. DA. **Gestão hoteleira: estratégias de prospecção e fidelização de novos clientes mediante a crise.** Revista Vianna Sapiens, v. 8, n. 2, p. 25, 12 dez. 2017.

MANÉ, Alexandra N. M.; DA COSTA, Juliana R.; FERREIRA, L. V. Fernandes. **A Produção Científica em Eventos Corporativos e Turismo de Negócios: uma análise das pesquisas apresentadas no Seminário da ANPTUR de 2005 a 2014**, ano 2015 11 páginas.

Marujo, N. (2016). **O estudo de caso na pesquisa em turismo: Uma abordagem metodológica**. RTEP - Revista Turismo, Estudos e Práticas, 5(1), 113-128. ISSN: I2316-1493(Indexação: Web of Science-Thomson Reuters, LATINDEX, E-Revistas, Qualis Cape 5)

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 3.ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

MENEZES, Micheli, Cristiane Souza, BRIDI Guilherme. **Eventos Corporativos na Hotelaria. Um Estudo de Caso nos Hotéis de Porto Alegre - RS**. Revista Científica Digital – Jornalismo, Publicidade e Turismo, Porto Alegre, 2010.

MILHOMEM, Marina S José. **PROJETO DE UM HOTEL DE LAZER NA ILHA DA CANELA, PALMAS-TO**; 2019

Ministério do Turismo (2018), **o Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. Estudo da WTTC, em parceria com a Universidade de Oxford, revela que o setor representa 7,9% do PIB nacional e é responsável por 6,59 milhões de empregos.

MOMM, Christiane Fabíola. **Planejamento e organização de eventos**. / Indaial: UNIASSELVI, 2019.

MONTES, V., & Coriolano, L. N.; (2003). **Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil**. Revista Turismo Em Análise, 14(1), 40-64.

NASCIMENTO, Elenita Menezes; ERIG; Geruza Aline. **Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso dos empreendimentos turísticos de Palmas na visão dos autores**. Abr/2017.

NEVES, Luiz J. Pesquisa Qualitativa- **Características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração**. Disponível em http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf, Acesso em 26 nov. 2019. São Paulo, v.1, nº 3, 2, Sem,1996.

OLIVEIRA, Marlene d. **Organização e execução de eventos**. Curitiba: Instituto Federal de Educação, Ciência, Tecnologia - educação a distância, 2011.

OLIVEIRA, Sandra M. T. de.; Curso de **Planejamento e Organização de Eventos**. Brasília: Editora do IFB, 2016. 78 p.: il.; 27 cm.

OLIVEIRA, Sandra M. Tabosa de. **Práticas de Planejamento e Organização de Eventos**. Curso de planejamento e organização de eventos. Brasília: Editora do IFB, 2016.

PAIXÃO, D. L. D.; MOLTENI, A. C.; CRUZ, M. M.; GÂNDARA, J. M. G. **O papel dos convention & visitors bureaux no marketing colaborativo de destinos: uma análise do Curitiba e região CVB**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 17, n.03, p. 25-49, 2020. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.002>. Acesso em: 07 de dezembro de 2020

PAULUS, Guilherme. **Excelência e segurança e hospitalidade na pós pandemia**. Portal Eventos, 2020. Disponível em <https://www.revistaeventos.com.br/Artigos/Excelencia-e-seguranca-na-hospitalidade-pos-pandemia/50208>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

PAWELKIEWICZ, Diane Aline; BANDEIRA, Milena Berthier. **Turismo de Negócios e Eventos em Hotelaria Estudo de Caso: Hotel Blue Tree Towers Caxias do Sul. Caxias do Sul-RS, 2012**.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall,

PEZZINO, Flaviane de S. rodrigues. **MARKETING HOTELEIRO: FERRAMENTA GERENCIAL NA CONQUISTA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UM EMPREENDIMENTO HOTELEIRO**. Rio de Janeiro, RJ, 2011.

PIACENTE, Fabrício; CILIOS, Vanessa; BIANCHINI, Bruno; ASSIS, Lucia. **Caracterização dos Estabelecimentos Hoteleiros para o Turismo de negócios e Eventos e suas Implicações: um Estudo de Caso para o Município de Jundiaí/SP, 2016**, visto em <https://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/populacao-e-sociedade-n-o-26/caracterizacao-dos-estabelecimentos-hoteleiros-para-o-turismo-de-negocios-e-eventos-e-suas-implicacoes-um-estudo-de-caso-para-o-municipio-de-jundiai-sp>, visto em 23 de outubro 2019.

PINHEIRO, Clarice Rodrigues. **TURISMO DE EVENTOS: ANÁLISE DO MERCADO DE EVENTOS INTERNACIONAIS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**. Rio de Janeiro, 2010.

PRODANOV, Cleber C; ERNANI, Cesar de F. **Metodologia do trabalho científico**. Disponível em <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>, Acesso em 26 nov. 2019: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico /. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Ranzan, E. M., & Sousa, R. P. L. (2019). **A COMUNICAÇÃO PARA ENGAJAR OS PÚBLICOS DE INTERESSE NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS MAIS SUSTENTÁVEIS**. *Anais Do Congresso Internacional De Conhecimento E Inovação – Ciki*, 1(1). Recuperado de <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/787>.

REVISTA DE EVENTOS. **O setor de eventos**. Revista dos eventos. São Paulo: RE, fev.2002.

Revista Eletrônica Aboré – Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição 03/2007, p. 01-13.

RODRIGUES, Andressa Ferreira; APARECIDA, Clarida da Silva; SEVERINO, Roberta de Miranda. **Goiânia mais um dia: possibilidades para aumentar a permanência dos turistas de negócios e eventos**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_Turismo_Experiencias_Tendencias_Inovacoes.pdf, visto em 07 de junho

SALES AGUIAR, E. P.; CARVALHO DE MELO, S. M.; RODRIGUES GADELHA, C. N. A Avaliação da Aprendizagem na Organização de Eventos: um estudo de caso. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 7, n. 2, p. 260-278, 2 dez. 2019.

SANDRA, Helena V. M., **Potencialidades e Desafios para a Formação do Profissional de Eventos no Mercado Brasileiro**, pesquisa desenvolvida pela EXPO EDITORA, publicada na Revista dos Eventos, Ano XV, número 67, 2013.

SANTOS, Fernanda Rodrigues dos; RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana; SILVEIRA, Emanuel Jhonata Gomes da. **Caracterização das atividades turísticas nos municípios brasileiros em 2015**. *Rev.Bras.Pesq. Tur.*, São Paulo, v.12, n.2, p. 65-82, ago. 2018. Disponível em: <http://www.rvtur.org/scelo.php?script>. Acesso em 25 nov. 2019. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i2.1419>.

SAVI, M. Tiago.; Pereira da C, J. I.; **Hotelaria em Santa Catarina**: , Rosa dos Ventos, vol. 2, núm. 1, enero-junio, 2010, pp. 31-44 Universidade de Caxias do Sul Caxias do Sul, Brasil.

SCALABRINI, E.; DALONSO, Y. **Impactos dos Eventos em Destinos Turísticos**. *Revista Turismo em Análise*, v. 29, n. 2, p. 332-348, 14 jun. 2019.

SCHOMMER, Luciane. **Valor Estratégico dos Eventos**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012.

Silva, Deusimária Fernandes; **ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS: um estudo aplicado nos meios de hospedagem de Palmas -TO** / Deusimária Fernandes Silva. – Palmas, TO, 2019. 47 f.: il. color.

SILVA, Fabrício Barbosa. **Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Novembro de 2012.

SILVEIRA, D. T. Gerhardt; Denise, T. E.; **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2001.

Silvia Barreto Valente y Brunna Gabriela Figueiredo dos Anjos (2017): **“Gestão estratégica dos espaços de eventos em hotéis: estudo de casos múltiplos na cidade de São Paulo”**, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/eventos-hoteles-saopaulo.html>

SIMÕES, Maria Leonor Ferreira. Os eventos e a atractividade e competitividade turística das cidades: o caso de Lisboa. Nov/2012. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/4458>. Acesso feito em 16/02/2021.

SLIVNIK, Alexandre. **Os eventos presenciais serão mais valorizados nos próximos meses**. Portal Eventos, 2020. Disponível em <https://www.revistaeventos.com.br/Artigos/Os-eventos-presenciais-serao-mais-valorizados-nos-proximos-meses/50730>: Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

TABOSA, Sandra; **Curso de Planejamento e Organização de Eventos**. Brasília: Editora do IFB, 2016. 78 p.: il.; 27 cm.

TEIXEIRA, L. F. Brunível.; **Dossiê Cidades Planejadas na Hinterlândia**: Revista UFG, Ano XI nº 6, junho 2009.

TENAN, Ilka Paulete S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 46 p. 2008b.

ULIACH, Marcia M. & MENEZES, Vanessa de O. **Estratégias de vendas em eventos na hotelaria**: Um estudo introdutório. Foz do Iguaçu - 2014.

WATT, David C.; **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ANEXOS**ANEXOS A- QUESTIONÁRIO****QUESTIONÁRIO DESTINADO AO GESTORES RESPONSÁVEIS PELO SETOR EVENTOS DOS HOTÉIS DA CIDADE DE PALMAS-TO**

Questionário de pesquisa aplicado junto ao responsável pelo setor de evento do hotel, tendo como objetivo diagnosticar o potencial do setor de eventos na hotelaria de Palmas -TO. Resguardando aos respondentes acerca da confidencialidade dos dados fornecidos, havendo a possibilidade de divulgação dos resultados após a finalização das pesquisas, caso seja do interesse dos gestores.

Aplicado pelo acadêmico Ray José Souza Lucena, aluno do Curso Tecnólogo em Gestão do Turismo, IFTO- Instituto Federal do Tocantins.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins-

Campus Palmas

Tecnólogo em Gestão do Turismo

Entrevista feita com _____

1 - Quais tipos de eventos o hotel trabalha, e o respectivo setor empresarial?

Corporativo

Social

Empresarial

Dialogal

Premiação

Outros.

Especificar quais os outros tipos de eventos, e o setor empresarial que o hotel mais trabalha:

2-Quais os principais desafios na captação de eventos, e como a gestão do hotel tem feito para aumentar a realização dos mesmos?

3- Quais os tipos de espaços que o hotel utiliza para a realização dos eventos?

4- Qual a capacidade de pessoas que o(s) espaço (s) para a realização de eventos comporta (m)?

10 a 30 pessoas.

31 a 50 pessoas .

Mais de 50 pessoas.

Caso seja essa a alternativa, favor informar a quantidade.

5- Qual (s) segmento (s) de mercado procuram seu hotel para realização de seus eventos?

6- Qual a média de duração dos eventos realizados no hotel? Caso haja uma quantidade maior de dias, favor informar.

01 a 02 dias

03 a 04 dias

05 a 07 dias

Maior que 7 dias

7- Existe um aumento significativo nas taxas de ocupação hoteleira quando há realização de eventos no hotel? Se sim qual a porcentagem?

08-O hotel possui uma estrutura de setor de A & B, que possa atender a demanda da realização dos eventos, como almoços, jantares e coffee breaks?

Sim

Não

09- O Hotel executa um trabalho de pós venda após a realização dos eventos? Se sim, quais as estratégias de pós-vendas?

Sim

Não

Estratégias de pós-vendas: _____.