

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

VALESKA ALCEDO BARBEIOTTI

EVENTOS CORPORATIVOS:
Atual Alavanca de Crescimento dos Resorts

SÃO PAULO
2014

VALESKA ALCEDO BARBEIOTTI

EVENTOS CORPORATIVOS:

Atual Alavanca de Crescimento dos Resorts

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de Conhecimento: Administração
Mercadológica

Orientador: Prof. Luís Henrique Pereira

SÃO PAULO

2014

Barbeirotti, Valeska Alcedo.

Eventos Corporativos: Atual Alavanca de Crescimento dos Resorts / Valeska Alcedo Barbeirotti. 2014. 192 f.

Orientador: Luís Henrique Pereira

Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Indústria hoteleira. 2. Turismo - Administração. 3. Eventos especiais. 4. Resorts. I. Pereira, Luís Henrique. II. Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 64.024.1

VALESKA ALCEDO BARBEIROTTI

EVENTOS CORPORATIVOS:

Atual Alavanca de Crescimento dos Resorts

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas

Campo de Conhecimento:

Administração Mercadológica

Data de Aprovação: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Luís Henrique Pereira

(Orientador) EAESP – FGV

Prof. Fernando Mindlin Serson

EAESP – FGV

Prof. Nadia Wacila Hanania Vianna

Universidade Paulista - UNIP

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu melhor amigo Felipe Andrade pela oportunidade dada de escrever sobre o complexo turístico Thermas Water Park. Foi um grande prazer trabalhar com alguém que admiro tanto e que acredito que se tornará um dos maiores empresários do ramo hoteleiro no País. Agradeço imensamente pelo tempo, dedicação e toda ajuda, sem as quais não teria escrito este estudo. É uma grande honra e realização ver que o presente estudo possui um cunho prático e será útil quando um espaço para eventos for construído no Thermas Water Park. Por isso, desejo-lhe todo o sucesso no mundo para a realização desse grande sonho.

Gostaria de agradecer também ao meu orientador Luís Henrique Pereira que me ajudou a definir os rumos da pesquisa e cujos conselhos e sugestões fizeram a diferença em meu trabalho. Além disso, agradeço aos professores da Fundação Getúlio Vargas – Fernando Serson, Marisa Canton e Zilla Bendit, por terem me aconselhado nas áreas de hotelaria, eventos e métodos de pesquisa, respectivamente.

Em adição, gostaria de agradecer as associações do setor que apoiaram a minha pesquisa, em especial, ao Paulo Amorim da ALAGEV (Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas), ao Ricardo Domingues da Resorts Brasil (Associação Brasileira de Resorts) e a Juliana Aranega do Instituto Alatur.

Muito obrigada a todos os entrevistados nas companhias abordadas que compartilharam suas opiniões, necessidade e desejos sobre o tema. Assim como, agradeço imensamente aos entrevistados Antônio Dias do Royal Palm Plaza, José Ozanir do Bourbon Atibaia, Paulo Frias da Accor, Tatiana Alabarce do Paradise Golf & Lake e Daniel Baldacci do Wet'n Wild – que concordaram em compartilhar comigo seus conhecimentos e pensamentos.

Por fim, agradeço à minha família, aos professores e amigos do MPGI pelo apoio e por compartilhar comigo momentos inesquecíveis, que ficarão marcados para sempre na minha história acadêmica e pessoal.

Resumo

O mercado de eventos corporativos no Brasil se encontra em forte expansão na medida em que a economia brasileira ganha maior destaque no mundo e as empresas nacionais crescem e mudam de patamar. Apenas em 2013, as receitas com viagens corporativas cresceram 13,8% em relação ao ano anterior (ABEOC, 2014). Além disso, o setor já representa metade do faturamento dos resorts no país – onde acontece boa parte das grandes convenções – e se torna uma estratégia importante de comunicação para as empresas alavancarem seus negócios (informação verbal)¹.

Neste contexto, o mercado de eventos corporativos possui um papel fundamental para suportar e incrementar as operações dos resorts. Dentre as principais vantagens de se atender o público corporativo observa-se a ocorrência de taxas de ocupação superiores, com maior consistência ao longo do ano, bem como retornos mais elevados se comparado ao turismo de lazer. Em adição, o segmento corporativo fomenta o turismo de lazer nos resorts, a partir do momento em que o executivo retorna para o destino com seus familiares ou estende seu prazo de permanência após as reuniões de negócio.

Dado este cenário promissor do mercado de eventos corporativos e sua relevância para as atividades dos resorts, este trabalho consiste em um estudo mercadológico, destinado aos investidores interessados na construção de um espaço para eventos no resort, a ser futuramente construído no complexo turístico Thermas Water Park, em Águas de São Pedro, interior de São Paulo. Contudo, embora não se descarte a possibilidade da construção de um espaço multiuso, ou seja, que atenda os mais diversos tipos de eventos, o estudo foca no segmento de eventos corporativos e empresariais, visando à compreensão de qual é o modelo de espaço para eventos mais adequado para atender o público corporativo em um resort no Thermas Water Park.

¹ Informação fornecida pelo diretor executivo da Associação Brasileira de Resorts, Ricardo Domingues, em São Paulo, em fevereiro de 2013.

Para esse propósito, a metodologia empregada contempla duas pesquisas com diferentes públicos-alvo: uma analisa o lado da oferta - representada por resorts com espaços para eventos corporativos - e a outra o lado da demanda - representada pelos responsáveis pela organização dos eventos corporativos nas empresas-contratantes. Dessa forma, por meio da condução de um estudo comparativo, o estudo possibilitará uma ampla visão do que o mercado de resorts com foco corporativo tem oferecido ao consumidor; e por meio de uma pesquisa com o público-alvo do empreendimento, será possível traçar as suas atuais necessidades e desejos, de forma a se obter um embasamento mercadológico que justifique os futuros investimentos que serão realizados no Thermas Water Park.

PALAVRAS- CHAVE: turismo de negócios, eventos corporativos, resorts, hotelaria.

Abstract

The corporate event market in Brazil is booming as the Brazilian economy become more important in the world and the national companies grow and change their baseline. In 2013, the revenues coming from corporate travels grew by 13.8% compared to the previous year (ABEOC, 2014). Besides that, the sector represents half of the revenue of the Brazilian resorts; where the majority of big conventions happens, and become an important communication strategy for companies willing to boost their businesses (information given in a lecture)².

In this context, the corporate event Market has an essential role in supporting and enhancing the resorts operations. Among the main advantage in attending, the corporate customer there is the occurrence of higher occupancy rates, with more consistency throughout the year, as well as higher returns compared to leisure tourism. Additionally, the corporate segment fosters the leisure tourism in the resort, as the executive returns to the destiny with its families or extends its length of stay after the business meetings.

Considering this promising scenario of the corporate event Market and its importance for the resorts activities, this report consists in a market study for the investors interested in the construction of an event space in a resort that will be hereafter constructed in the Thermas Water Park tourism complex, located in Águas de São Pedro – countryside of São Paulo. However, although the construction of a multi-use space is not ruled out, that is, a space that attends the most diverse type of events, this study focus on the corporate and business event segment, aiming at understanding what is the appropriate model of events space to attend the corporate customer in a resort in Thermas Water Park.

For this proposal, the methodology employed includes two researches with different target group: one analyzes the supply side – represented by resorts with spaces for corporate events – and the other considers the demand side – represented by the person

² Information provided by the Executive Director of Brazilian Resorts Association, Ricardo Domingues in São Paulo in February of 2013.

responsible for the organization of the corporate events in the contracting companies. Thus, through a comparative survey, the study will enable a broad overview of what the resort market with corporate focus has offered to its customers; and through a survey with the target group of the enterprise, it will be possible to trace its current needs and desires, in order to have a marketing base that justify the future investments that will be made in Thermas Water Park.

KEY-WORDS: business tourism, corporate events, resorts, hospitality.

Lista de Figuras

Figura 1 – Objetivos específicos da pesquisa com o lado da oferta.	21
Figura 2 – Objetivos específicos da pesquisa com o lado da demanda.	22
Figura 3 – Resorts integrantes da Associação Brasileira de Resorts.....	54
Figura 4 – Potencialidades e fraquezas do mercado de resorts brasileiro	56
Figura 5 – Os cinco sentidos em um meio de hospedagem.....	62
Figura 6 – Metodologia do lado da oferta.	67
Figura 7 – Etapas envolvidas na pesquisa de mercado do projeto.	72
Figura 8 – Etapas envolvidas na pesquisa de mercado do projeto.	78
Figura 9 – Modelo de espaço para eventos a ser construído no Thermas.	150
Figura 10 - Modelo de quarto para o hotel proposto	159
Figura 11 - Espaço de eventos do Hotel Villa Rossa.	159

Lista de Tabelas

Tabela 1 – O viajante de lazer e o viajante de negócios.....	26
Tabela 2 – Eventos empresariais e eventos de associação	35
Tabela 3 – Fatores que influenciam os participantes a estenderem sua estadia no destino e/ou a trazerem acompanhantes.....	40
Tabela 4 – Atributos valorizados para a seleção de um espaço para eventos por tipo de evento.	46
Tabela 5 – Tendências do mercado de viagens corporativas – Lado da Oferta.	51
Tabela 6 – Tendências do mercado de viagens corporativas – Lado da Demanda.	52
Tabela 7 - Matriz categoria em estrelas versus distância de São Paulo (em km).....	87
Tabela 8 – Categoria em estrelas versus gratuidade dos serviços de internet e estacionamento dos resorts e hotéis abordados.	94
Tabela 9 - Informações dos concorrentes diretos do Thermas Water Park.	96
Tabela 10 – Critérios de seleção de um espaço para eventos corporativos.....	102
Tabela 11 – Atributos valorizados na seleção de um espaço.	105
Tabela 12 – Vantagens e desvantagens em se realizar um evento em resorts.....	106
Tabela 13 – Vantagens e desvantagens em se realizar um evento em resorts.....	107
Tabela 14 – Objetivos específicos do lado da demanda, respectivas pressuposições e questões relacionadas.	108
Tabela 15 - Questão 01 - Questionário Quantitativo.....	110
Tabela 16 - Questão 02 - Questionário Quantitativo.....	111
Tabela 17 - Questão 03 - Questionário Quantitativo.....	112
Tabela 18 - Resultado das Questões Filtro	114
Tabela 19 - Questão 04 - Questionário Quantitativo.....	115
Tabela 20 - Questão 05 - Questionário Quantitativo.....	116
Tabela 21 - Questão 06 - Questionário Quantitativo.....	117
Tabela 22 - Questão 07 - Questionário Quantitativo.....	118
Tabela 23 - Quantidade de eventos, participantes e local onde o evento corporativo é realizado.....	120
Tabela 24 - Questão 08 - Questionário Quantitativo.....	121
Tabela 25 - Questão 09 - Questionário Quantitativo.....	123

Tabela 26 - Questão 10 - Questionário Quantitativo.....	124
Tabela 27 - Questão 11 - Questionário Quantitativo.....	126
Tabela 28 - Questão 12 - Questionário Quantitativo.....	127
Tabela 29 - Questão 13 - Questionário Quantitativo.....	128
Tabela 30 - Questão 14 - Questionário Quantitativo.....	129
Tabela 31 - Questão 14 - Questionário Quantitativo.....	130
Tabela 32 - Questão 15 - Questionário Quantitativo.....	132
Tabela 33 - Questão 16 - Questionário Quantitativo.....	133
Tabela 34 - Questão 17 - Questionário Quantitativo.....	133
Tabela 35 - Questão 18 - Questionário Quantitativo.....	135
Tabela 36 - Questão 19 - Questionário Quantitativo.....	137
Tabela 37 - Questão 20 - Questionário Quantitativo.....	138
Tabela 38 - Questão 21 - Questionário Quantitativo.....	140
Tabela 39 - Questão 22 - Questionário Quantitativo.....	141
Tabela 40 - Resumo das pressuposições para o questionário quantitativo.....	142
Tabela 41 - Modelo de Espaço para Evento estruturado de acordo com o Marketing Mix de Serviço.....	146
Tabela 42 – Modelo de espaço para eventos a ser construído no Thermas.....	151
Tabela 43 - Responsável pela escolha do local do evento.....	179
Tabela 44 - Quantidade de eventos realizados em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior no período de um ano.	179
Tabela 45 - Quantidade de participantes envolvidos em eventos em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior.....	180
Tabela 46 - Local onde o evento já foi realizado.	180
Tabela 47 - Critérios considerados no processo de escolha do local para evento.	181
Tabela 48 - Escala Likert.....	182
Tabela 49 - Itens importantes em um quarto de hotel.	182
Tabela 50 - Itens importantes em um espaço para eventos.	183
Tabela 51 - Intensidade do uso dos atrativos de lazer por parte do público corporativo durante os eventos.	183
Tabela 52 - Motivos de a empresa ter receio de realizar eventos em um resort anexo a um parque aquático.....	184

Tabela 53 - Motivos pelo qual um evento é realizado em um hotel de lazer e/ ou resort no interior.	185
Tabela 54 - Principais pontos que os hotéis de lazer e/ ou resorts no Brasil do geral devem melhorar para garantir uma melhor experiência de evento.	186
Tabela 55 – Atributos importantes aos organizadores de eventos na seleção de um espaço.	187

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Sazonalidade das taxas de ocupação dos resorts em 2011 e 2012.	56
Gráfico 2 - Preço médio do m2 do espaço para eventos versus preço médio da diária com pensão completa dos resorts e hotéis abordados.	89
Gráfico 3 - Categoria em estrelas versus preço médio da diária com pensão completa dos resorts e hotéis abordados.....	90
Gráfico 4 - Número de leitos versus capacidade do maior espaço para eventos (em pessoas) dos resorts e hotéis abordados.....	91
Gráfico 5 - Categoria em estrelas versus índice resultante da divisão entre número de leitos e a capacidade do maior espaço para eventos (em pessoas) dos resorts e hotéis abordados.....	92
Gráfico 6 - Categoria em estrelas versus capacidade do maior espaço para eventos (em pessoas) dos resorts e hotéis abordados.....	93
Gráfico 7 – Preço médio da diária com pensão completa (em reais) versus distância até o Thermas (em km) dos resorts e hotéis entrevistados.....	95
Gráfico 8 - Funções desempenhadas com relação aos eventos corporativos	111
Gráfico 9 - Realização de eventos corporativos em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior nos últimos cinco anos.....	112
Gráfico 10 - Participação como gestor, organizador ou cliente interno de um evento corporativo em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos.....	113
Gráfico 11 - Resultado das questões filtro.	114
Gráfico 12 - Ramo da empresa dos respondentes.....	115
Gráfico 13 - Número de funcionários da empresa dos respondentes.	116
Gráfico 14 - Seda da empresa dos respondentes.	117
Gráfico 15 - Área em que os respondentes trabalham.....	118
Gráfico 16 - Departamentos responsáveis pela escolha do local do evento.....	122
Gráfico 17 - Quantidade de eventos realizados em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior no ano.	123
Gráfico 18 - Quantidade de participantes por tipo de evento realizado em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no ano.	125

Gráfico 19 - Categorias de hotéis de lazer e resorts no interior em que os eventos foram realizados.	126
Gráfico 20 - Tempo mínimo ideal para o planejamento de um evento de grande porte.	127
Gráfico 21 - Resultado da questão 14 - Escala Likert.	129
Gráfico 22 - Resultado da questão 14 - Escala Likert.	131
Gráfico 23 - Grau de utilização dos atrativos de lazer por parte do público corporativo.	134
Gráfico 24 - Número de participantes a partir do qual ocorre dificuldade para encontrar espaços para eventos corporativos.....	136
Gráfico 25 - Receio em realizar eventos corporativos em um resort anexo a um parque aquático.....	137
Gráfico 26 - Motivos de receio em realizar eventos corporativos em parques aquáticos.	138
Gráfico 27 - Principais pontos que os hotéis de lazer e/ ou resorts no interior devem aprimorar.	141

Sumário

1. Introdução	17
2. Problema da Pesquisa	18
3. Objetivo	20
3.1. Objetivo Lado da Oferta	20
3.2. Objetivo Lado da Demanda.....	21
4. Referencial Teórico	23
4.1. Turismo de Negócios	23
4.1.1. Tipos de Eventos Empresariais	32
4.1.2. Viagens de Incentivo	37
4.1.3. Geração de viagens de lazer a partir do turismo de negócios.....	39
4.1.4. Seleção do Espaço para Evento	42
4.2. Overview do Mercado	49
4.2.1. Mercado do Turismo de Eventos.....	49
4.2.2. Mercado de Viagens Corporativas	50
4.2.3. Mercado de Resorts no Brasil.....	52
4.2.4. Fatores de Sucesso de Resorts com Eventos Corporativos	57
5. Metodologia	66
5.1. Metodologia Lado da Oferta.....	66
5.2. Metodologia Lado da Demanda.....	70
6. Resultados da Pesquisa	79
6.1. Lado da Oferta	79
6.1.1. Resultado das Entrevistas em Profundidade.....	79
6.1.2. Resultado do Desk Research	87
6.1.3. Conclusão da Pesquisa do Lado da Oferta	96
6.2. Lado da Demanda	98
6.2.1. Resultado das Entrevistas em Profundidade.....	99
6.2.2. Formulação de Pressuposições	107
6.2.3. Criação do Questionário Quantitativo	110
6.2.4. Resultado do Questionário Quantitativo.....	110
6.2.5. Conclusão da Pesquisa do Lado da Demanda	142
7. Conclusão Geral	145
8. Implicações da Pesquisa	160
9. Limitações da Pesquisa	160
10. Referências	162
11. Apêndice	170
12. Anexos	187

1. Introdução

Nos últimos anos o turismo de negócios e eventos no Brasil tem ganhado projeções cada vez maiores na medida em que a economia brasileira se torna mais relevante no mundo e as empresas nacionais crescem e mudam de patamar. É cada vez maior o número de convenções, feiras, congressos, viagens de negócio e eventos menores, como coquetéis para receber executivos e clientes estrangeiros (ARANHA; MIGUEL, 2013, p.24). De acordo com o ranking divulgado anualmente pela ICCA - *International Congress and Convention Association*, o Brasil atualmente ocupa a 9ª posição entre os países que mais sediam eventos internacionais (INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION, 2014, tradução nossa).

Em paralelo à expansão do turismo de negócios e eventos, é crescente também o desenvolvimento de hotéis e resorts no Brasil com espaços mais customizados para eventos corporativos. Eles investem em salas de reuniões, equipamentos, serviços e alimentação para alavancar a receita, pois eventos geralmente estão acompanhados de muitas reservas de apartamentos e são grandes geradores de receitas para os hotéis e resorts (MARTINS; MURAD, 2010, p.105).

Estes estabelecimentos acabam por receber eventos de pequeno, médio e grande porte, especialmente em períodos de baixa temporada, mitigando o risco de se operar um hotel com alta ociosidade. Vale ressaltar que os eventos corporativos hoje em dia possuem um papel tão fundamental em se estabelecer maior equilíbrio na taxa de ocupação, que alguns especialistas do setor afirmam que há resorts virando hotéis de negócio que também oferecem lazer, ao invés de hotéis de lazer onde se fazem negócios (ARANHA; MIGUEL, 2013, p.24).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), além de possibilitar o equacionamento de períodos sazonais e a diversificação das fontes de receita, o turismo de negócios constitui uma fonte de alta rentabilidade para os resorts. O turista que participa de um evento em determinado destino que ainda não conhecia costuma retornar outras vezes ou estender o prazo de permanência com o intuito de ter lazer, o que acaba propiciando maior permanência e gastos nos resorts (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.17).

2. Problema da Pesquisa

Dentro dessa conjuntura promissora, o presente estudo se deve ao interesse de um grupo de investidores na construção de um espaço para eventos com potencial para receber reuniões de negócio, convenções, congressos, conferências, feiras, seminários e workshops, no resort que será futuramente construído dentro do complexo turístico Thermas Water Park, em São Pedro, interior de São Paulo. Neste contexto, fora solicitado um estudo focado no segmento de eventos corporativos e empresariais em resorts, visando a compreensão do seguinte tópico:

“Qual é o modelo de espaço para eventos mais adequado para atender o público corporativo em um resort no Thermas”

Hoje em dia, o Thermas Water Park consiste em um complexo temático localizado em Piracicaba, mais precisamente ao lado do município de Águas de São Pedro, que por sua vez, reúne um parque aquático e temático, mini fazenda, camping, chalés em estilo suíço, acantonamento para excursões, pesque-pague e loteamento fechado (ANDRADE; 2011, p.2). Tendo isso em vista, o Thermas Water Park atualmente não oferece quartos para hospedagem e não possui infraestrutura para eventos, detendo um foco totalmente direcionado ao turismo de lazer.

Por conseguinte, o atual estudo se justifica relevante, tendo em vista a perspectiva de construção de uma rede de hotéis e um espaço para eventos no Thermas Water Park, o que diversificará as receitas do parque para além do turismo de lazer e valorizará ainda mais todo o seu conjunto turístico.

Outro fator importante que justifica o presente estudo consiste na atual localização do Thermas, a qual possui grande potencial de exploração da atividade turística decorrente dos encontros de negócio. Como Piracicaba possui um parque industrial expressivo e localização próxima à São Paulo; a região recebe volume significativo de turistas de negócios. Isso se deve tanto a importância de seu perfil econômico quanto pelo desenvolvimento tecnológico destacado de suas indústrias, centros de pesquisas e universidades. Apesar do fluxo de turistas que visitam Piracicaba a lazer, a maior parte

dos turistas de Piracicaba é de negócios. Além disso, o turismo de negócios cresce no município devido à existência de importantes instituições de ensino superior, centros de pesquisas, indústrias instaladas e empresas prestadoras de serviço, cujos eventos atraem estudiosos, pesquisadores e executivos (CASTELLARI; BORGES, 2006, p.65).

3. Objetivo

Para a compreensão do problema central da pesquisa estabeleceram-se dois objetivos gerais que conduzirão a realização das pesquisas de campo. O primeiro objetivo geral busca compreender a tipologia de espaço para eventos oferecida pelos resorts para melhor atender o público corporativo. Portanto, abrange uma análise da oferta hoteleira dedicada a realização de eventos corporativos. Já o segundo objetivo geral busca compreender as necessidades do consumidor, no caso, empresas-contratantes de eventos corporativos em resorts e hotéis de lazer no interior.

3.1. Objetivo Lado da Oferta

Tendo em vista que o problema central do estudo busca estabelecer o modelo de espaço para eventos mais adequado para atender o público corporativo em um resort no Thermas, torna-se fundamental a condução de uma pesquisa destinada a compreensão do mercado de resorts que atuam no segmento corporativo, em especial, uma exploração das tipologias de espaço para eventos empregadas por esses empreendimentos para atender o público corporativo. Dale e Hassanien (2011) afirmam que o termo tipologia compreende o entendimento amplo de cinco aspectos inerentes a um espaço para eventos: (i) foco estratégico, (ii) mercado de atuação, (iii) infraestrutura física, (iv) infraestrutura de serviços utilizadas, bem como (v) as atividades e tipos de eventos realizados (DALE; HASSANIEN, 2011, v.2, p.111, tradução nossa).

Nesse contexto, estabeleceu-se como **objetivo geral da pesquisa do lado da oferta compreender qual é a tipologia de espaço para eventos oferecida pelos resorts para melhor atender o público corporativo**. Dessa forma, não apenas os aspectos operacionais de um espaço para eventos em resorts são analisados - como infraestrutura física e de serviços - mas também aspectos relativos à gestão e estratégias empregadas para otimizar o retorno dos eventos.

As informações necessárias para se atingir o objetivo geral e responder ao problema do estudo serão alcançadas por meio dos seis objetivos específicos que deverão ser atingidos nas pesquisas com resorts. A Figura 1 lista os objetivos específicos traçados.

1. Identificar os tipos e formatos de eventos que ocorrem em resorts.
2. Identificar a estrutura física que os resorts oferecem aos eventos corporativos.
3. Identificar os serviços de apoio que os resorts oferecem aos eventos corporativos.
4. Identificar o impacto financeiro dos eventos na performance dos resorts.
5. Identificar o perfil do cliente corporativo que realiza eventos em resorts.
6. Identificar como o resort concilia o público de lazer e corporativo.

Figura 1 – Objetivos específicos da pesquisa com o lado da oferta.
Fonte: autoria própria, 2014.

3.2. Objetivo Lado da Demanda

A solução do problema central do estudo requer não apenas a compreensão do que é oferecido pelo mercado, mas também a compreensão das necessidades do público-alvo, a fim de se verificar se o que está sendo oferecido pelos concorrentes vai ao encontro do que o consumidor almeja. Obtendo-se uma visão holística do lado da oferta e da demanda é possível identificar critérios qualificadores, ganhadores de pedido, bem como lacunas que possam apresentar oportunidades de negócio para o Thermas.

Nesse contexto, estabeleceu-se como **objetivo geral da pesquisa do lado da demanda compreender o que busca o público corporativo quando da realização de eventos corporativos em hotéis de lazer e resorts no interior**. Dessa forma, busca-se compreender melhor o que os consumidores necessitam, para enfim, elucidar-se o problema central da pesquisa referente a qual modelo de espaço para eventos é mais adequado para atender o público corporativo em um resort no Thermas.

As informações necessárias para se atingir o objetivo geral e responder ao problema do estudo serão alcançadas por meio dos seis objetivos específicos que deverão ser atingidos nas pesquisas com os consumidores de eventos corporativos em hotéis de lazer e resorts no interior. A Figura 2 lista os objetivos específicos traçados.

1. Identificar o perfil do cliente (Empresa) que realiza eventos em hotéis de lazer e resorts.
2. Identificar o agente responsável pela escolha do local onde ocorrerá o evento.
3. Identificar os tipos e formatos de eventos corporativos realizados pela empresa.
4. Identificar os principais critérios de seleção de um espaço para eventos.
5. Identificar quais atributos um hotel de lazer e resort no interior devem ter para atrair eventos corporativos.
6. Descobrir se a empresa identifica vantagens/ desvantagens de eventos em hotéis de lazer e resorts.

Figura 2 – Objetivos específicos da pesquisa com o lado da demanda.
Fonte: autoria própria, 2014.

Por meio da análise do que está sendo atualmente ofertado pelos hotéis de lazer e resorts no interior para atrair o público corporativo, aliada a análise das atuais necessidades e desejos no ponto de vista deste segmento, busca-se oferecer um direcionamento aos investidores interessados na construção de um espaço para eventos dentro do complexo Thermas Water Park.

Vale ressaltar que a implantação de um espaço para eventos requer também um estudo de viabilidade, análise de mercado, localização, acesso, projeto arquitetônico específico e detalhado, recursos humanos, materiais e financeiros, infraestrutura turística e de apoio, cujas análises não estarão contempladas neste trabalho (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.39).

Referencial Teórico

3.3. Turismo de Negócios

O turismo de negócios vem sendo consagrado mundialmente como um dos mais promissores segmentos do turismo, tendo por agentes principais, empresários, profissionais liberais e funcionários de empresas, cujo objetivo do deslocamento é a celebração de contratos, compra e venda de produtos e serviços, aprendizagem, troca de experiências e de conhecimento. As despesas decorrentes deste deslocamento são encaradas como investimento e como absoluta prioridade para a própria sobrevivência profissional do participante em questão, ou da empresa, organização ou instituição a qual pertence. O crescimento acelerado da economia mundial tem provocado maior desempenho do setor corporativo e a decorrência em investimentos maiores em viagens de caráter empresarial e jurídico (CANTON, 2009, p. 200).

Conceitualmente, na visão do Ministério do Turismo (2010) brasileiro, o turismo de negócios leva em conta a intersecção de duas temáticas distintas – “negócios” e “eventos” – já que ambas podem possuir similaridades em termos da natureza do encontro, seus objetivos, interesses e infraestruturas utilizadas. Assim, diante da abrangência em que as duas temáticas podem conter no campo turístico, o seu cruzamento resultou na nomenclatura oficialmente adotada pelo ministério, então, denominada “turismo de negócios e eventos”. De acordo com o Ministério do Turismo, o conceito de turismo de negócios e eventos pode ser definido como “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.15).

O autor Andrade (2000), afirma que as principais atividades turísticas envolvendo o turismo de negócios contemplam o conjunto de viagem, hospedagem, alimentação e lazer praticado por quem viaja a trabalho (ANDRADE, 2000, p.73). O fato é que a realização de qualquer viagem implica na utilização das facilidades existentes no local do destino. O transporte, a hospedagem, a alimentação e o entretenimento são serviços utilizados pelo

viajante e que independem do motivo da viagem e do tempo de permanência em seu destino (WANDERLEY, 2004, p. 18).

Nessa linha, Lage e Milone (2000) enfocam o turismo de uma maneira ampla: “ [...] qualquer que seja o motivo da viagem, sob o enfoque econômico, mesmo que o indivíduo que viaja para um país ou região venha exercer um trabalho remunerado, ainda assim será definido como turismo.” (LAGE; MILONE, 2000, p.26). Dessa maneira, o turismo de negócios é praticado em lugar diferente do de residência habitual das pessoas, podendo ter como finalidade a realização de negócios, o cumprimento de tarefas profissionais ou a participação de eventos de caráter comercial (BRAGA, 2008, p. 247).

Todavia, existe um debate em torno da nomenclatura “turismo de negócios”, pois alguns autores não o consideram uma modalidade do turismo, visto que o objetivo da viagem não é lazer (CASTELLARI, 2006, p.63). Em linha com esse ponto de vista, Margarita Barreto (1999) argumenta que quando há obrigatoriedade, ou seja, o viajante não escolhe por vontade própria o destino que irá viajar ou a viagem possui alguma finalidade lucrativa, esta não pode ser considerada turística (BARRETO, 1999, p. 61). Dessa forma, o turismo partiria da premissa de que é o turista quem decide pelo deslocamento (MILL; MORRISON, 1992, tradução nossa).

Seguindo essa linha de pensamento, alguns autores pregam a ideia de que o turismo envolve um ato prazeroso, onde deve haver livre escolha do destino da viagem, entendendo a atividade turística como uma forma de lazer e não admitindo, desta forma, a existência de um turismo de negócios que estaria associado a uma ação de trabalho e que geralmente se encontra ligada ao exercício de atividade remunerada (WANDERLEY, 2004, p. 18).

Por conseguinte, ainda não existe consenso para a denominação (WADA, 2009, p. 215). De acordo com alguns especialistas, o turismo de negócios não deveria contemplar a expressão “turismo”. Dentre eles se encontra Viviane Martins, fundadora e presidente da ALAGEV – Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas – que afirma que embora a Organização Mundial do Turismo (OMT)

declare a existência do turismo de negócios, deve-se evitar essa expressão para não confundi-la com a ideia de viagens de lazer. Assim, a autora busca não utilizar o termo “turismo de negócios” mas sim “viagens corporativas” (MARTINS; MURAD, 2010, p. 17).

De acordo com Martins e Murad (2010) as viagens corporativas podem ser definidas como viagens individuais ou coletivas, feitas frequentemente por profissionais liberais, funcionários, terceiros ou convidados de empresas e pagas por um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), com objetivos profissionais ou decorrentes deles (MARTINS; MURAD, 2010, p. 18).

Nesta linha de pensamento, Wada (2009) define o turismo de negócios como o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem-estar do viajante, com a intenção de se garantir sua produtividade enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho. De acordo com a autora, o turismo de negócios pode ser subdividido de acordo com os objetivos dos deslocamentos, resumindo-se a três principais segmentos: viagens corporativas, eventos empresariais e viagens de incentivo. O significado de cada um desses segmentos é descrito abaixo:

- a. Viagens Corporativas:** realizadas individualmente, encaradas como rotineiras e complexas pela heterogeneidade dos viajantes, motivos, urgência e duração dos deslocamentos; pode ser um executivo que visita quatro países em uma semana, com agenda previamente definida ou um técnico que deve reparar um equipamento, sem data para retornar.
- b. Eventos Empresariais:** os deslocamentos podem se realizar individualmente, mas os objetivos e as datas são comuns a um grupo de participantes. As iniciativas são de uma organização específica – convenções, treinamentos, reuniões – ou em participação de eventos de terceiros – feiras, congressos.
- c. Viagens de Incentivo:** sempre a cargo da empresa que propôs a campanha motivacional para seus funcionários ou promocional para fornecedores e clientes.

Apesar de se assemelhar a uma viagem de lazer, devido as atividades de entretenimento e destinos turísticos na programação, deve atender aos objetivos que motivaram a sua organização (WADA, 2009, p. 215).

Ainda de acordo com a autora Wada (2009), embora o turismo de negócios seja contemplado como uma opção de turismo no Brasil; o lazer e seus desdobramentos precisam avançar numa trilha separada dos negócios. Caso exista a oportunidade de combinação dos dois propósitos de viagens, este gerará valor agregado, mas a busca dos dois segmentos passa por caminhos e decisões diferentes. Ao forçar que um viajante de negócios tenha interesse de combinar seus objetivos profissionais como uma possível extensão com propósitos de lazer, há sinais de falta de compreensão da rotina das pessoas que, após exaustivos dias de viagens e situações relevantes de trabalho, queiram retornar da forma mais rápida possível a seus locais de origem, a seus lares e famílias (WADA, 2009, p. 215).

Dessa maneira, certos autores salientam os diferentes aspectos que distinguem o segmento de lazer do segmento corporativo. Em 2013, a Mapie – consultoria especializada em gestão estratégica de serviços para hotelaria – concluiu duas pesquisas quem traçam os diferentes perfis dos clientes de hotelaria. A primeira fase trouxe o perfil do viajante corporativo, e a segunda, do hóspede de lazer. No total, foram ouvidas mais de 1.000 pessoas em todas as regiões do Brasil. Na Tabela 1 é possível observar importantes pontos de distinção entre o viajante de lazer e o viajante de negócios.

Tabela 1 – O viajante de lazer e o viajante de negócios

(continua)

	Viajante de Lazer	Viajante de Negócios
Quem paga?	O Turista	A empresa ou associação
Quem decide o destino?	O Turista	O organizador da reunião, viagem de incentivo, conferência ou exibição
Quando ocorre?	Fins de semana, férias e feriados	Ano inteiro, de segunda a sexta

Tabela 2 – O viajante de lazer e o viajante de negócios

(continua)

	Viajante de Lazer	Viajante de Negócios
Lead time? (Período entre a reserva e o evento)	Usualmente reservado alguns meses antecipadamente e para pausas curtas, alguns dias	Algumas viagens de negócio devem ser feitas em um curto espaço de tempo. Grandes conferências são reservadas com vários anos de antecedência.
Que tipos de destino?	Todos os tipos - litoral, cidade, montanha e campo	Geralmente em grandes centros urbanos
Canal de Reservas	<input type="checkbox"/> Site do hotel (29,61%) <input type="checkbox"/> Sites de viagens (26,29%) <input type="checkbox"/> Centrais de reservas (22,36%) <input type="checkbox"/> Agências de viagens (17,81%)	<input type="checkbox"/> Agências de viagens da empresa (26,51%) <input type="checkbox"/> Sites do hotel (19,44%) <input type="checkbox"/> Secretárias ou assistentes (17,67%) <input type="checkbox"/> Departamento de viagens (17,38%)
Onde se hospedam?	<input type="checkbox"/> <i>Midscale</i> de três ou quatro estrelas (54,24%) <input type="checkbox"/> <i>Upscale</i> , de quatro ou cinco estrelas (33,13%)	<input type="checkbox"/> <i>Midscale</i> de três ou quatro estrelas (73,20%) <input type="checkbox"/> <i>Upscale</i> , de quatro ou cinco estrelas (18,11%)
Atributos Avaliados para a escolha de um Hotel	<input type="checkbox"/> Experiências anteriores positivas (89,3%) <input type="checkbox"/> Segurança (88,4%) <input type="checkbox"/> Qualidade do serviço (86,6%) <input type="checkbox"/> Comodidade (86,2%) <input type="checkbox"/> Localização (82,7%) <input type="checkbox"/> Estrutura oferecida (82,5%) <input type="checkbox"/> Indicações positivas dos amigos (82%) <input type="checkbox"/> Boa reputação on-line (78,5%)	<input type="checkbox"/> Experiências anteriores positivas (87,3%) <input type="checkbox"/> Localização (85,9%) <input type="checkbox"/> Segurança (83,6%) <input type="checkbox"/> Qualidade do serviço (77,6%) <input type="checkbox"/> Comodidade (76,5%) <input type="checkbox"/> Estrutura oferecida (68,4%) <input type="checkbox"/> Indicações positivas dos amigos (65,1%) <input type="checkbox"/> Boa reputação on-line (51,8%)

Tabela 1 – O viajante de lazer e o viajante de negócios

(continua)

	Viajante de Lazer	Viajante de Negócios
O que consideram na estrutura física hoteleira?	<input type="checkbox"/> Qualidade da cama (92,7%) <input type="checkbox"/> Qualidade da ducha (90,3%) <input type="checkbox"/> Qualidade e disponibilidade de wi-fi nos ap. (80,3%) <input type="checkbox"/> Silêncio nos quartos (73,77%) <input type="checkbox"/> Qualidade e disponibilidade de wi-fi nas áreas sociais (73%) <input type="checkbox"/> Iluminação adequada (60,39%) <input type="checkbox"/> Existência de piscina (57,24%) <input type="checkbox"/> Ampla disponibilidade de tomadas (53,19%)	<input type="checkbox"/> Qualidade da cama (92,48%) <input type="checkbox"/> Qualidade e disponibilidade de wifi nos apartamentos (92,44%) <input type="checkbox"/> Qualidade da ducha (87,72%) <input type="checkbox"/> Silêncio nos quartos (81,27%) <input type="checkbox"/> Qualidade e disponibilidade de wi-fi nas áreas sociais (77,86%) <input type="checkbox"/> Iluminação adequada (64,34%) <input type="checkbox"/> Ampla disponibilidade de tomadas (63,5%) <input type="checkbox"/> Mesa de trabalho no apartamento (56,3%)
O que consideram em serviços hoteleiros?	<input type="checkbox"/> Cordialidade da equipe (96,7%) <input type="checkbox"/> A qualidade do café da manhã (92,32%) <input type="checkbox"/> Café da manhã incluído na diária (91,24%) <input type="checkbox"/> Gratuidade da internet (84,07%) <input type="checkbox"/> Praticidade e agilidade (84,15%) <input type="checkbox"/> Qualidade do enxoval (81,1%) <input type="checkbox"/> Fartura do café da manhã (81,06%) <input type="checkbox"/> Opções de alimentação saudável (69,08%)	<input type="checkbox"/> Cordialidade da equipe (91%) <input type="checkbox"/> Gratuidade da internet (90,99%) <input type="checkbox"/> Qualidade do café da manhã (84,07%) <input type="checkbox"/> Facilidade e conveniência (82,13%) <input type="checkbox"/> Café da manhã incluído na diária (81,67%) <input type="checkbox"/> Praticidade e agilidade (79,23%) <input type="checkbox"/> Qualidade do enxoval (74,3%) <input type="checkbox"/> Opções de alimentação saudável (62,65%) <input type="checkbox"/> Disponibilidade de serviço de room service 24 horas (62,65%)

Tabela 1 – O viajante de lazer e o viajante de negócios

(continua)

	Viajante de Lazer	Viajante de Negócios
Etapa mais irritante da hospedagem?	<input type="checkbox"/> Sujeira no hotel (99,3%) <input type="checkbox"/> Atendimento descortês (96,9%) <input type="checkbox"/> Atendimento ineficiente (96,6%) <input type="checkbox"/> A demora no atendimento (94,9%) <input type="checkbox"/> Estrutura mal cuidada (90%) <input type="checkbox"/> Check-out (43,5%) <input type="checkbox"/> Check-in (42,8%) <input type="checkbox"/> Reserva (13,6%)	<input type="checkbox"/> Sujeira no hotel (98%) <input type="checkbox"/> Demora no atendimento (96,5%) <input type="checkbox"/> Atendimento ineficiente (95,5%) <input type="checkbox"/> Atendimento descortês (93%) <input type="checkbox"/> Fila (85%) <input type="checkbox"/> Check-out (46,6%) <input type="checkbox"/> Check-in (40,5%) <input type="checkbox"/> Reserva (12,8%)
Perfil	<input type="checkbox"/> <i>Free time</i> <input type="checkbox"/> Prazer <input type="checkbox"/> Companhia <input type="checkbox"/> <i>Light</i> <input type="checkbox"/> Escolha pessoal <input type="checkbox"/> Alto grau de exigência <input type="checkbox"/> Único tipo de cliente	<input type="checkbox"/> <u>Mais exigente e qualificado</u> <input type="checkbox"/> Tempo é dinheiro <input type="checkbox"/> Compromisso <input type="checkbox"/> Solidão <input type="checkbox"/> <i>Stress</i> <input type="checkbox"/> Escolha corporativa <input type="checkbox"/> Vale quanto pesa
Comportamento dos Hóspedes	<input type="checkbox"/> 97% não abrem mão do café da manhã <input type="checkbox"/> 83% desfrutam da oferta gastronômica local <input type="checkbox"/> 82% visitam atrativos turísticos das cidades <input type="checkbox"/> 73% pedem indicação de programa e passeio <input type="checkbox"/> 70% dormem até mais tarde quando estão em um hotel a lazer, <input type="checkbox"/> 66% se alimentam de forma menos regrada <input type="checkbox"/> 64% fazem compras <input type="checkbox"/> 34% leem e-mails <input type="checkbox"/> 32% postam em redes sociais <input type="checkbox"/> Só 24% mantêm sua rotina de exercícios <input type="checkbox"/> 9% trabalham	<input type="checkbox"/> 96% dos hóspedes tomam café da manhã no hotel <input type="checkbox"/> 93% mantem contato com a família, enquanto <input type="checkbox"/> 87% usam a internet para atividades corriqueiras <input type="checkbox"/> 80% fazem uso do room service <input type="checkbox"/> 71% trabalham na mesa de trabalho do quarto <input type="checkbox"/> 64% trabalham fora do horário comercial. <input type="checkbox"/> 61% não almoçam no local <input type="checkbox"/> 60,6% solicitam taxi <input type="checkbox"/> 60% desfruta da oferta gastronômica local <input type="checkbox"/> 41,5% alimentam-se de forma menos regrada <input type="checkbox"/> 39% dormem mais tarde <input type="checkbox"/> 28% visitam atrativos turísticos das cidades <input type="checkbox"/> Só 27% mantêm sua rotina de exercícios <input type="checkbox"/> 25% fazem compras

Fonte: DAVIDSON, 2000; MARTINS, V. G. & MURAD, E., 2010; MAPIE, 2013.

Todavia, o autor Davidson (1994) considera que o turismo de negócios pode ter um componente de lazer considerável. As viagens de incentivo, por exemplo, são as que mais se aproximam da união entre lazer e negócios, visto que podem consistir unicamente de lazer, esporte e entretenimento. No entanto, mesmo para representantes, visitantes de feiras de comércio e pessoas que viajam sozinhas a negócios, excursões rumo a restaurantes e locais para diversão, ou mesmo passeios turísticos, são formas de relaxar depois de um dia de trabalho, bem como de socializar-se, já que dá aos participantes a oportunidade de se conhecerem melhor em uma atmosfera informal (DAVIDSON, 1994, p. 47, tradução nossa). Além das viagens de incentivo, as convenções de vendas geralmente também incluem atividades de lazer (ZANELLA, 2012, p.7).

Davidson (1994) ainda declara que a linha que separa as categorias de turismo se torna ainda mais tênue por conta da presença de “pessoas acompanhantes” em vários dos eventos de turismo de negócios. As viagens de incentivo, por exemplo, geralmente incluem os maridos ou mulheres dos selecionados (DAVIDSON, 1994, p. 48, tradução nossa). Dessa forma, o turista de negócios que participa de um evento em determinado destino que ainda não conhecia, costuma estender o prazo de permanência ou retornar outras vezes com o intuito de ter lazer, o que acaba propiciando maior permanência e gastos no destino (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.17).

Conseqüentemente, Rogers e Martin (2011) afirmam que embora o turismo de negócios e o de lazer dependam de estruturas similares, o primeiro traz consigo benefícios adicionais que o tornam um negócio atraente para seus destinos em potencial. Primeiramente, o turismo de negócios atende um mercado de alta qualidade e alto custo; sendo assim, lida com alto rendimento. O turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio, o que implica em um aumento nos benefícios econômicos para a cidade-sede do evento e um maior retorno em termos financeiros para o investimento (ROGERS; MARTIN, 2011, p.13).

Além disso, o turismo de negócios é vantajoso porque acontece o ano inteiro. Essa característica de atividade anual ininterrupta do turismo de negócios leva à geração e manutenção de empregos fixos, em oposição aos empregos sazonais e temporários, que

são uma marca registrada do setor de turismo de lazer (ROGERS; MARTIN, 2011, p.14). Além de possibilitar o equacionamento de períodos sazonais e a diversificação das fontes de receita no ramo hoteleiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.17).

Outro benefício associado ao turismo de negócios se refere a sua capacidade de promover o local do evento. Os frequentadores que estão a negócio que deixam a conferencia, feira ou destino de incentivo com uma boa impressão passam a promover o local do evento. Conseqüentemente, a opinião desses indivíduos sobre o destino será instrumental para determinar a imagem do local na mente de outras pessoas que ainda não o visitaram (DAVIDSON, 1994, p. 7).

Em adição, os centros de eventos e as atividades que eles abrigam desempenham um importante papel na melhoria da qualidade geral de vida de uma comunidade (ROGERS; MARTIN, 2011, p.14). De acordo com Castellari (2006), o turismo de negócios pode incentivar o crescimento econômico local por meio da geração de emprego, renda e criação da infraestrutura que beneficia a população local. A contribuição do turismo de negócios está na capacidade de movimentação da cadeia produtiva do turismo, impactando a economia local de forma positiva. As atividades relacionadas, como os meios de hospedagem, as transportadoras, restaurantes, locadoras de veículos, centros de eventos e convenções, agências de viagens, dentre outras, são diretamente afetada pelo fluxo de executivos (CASTELLARI, 2006, p.63).

Por fim, o turismo corporativo pode apresentar uma atratividade superior em relação ao de lazer, devido, entre outros fatores, ao maior consumo médio do público corporativo, ao maior fluxo de pessoas com melhor distribuição ao longo do ano, bem como, devido a sua forte contribuição para a economia local. Todavia, embora dependam de uma infraestrutura bem similar, a parte do turismo de negócios e de eventos tem algumas necessidades adicionais, como locais adequados para os eventos, prestadores de serviços especializados, pessoal bem treinado que esteja a par e possa responder às necessidades dos organizadores no evento. São nestes aspectos que os locais e cidades de dado evento acabam falhando (ROGERS; MARTIN, 2011, p.20).

3.3.1. Tipos de Eventos Empresariais

O conceito de evento é definido por Nakane (2012) como representando um agrupamento de pessoas reunidas em um determinado local, ambiente e horário, em que, por meio de um planejamento metódico, sintoniza todos os participantes em torno de um mesmo interesse, por um determinado período de tempo (NAKANE, 2012, p.12).

Nesse contexto, os eventos possuem uma finalidade específica, a qual constitui o tema principal e a justificativa de sua realização. Mas mais do que isso, eles possuem a finalidade de ampliar a esfera de relacionamentos humanos, tanto no âmbito familiar como no de trabalho (GIACAGLIA, 2003, p.3). Neste último, em especial, nota-se que os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas (FORTES; SILVA, 2011, p. 34).

A cada ano cresce o número de eventos empresariais, tendo em vista seu potencial em impulsionar o valor dos negócios nas organizações. Para tanto, os eventos empresariais devem ser ajustados aos objetivos de comunicação da empresa, sendo entendido como um recurso estratégico. Eles possibilitam, por exemplo, a melhoria nas relações com os públicos de interesse; a divulgação de uma marca ou fortalecimento da imagem institucional de uma empresa; a promoção e lançamento de produtos e serviços; a geração de mailing para a prospecção de novos clientes e, por fim, a aquisição e disseminação de forma estratégica, dirigida e eficiente de informações das mais diferentes ordens (FORTES; SILVA, 2011, p.15). Em conclusão, os eventos empresariais constituem um instrumento institucional e promocional efetivo em criar conceitos e estabelecer imagens de pessoas físicas, jurídicas, de produtos, serviços e ideias (MEIRELLES, 2003, p.21).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), o turismo de negócios e eventos pode ter um (i) caráter comercial – quando associados às transações de compra e venda de produtos e serviços; (ii) promocional – quando apenas para divulgação institucional ou de apoio às estratégias de marketing; (iii) técnico e científico – ao abraçar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência e (iv) sociais, por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 16).

Dentro de cada uma dessas categorias existem diferentes tipos e formatos de eventos empresariais. Os de maior representação consistem em:

- **Palestras** – apresenta características de uma conferência com menor formalidade e com público ou assistência reduzida, que possui noções sobre o assunto.
- **Conferências** – consiste na exposição de um tema de interessa geral, por especialistas de elevada qualificação e amplo conhecimento da matéria, dirigida a público numeroso, de nível cultural diversificado. Portanto, é similar a uma palestra, porém mais formal e em condições mais confortáveis.
- **Congressos** – consiste em um encontro solene de grande porte com número elevado de participantes, promovido por entidades ou associações de classe, e pode ter caráter regional, nacional ou internacional. Seu objetivo é a apresentação e debate de assuntos de atualidade e de interesse específico de determinada categoria ou ramo profissional.
- **Convenções** – consiste em um encontro, reunião, assembleia ou similar, em geral realizado de forma esporádica, promovido por empresas, associações de classe ou entidades civis, e tem por objetivo básico o conagraçamento e integração de classes, grupos ou profissionais. Possui um caráter formal e tem por objetivo prover informação acerca de uma situação particular visando estabelecer um consentimento sobre políticas específicas entre os participantes. Por exemplo, as convenções de vendas possuem por objetivo, estabelecer diretrizes e políticas relacionadas com a atividade comercial ou de vendas.
- **Coquetéis** – consiste em uma recepção gastronômica de breve duração para promover ou comemorar atos e datas significativas e importantes, tais como conclusão de curso, apresentação de produtos de mercado, recepção de pessoas, posse de cargos, casamentos, inauguração, homenagens, abertura ou encerramento de eventos principais. Pode substituir ou antecipar um almoço ou jantar.
- **Feiras e exposições** – consiste em eventos de caráter comercial e de grande porte para estabelecer contatos comerciais, apresentação ou exposição de produtos, bens, serviços e apresentação ou lançamento de novas tecnologias.

- **Simpósios** – consiste em reuniões de uma série de especialistas em um determinado campo, onde apresentam trabalhos sobre temas específicos que são, então, discutidos e feitas recomendações sobre o tema em discussão.
- **Seminários** – consiste em um evento técnico ou profissional dirigido por um coordenador. Reúne pessoas de mesmo nível e qualificação, as quais, estruturadas em grupos e salas menores, discutem aspectos técnicos de um mesmo tema por especialistas expositores.
- **Workshops** – também chamado de oficina ou laboratório, significa debater e obter soluções para casos práticos. Também pode ter características de contatos comerciais de curta duração, vedados ao público, com a participação de fornecedores, compradores potenciais ou clientes para apresentação de produtos e serviços. Objetiva a geração de negócios, ampliando conhecimento e ativando operações comerciais, estimular as vendas, promover contatos e fazer pesquisa de mercado.
- **Fóruns** – organizado por entidade especial para discussão e debate, de forma ampla, de temas específicos e de atualidade com a presença e participação de elevado número de pessoas interessadas ou representantes de setores de atividades ou associação de classe (ZANELLA, 2012, p.2-47).

Todavia, alguns autores, como Toh et al. (2007) salientam que organizadores de eventos corporativos e organizadores de eventos de associação possuem objetivos, preocupações e comportamentos claramente distintos e, por isso, sugerem que a indústria hoteleira aborde-os de forma distinta. Por um lado, os organizadores de eventos corporativos focam na contenção de custos porque devem prestar conta aos “*shareholders*” da empresa. Associações, por outro lado, são responsáveis perante os seus membros e, portanto, possuem por objetivo fazer com que os encontros sejam agradáveis e prazerosos, bem como ter excesso de receita, se possível (TOH, R. S. et al., 2007, p.3, tradução nossa).

Oppermann (1996) destacou em seu trabalho que os eventos de associação se assemelham de certa forma ao turismo de lazer, especialmente, em relação aos participantes e a seleção dos destinos. O autor afirma que, enquanto os eventos corporativos são majoritariamente uma obrigação a todos os participantes, os membros de associação participam por vontade

própria e frequentemente devem pagar suas despesas, enquanto as despesas nos eventos corporativos são pagas pela empresa. Dessa forma, os organizadores de eventos associativos devem se esforçar para promover e vender o destino. Ainda de acordo com o autor, os associados se assemelham aos turistas de lazer, no sentido que podem escolher entre uma ampla gama de diferentes conferências, em diferentes locais, a custos variados e em períodos diversos (OPPERMANN, 1996, p. 176, tradução nossa). A Tabela 2 mostra as principais diferenças entre os eventos corporativos e os de associação.

Tabela 3 – Eventos empresariais e eventos de associação

(continua)

	Eventos empresariais	Eventos de associação
Definição do evento	<ul style="list-style-type: none"> • Convenções, reuniões, treinamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontro solene de grande porte com número elevado de participantes, promovido por entidades ou associações de classe, e pode ter caráter regional, nacional ou internacional
Processo Decisório	<ul style="list-style-type: none"> • O processo de tomada de decisão é direto razoavelmente imediato 	<ul style="list-style-type: none"> • O processo de tomada de decisão é prolongado, podendo envolver um comitê
Participação	<ul style="list-style-type: none"> • Obrigatória • Eventos geralmente menores (abaixo dos 100) 	<ul style="list-style-type: none"> • Não obrigatória • Grande porte e com número elevado de participantes
Objetivo do evento	<ul style="list-style-type: none"> • Frequentar sessões educacionais, tomar parte em reuniões, socializar e integrar-se • Incorrer em custos necessários que precisam ser minimizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação e debate de assuntos de atualidade e de interesse específico de determinada categoria ou ramo profissional • Representa oportunidade de geração de receita
Custos	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamento maior por representantes com despesas pagas pela companhia 	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamento menor por representante, que pagas as despesas algumas vezes
Locais Sede	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de convenções e hotéis com instalações adequadas próximos a sede e filiais da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alternam as localidades sedes e raramente voltam para o mesmo hotel

Tabela 2 – Eventos empresariais e eventos de associação

(conclusão)

	Eventos empresariais	Eventos de associação
Duração	• Um a três dias (duração curta)	• Três a cinco dias (duração média)
Natureza do evento	• Formal e corporativo	• Informal e familiar
Avaliação	• Avaliação essencialmente baseada em economia de custos	• Avaliação essencialmente baseada no sucesso da conferência
Acompanhantes	• Os representantes raramente levam acompanhantes	• Os representantes quase sempre levam acompanhantes
Datas de preferência	• Maior uso de datas críticas devido ao curto lead-time e ocorre de forma esporádica	• Menor uso de datas críticas devido ao longo lead-time e ocorre em períodos regulares
Como a indústria hoteleira deveria abordá-los?	<p>• Ser flexível para reduzir custos aos organizadores</p> <p>Ex. Oferecer descontos por volume, reduzidas taxas de hospedagem, especialmente para staff, e garantir fácil acessibilidade. A utilização de serviços turísticos varia de acordo com o porte e perfil da organização.</p>	<p>• Ser flexível para possibilitar o aumento de receitas aos organizadores</p> <p>Ex. Oferecer diversos serviços turísticos como, passeios e visitas a locais típicos, traslado, atividades para os acompanhantes, programas de fidelização, coquetéis, reuniões dançantes, exposições de teatro, apresentações musicais.</p>

Fonte: TOH, R. S. et al., 2007, p.3.

Dessa forma, eventos empresariais possuem diferentes características e diferem em termos de processo e fatores que conduzem a escolha do local (WEBER, 2001, tradução nossa). Como a concorrência entre os espaços para eventos está aumentando, torna-se crítico que os locais concentrem recursos e esforços no sentido de melhorar a atratividade de seu destino objetivando atender de forma particular os diferentes tipos de eventos e, portanto, as diferentes expectativas dos clientes (DEL CHIAPPA, 2012, p. 169, tradução nossa).

Organizar um evento com eficiência significa demonstrar arte e competência para corresponder a todos os anseios dos participantes com prestação de serviços eficientes e que superem suas expectativas (ZANELLA, 2012, p.2). A tendência é que, cada vez mais, os organizadores e hotéis entendam que o evento empresarial não pode ficar restrito ao salão do hotel, mas que deve incluir espaços e programações que contemplem as necessidades específicas de seus clientes (NAKANE, 2012, p.94).

3.3.2. Viagens de Incentivo

Assim como os eventos empresariais, as viagens de incentivo constituem um segmento importante no turismo de negócios. As viagens de incentivo constituem um tipo especial de encontro onde excepcionais experiências de viagem são oferecidas aos participantes como uma recompensa por seu desempenho passado. Dessa maneira, o principal objetivo de uma viagem de incentivo é premiar e motivar os melhores funcionários ou clientes, bem como estreitar o relacionamento por meio de experiências de viagem únicas e memoráveis (DEL CHIAPPA, 2012, p. 158, tradução nossa).

Especialistas de marketing de incentivo apontam que esse tipo de viagem vem se destacando entre os prêmios concedidos por empresas e organizações por apresentar características como: incentivo a integração quando realizadas em grupo; flexibilidade conforme público participante do programa; baixo custo quando comparável a prêmios tangíveis e oportunidade de permanecer mais tempo na memória do premiado quando comparado a bens tangíveis (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.23).

As viagens de incentivo estão sempre a cargo da empresa que propõe a campanha motivacional para seus funcionários ou promocional para fornecedores e clientes. Apesar de se assemelhar a uma viagem de lazer, devido as atividades de entretenimento e destinos turísticos na programação, deve atender aos objetivos que motivaram a sua organização (WADA, 2009, p. 215). Para Davidson (2000) as principais características que distinguem uma viagem de incentivo de uma viagem convencional são:

- **Singularidade** – cheia de surpresas, eventos especiais e roteiros não convencionais para lugares exóticos.

- **Fantasia e experiências exóticas** – os participantes tentam novas atividades esportivas.
- **Exclusividade** – os participantes devem ter a impressão de que a eles foi dado um acesso privilegiado à lugares e pessoas exclusivas, bem como a serviços privativos.
- **Originalidade** – ideias inovadoras são bem vindas. Quanto mais inesperado, melhor.
- **Atenção ao detalhe** – para evitar inveja e atrito entre os premiados, o hotel deve oferecer quartos no mesmo padrão e tamanho (até mesma decoração) (DAVIDSON, 2000, P.78, tradução nossa).

Tendo em vista as principais características de uma viagem de incentivo, o autor Del Chiappa (2012) identificou os principais fatores que influenciam a escolha do local para sediar esse tipo de viagem. Entre eles estão: (i) a marca e a imagem do destino, (ii) o clima do local e a (iii) presença de entretenimento e oportunidades extra-reunião. Ainda de acordo com o autor, um certo grau de inacessibilidade torna-se desejável para criar um ambiente único e exclusivo (DEL CHIAPPA, 2012, p. 158, tradução nossa).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Davidson (2000) já havia destacado critérios semelhantes para a escolha de um local para sediar uma viagem de incentivo. Seriam eles:

- **Acomodação:** alto padrão, que ofereça ampla atividade de lazer, uma boa oferta de bares e restaurantes. A infraestrutura das salas de reunião também é importante para acomodar as reuniões de incentivo.
- **Imagem:** deve ser exclusiva e sofisticada. Existe pouco incentivo em competir pela oportunidade de visitar um local focado ao turismo de massa ou percebido como baixa ou média renda.
- **Acessibilidade:** deveria ser possível chegar ao destino por uma vasta gama de transportes.
- **O clima do local:** deve ser adequado ao desejo do participante.
- **Atrações e atividades:** devem ser variadas e distintas.
- **Orçamento:** determina a opção que será escolhida. As empresas geralmente investem em elementos para elaborar uma programação que os participantes não possam repetir

por conta própria e que possam fazer o participante se sentir privilegiado (DAVIDSON, 2000, P.78, tradução nossa).

O autor então conclui que os hotéis que estejam interessados em entrar neste segmento devem estar preparados para atender um mercado altamente exigente, não apenas em relação a qualidade do produto físico, mas também em termos da qualidade do serviço. O hotel deve oferecer um alto nível de serviço e os participantes precisam sentir que estão recebendo algo único, que normalmente não teriam acesso (DAVIDSON, 2000, P.78, tradução nossa).

Nesse contexto, o Ministério do Turismo destaca que os principais critérios para o fomento de viagens de incentivos em um destino são: (i) atratividade turística; (ii) serviços qualificados e diferenciados e (iii) programas de lazer inovadores e criativos. De forma que a soma desses critérios deva resultar em exclusividade e experiência singular, dois dos principais valores que caracterizam as viagens de incentivo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.24).

Em conclusão, o mercado de viagens de incentivo está em plena ascensão no Brasil. Cabe aos hotéis concentrar seus recursos e esforços no sentido de melhorar a atratividade de seu destino para atender este segmento específico de evento. Um destino com hospedagem que possui uma marca forte, assim como ótima qualidade de alojamento e entretenimento pode promover-se como um bom destino para reuniões de incentivo, mesmo quando não possui fácil acesso. Além disso, o destino deve concentrar-se principalmente em marketing direcionado, de modo a destacar, por exemplo, a possibilidade de oferecer reuniões externas e as experiências exclusivas que só o local pode prover (DEL CHIAPPA, 2012, p, 164, tradução nossa).

3.3.3. Geração de viagens de lazer a partir do turismo de negócios

Como visto nos capítulos anteriores, o turismo de negócios pode ter um componente de lazer considerável em alguns tipos de evento, como viagens de incentivo, convenções de vendas e eventos de associações. De maneira geral, as viagens corporativas podem aumentar o nível de turismo e recreação no destino a partir de quatro formas principais.

Primeiramente, por meio dos participantes estendendo suas visitas no destino – adicionando um número de dias antes e depois da convenção, visando aproveitar os recursos culturais, shopping, “*sightseeing*” do destino. Segundo, por meio dos participantes serem acompanhados por convidados (geralmente esposas ou familiares) que engajam em atividade turísticas enquanto no destino. Terceiro, por meio dos próprios participantes engajando-se em atividades turísticas e recreativas como parte do elemento social, de networking e relaxamento durante a programação do evento corporativo. Por fim, por meio dos participantes que ficaram impressionados pelo destino, retornando com suas esposas e familiares em férias ou encorajando outros a fazer isso (SWARBROOK; HORNER, 2001, tradução nossa).

Para o autor DAVIDSON (2003), a probabilidade dos participantes decidirem se permanecem por mais tempo no destino ou se trazem um acompanhante é determinado por uma combinação de fatores que dependem das (i) características dos participantes, das (ii) características da convenção, em especial o tipo de evento que se trata e, por fim, (iii) das características do destino, com destaque à imagem que ele possui na mente dos participantes. A Tabela 3 mostra os fatores mais importantes apontados pelo autor (DAVIDSON, 2003, p. 33, tradução nossa).

Tabela 4 – Fatores que influenciam os participantes a estenderem sua estadia no destino e/ou a trazerem acompanhantes.

(continua)

Características dos participantes	<p>A. Estrangeiro ou nativo. Participar de uma convenção em outro país adiciona um incentivo para permanecer mais no destino.</p> <p>B. Familiarizado ou não com o destino. Quando não se está familiarizado as chances de permanecer mais no destino aumentam.</p> <p>C. Patrocinado ou pagando. Se o evento está sendo patrocinado pelo empregador, é mais provável que o participante gaste o seu dinheiro para permanecer mais no destino.</p> <p>D. Solteiro ou em um relacionamento. Alguém que está viajando sozinho talvez se sinta pressionado a retornar para a sua família imediatamente após a convenção.</p>
--	---

Tabela 3 – Fatores que influenciam os participantes a estenderem sua estadia no destino e/ou a trazerem acompanhantes.

(conclusão)

Características da convenção	<p>F. Tipo de reunião. Associação ou corporativo</p> <p>G. Duração da convenção.</p> <p>H. Período próximo do fim de semana. Convenções no meio da semana desencorajam os participantes a estenderem a permanência, porque significaria tirar um ou dois dias de folga.</p> <p>I. Período durante férias escolares. Aumenta a probabilidade de se estender a permanência no destino.</p> <p>J. Período próximo de um evento cultural/ esportivo. Aumenta a probabilidade de se estender a permanência no destino.</p> <p>K. Nível de excursões já incluídas no programa oficial da convenção. Os participantes sentem que tiveram o suficiente do destino e que permanecer mais agregaria pouco.</p> <p>L. Inclusão de um programa organizado para os acompanhantes.</p> <p>Fator de maior peso: A mais importante dessas características é quase certamente o tipo de reunião. A propensão dos participantes estenderem sua permanência ou trazer convidados é geralmente maior nos eventos de associação.</p>
Características do Destino	<p>M. Imagem</p> <p>N. Segurança</p> <p>O. Distância da residência dos participantes</p> <p>P. Fácil e custo do transporte dentro e ao redor do destino</p> <p>Q. Nível de informação turística fornecida pelo hotel, cidade, <i>convention bureaus</i>.</p> <p>Fator de maior peso: Imagem pode ser o fator determinante.</p>

Fonte: DAVIDSON, 2003, p. 33, tradução nossa.

Ainda de acordo com DAVIDSON (2003), os hotéis deveriam reconhecer o valor deste segmento e incentivar os participantes a estenderem sua estadia no destino e/ou a trazerem acompanhantes. Uma forma citada pelo autor consiste em traçar uma política de parcerias com outros profissionais do ramo – como parques temáticos, teatros, ou especialmente, shoppings – visando criar pacotes atrativos para os participantes das convenções e seus convidados e, conseqüentemente, aumentar o *cross-selling* de *tours* pré ou pós-convenção. Em adição, os hotéis também podem oferecer noites extras com as mesmas taxas das convenções (DAVIDSON, 2003, p. 38, tradução nossa).

Zanella (2012) complementa afirmando que os hotéis deveriam adicionar atividades de lazer direcionadas exclusivamente para os participantes ou acompanhantes ou para ambos. Atualmente, com maior frequência os programas consistem em: (i) roteiros turísticos ou passeios (*city tour*), (ii) visitas para compras em empresas conveniadas, (iii) visitas a locais considerados como atrações típicas do local, (iv) espetáculos artísticos, bem como (v) concursos e competições com prêmios (ZANELLA, 2012, p. 47).

Como consequência, o aumento do nível de turismo e recreação traz uma série de benefícios tanto para os convidados como para o destino. Do lado da oferta, observa-se um aumento das taxas de ocupação e incremento no consumo de alimentos e bebidas. Em adição, ocorre um gasto extra em compras e em visitas de atrações turísticas. Do lado da demanda, observa-se um aumento na satisfação dos funcionários que participam do evento, consequentemente melhorando a sua produtividade nas organizações. Tendo isso em vista, é importante que as organizações se conscientizem da importância de prover aos viajantes de negócio uma programação balanceada de trabalho, de modo que haja algum tempo dedicado às atividades relaxantes e de entretenimento (GILBERT; MORRIS, 1995, tradução nossa).

Todavia, a realidade hoje em dia ainda é bastante distinta. a maioria dos participantes estão conscientes da abundância de atividades de lazer, mas não possuem tempo livre para desfrutá-las, devido a eventos cada vez mais curtos e com extensivas horas de trabalho.

3.3.4. Seleção do Espaço para Evento

O processo de seleção de um espaço é muito complexo devido ao grande número de variáveis que influenciam a tomada de decisão. O processo por meio do qual cada organizador escolhe o destino do evento tem sido um tema constantemente pesquisado a partir de diferentes aspectos. Nesse sentido, esforços têm sido feito para identificar os atributos específicos que são importantes tanto para os participantes como para os organizadores e o tipo de informação que eles procuram em seu processo de planejamento.

Para Vogt (1994), compreender as necessidades dos organizadores de eventos e os critérios que eles consideram na tomada de decisão é crucial para os fornecedores de eventos (VOGT et al., 1994, tradução nossa). Isso porque, um entendimento do processo de seleção é crítico para que os destinos se tornem mais competitivos, ofereçam um serviço personalizado de acordo com as necessidades dos organizadores de eventos, consequentemente trazendo mais convenções e reuniões para o respectivo destino (LEE; BACK, 2007, tradução nossa).

Para tanto, é importante analisar os fatores que influenciam a decisão de compra individual, como o perfil do cliente ou da organização, o seu orçamento, o tipo de reunião e seus objetivos, acessibilidade e custos de transporte e, por fim, os atributos que caracterizam o próprio destino (LAWSON, 2000, tradução nossa).

Alguns autores como Bahl (2003) ressaltam que tanto os aspectos físicos como uma boa prestação de serviços são fatores essenciais para a escolha de um local para eventos, sobretudo nos serviços hoteleiros, nos quais os clientes buscam conforto, limpeza, segurança, comunicação, entre outros e qualquer falha na qualidade ofertada pode resultar na perda do cliente (BAHL, 2003, p. 44). Já outros autores, como Weber (2000), ressaltam que as experiências passadas ou o conselho de outras pessoas influenciam fortemente no processo decisório dos organizadores de eventos.

Inicialmente, os primeiros estudos a respeito dos atributos considerados por organizadores quando da seleção de um espaço focavam na qualidade e performance do destino. Entretanto, a disponibilidade, o tamanho e a qualidade das salas de reunião e dos quartos de hotel mostraram ser constantemente apontados, ao longo dos anos, como fatores importantes para a seleção de um espaço. Não foi antes do início deste século, quando Nelson e Rys (2000) documentaram o fator custo (por exemplo, custo de hospedagem, das salas de reuniões e alimentos e bebidas), como uma das variáveis mais importantes no processo de seleção de um espaço (NELSON; RYS, 2000, p. 71, tradução nossa).

O recente estudo conduzido pelos autores Elston e Draper (2012) baseado em uma revisão empírica de pesquisas prévias sobre os critérios de seleção de um local para eventos foi capaz de prover importantes conclusões. O estudo revelou que desde 1990, os custos com tarifas de hotel, com a infraestrutura das salas de reunião, com alimentos e bebidas e outros custos, tem constantemente aparecido como critérios importantes na escolha de um local para eventos. Como resultado, os destinos deveriam considerar formas de garantir que sejam competitivos em termos de custo, por exemplo, criando pacotes especiais para certos clientes e tipos de reuniões (ELSTON; DRAPER, 2012, p. 203, tradução nossa).

Ainda de acordo com os autores, apenas recentemente práticas sustentáveis foram examinadas como um critério para a seleção do espaço. Por exemplo, os resultados genericamente indicaram que programas de reciclagem eram de alguma forma importantes para os organizadores de eventos (ELSTON; DRAPER, 2012, p. 203).

Um critério comumente citado, mas menos importante, é o fornecimento de entretenimento (por exemplo, atividades de resorts, “*nightlife*”, museus). Os autores apontam que uma oportunidade para os destinos é promover esta comodidade como um material suplementar para encorajar os participantes virem ao destino um ou dois dias antes ou permanecer alguns dias a mais, após o fim do evento. Tal oportunidade tem o potencial de criar receita adicional e expor o destino, bem como, de gerar visitas subsequentes de lazer. A evolução, ao longo dos anos, dos critérios apontados por diversos autores como sendo importantes para a seleção de um espaço para eventos pode ser encontrada no Anexo A, Tabela 55.

Todavia, enquanto os diversos estudos identificaram fatores comuns que tornam um local atrativo aos organizadores de eventos, eles não contemplavam se os diferentes tipos de evento influenciam o processo de decisão do local.

Como abordado previamente, eventos de associação e eventos empresariais possuem diferentes características e diferem em termos dos processos e fatores que resultam na escolha do local do evento. Por exemplo, para reuniões e eventos empresariais, o local do

evento é comumente determinado pela localização da sede e filiais da empresa. Em contraste, a maioria das associações são relativamente flexíveis em relação a escolha do local do evento. Muitas associações alternam as localidades de suas convenções anuais para diferentes partes do país (VOGT et al., 1994, p. 119, tradução nossa). Dessa forma, pode se argumentar que associações e corporações diferem em termos do processo e escolha do local do evento.

Tendo isso em vista, os organizadores de eventos associativos consideram variáveis distintas ao selecionar um local para um evento. Para Oppermann & Chon (1997) essas variáveis se resumiriam a: infraestrutura de hospedagem e de eventos, acessibilidade e preço (OPPERMANN; CHON, 1997, tradução nossa). Já Bonn, Brand e Ohlin (1994) citam quatro fatores como sendo de grande importância para organizadores de eventos associativos: a possibilidade de negociar as taxas de alimentos e bebidas e tarifas de hotel; a qualidade da comida e do serviço e o número, tamanho e qualidade das salas de reunião e dos quartos de hospedagem (BONN et al., 1994). O autor Chen (2006) complementa, adicionando o fator relacionado a imagem do destino e o turismo local como fatores importantes.

Já o autor Del Chiappa (2012) descobriu em suas pesquisas que certos atributos são importantes, independentemente do tipo de evento, como: (i) ser acessível em termos de preço, (ii) qualidade e eficiência da equipe, (iii) ter a assistência de um *convention bureau*, (iv) os aspectos físicos e socioculturais do local, (v) segurança e (vi) custos de transporte e tempo de viagem (DEL CHIAPPA, 2012, p, 164). Entretanto, para o autor, há outros atributos, mostrados na Tabela 4, que são mais ou menos importantes de acordo com o tipo de evento. Seriam eles:

Tabela 5 – Atributos valorizados para a seleção de um espaço para eventos por tipo de evento.

(continua)

	Atributos Importantes	Razões
Congressos	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade do destino • Proximidade entre o hotel e o aeroporto. • Espaço para eventos próximo do hotel • Diferentes tipos de hotéis com diferentes taxas • Disponibilidade de um grande salão de convenção • Instalações do espaço de eventos • Modernos equipamentos de áudio/visual • Salas de apoio para reuniões que ocorrem em paralelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade importante quando destino sedia um grande número de pessoas que vêm de diferentes partes do País • Para facilitar o transporte dos participantes e reduzir custos
Convenções	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade do destino • Capacidade de acomodar os participantes no mesmo hotel • Proximidade entre o hotel e o aeroporto • Espaço para eventos próximo do hotel • Diferentes tipos de hotéis com diferentes taxas • Instalações de hotel • Instalações do espaço de eventos • Modernos equipamentos de áudio/visual/ wi-fi • Salas de apoio para reuniões que ocorrem em paralelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade importante quando destino sedia um grande número de pessoas que vem de diferentes partes do País • Reunião organizada para tirar o máximo das oportunidades de networking • Para facilitar o transporte dos participantes e reduzir custo
Simpósio	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade do destino • Espaço para eventos próximo do hotel. • Diferentes tipos de hotéis com diferentes taxas 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade importante quando destino sedia um grande número de pessoas que vem de diferentes partes do País • Para facilitar o transporte dos participantes e reduzir custos
Seminários	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade do destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade importante quando a reunião é curta e o fácil acesso é importante

Tabela 4 – Atributos valorizados para a seleção de um espaço para eventos por tipo de evento.

(conclusão)

	Atributos Importantes	Razões
Reuniões Iniciais	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade do destino • Novidade nos destinos • Espaço para eventos próximo do hotel • Diferentes tipos de hotéis com diferentes taxas • Instalações de hotel • Salas de apoio para reuniões que ocorrem em paralelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade importante quando a reunião é curta e o fácil acesso é importante • Para facilitar o transporte dos participantes e reduzir custos
Viagens de Incentivo	<ul style="list-style-type: none"> • Certo grau de inacessibilidade desejável • Marca do destino (imagem) • Clima do local • Presença de entretenimento e oportunidades extra-reunião • Novidade nos destinos • Capacidade de acomodar os participantes no mesmo hotel com as instalações do evento, do que em outros hotéis • Boas instalações de hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Prover uma experiência memorável visando premiar e motivar o funcionário devido ao seu bom desempenho passado. • Reunião organizada para tirar o máximo das oportunidades de aumentar o trabalho em grupo e a integração entre os participantes.

Fonte: DEL CHIAPPA, 2012, p, 164, tradução nossa.

Vale ressaltar que a importância de cada fator pode variar de acordo com o tamanho do evento e seu objetivo, com o perfil da organização, dentre outros fatores. Todavia, os espaços de eventos devem concentrar seus recursos e esforços no sentido de melhorar a atratividade de seu destino para prover soluções mais customizadas aos diferentes tipos de eventos (DEL CHIAPPA, 2012, p, 164, tradução nossa).

Após uma revisão da literatura acadêmica foi possível observar que alguns atributos de um espaço para eventos são mais importantes que outros, tais como: (i) o número, o tamanho e a qualidade das instalações de hospedagem e das salas de reunião; (ii) a imagem do destino e sua atratividade, e em especial, (iii) os custos com as tarifas de hotel, com a infraestrutura das salas de reunião, com alimentos e bebidas e outros custos, assim como a possibilidade de negociá-las. Todos esses fatores foram mencionados como sendo importantes para os organizadores de eventos e podem ser considerados fatores que influenciam e motivam a escolha de um destino.

Além disso, identificar os indivíduos responsáveis pela tomada de decisão nas organizações aumenta as chances do destino de ser selecionado como local sede do evento. Por fim, experiências passadas ou o conselho de outras pessoas também demonstrou ter um papel fundamental no processo decisório dos organizadores de eventos.

Um último fator, mas não menos importante, é destacado por Ariffin (2008). Para o autor, as pessoas viajam na maioria dos casos porque elas querem vivenciar algo novo e diferente. Desse modo, a busca por novidade é um fator importante e seu efeito na escolha do destino para sediar um evento é também significativo. Recentes pesquisas indicam que existe um crescente interesse entre os organizadores de eventos corporativos em sediar os seus eventos em locais menos convencionais e que apresentem alguma novidade. Além das instalações do evento, a atratividade do local também é importante para despertar interesse nos organizadores. Dentre os principais pontos fortes de um local inusitado está sua capacidade de oferecer uma experiência única, memorável e ser capaz de acomodar pequenas reuniões (ARIFFIN, 2008, p. 180, tradução nossa).

Por conseguinte, o fator “novidade” é um elemento amplamente aceito, não apenas pelo segmento de lazer, mas pelo comportamento humano em geral, de modo que o seu efeito sobre a escolha de um local para eventos corporativos também é relevante (ARIFFIN, 2008, p. 187, tradução nossa). Desse modo, em adição aos atributos esperados, os organizadores de eventos corporativos preferem cada vez mais um destino que crie uma experiência de viagem incomum, original e emocionante.

3.4. Overview do Mercado

3.4.1. Mercado do Turismo de Eventos

A indústria de eventos é uma das que mais contribui com o desenvolvimento econômico do país. Somente no Brasil, são estimados cerca de 930 mil eventos por ano, especialmente corporativos, feiras e exposições, que envolvem aproximadamente 80 milhões de participantes e movimentam perto de R\$ 40 bilhões anualmente. A cadeia de eventos, só no Brasil, já corresponde por mais de 3% do PIB com movimentação acima de R\$ 70 bilhões anuais (PORTAL EVENTOS, 2014).

Somente em São Paulo, considerada a capital latino-americana do turismo de negócios, realizam-se 90 mil eventos por ano – cerca de um evento a cada 6 minutos. São 805 eventos de negócios que ocorrem por ano na cidade e os segmentos que mais realizam feiras, reuniões e eventos na cidade são pela ordem: (i) Medicina, (ii) Ciência, Tecnologia e Comunicação, (iii) Cultura & Educação, (iv) Técnico e Científico e (v) Turismo (VISITE SÃO PAULO, 2014).

Quanto ao número de eventos internacionais, de acordo com a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), o Brasil é o país latino-americano que mais recebe eventos e ocupa atualmente o 9º lugar entre os países que mais realizam eventos internacionais. Em 2013, o País realizou 315 eventos internacionais no período (ICCA, 2014, tradução nossa).

O turismo de eventos é também o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil: 25,6% dos turistas internacionais vêm ao país com essa finalidade e seu gasto médio diário, US\$ 127, é quase duas vezes maior que o desembolso dos turistas de lazer (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

O crescimento do turismo de eventos no Brasil deve-se, especialmente, aos efeitos da exposição do país na mídia internacional, em decorrência dos megaeventos esportivos, como a Copa das Confederações e a Copa do Mundo. Outra razão, consiste nos crescentes esforços de captação e promoção de eventos pelo ministério do turismo. Além disso,

observa-se um aumento dos investimentos em infraestrutura para eventos. Atualmente a secretária nacional de programas de desenvolvimento do turismo está investindo R\$ 461 milhões em 11 centros de convenções pelo país. Como resultado, observa-se que o Brasil vem diversificando os destinos que abrigam seus eventos. Apenas 22 cidades do Brasil realizavam eventos estrangeiros em 2003, o número mais que dobrou em 2012, alcançando a marca de 57 cidades (ABEOC, 2013).

Por fim, a pesquisa encomendada pelo Instituto Alatur e MPI Brazil a respeito do mercado de eventos no Brasil possibilitou traçar o perfil dos eventos corporativos no país. Dentre os principais resultados da pesquisa está a constatação de que os eventos têm se tornado mais direcionados a públicos específicos, mais interativos e dinâmicos, com maior uso de tecnologia avançada e contratação de profissionais especializados. Tendo isso em vista, o contratante de eventos espera dos seus fornecedores: (i) especialização para oferecer melhores serviços; (ii) maior investimento em profissionais qualificados; (iii) detalhar mais o andamento do evento; (iv) cumprir o que foi acordado na contratação do serviço; (v) prontidão para resolver problemas; (vi) negociar custos de espaços e taxas; (vii) ter conhecimento sobre o negócio do cliente e (viii) customizar eventos (ALATUR, 2012).

3.4.2. Mercado de Viagens Corporativas

O mercado de viagens corporativas no Brasil – que compreende todas as viagens pagas por pessoas jurídicas - representou 55,68% do faturamento do turismo nacional em 2013, conforme os Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC 2013). Os segmentos mais representativos foram o aéreo (46,8%) e de hospedagem (34,4%), seguindo pelos segmentos locação de autos (6,1%), alimentos (5,2%), agenciamento (5,0%) e tecnologia (2,6%). Durante este período, as receitas com viagens corporativas cresceram 13,8% em relação ao ano anterior e possuem uma previsão de crescimento de 12,4% para o ano de 2014 (ABEOC, 2014).

De acordo com dados da GBTA - The Global Business Travel Association - os gastos anuais em viagens de negócios no Brasil triplicaram desde 2000. Todavia, é possível observar que o crescimento dos gastos domésticos em viagens de negócio desacelerou no Brasil. A principal razão estaria na desaceleração da economia doméstica. A GBTA prevê

que os gastos domésticos de viagens de negócios irão se fortalecer em 2014, contanto que as empresas e os políticos continuem a dar passos para aumentar a produtividade e competitividade do país (GBTA, 2014).

É também importante destacar as principais tendências do setor de eventos para os próximos anos. Martin e Murad (2010) apontam diversas tendências, tanto do lado da demanda como do lado da oferta:

Tabela 6 – Tendências do mercado de viagens corporativas – Lado da Oferta.

Tendências - Lado da Oferta
<ol style="list-style-type: none">1. Fornecedores que resolvem as necessidades de “<i>saving</i>” dos clientes;2. “Preço Dinâmico” em eventos: hotéis, resorts e espaços de eventos que ofereçam preços variados, dependendo do dia da semana, época do ano e demanda;3. Fragmentação dos serviços: cobrança de vários itens pelos fornecedores, como bagagens, alimentação e bebidas, taxas de combustíveis, assentos especiais (mais confortáveis), companhias aéreas, internet, café da manhã, estacionamento em hotéis, locadoras e lavanderias;4. Crescimento do número de agências especializadas: por tipo de complexidade de evento, já que o mercado de eventos está se tornando altamente segmentado por tipo de organização, tamanho, objetivo do evento, orçamento e perfil dos participantes;5. Maior investimento em tecnologia: inclusive ferramentas voltadas à gestão e ao controle de gastos e novos serviços tecnológicos relacionados ao consumidor.6. Maior número de empresas “<i>full service</i>”: capacitadas a atender todos os tipos de eventos.

Fonte: MARTINS, V. G.; MURAD, 2010, p. 167.

Tabela 7 – Tendências do mercado de viagens corporativas – Lado da Demanda.

Tendências - Lado da Demanda
<p>7. Crescimentos dos eventos verdes: maior preocupação ambiental, seja na seleção de fornecedores que atendam os seus programas “verdes” ou utilizando sistemas que calculem a emissão de poluentes para os seus programas de carbono zero;</p> <p>8. Crescimento dos eventos de relacionamento, virtuais e grandes eventos;</p> <p>9. Busca por qualidade no atendimento;</p> <p>10. Queda na duração dos eventos e do <i>lead time</i> para os eventos menores;</p> <p>11. Queda do budget das empresas para eventos;</p> <p>12. Uso de ferramentas mais eficazes e amigáveis para o ROI (“<i>return on investment</i>”), a fim de calcular o retorno do investimento com a viagem;</p> <p>13. Redução das despesas com a viagem em si: não a redução do número de viagens;</p> <p>14. Implementação de políticas de viagem mais restritivas: para, dessa forma, ter melhor controle sobre todo o processo;</p> <p>15. Necessidade de parceria entre todos os envolvidos num evento.</p>

Fonte: MARTINS, V. G.; MURAD, 2010, p. 167.

3.4.3. Mercado de Resorts no Brasil

Os resorts consistem em empreendimentos hoteleiros vocacionados ao lazer e em geral se situam em locais que possuam algum atrativo especial, de aspecto natural relevante e complementar às características culturais da localidade (BSH INTERNATIONAL, 2013, p.7).

A Associação Resorts Brasil, com cinquenta e um resorts associados, busca identificar, avaliar e discutir a situação do segmento no Brasil. Dessa forma define resorts como “*Empreendimentos hoteleiros de alto padrão em instalações e serviços, voltados para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hóspede não precise se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento.*” Conseqüentemente, ao se hospedar em um resort o hóspede espera encontrar opções de

conforto, alimentação, lazer e entretenimento em um só lugar e, por essa razão, acaba gastando mais dentro do empreendimento do que em seu entorno (RESORTS BRASIL, 2014).

O Ministério do Turismo complementa destacando a infraestrutura de lazer e entretenimento dos resorts que, por sua vez, devem dispor de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento dentro da classificação de 4 ou 5 estrelas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.7).

Atualmente, o mercado de resorts encontra-se em alta no Brasil, após uma fase de recuperação. Isso porque, ao longo dos últimos 10 anos observou-se um grande aumento da oferta, todavia, a demanda não foi capaz de acompanhar a mesma velocidade. Com isso, houve uma queda na ocupação dos resorts e instalou-se uma guerra de preços. Em adição, observou-se uma alteração no perfil da demanda. A partir de 2008 a moeda brasileira se valorizou, por um lado, incentivando o brasileiro a conhecer destinos internacionais e, por outro lado, prejudicando o turismo internacional para o Brasil. Adicionalmente, os cruzeiros marítimos contribuíram para uma significativa redução da demanda. Os resorts, então, foram em busca do turismo doméstico – aquecido devido ao crescimento do poder de compra da classe média brasileira - como forma de substituir os visitantes estrangeiros (BSH INTERNATIONAL, 2013, p.27).

Nesse contexto, em 2008 o público internacional representava 43% dos hóspedes e os brasileiros 57%. Seguindo a tendência de crescimento de brasileiros nos últimos anos, em 2012 a participação de brasileiros atingiu 90% e a de estrangeiros caiu para 10%. Nos resorts de interior o público nacional chega a 96% devido às localidades destes empreendimentos, visto que possuem proximidade e facilidade de acesso a partir dos principais centros de negócios do país e, por consequência, acabam por receber eventos de empresas situadas nestas localidades e turistas de lazer individuais que nelas habitam (BSH INTERNATIONAL, 2013, p.15).

Em relação ao cenário atual do mercado de resorts, observa-se que o Nordeste é ainda a região que mais concentra empreendimentos desse tipo - quase metade dos cerca de 120

No estado de São Paulo, os principais são resorts e hotéis para convenções e evento são: Royal Palm Plaza Resort/ The Palms (Campinas); Bourbon (Atibaia); Paradise (Mogi das Cruzes); Sofitel/ Jequitimar (Guarujá); Mavsa Resort; Tauá; Tryp (Campinas); Villa Rossa (São Roque); Casa Grande (Guarujá); Almenat; Blue Tree; Quality (Itupeva); Vitória Hotéis; Vale Suíço; San Rafael; Refúgio Cheiro de Mato e Senac.

Os empreendimentos tidos como resorts apresentam diversos tipos. Geralmente a classificação ocorre devido ao seu principal atrativo, como: termas, praia, pesca, esqui na neve, esportes aquáticos, cassinos, golfe, ecologia, entre outros. A BSH International destaca que a tipologia e a localidade onde os empreendimentos se concentram exercem influência em seu desempenho mercadológico por receberem demandas distintas. Assim, os resorts podem ser classificados como resorts de interior ou de praia (BSH INTERNATIONAL, 2013, p.7).

Pode-se destacar como as principais diferenças entre os resorts de praia e os resorts de interior os seguintes aspectos: (i) primeiramente, os resorts no litoral apresentam maior absorção de hóspedes estrangeiros, devido às questões naturais e climáticas; (ii) segundo, ao contrário dos resorts de praia, os de interior vêm apresentando nos últimos anos uma queda nas taxas de ocupação; (iii) terceiro, nos resorts de interior é notório o alto índice de clientes com foco em eventos, atingindo aproximadamente a mesma faixa de hóspedes de lazer individual. Os resorts de interior, de maneira a combater a sazonalidade típica de empreendimentos vocacionados para o lazer e por possuírem clima instável, optam por investir na captação de eventos. Já os resorts de praia por estarem localizados em regiões privilegiadas em relação aos atrativos naturais e que geralmente possuem clima agradável na maior parte do ano conseguem atrair turistas em épocas diversas. Sua maior demanda pode ser dividida entre grupos/operadoras e lazer individual. Nota-se a menor incidência de hóspedes de eventos (BSH INTERNATIONAL, 2013, p.10).

Todavia, os resorts brasileiros, de maneira geral, apresentam crescimento acentuado no segmento de eventos. Esse fator é explicado pela alta sazonalidade (mostrada no Gráfico 1) enfrentada por empreendimentos dessa categoria, que buscam no segmento de eventos corporativos uma alternativa para elevar suas taxas de ocupação, especialmente, no segundo

semestre do ano – nos meses de setembro, outubro e novembro – meses fracos para o segmento de lazer e forte para o segmento corporativo. Os meses de maio e junho constituem os piores períodos em ambos os segmentos.

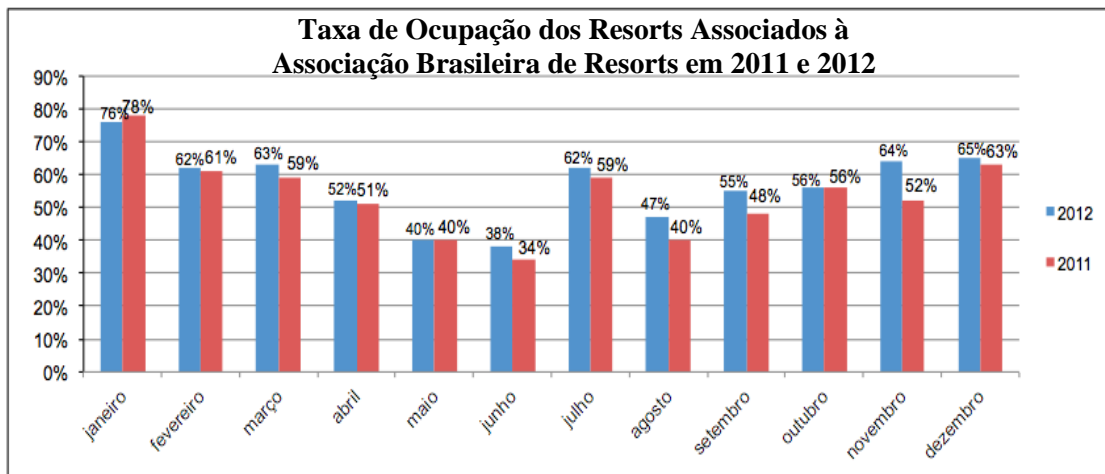


Gráfico 1 – Sazonalidade das taxas de ocupação dos resorts em 2011 e 2012.
Fonte: Resorts Brasil, 2014.

Em adição, na Figura 4, é possível observar as principais potencialidades e fraquezas do mercado de resorts brasileiro, dentre as quais se destaca a previsão de crescimento do segmento de eventos corporativos.



Figura 4 – Potencialidades e fraquezas do mercado de resorts brasileiro.
Fonte: Resorts Brasil, 2014.

Em conclusão, embora o perfil de destino de lazer seja a vocação dos resorts, a sua infraestrutura tem o potencial de atrair grandes empresas para sediar eventos corporativos, uma vez que os participantes encontram ali tudo o que necessitam para negócios e entretenimento. Um evento corporativo em um resort agrega valor às organizações, porque causa um impacto motivacional superior na equipe e os participantes ficam focados no evento, melhorando a comunicação e integração do grupo.

Além de trazer benefícios às organizações, o segmento de negócios consiste em um nicho que não pode ser desprezado pelos resorts. Por um lado, porque cresce a cada ano e pode representar importante parte do faturamento do empreendimento. Por outro, além de ser importante em oito meses do ano, minimizando os efeitos sazonais, funciona ainda como multiplicador, pois muitas pessoas conhecem o produto por meio de um evento e voltam com a família para as férias ou indicam para amigos.

3.4.4. Fatores de Sucesso de Resorts com Eventos Corporativos

Após estudar os mercados de resorts e de eventos corporativos, bem como suas principais tendências, foram identificados seis principais fatores de sucesso para os resorts que queiram atuar neste segmento. São eles: (i) Localização, (ii) qualidade do produto, (iii) qualidade do serviço, (iv) qualidade do A&B, (v) preço competitivo e (vi) promoção via parcerias. Cada um desses aspectos é explicado em detalhe a seguir.

Localização

A localização é um fator de grande importância para o sucesso de um resort que atende o público corporativo. Não basta o destino turístico ser bonito, ele tem que ter demanda local proveniente de um volume grande de empresas em seu entorno. Desse modo, para um hotel de convenções é importante que estejam localizados em cidades caracterizadas como centros de negócios e de serviços (WANDERLEY, 2004, p. 47).

Como visto previamente, um dos itens mais importantes que os organizadores consideram inicialmente é a localização. Esse fator geralmente tem mais peso na decisão do que fatores como preço, tipo de local, qualidade das instalações e proximidade de atrações turísticas. Antes de mais nada os compradores adquirem com base na localização, de

modo a avaliar se o empreendimento se encontra próximo aos grandes centros, aeroportos e rodovias (ROGERS; MARTIN, 2011, p.61).

Todavia, hoje em dia é possível notar uma tendência de promover os eventos de maior porte em locais afastados dos centros urbanos, devido ao menor custo e por oferecem maior conforto, segurança, liberdade e descontração. Para participantes de eventos técnicos e culturais há melhores condições de integração nos objetivos do evento, pois convivem em ambientes mais amplos e saudáveis. Além disso, elimina-se ou se reduz as interferências externas, principalmente as atividades de lazer e diversão oferecidas nos centros urbanos (ZANELLA, 2012, p.47).

Qualidade do Produto

Outro fator de sucesso de um resort que atende o público corporativo é a qualidade do produto. Isso se traduz em um produto que possui uma infraestrutura física que, além de prover as especificações mínimas exigidas, sempre se transforma para acompanhar os novos tempos e manter-se atual. Os hotéis que se destacam no segmento corporativo geralmente possuem forte foco na estrutura física – quartos, salas de reunião e tecnologia – crescendo com qualidade e assegurando a manutenção do empreendimento.

Tendo em vista que a infraestrutura das salas de convenção é um atributo altamente valorizado pelos organizadores de eventos; muitos resorts estão investindo fortemente no seu produto físico para obter vantagens competitivas e realçar sua orientação voltada para o cliente. O objetivo é ir agregando valor, de modo que com o tempo o cliente possa ter tudo o que precise em um único espaço. Todavia, o desafio para hotéis e centros de eventos é distinguir aquilo que não passa de uma febre entre seus clientes daquilo que é uma mudança cultural com impacto de longo prazo e, então, investir de forma coerente no desenvolvimento do produto (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 106).

O fato é que existe a necessidade de uma padronização de produtos destinados às necessidades dos viajantes corporativos, como áreas de conferencia separadas das áreas de lazer, internet banda larga com conexão de internet rápida, apartamentos logicamente funcionais com um bom chuveiro, uma cama macia e um quarto confortável, tomada para

laptop próxima da bancada de trabalho, assim como uma mesa de trabalho bem iluminada. Dessa forma, o hotel deve ter um foco e estar sempre atento em atender às expectativas do executivo (MARTINS; MURAD, 2010, p.102).

Ainda de acordo com os autores Viviãne Martins e Eduardo Murad (2010), a infraestrutura física de um hotel para viajantes corporativos deve contemplar:

- Um *layout* flexível que se traduz em um espaço capaz de ser dividido em várias salas de reuniões de diversos tamanhos.
- As paredes dos espaços devem permitir que os organizadores sejam criativos. O hotel deve limitar a sua criatividade às áreas públicas.
- Salas e quartos construídos com um propósito, em comparação à salas e quartos multiuso.

Como visto previamente, as exigências de um cliente corporativo são muito diferentes e, muitas vezes, mais criteriosas que uma organização para a recepção de grupos de lazer. O turista de negócios é um público mais exigente e qualificado e, portanto, busca por praticidades e comodidades além de atendimento e equipamentos de qualidade. Devido a essa distinção, o empreendimento hoteleiro deve se organizar para atender dois tipos de negócios completamente distintos e, se possível, gerenciá-los de forma separada. Em alguns casos, o resort ou hotel terá de escolher entre realizar um evento para famílias ou uma convenção.

Qualidade do Serviço

Weber (2000) afirma que a qualidade do serviço hoteleiro é um dos fatores mais importantes no processo de escolha de um hotel ou resort para eventos corporativos. Isso se reflete na entrega de serviços personalizados; na capacidade de resposta rápida por meio de uma equipe alinhada e flexível para imprevistos, assim como, em uma alta acessibilidade à equipe do hotel, havendo uma interação próxima entre o hotel e os organizadores de eventos. Tais elementos resultam de um esforço conjunto e combinado de vários departamentos – vendas, atendimento, alimentos e bebidas, eventos, entre outros (WEBER, 2000, p. 33, tradução nossa).

Os autores Rutherford e Umbreit (1993) destacam cinco componentes de sucesso na

entrega de serviços para o segmento corporativo:

- **Comunicação:** acessibilidade e contato próximo. Hotéis podem prover tabelas mostrando os canais de comunicação, os contatos dos funcionários envolvidos, identificação dos responsáveis e seus papéis, visando criar uma extensa rede de comunicação.
- **Organização:** flexibilidade na entrega de serviços, em oposição a políticas rígidas que não se adaptam às necessidades dos consumidores.
- **Execução:** entregar o que foi prometido. Todavia, em alguns casos, os funcionários não entregam o que foi prometido ou porque não têm autoridade ou porque não possuem conhecimento de como resolver o problema. Prover os funcionários com autoridade e encorajá-los a ter iniciativa própria é fundamental. Consequentemente, aqueles que respondem propriamente a requisitos de rotina ou de emergência devem ser compensados.
- **Desenvolvimento de relacionamentos:** interações não apenas por estruturas formais da organização. Encontros informais e sociais também devem ser promovidos com colaboradores e clientes.
- **Iniciativa:** capacidade da equipe do hotel de prover sugestões criativas para melhorar o menu ou a organização das instalações. Funcionários não apenas orientados por lucro.
- **Administração de crise:** imprevistos e crises invariavelmente ocorrem durante o evento. Organizadores julgam um hotel em como ele é capaz de administrar essas situações. Muitos hotéis não possuem processos e estruturas para atender as necessidades dos organizadores. A principal causa pode ser a falta de comunicação entre os departamentos (RUTHERFORD; UMBREIT, p.68, tradução nossa).

Dessa forma, os clientes almejam mais do que tudo ver que seus fornecedores estão oferecendo serviços que correspondem aos padrões prometidos (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 106). Neste contexto, os hotéis só serão bem sucedidos se forem ao encontro das necessidades de seus clientes, se possível, superando-as e administrando positivamente as interações que ocorrem ao longo da cadeia de serviços de gerenciamento de eventos. Nas interações quatro fatores são importantes: (i) cuidado, atenção e interesse em escutar o cliente, (ii) espontaneidade e empatia, (iii) pedir desculpas por falhas, (iv)

solucionar rápido os problemas e recompensar em casos extremos de falha, antes que o cliente vá embora e o hotel perca o cliente. A qualidade do serviço é capaz de fidelizar o cliente e fazer com que ele volte (BAHL, 2003, p.44).

Todavia, na prática, muitas vezes se vê o contrário. Para o autor Lee (2010) ainda existem aspectos que precisam ser melhorados em alguns espaços para eventos em hotéis. Dentre eles estão (i) equipes mal treinadas e inexperientes em lidar com conferências; (ii) falta de entendimento quanto as necessidades específicas dos diferentes tipos de eventos e reuniões; (iii) falta de processos sistematizados e uma administração centralizada durante o evento; (iv) estacionamentos lotados; (v) baixo padrão dos equipamentos áudio-visuais; (vi) falta de uma equipe constantemente disponível durante as reuniões; (vii) espaços sem um propósito definido (por exemplo, com pé direito baixo); (viii) baixa qualidade dos alimentos e bebidas; (ix) falta de comunicação entre o hotel e o organizador; (x) procedimentos de *check-in* e *check-out* ineficientes e, por fim, (xi) acústica das salas ruim (LEE, 2010, p. 227, tradução nossa).

Conseqüentemente, os hotéis, como qualquer organização, podem empregar anos construindo uma imagem de bons serviços e respeito ao cliente, mas podem perde-la tão rapidamente quando um hóspede fecha sua conta. Um serviço mal prestado, um comportamento inadequado, uma promessa quebrada ou a inabilidade frente a uma pergunta difícil pode levar a perda de um cliente importante (BAHL, 2003, p.44).

Por isso, é essencial assegurar a capacitação do pessoal responsável pelos serviços em um centro de eventos. De modo que todos tenham padrões, conhecimento apropriado e reciclado acerca das necessidades do cliente e com que disponham das qualificações pessoais e técnicas para prover um bom atendimento. Os colaboradores que possuem interação com os clientes devem ser treinados e continuamente passar informações da demanda para o topo da pirâmide que, posteriormente, as analisa e transmite as decisões e resultados para o resto da pirâmide periodicamente (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 52).

A verdade é que o mercado busca por soluções cada vez mais completas de serviços de valor agregado. Por essa razão, a necessidade de inovar, adequando o produto turístico ao

desejo do consumidor e a atitude empreendedora devem sempre fazer parte da realidade do empresário na hotelaria (BAHL, 2003, p.122).

Nesse contexto, o marketing sensorial – também batizado como marketing de experiência – atualmente está em pauta. Ele consiste na busca da fidelização do consumidor por meio de um processo de diferenciação na prestação do serviço. Ele se baseia no fato de que cada pessoa possui uma percepção diferente dos cinco sentidos - ver, sentir, ouvir, degustar e cheirar. Tendo isso em vista, o marketing sensorial parte do pressuposto que a vivência e experiência do novo é que aguça a percepção dos sentidos nos eventos realizados em hotéis. Os clientes procuram nos eventos sentir sensações acompanhadas de inovações e criatividade (NAKANE, 2012, p. 19).

Dessa maneira, torna-se necessário a percepção dos hotéis e das organizações frente os cinco sentidos, como forma de gestão para satisfazer os desejos e vontades dos seus clientes e hóspedes. A exemplificação dos cinco sentidos em um meio hospedagem pode ser visualizada na Figura 5.



Figura 5 – Os cinco sentidos em um meio de hospedagem.
Fonte: autoria própria, com base em NAKANE, 2012. p. 117.

O investimento, nesse caso, não precisa ser exorbitante e varia conforme a genialidade do

projeto. Por conseguinte, os hotéis devem criar uma cultura voltada à excelência do serviço, porque quando a alta direção é comprometida com serviço é mais provável que os colaboradores aceitem os seus valores (NAKANE, 2012, p. 117).

Por último, mas não menos importante, os organizadores preferem que a comunicação para vender o produto ou serviço seja personalizada. Por exemplo, guias e relatórios enviados aos organizadores com uma carta personalizada ou um convite pessoal para visitar o espaço. Além disso, em determinados momentos coloca-se muita ênfase no produto e os veículos de divulgação costumam ter como principal característica a presença de fotos que mostram quartos e salas de eventos vazias, ou mesmo edificações e paisagens dos destinos turísticos. Nesses casos o que está se vendendo são as qualidades e não as vantagens que o consumidor procura – fotos de turistas e participantes de eventos aproveitando a estadia e recebendo serviços de qualidade nunca são mostrados. Mais do que vender um produto, o hotel deve vender uma experiência ao consumidor (WEBER, 2000, p. 32, tradução nossa).

Qualidade do Alimentos e Bebidas

Depois das unidades habitacionais é o que gera maior receita em um hotel. Todavia, constitui em um dos produtos mais sensíveis para os hotéis administrarem, pela fragilidade, qualidade e sensibilidade dos produtos. Variedade, qualidade e segurança são aspectos fundamentais procurados no segmento de A&B. Além disso, o cuidado aos pequenos detalhes e o “comer com os olhos” está presente na escolha dos itens de alimentos e bebidas de um evento. Não apenas por sua apresentação, mas também pela qualidade dos ingredientes envolvidos. É necessário que o produto final traga muito mais do que o prazer gustativo para seus apreciadores (BAHL, 2003, p.46).

Quanto ao A&B para viajantes de negócios deve-se ter especial atenção nos seguintes aspectos: (i) disponibilidade de *room service*, pois, muitas vezes, devido à agenda apertada de reuniões de negócios, o executivo chega ao hotel sem estar alimentado e busca nesse serviço variedade e qualidade; (ii) café da manhã e jantar com variedade; (iii) no jantar, após um longo dia de trabalho, os executivos não estão dispostos a se deslocar para um restaurante e preferem jantar no próprio hotel. Além disso, é indispensável uma boa

acústica, para evitar que se fale alto, internet wi-fi de alta velocidade, tomadas perto das mesas e ambiente exclusivo e privativo, bem como cortinas para que os clientes não sejam vistos da rua (MARTINS; MURAD, 2010, p.106).

Preço Competitivo

Com a tendência de redução do budget para a organização de eventos corporativos torna-se importante que os hotéis, de acordo com o segmento atendido, ofereçam tarifas competitivas. Hoje em dia, os organizadores de viagens corporativas procuram mais do que nunca unir a segurança e conforto do viajante com bom preço.

Tendo isso em vista, muitos hotéis já praticam “*revenue management*”, ou seja, as chamadas tarifas dinâmicas, nas quais o preço de uma unidade hoteleira pode variar de acordo com a taxa de ocupação do hotel, dias da semana, época de eventos na cidade e sazonalidade. Além disso, o hotel pode oferecer boas tarifas às empresas por meio de programas de fidelização. E por fim, adicionar *amenities* para o corporativo, que agregam valor à diária negociada, como café da manhã, acesso à internet, estacionamento, *transfer*, entre outros (MARTINS; MURAD, 2010, p.102).

Promoção via parcerias

É bastante difícil para um centro de eventos que opera por conta própria fazer sua divulgação de forma eficiente. Centros que buscam se consolidar no mercado precisam lidar com fatores como concorrência e consideráveis custos relativos ao marketing. São essas razões que fazem com que a maioria dos centros trabalhe em parceria com o destino turístico no qual estão situados visando chamar a atenção dos clientes e gerar consultas. Seja um *convention e visitor bureau* - entidades encarregadas de atraírem e captarem os eventos itinerantes – seja um conselho regional de turismo ou uma organização nacional de turismo.

Conjuntamente, deve-se formular um programa de desenvolvimento de marca que apoie o referido destino turístico. Primeiro, identifica-se os atrativos que separam o destino turístico do restante da concorrência. Segundo, elabora-se pacotes de experiências, por meio de produtos de natureza, patrimônio e cultura, esporte, aventura, descanso, cuidados

corporais e relação com as pessoas, convenientemente estruturados. Dessa forma, o turista é capaz de vivenciar experiências, ter contato com a cultura local e perceber o valor do destino turístico (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 63).

Por fim, além de se estabelecer parcerias com os destinos turísticos para se promover o espaço de eventos, torna-se fundamental traçar parcerias com as associações que representam o segmento turístico de negócios e eventos. As principais associações no Brasil são: (i) Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), (ii) Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), (iii) Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZ-TOA), (iv) Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e a (v) Associação Brasileira de Gestores de Viagens e Eventos Corporativos (ABGEV). Já as principais associações estrangeiras são: (i) Associação Americana de Viagens Corporativas (NBTA), (ii) Associação de Profissionais Organizadores de Eventos (MPI) e (iii) Associação dos viajantes corporativos (ACTE).

Em conclusão, o resort deve trabalhar os seis fatores de sucesso identificados acima para se destacar no segmento corporativo. Muitos hóspedes a negócio ainda pensam que a hotelaria brasileira é cara para o que oferece e que poderia ser mais leve, moderna, com mais personalidade e com serviços e processos desburocratizados (MAPIE, 2013).

O que os hóspedes a negócio mais gostariam de ver em um hotel contemplam tanto aspectos da infraestrutura, como: (i) design moderno e atraente, (ii) ampla disponibilidade de tomadas, (iii) wi-fi de qualidade e gratuito, (iv) *amenities* de qualidade, (v) opções de alimentação saudável e orgânica, (vi) lobby integrado com área de restaurante, (vii) bar conhecido e movimentado, (viii) aplicativos para reservas e check-in, (ix) automação do apartamento e qualidade da cama e ducha. Assim como aspectos do serviço prestado, por exemplo, (x) informalidade no atendimento e cordialidade (MAPIE, 2013).

4. Metodologia

A compressão do problema central se deu pela realização de duas pesquisas com diferentes públicos-alvo: uma analisando o lado da oferta - representada por resorts com espaços para eventos corporativos - e a outra analisando o lado da demanda - representada por gestores e organizadores de eventos corporativos das empresas-contratantes. A seguir serão detalhadas as diferentes metodologias aplicadas a cada uma das pesquisas.

4.1. Metodologia Lado da Oferta

Para a compreensão do objetivo geral da pesquisa do lado da oferta, referente a qual tipologia de espaço para eventos é oferecida pelos resorts para melhor atender o público corporativo, identificou-se que o modelo de pesquisa exploratória era o mais adequado para os propósitos desse estudo.

O primeiro passo consistiu na realização de pesquisas e análises de fontes secundárias, como relatórios mercadológicos divulgados por associações e entidades do ramo, artigos, pesquisa acadêmicas, sites, livros, revistas e literatura relacionada. O segundo passo, consistiu no levantamento de informações a partir de fontes primárias, por meio de entrevistas individuais em profundidade com profissionais de resorts. A técnica de pesquisa exploratória, por sua vez, consistiu em pesquisas qualitativas, visando compreender de forma ampla porque, quando e como os resorts atendem as empresas que desejam realizar eventos.

De acordo com a Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil – o número total de resorts no país é de cerca de cento e vinte (RESORTS BRASIL, 2014). Esse número, por sua vez, representa a população do presente estudo, a partir da qual foi definida a amostra para as entrevistas em profundidade. A seleção da amostra foi realizada após conversas informais com o diretor do Resorts Brasil, Ricardo Freire, que identificou dentre os 53 resorts registrados na associação – 44,2% da população - aqueles que possuem forte atuação no segmento de eventos corporativos no Estado de São Paulo.

A técnica de amostragem utilizada para se chegar a esse número constitui-se na amostragem não-probabilística por julgamento. De acordo com Malhotra (2005) ela se

caracteriza pela conveniência na qual os elementos da população são escolhidos e é feita com base no julgamento pessoal do pesquisador do que ele acredita melhor representar a população de interesse (MALHOTRA, 2005, p. 266). Todavia, como ela não é estabelecida por meio de um sorteio aleatório, esse procedimento não possibilita que os resultados obtidos sejam representativos da população ou universo de interesse (PINHEIRO et al., 2005, p. 96).

A coleta de dados por meio das entrevistas em profundidade foi conduzida de duas formas distintas como mostra Figura 6. A primeira consistiu na realização de entrevistas em profundidade diretas, individuais e não-estruturadas com os proprietários, gerentes gerais ou responsáveis pela área de eventos dos resorts selecionados. No total foram conduzidas entrevistas presenciais nos quatro resorts líderes no segmento corporativo no Estado de São Paulo. São eles: (i) The Royal Palm Plaza Resort (Campinas), (ii) Bourbon (Atibaia), (iii) Paradise Golf & Lake Resort (Mogi das Cruzes) e (iv) Sofitel Jequitimar (Guarujá). Em adição, também foi realizada uma entrevista com o parque aquático Wet'n Wild (Itupeva). Isso porque, embora não seja considerado um resort devido à ausência de apartamentos próprios para hospedagem, o parque possui um atraente espaço para sediar eventos corporativos. Por conseguinte, foram realizadas um total de cinco entrevistas em profundidade do lado da oferta.

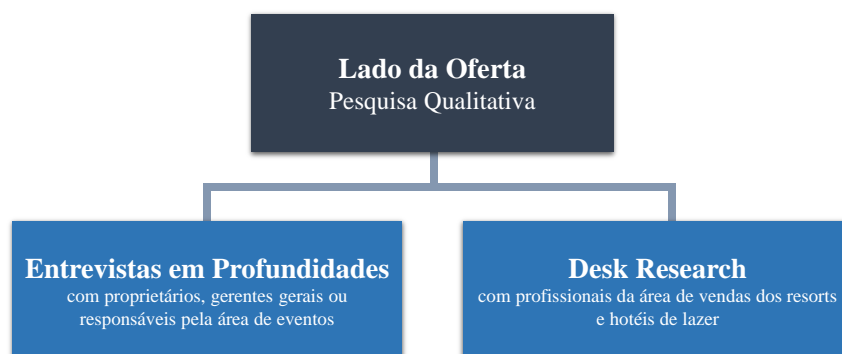


Figura 6 – Metodologia do lado da oferta.
Fonte: autoria própria, 2014.

Neste caso, o roteiro das entrevistas não-estruturadas foi elaborado com perguntas abertas, seguindo a ordem dos seis objetivos específicos estabelecidos para o lado da oferta. Em outras palavras, o roteiro primeiro questionou sobre: (i) as atividades

desempenhadas pelo resort no segmento de eventos, (ii) sua estrutura física de eventos, (iii) sua estrutura de serviços para eventos, (iv) o impacto financeiro dos eventos no resort, (v) sobre o consumidor de eventos do resort e, por último, (vi) como o resort concilia o público corporativo com o de lazer. A coleta das informações foi feita por meio de um gravador.

A segunda forma de realização das entrevistas qualitativas se deu por meio de entrevistas em profundidade diretas, individuais e não-estruturadas com a equipe de vendas dos resorts e hotéis de lazer. Neste tipo de pesquisa qualitativa, denominada *desk research*, o entrevistador consegue obter informações detalhadas e valiosas se passando por um potencial cliente, que no caso, estaria interessado em organizar um evento em determinado resort ou hotel e que, por isso, precisaria de informações abertas ao mercado como preço, capacidade, infraestrutura, serviços oferecidos, ofertas, diferenciais e outras informações relevantes. O *desk research* foi realizado tanto via e-mail como por telefone.

No total foram realizadas vinte três pesquisas *desk research* com hotéis e resorts localizados no Estado de São Paulo e que, por sua vez, realizam eventos corporativos. Dentre eles, nove resorts: (i) The Royal Palm Plaza Resort (Campinas), (ii) Bourbon (Atibaia), (iii) Paradise Golf & Lake Resort (Mogi das Cruzes), (iv) Sofitel Jequitimar (Guarujá), (v) Mavsa Resort, (vi) Grande Hotel São Pedro (Águas de São Pedro), (vii) Tauá Resort, (viii) Quality Resort e (ix) Vale Suíço Resort.

E outros quatorze hotéis: (i) Hotel Vitoria Concept (Campinas), (ii) Beach Hotéis (Maresias), (iii) Atibaia Residence (Atibaia), (iv) Hotel Estância Barra Bonita (Barra Bonita), (v) Hotel Solar das Andorinhas (Campinas), (vi) Hotel Fazenda Vale do Sol (Serra Negra), (vii) Refúgio Cheiro de Mato (Mairiporã), (viii) Almenat Extensão Corporativa (Embu das Artes), (ix) Dona Carolina Hotel Fazenda e (x) Villa Rossa. Dentre os quais, quatro hotéis locais, presentes em Águas de São Pedro ou São Pedro: (xi) Hotel Jerubiaçaba (Água de São Pedro), (xii) Hotel Portal das Águas (Água de São Pedro), (xiii) Hotel Fazenda Fonte Colina Verde (São Pedro) e (xiv) Hotel Fazenda São João (São Pedro).

A justificativa de se incluir hotéis de lazer na pesquisa *desk research* se deve pelo fato de eles representarem concorrentes diretos do resort que será construído no Thermas e dos demais contemplados. E com isso, informações de preço e estrutura física desses hotéis de lazer eram importantes de serem coletadas visando analisar o modo como eles se posicionam no mercado – e isso é relevante para definir como o resort no Thermas irá se posicionar posteriormente. Dessa forma, o critério de escolha se deu considerando a (i) proximidade com relação ao Thermas, (ii) preço e (iii) classificação do hotel (em estrelas). Em adição a isso, foram selecionados um hotel de cidade (Hotel Vitoria Concept) e outro de praia (Beach Hotel Maresias), visando desenvolver uma análise comparativa com os demais resorts e hotéis de lazer.

As informações obtidas com ambas as entrevistas qualitativas foram complementares e valiosas para fins de pesquisa. Parte das informações não fornecidas nas entrevistas pessoais – julgadas como sendo muito específicas ou confidenciais – puderam ser obtidas por meio do método *desk research*.

Após a coleta das entrevistas, as conversas foram transcritas para o papel, sem qualquer alteração. Tendo os dados sido coletados e devidamente documentados, o próximo passo foi a verificação e codificação desses dados. Como sugerido por Powell e Renner (2003), após se observar como todos os indivíduos ou grupos responderam a cada pergunta ou tópico, os dados foram agrupados em categorias e tópicos, a fim de se olhar com foco entre as respostas de todos os entrevistados e, por fim, identificar consistências e diferenças. (POWELL; RENNEN, 2003, p. 2, tradução nossa).

Neste contexto, os dados coletados nas pesquisas foram organizados de acordo com os seis objetivos específicos previamente traçados e comparados, seguindo-se categorias bem definidas. Para tanto, as informações contidas em cada roteiro foram resumidas por categoria e por resort/hotel de lazer em um arquivo de *Excel*, formando uma matriz na qual é possível se observar os resorts/hotéis de lazer na linha e as categorias na coluna. O passo seguinte consistiu na interpretação dessa matriz por meio da realização de comparações dentro de cada categoria para a identificação de consistências, padrões, conexões e diferenças entre os resorts /hotéis de lazer.

Como resultado final, após terem sido feitas as devidas comparações entre os resorts/hotéis de lazer se identificou pontos em comum e discrepâncias, por categoria, dos aspectos que todos os empreendimentos oferecem ao consumidor corporativo e potenciais pontos de diferenciação. Sobretudo, a pesquisa qualitativa possibilitou a compreensão do objetivo geral estabelecido para o lado da oferta – assim como também contribuiu em partes para uma compreensão maior do lado da demanda.

4.2. Metodologia Lado da Demanda

Para a compreensão do objetivo geral da pesquisa do lado da demanda – referente ao que busca o público corporativo quando da realização de eventos corporativos em hotéis de lazer e resorts no interior – identificou-se que o método misto de pesquisa qualitativa e quantitativa era o mais adequado para os propósitos desse estudo.

Primeiramente foram feitas pesquisas e análises de fontes secundárias, como relatórios mercadológicos divulgados por associações e entidades do ramo, artigos, pesquisa acadêmicas, sites, livros, revistas e literatura relacionada, que abordam sobre o perfil do viajante de negócios e fornecem um panorama geral do mercado de eventos corporativos.

Posteriormente, foi implementada uma abordagem mista de pesquisa, definida por Creswell e Plano Clark (2007) como uma abordagem investigativa que combina ou associa ambas as formas - qualitativas e quantitativas. Para os autores, a abordagem mista de pesquisa é a mais adequada nas situações em que o uso de apenas um método para tratar o problema da pesquisa é deficiente. Isso porque o método qualitativo provê um entendimento detalhado do problema, enquanto o método quantitativo provê uma compreensão mais geral do problema. Esse entendimento qualitativo surge de estudar alguns indivíduos e explorar suas perspectivas em grande profundidade, enquanto que o entendimento quantitativo surge de examinar um grande número de pessoas e avaliar a resposta em relação a algumas variáveis (CRESWELL; PLANO CLARK, 2007, p.9, tradução nossa).

Ainda de acordo com os autores, as pesquisas quantitativa e qualitativa fornecem perspectivas diferentes e cada uma tem suas limitações. Quando os pesquisadores

estudam alguns indivíduos qualitativamente, a capacidade de generalizar os resultados para muitos está perdida e as análises ficam defasadas pelas interpretações próprias do pesquisador. Por outro lado, quando os pesquisadores examinam quantitativamente muitos indivíduos, a compreensão de qualquer indivíduo é diminuída. Por conseguinte, as limitações de um método podem ser compensadas pelos pontos fortes de outro método de forma a prover um entendimento mais completo do problema da pesquisa (CRESWELL; PLANO CLARK, 2007, p.9, tradução nossa).

Neste presente trabalho, primeiramente, foi conduzida uma pesquisa exploratória por meio de entrevistas qualitativas em profundidade. Isso porque, em um primeiro momento não se sabia ao certo as questões que precisavam ser respondidas e as variáveis que precisavam ser mensuradas. Como resultado, foi possível obter uma investigação profunda do tema e, conseqüentemente, a formulação de pressuposições com base nos outputs das entrevistas em profundidade. Na seqüência, foram conduzidas pesquisas quantitativas objetivando-se obter maior esclarecimento sobre as pressuposições traçadas previamente com base nos resultados das entrevistas em profundidade (pesquisa qualitativa). Na Figura 7 é possível observar as etapas envolvidas na metodologia mista sequencial de pesquisa.

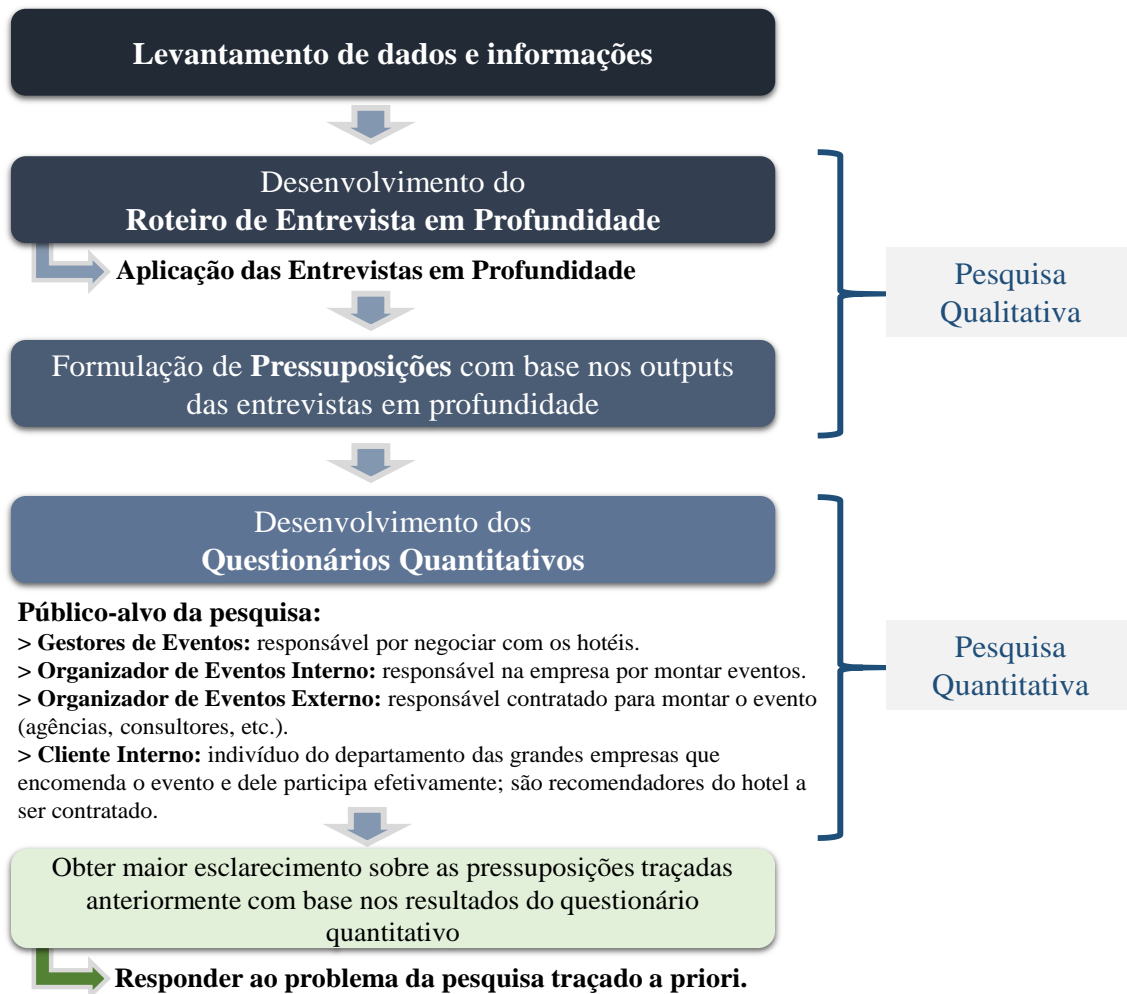


Figura 7 – Etapas envolvidas na pesquisa de mercado do projeto.
Fonte: autoria própria, 2014.

A população da pesquisa fora estabelecida com base no relatório produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012) que traça um panorama da demografia das empresas brasileiras em 2010. De acordo com o relatório, nesse período, o Brasil contava com 4,886 milhões empresas ativas e registradas – enquanto que no Estado de São Paulo, esse número era de 1,522 milhões (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012, p.32). Dessa forma, foram consideradas apenas as empresas do Estado de São Paulo, ou seja, uma população de 1,522 milhões de empresas, pertencentes aos mais diversos segmentos de atuação como indústria, comércio e serviços, bem como dos mais diversos portes. Assim sendo, é nessa população que se encontra o público-alvo da pesquisa, ou seja, gestores e organizadores de eventos, que realizam eventos corporativos em hotéis de lazer e/ou em resorts no interior do Estado de São Paulo.

A seleção da amostra foi realizada por meio do método de amostragem não-probabilística por conveniência e julgamento. Isso porque, a seleção dos contatos entrevistados não foi aleatória e partiu da disponibilização de e-mails e telefones por instituições representativas do setor de eventos corporativos, como a ALAGEV – Associação Latino-Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas – e a empresa Panrotas. Posteriormente ao contato por telefone ou e-mail, foram entrevistados gestores e organizadores de eventos corporativos – internos e externos à empresa – de acordo com sua disponibilidade em conceder a entrevista.

Com relação ao relacionamento desses indivíduos com o evento corporativo, os mesmos podem ser classificados da seguinte forma: (i) gestor de eventos, responsável por negociar com os hotéis; (ii) organizador de eventos interno, responsável na empresa por montar eventos; (iii) organizador de eventos externos, responsável contratado para montar o evento (agências, consultores, etc.); e (iv) clientes internos, indivíduo do departamento das grandes empresas que encomenda o evento e dele participa efetivamente; são recomendadores do hotel a ser contratado (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2010, p.4).

Ao todo, foram realizadas dezessete entrevistas em profundidade com gestores e organizadores de eventos das seguintes empresas: (i) Roche, (ii) Pepsico, (iii) Mercedes, (iv) Nívea, (v) Merck, (vi) Leroy Merlin, (vii) Pfizer, (viii) Nestlé, (ix) KPMG, (x) Nextel, (xi) Monsanto, (xii) Herbalife, (xiii) Manetoni, (xiv) Dedini, (xv) Canin, (xvi) Servimed e (xvii) Itaú. Portanto, grandes empresas de diversos segmentos de atuação como indústria, comércio e serviços; atuantes nos ramos farmacêutico, bens de consumo, automobilístico, tecnologia, financeiro e outros.

Em adição às entrevistas realizadas com gestores e organizadores de eventos nas empresas, também realizou-se entrevistas com organizadores externos à empresa - representados no estudo por agências de eventos. No total foram entrevistadas sete agências de eventos corporativos, dentre as quais estão: (i) ALATUR, (ii) Kontik, (iii) Tour House, (iv) Agência Tudo, (v) Maringá Turismo, (vi) General Business e (vii) Agência Claudia Camargo.

A coleta dos dados qualitativos foi conduzida por meio da realização de entrevistas em profundidade diretas, individuais e não-estruturadas com os gestores e organizadores de eventos internos e externos (agências de eventos) às empresas. Dependendo da localização das empresas em São Paulo, as entrevistas foram conduzidas pessoalmente ou por teleconferência.

Quanto ao roteiro das entrevistas não-estruturadas, este foi elaborado com perguntas abertas e seguindo a ordem dos seis objetivos específicos estabelecidos para o lado da demanda. Em outras palavras, o roteiro primeiro questionava o perfil do cliente (empresa) entrevistado, segundo, sobre o perfil do agente responsável pela escolha do local do evento na empresa, terceiro, sobre os tipos e formatos de eventos corporativos feitos pela empresa entrevistada, quarto, sobre os critérios considerados para a seleção de um espaço para eventos, quinto, sobre os atributos avaliados em um resort para sediar um evento, e, por último, sobre as vantagens em se realizar um evento em resorts.

Após as entrevistas terem sido gravadas por meio de um gravador de áudio, os dados foram resumidos por categoria e por empresa em um arquivo de *Excel*, formando uma matriz na qual se observa as empresas nas linhas e as categorias nas colunas. Na sequência, realizou-se a interpretação dessa matriz por meio de comparações dentro de cada categoria para a identificação de consistências, padrões, conexões, bem como diferenças entre as empresas. Em adição, foram realizadas comparações entre as categorias, visando-se estabelecer associações, por exemplo, entre determinado comportamento e os diferentes perfis demográficos.

Como resultado final, após terem sido feitas as devidas comparações e associações entre as empresas e categorias estabelecidas, obteve-se uma investigação detalhada e com pontos de vista individualizados sobre as necessidades do público corporativo, para que então, após profundo conhecimento sobre o tema, fosse possível formular algumas pressuposições para guiar a pesquisa – alinhadas com os objetivos específicos traçados anteriormente.

Seguindo com a aplicação da metodologia mista sequencial, a etapa seguinte consistiu na aplicação de uma pesquisa quantitativa. A primeira etapa consistiu na elaboração de um questionário de pesquisa com objetivos claros e bem definidos e com perguntas baseadas nas pressuposições que se havia formulado.

Desse modo, o questionário continha, dentre outros tipos, perguntas-filtro para verificar se a pessoa que estava sendo entrevistada é a correta e quais perguntas deviam ser respondidas por ela; perguntas de caracterização para identificar o perfil do entrevistado; perguntas fechadas, cujas respostas eram dicotômicas (sim ou não); perguntas múltipla-escolha; e, por fim, perguntas no formato de matriz de opções (uma única resposta por linha e várias respostas por linha). Além disso, os questionários foram criados na ferramenta de questionário on-line *Survey Monkey*, e posteriormente enviados por e-mail, via link da *web*.

A população da pesquisa fora estabelecida com base no relatório produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012) que traça um panorama da demografia das empresas brasileiras em 2010. O relatório aponta que, nesse período, o Brasil contava com 4,886 milhões empresas ativas e registradas – enquanto que no Estado de São Paulo, esse número era de 1,522 milhões (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012, p.32). Dessa forma, foram consideradas apenas as empresas do Estado de São Paulo, ou seja, uma população de 1,522 milhões de empresas, pertencentes aos mais diversos segmentos de atuação como indústria, comércio e serviços, bem como dos mais diversos portes. Assim sendo, é nessa população que se encontra o público-alvo da pesquisa, ou seja, gestores e organizadores de eventos, que realizam eventos corporativos em hotéis de lazer e/ou em resorts no interior do Estado de São Paulo.

O método de seleção do plano de amostragem utilizado foi o não-probabilístico, por conveniência. Isso tendo em vista que foi feita a compra de uma base de dados, contendo cinco mil e-mails de profissionais das áreas de eventos, marketing e RH e diretoria geral nas empresas localizadas no Estado de São Paulo. Em adição, foi feita a compra do Anuário de Viagens Corporativas 2014 escrito pela editora Panrotas, que lista os contatos

de 150 gestores e/ ou compradores de viagens corporativas e de 150 agências de viagens corporativas – sendo que, dessa amostra, foram considerados apenas profissionais do Estado de São Paulo, ou seja, 101 gestores e/ ou compradores de viagens corporativas e 58 agências de viagens corporativas. Dessa forma, a amostra totalizou 5.159 contatos. Na sequência, os questionários quantitativos foram enviados para todos esses contatos do banco de dados e da revista, ou seja, sem qualquer seleção aleatória que caracterizaria uma amostragem probabilística, objetivando-se maximizar o número de respostas obtidas. Para isso, foi utilizada a ferramenta de *e-mail marketing e-goi* (www.e-goi.com.br), que permite disparar e-mails para uma grande quantidade de contatos. Dessa maneira, a seleção dos elementos da população foi de fácil e conveniente obtenção, entretanto, os resultados da pesquisa não podem ser generalizados para toda a população.

Os questionários foram criados na ferramenta de questionário on-line, *Survey Monkey*, e enviados por e-mail, via link da *web*. A realização da entrevista pela internet possibilitou acesso a um extenso número de pessoas a custos reduzidos. Vale ressaltar que antes da aplicação do questionário na amostra selecionada foi realizado um pré-teste com cinco gestores de eventos e agências de viagem corporativa, a fim de se medir a eficácia e fluidez da estrutura do questionário, a compreensão das questões, o tempo utilizado para responder as perguntas (em torno de quinze minutos), entre outros fatores que pudessem vir a ser melhorados antes da aplicação real dos questionários.

Como para os cinco indivíduos que responderam o pré-teste o questionário não continha problemas ou pontos de melhoria, foi dado início ao envio da pesquisa para a amostra selecionada. No final, dos 5.159 questionários enviados, 244 responderam (4,7%), sendo desses apenas 123 válidos (2,4%).

Depois de feita a coleta de dados; a tabulação e processamento dos dados foram feitos por meio da ferramenta *Survey Monkey*, que transformou os dados brutos em estatísticas descritivas, como médias, desvios e percentuais.

Após os dados terem sido preparados e trabalhados para análise, a etapa posterior consistiu na adoção de uma estratégia para a análise estatística desses dados. De acordo

com o autor Malhotra (2005), algumas técnicas são mais apropriadas de acordo com o propósito e suposições prioritárias da pesquisa. Desse modo, algumas técnicas são apropriadas para se examinar diferenças nas variáveis, outras para avaliar a magnitude dos relacionamentos entre as variáveis e outras para se fazer previsões (MALHOTRA, 2005, p.306).

No presente estudo, o método descritivo foi utilizado na análise de parte dos dados, por meio de distribuições de frequência e medidas de posição (média, moda, mediana) e dispersão (amplitude e desvio-padrão) para a descrição de uma variável por vez, e por meio de tabulação cruzada, quando da descrição e associação de duas ou mais variáveis, simultaneamente.

Por fim, os resultados obtidos por meio da análise descritiva dos *outputs* do questionário quantitativo foram importantes para se obter um esclarecimento de cada um dos objetivos específicos do lado da demanda e, conseqüentemente, do problema central da pesquisa. A Figura 8 resume todas as etapas da metodologia adotada.



Figura 8 – Etapas envolvidas na pesquisa de mercado do projeto.
 Fonte: autoria própria, 2014.

Em termos práticos, espera-se que por meio da metodologia desenvolvida para a parte da demanda seja possível a identificação das necessidades do público corporativo quando da realização de eventos em resorts e, por sua vez, a criação de um espaço para eventos no Thermas de acordo essas demandas.

5. Resultados da Pesquisa

Os resultados obtidos com as entrevistas qualitativas em profundidade, tanto com o lado da oferta como com o lado da demanda, são descritos nas próximas sessões.

5.1. Lado da Oferta

- Como descrito previamente na metodologia, a pesquisa com o lado da oferta – representada por resorts que realizam eventos corporativos – foi realizada em duas etapas: Primeiramente realizou-se entrevistas em profundidade e posteriormente conduziu-se um desk research.

5.1.1. Resultado das Entrevistas em Profundidade

Os resultados das entrevistas em profundidade com os proprietários, gerentes gerais ou responsáveis pela área de eventos dos resorts e parques aquáticos selecionados - The Royal Palm Plaza Resort, Bourbon Atibaia, Paradise Golf & Lake Resort, Sofitel Jequitimar e Wet'n Wild – são descritos nesta sessão. Tais resultados foram organizados de acordo com os seis objetivos específicos previamente traçados para o lado da oferta.

i. Objetivo 1: Identificar os tipos e formatos de eventos que ocorrem em resorts.

A participação do lazer na receita dos resorts entrevistados varia de 15% a 30%, enquanto o evento chega a atingir de 70% a 85% da receita, respectivamente. Deste percentual, predominam os eventos empresariais em grupo (mais de dez pessoas reunidas em uma sala), seguido por viajantes a negócio (individual) e eventos sociais, como confraternizações, festas e formaturas.

Os eventos sociais em um resort ocorrem raramente, representando cerca de 5% da receita dos empreendimentos. Isso porque esses tipos de evento demandam a infraestrutura das salas de convenção, todavia não geram hospedagem. Entretanto, vale ressaltar que o parque aquático Wet'n Wild tem procurado crescer cada vez mais no segmento de eventos sociais, formaturas, festas e confraternizações – como uma forma de atenuar a sazonalidade do parque durante os dias de semana. Em adição, o parque realiza eventos próprios, como por exemplo, apresentações rápidas ao próprio público do parque. A ideia é nunca deixar os espaços para eventos ociosos.

Os tipos de eventos empresariais mais frequentes em resorts são: (i) convenções para funcionários e clientes, encontro de vendas: franqueado e concessionários, (ii) congressos, especialmente da área da saúde e jurídica; (iii) lançamentos de produtos e campanhas; (iv) treinamentos, seminários e palestras, bem como (v) eventos de incentivo, especialmente nos resorts de praia.

Os resorts entrevistados atendem, em sua maioria, eventos pequenos de 10 a 50 pessoas e médios de 50 a 300 pessoas. Todavia, ainda mais atrativo para os resorts são os grandes eventos, acima de 300 pessoas, visando-se gerar receita para manter toda a estrutura do hotel. Geralmente, os resorts possuem de dois a três grandes eventos ao mês. Por fim, a taxa média de ocupação dos resorts entrevistados varia entre 40% e 60%, diferentemente dos hotéis de cidade, os quais apresentam taxas de ocupação muito superiores – considerando que os mesmos contam com viajantes individuais durante a semana (formaturas, casamentos, reuniões, dentre outros). Além disso, essas taxas de ocupação dos resorts – comparativamente menores – devem-se, em parte, pela necessidade do hotel de montar e desmontar os cenários para os eventos, o que requer tempo e, conseqüentemente, gera ociosidade.

ii. Objetivo 2: Identificar a estrutura física que os resorts oferecem aos eventos corporativos.

Em termos da infraestrutura física das salas de reuniões e centros de convenção, os resorts entrevistados oferecem ao público corporativo: salões versáteis com sistema modular de divisórias; duas ou mais recepções para atender separadamente grandes eventos; diferentes restaurantes em centros de convenção separados – assim as empresas não se encontram; salas com pé direito alto e sem colunas; decoração *clean* e simples para dar flexibilidade ao cliente; ar condicionado e wi-fi em todos ambientes e cozinha industrial completa. Uma boa infraestrutura de transporte também é fundamental por meio de entradas exclusivas com *valet parking* para os centros de convenção e para carga e descarga, rampas e elevadores de acesso, bem como estacionamentos que comportem o tamanho do evento. Vale destacar que são poucos os hotéis no Brasil que tem a capacidade de dois salões grandes. Muitos resorts possuem um salão grande, mas não tem

outro para colocar algo de diferente para o mesmo tamanho de público, como uma festa ou jantar.

Já quando se fala de um parque temático ou aquático com espaço para eventos, muitas empresas possuem a preocupação de não se gerar a integração almejada, porque os participantes podem se dispersar. Por isso, é importante prover um espaço reservado para o público corporativo dentro do parque, assim como criar uma marca para o espaço que posicione o mesmo de forma independente com relação ao parque. Além disso, para eventos de treinamento, atividades para reforçar a visão, missão e valores da empresa, os parques podem oferecer pacotes e dinâmicas para reforçar esses pontos. Assim a área de lazer pode representar um ponto a mais para aumentar o ticket médio da proposta de eventos.

Na maioria dos casos a estrutura física do resort foi pensada para separar o lazer do corporativo, bem como eventos de concorrentes que não podem se encontrar. Nos resorts entrevistados foi possível observar que:

- De um lado do empreendimento encontra-se a sala de eventos e do outro lado está a área de lazer, ou seja, o centro de convenções está um pouco afastado, mas ainda é de fácil alcance pelos participantes.
- O hotel tem um formato horizontalizado - as partes estão distantes uma das outras.
- Existe ao menos um restaurante para o público de lazer e outro para o de negócios.
- Existe um cuidado para criar uma entrada direta para o centro de convenções.
- O hotel emprega políticas para separar o público - como uma churrasqueira no terraço do centro de convenções, uma feijoada no bar da piscina, entre outros.

Em termos da infraestrutura física de hospedagem os resorts devem oferecer ao público corporativo: quartos single e duplo com cama de casal - preferido por este segmento. Quartos single e suítes diferenciadas para a diretoria e presidência. Quartos triplos para níveis hierárquicos mais baixos. De maneira geral, áreas mais silenciosas e separadas das áreas de lazer. O público de lazer, por sua vez, utiliza apartamentos de casal vizinhos ou conjugados com duas camas.

Em termos da infraestrutura de tecnologia, existe geralmente uma empresa terceirizada de equipamentos dentro do resort. Em adição, o resort disponibiliza um profissional de tecnologia para ajudar o cliente durante a visita. Atualmente, muitos espaços já apresentam no *tablet* para realizar simulações de como o evento ficaria.

Em termos de estrutura de pessoas, os resorts possuem geralmente uma (i) equipe de vendas e executivos de conta que vão até as empresas captarem o evento; (ii) uma equipe de organizadores; e (iii) uma equipe de atendimento para dar apoio em cada centro de convenção. Vale ressaltar que o hotel apenas dá o apoio para o cliente realizar a reunião, mas não dá o suporte e a criatividade para o evento, então as empresas geralmente contratam uma agência para dar assessoria.

Por fim, a infraestrutura de lazer dos resorts traz o benefício do paisagismo, do ambiente natural, da possibilidade de se sair do local comum e se fazer uma atividade ao ar livre. Ela é oferecida ao corporativo para que ele possa ficar mais relaxado e descontraído; para ao menos vê-la, mesmo que não utilizando-a.

O diferencial de uma estrutura de lazer é relativo. Depende se a empresa enxerga valor nessa característica. A maioria do público corporativo enxerga a estrutura de lazer, não como um diferencial, mas como um atrativo que agrega valor. Isso porque, os públicos de lazer e corporativo valorizam diferentes aspectos do lazer. O hóspede de lazer valoriza natureza, caminhada, bate-papo e brincar com crianças – por isso a necessidade de um complexo de atividades que lide com os diferentes públicos. Já o corporativo valoriza a sociabilização, integração e interação entre os funcionários. Nesse contexto, a área de lazer é capaz de contribuir para que o objetivo do evento seja alcançado, assim como potencializar a percepção de valor e satisfação de seus participantes.

Por esta razão, os resorts investem em uma completa infraestrutura de lazer, que pode ser também utilizada pelo hóspede corporativo, tal como: (i) áreas temáticas ao ar livre - labirinto, tirolesa, arborismo, parede de escalada, (ii) quadras esportivas e campo de golf, (iii) piscinas de água quente, hidromassagem e spa, (iv) espaços para atividades noturnas - bares, discotecas, boliche, cinemas, entre outros.

Além disso, os resorts procuram promover o lazer ao público corporativo. Uma forma utilizada é deixar embaixo da porta dos quartos lâminas de comunicação dos pacotes do hotel, ou no próprio site, para promover o lazer do hotel. Algumas vezes o hóspede corporativo consegue aproveitar um pouco o lazer do hotel e acaba retornando a lazer.

A verdade é que cada vez mais as empresas estão fazendo evento e, por isso, tentam inovar cada vez mais para criar um evento memorável. Por exemplo, criando *coffee-break* temático, piquenique, etc. Dessa forma, a infraestrutura de lazer pode contribuir para prover novidade e experiências novas aos participantes de um evento.

iii. Objetivo 3: Identificar os serviços de apoio que os resorts oferecem aos eventos corporativos.

A internet atualmente é um aspecto primordial nos resorts. Diferentes abordagens podem ser observadas: alguns resorts a fornecem por cortesia, outros oferecem uma hora gratuita ou a internet é gratuita em velocidade baixa (checar e-mails, algo do trabalho) e paga com velocidade mais rápida (baixar vídeos, músicas, etc.). Em outros casos a internet está inclusa nos pacotes de lazer, mas o hóspede de eventos paga a parte. Às vezes, em casos de reclamação se oferece um desconto.

Já alimentos e bebidas é representativo na receita de um resort. Geralmente os resorts trabalham com uma operação própria – e há casos em que há também restaurantes terceirizados para complementar a variedade das refeições servidas. Além disso, encontra-se uma cozinha central e várias outras de apoio para se atender em diversos locais do resort. Como passados quatro ou cinco dias o público enjoa da comida, o resort deve oferecer variedade de restaurantes, bares noturnos, bar de piscina e espaços para refeições privativas. Além de fornecer restaurantes específicos para o público de lazer e de negócios. Vale ressaltar que a segurança alimentar dos clientes é assegurada por meio de nutricionistas e vistorias periódicas para controles de qualidade.

Outro aspecto importante é oferecer serviços e atividades específicos para cada tipo de evento. O resort deve ser capaz de dar sugestões aos clientes, direcionar as opções de espaço, criar cenários e agir rápido em caso de imprevistos e mudanças, ou seja, a equipe

deve adotar flexibilidade total, com uma estrutura que se adapta a qualquer tipo de evento, independente do seu tamanho e formato.

Mas para que a estrutura de pessoas ofereça um bom atendimento, treinamentos de aperfeiçoamento, línguas e reciclagem são fundamentais. Alguns resorts possuem estágios de desenvolvimento. Sendo o primeiro de integração, antes de se começar a trabalhar no resort. A medida que o funcionário vai ganhando tempo de casa, avança-se pelos treinamentos. Há diversos: (i) pontos de atendimento ao cliente; (ii) foco ao cliente; (iii) como atender a reclamação de um cliente; etc. Reuniões de análises semestrais entre as equipes gerenciais divulgam os resultados desses treinamentos com todo o elenco. Já outros resorts implementam o treinamento chamado TLT - Treinamento no Local do Trabalho - no qual o líder do departamento detecta uma deficiência, reúne-se com o departamento de recursos humanos, que prepara um treinamento de uma semana e depois o aplica. Então, toda semana há um treinamento.

Na execução, espaços e equipes integrados e alinhados é um ponto chave para que o evento seja bem sucedido. Para isso, gera-se um documento descritivo do evento que é enviado a todos departamentos do hotel. Após o evento ter sido realizado, os líderes dos eventos se reúnem para alinhar o que foi feito e discutir os pontos que devem ser melhorados. Alguns resorts possuem uma área de qualidade para garantir a melhoria continua dos serviços.

iv. Objetivo 4: Identificar o impacto financeiro dos eventos na performance dos resorts.

Os resorts, na maioria dos casos, foram inicialmente concebidos para atender o público de lazer. Mas com o tempo perceberam a necessidade de dar atenção maior ao segmento corporativo e foram se adaptando para isso.

Isso porque um resort não consegue sobreviver só com lazer ou só com corporativo, devido a sazonalidade. Dessa forma, ambos são importantes. O lazer possui grande importância para a lucratividade; é ponto chave para preencher períodos como feriados e férias; a decisão de compra é próxima, todavia é influenciada pelo clima. Por outro lado,

em eventos a decisão é feita de forma antecipada e não é influenciada pelo clima. Os eventos preenchem os períodos de baixa e possuem boa rentabilidade devido ao alto volume.

Os eventos mais rentáveis são: (1) Convenções e lançamentos de produtos, pois geram hospedagem, alimentação e são de grande porte; (2) congressos: eventos menos nobres em relação às convenções, porque a hospedagem e a alimentação são por adesão e os *budgets* das associações são bem mais baixos que o das empresas; (3) confraternizações, festas e formaturas são menos nobres que convenções e congressos porque não geram hospedagem. Os resorts possuem interesse de agregar serviços e, portanto, priorizam sempre eventos que geram hospedagem.

v. Objetivo 5: Identificar o perfil do cliente corporativo que realiza eventos em resorts.

O perfil do cliente corporativo nos resorts varia muito. Atende-se qualquer tamanho de empresa, dos mais diversos segmentos: farmacêutico, especialmente laboratórios, automobilístico, bens de consumo, financeiro, cosméticos, rede de lojas, energético, ambiental, associações e outros. A maioria das empresas é proveniente do Estado de São Paulo, onde a matriz fica na capital e a filial em outras cidades ou no exterior. Mas também podem ser provenientes de Minas Gerais, Rio de Janeiro e da região sul do país. O cliente final de eventos corporativos pode pertencer a qualquer classe social e nível hierárquico e o seu ticket médio é um pouco menor que o de lazer.

O perfil do cliente corporativo é distinto do perfil do cliente de lazer, exigindo equipes de venda específicas. O primeiro está prioritariamente preocupado com as características do espaço e não com entretenimento. Ele quer que tudo seja muito rápido, prático e esteja funcionando, já que tem horários a cumprir e não desligou-se do trabalho. O corporativo não se sente completamente à vontade, visto que ainda está no ambiente de trabalho. O hóspede de negócios quer principalmente:

1. **Facilidades e qualidade na hospedagem:** agilidade e disponibilidade de internet nos apartamentos e áreas comuns, quarto confortável com cama e chuveiro de qualidade, jornal no dia seguinte.
2. **Rapidez do atendimento:** acessibilidade aos serviços do hotel, horários certos, rapidez no check-in e praticidade no pagamento do check-out e disponibilidade de *room service*.
3. **Qualidade das salas de reunião e do A&B:** boas salas com acústica adequada, acesso ao *business center* caso precise imprimir ou correr com alguns documentos, além de boa qualidade da comida.
4. **Transporte disponível:** para os aeroportos e dentro do estabelecimento.
5. **Atividades noturnas:** após o dia inteiro dentro das salas de reunião querem algo para descontrair, exigindo um alto nível na prestação de serviço do hotel.

Já o público de lazer é mais crítico, pois possui mais tempo disponível para aproveitar o espaço e é composto por múltiplos interesses – da mãe, do pai, dos filhos, etc. Em adição, embora valorize o relaxamento e tranquilidade, almeja também que atividades sejam disponibilizadas o tempo inteiro - recreação, boate, bar, banda ao vivo, spa, academia – além de um quarto confortável e comida perfeita. Outro aspecto importante é que o hóspede de lazer quer muito carinho e atenção. Por exemplo, alguns hóspedes gostam de serem chamados pelo nome e são "*habitués*" do resort. Por possuir mais tempo, é mais calculista, e consegue enxergar um pouco mais o valor agregado dos serviços e na atenção dada aos detalhes.

vi. Objetivo 6: Identificar como o resort concilia o público de lazer e corporativo.

O cliente que vem a lazer para um resort não quer um ambiente muito agitado, quer descansar, ficar tranquilo. O corporativo pode vir a atrapalhar com suas confraternizações, festas, elevado número de pessoas e barulho. Por outro lado, o público de lazer também pode vir a fazer barulho (e.g. quando é alto o público infantil) e trazer distrações, desfocando o público corporativo do ambiente de trabalho. Portanto, os resorts devem evitar misturar os dois públicos, tendo que priorizar um ou outro nas vendas, dependendo das seguintes circunstâncias:

- **Feriados e férias:** Não se tem conflito, porque é puro lazer. Então os resorts focam na família. Vende-se mais pacotes para pais com filhos pequenos. Nesta circunstância, os resorts priorizam o público de lazer.
- **Final de semana comum:** Há conflito, porque existe demanda tanto de lazer e eventos. O resort tenta administrar o conflito.
- **Durante a semana:** Não há conflito, porque não se tem lazer. Encontra-se baixa ocupação e períodos curtos de estadia. Geralmente, nesta circunstância os resorts priorizam o público corporativo.

Em alguns casos, o hotel fechou um evento e há demanda por pacotes de lazer. Nesses casos, dependendo do evento, o hotel evita o público de lazer alegando que o hotel está lotado. Há casos em que o hotel fechou lazer e surge um evento em cima da hora. Então o hotel tenta administrar o conflito, porque não se sabe os motivos da estadia do cliente. Logo de início se avisa que haverá uma grande convenção. Assim, o hóspede de lazer decide se ainda deseja vir ao resort. Uma vez aceito, este recebe um tratamento especial. Por exemplo, é alocado para um espaço isolado ou oferece-se o café-da-manhã no quarto. Além disso, o departamento de lazer cuida para que esses apartamentos não sejam prejudicados, focando na família e oferecendo atividades e pacotes especiais.

5.1.2. Resultado do Desk Research

Os onze hotéis de lazer e resorts abordados que estão localizados mais próximos da cidade de São Paulo – menos de 100 km – possuem um médio ou alto padrão de hospedagem – de quatro ou cinco estrelas. A Tabela 7 mostra a distância de São Paulo (em km) por categoria (em estrelas).

Tabela 8 - Matriz categoria em estrelas versus distância de São Paulo (em km).

Matriz Categoria vs. Foco	Distância de São Paulo		Total
	< 100 Km	> 100 Km	
Categoria (em estrelas)	3	0	7
	4	6	9
	5	5	7
Total	11	12	23

Fonte: autoria própria, 2014.

Quanto ao posicionamento de preço dos hotéis de lazer e resorts abordados, o Gráfico 2, mostra aqueles empreendimentos que se posicionam como *High Scale* e aqueles que se posicionam no segmento *Middle Scale*, considerando-se o preço médio do m² dos espaços para eventos e o preço médio da diária por pessoa – pensão completa para quartos duplo ou triplo. A partir do gráfico é possível observar duas zonas altamente concentradas, as quais mostram claramente o posicionamento dos empreendimentos no *Middle* ou *High Scale*.

Todavia, vale ressaltar que o Mavsa Resort, embora cobre pela hospedagem preços compatíveis com o segmento *High Scale* (cinco estrelas), este possui preços mais econômicos dos espaços para eventos se comparado aos competidores do mesmo segmento. Isso porque o mesmo embute parte do preço do espaço no preço da hospedagem. Já o Grande Hotel apresenta um valor de aluguel de espaço compatível com o mercado *High Scale*, mas um valor de hospedagem semelhante ao mercado *Middle Scale* – e por isso o mesmo representa um *outlier*. Por fim, o Hotel Refugio Cheiro de Mato e o Quality Resort são *outliers* por apresentar um valor de aluguel de espaço muito acima dos demais hotéis *Middle Scale*.

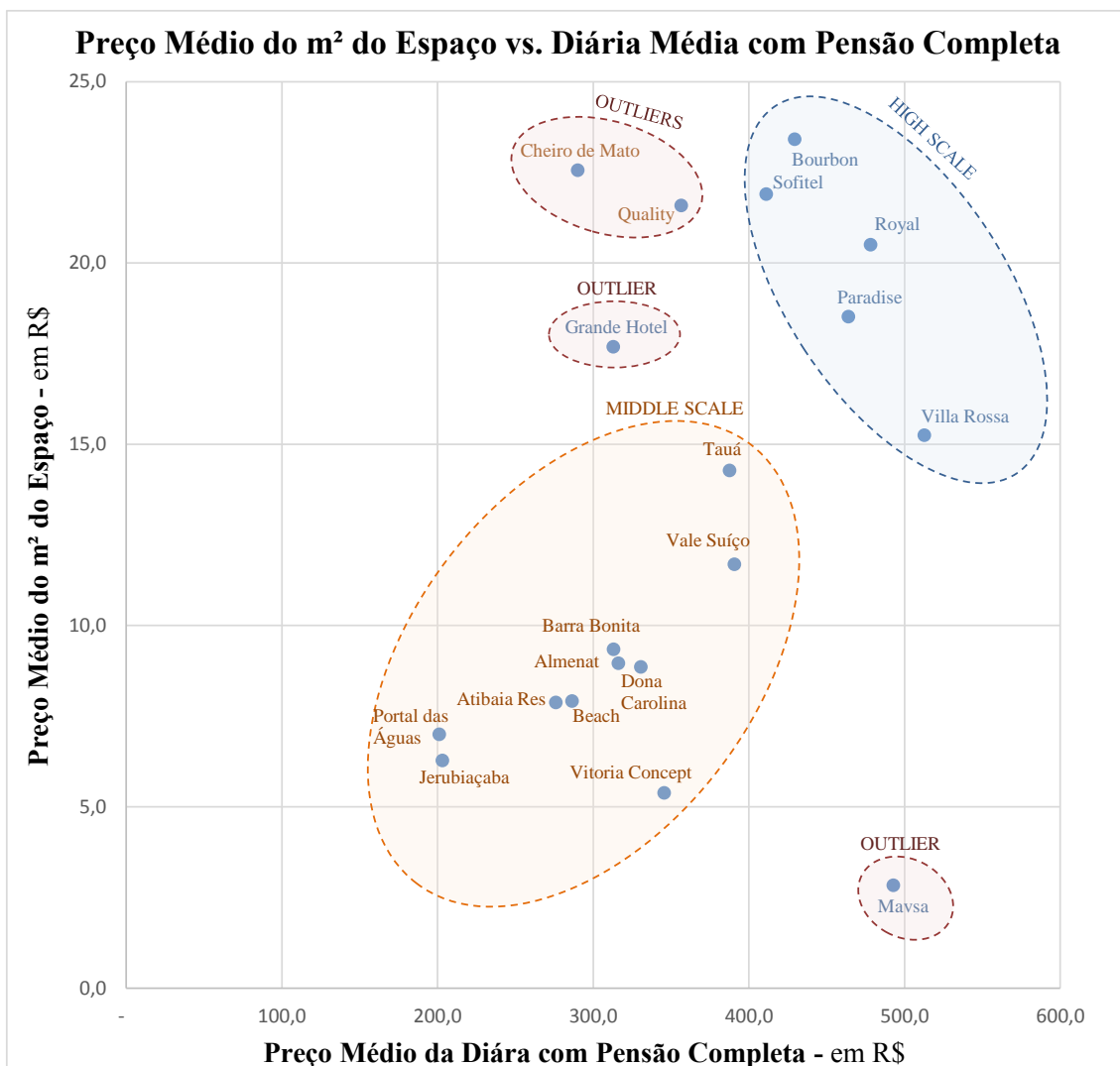


Gráfico 2 - Preço médio do m² do espaço para eventos versus preço médio da diária com pensão completa dos resorts e hotéis abordados.
 Fonte: autoria própria, 2014.

O Thermas Water Park planeja se posicionar no segmento *Middle Scale* (três ou quatro estrelas) para atender o público corporativo, tendo em vista que o público do parque aquático, em sua maioria, é da classe média alta com renda per capita superior a R\$ 641 e inferior a R\$ 1.019 (Revista Exame, 2012). Nesse contexto, com base no Gráfico 3, nota-se uma oportunidade de se atuar em uma faixa de preço – diária da pensão completa – que varia de R\$ 225 – adotada pelo Hotel Fazenda São João de três estrelas e com capacidade para 450 pessoas – até R\$ 276 – tarifa praticada pelo Atibaia Residence de quatro estrelas e capacidade para 1000 pessoas. Isso porque busca-se no resort proposto oferecer um padrão de qualidade – em termos de atendimento e estrutura física –

semelhante ao Atibaia Residence, mas a um preço próximo aos concorrentes regionais – e.g. Hotel Fazenda São João e Hotel Fazenda Colina Verde.

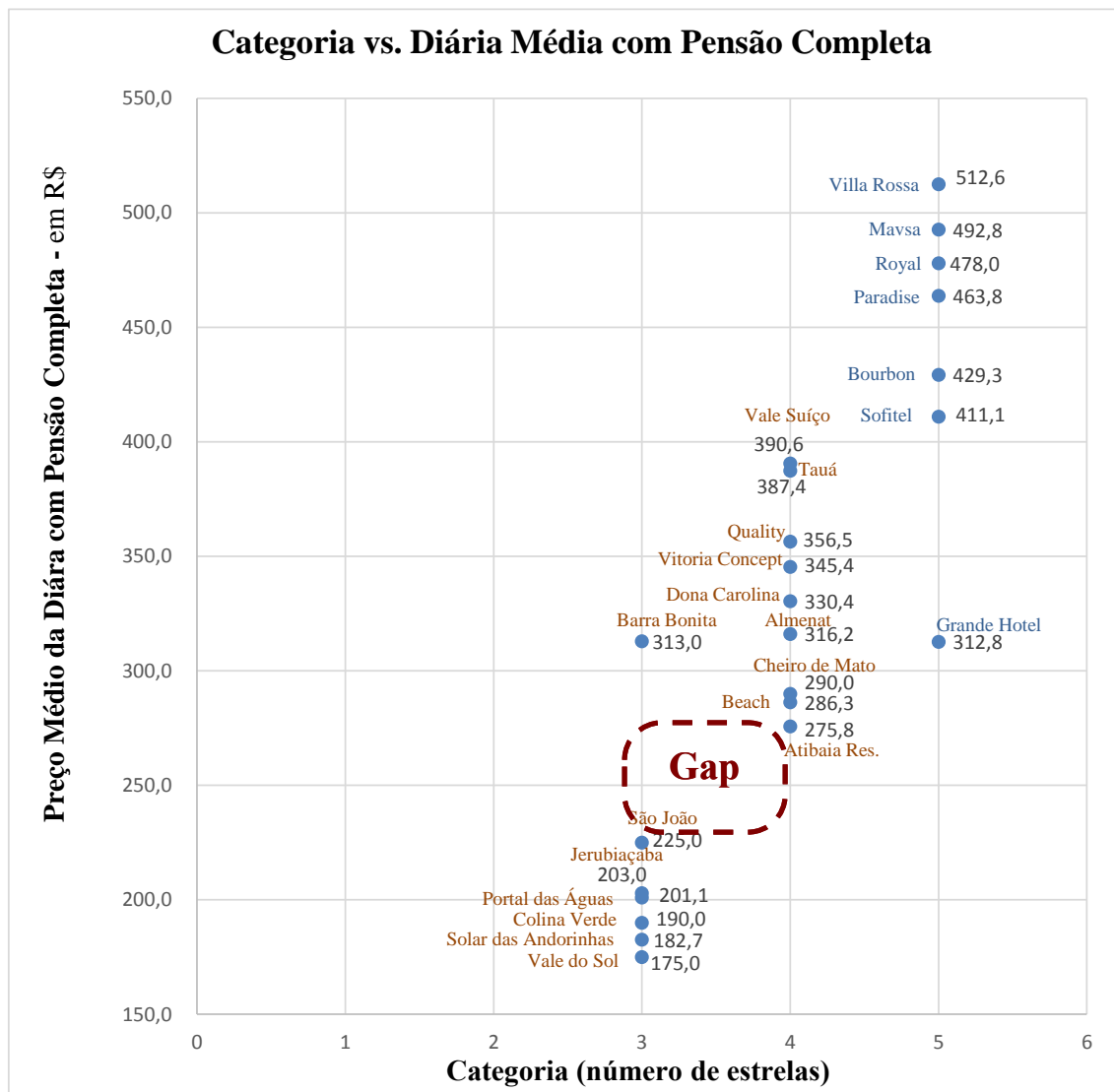


Gráfico 3 - Categoria em estrelas versus preço médio da diária com pensão completa dos resorts e hotéis abordados.

Fonte: autoria própria, 2014.

Outra conclusão importante é possível ser feita calculando-se o índice *número total de leitos disponíveis no hotel dividido pela capacidade - em pessoas - do maior espaço para eventos*. Caso esse índice seja maior que um, significa que se o maior espaço para eventos estiver lotado, o hotel terá capacidade para hospedar todos os participantes. No entanto, observou-se que a grande maioria dos hotéis de lazer e resorts no interior não possuem capacidade hoteleira suficiente para hospedar os participantes se o maior centro de

convenções ou sala estiver com a capacidade máxima. Apenas cinco dos vinte e três empreendimentos abordados possuem uma compatibilidade entre o número de leitos e a capacidade do maior espaço para eventos. O Gráfico 4 mostra a relação entre essas duas variáveis e o Gráfico 5, mostra o cálculo do índice obtido com a divisão dessas variáveis.

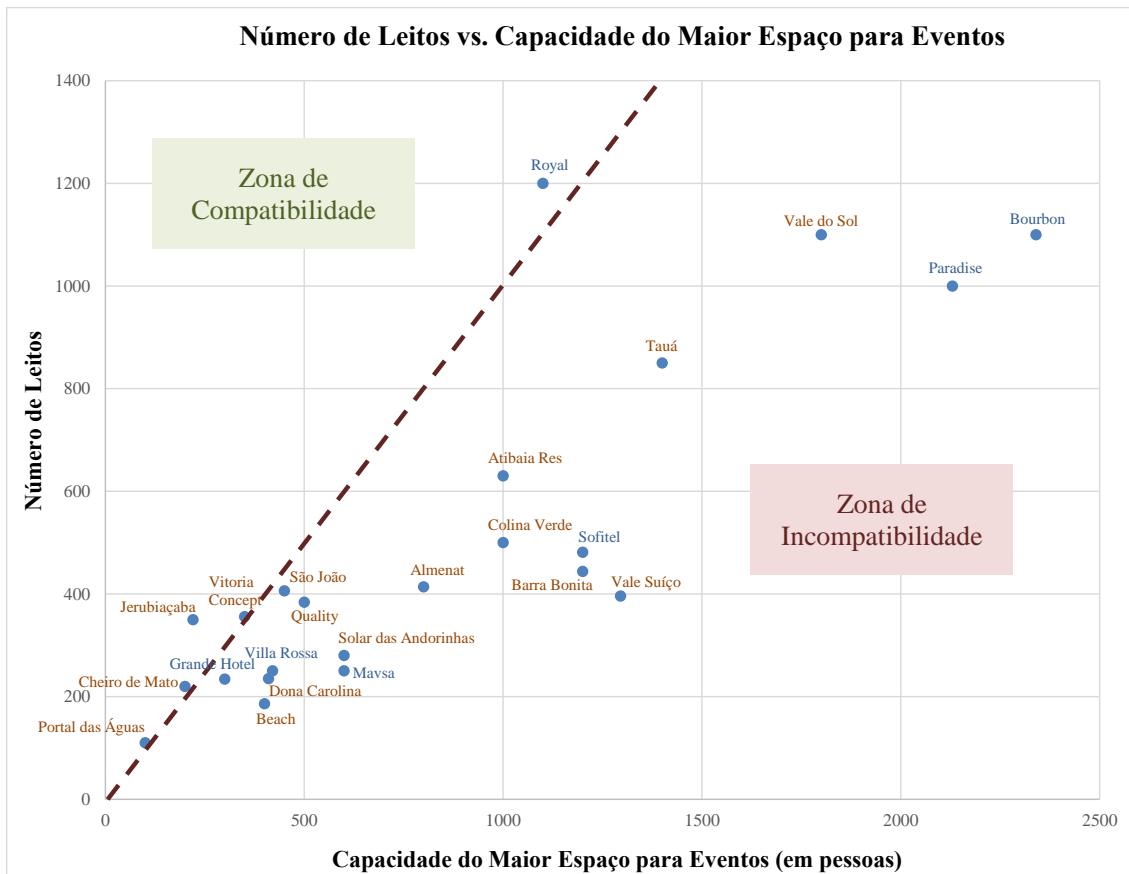


Gráfico 4 - Número de leitos versus capacidade do maior espaço para eventos (em pessoas) dos resorts e hotéis abordados.
 Fonte: autoria própria, 2014.

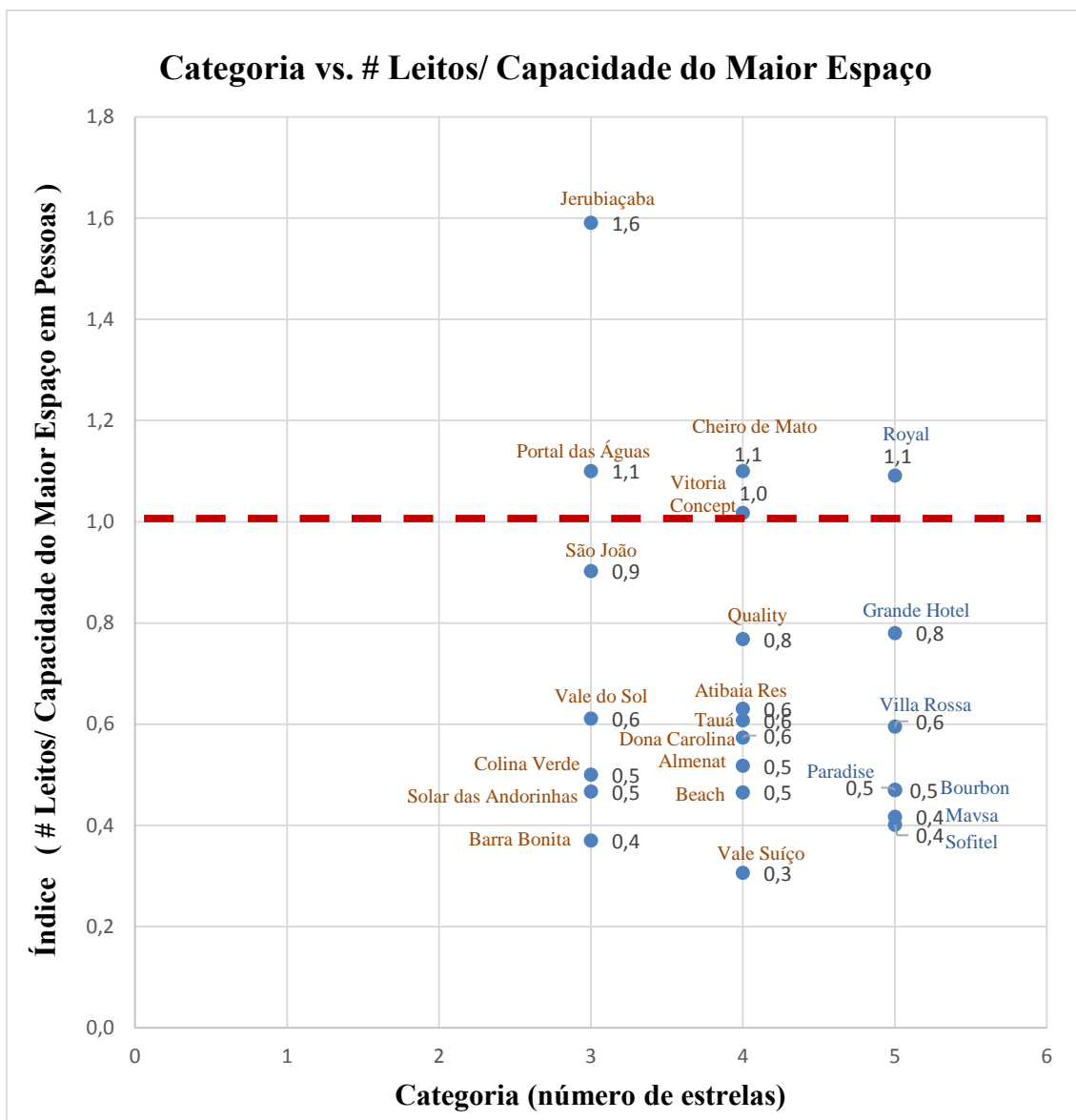


Gráfico 5 - Categoria em estrelas versus índice resultante da divisão entre número de leitos e a capacidade do maior espaço para eventos (em pessoas) dos resorts e hotéis abordados.
 Fonte: autoria própria, 2014.

Considerando-se a capacidade das salas de eventos de todos os hotéis e resorts abordados, nota-se que o Bourbon Atibaia possui o maior espaço para eventos e reuniões – com capacidade para 2340 participantes em formato auditório - até a data de conclusão deste relatório, contando com 6 centros de convenção e 23 salas de apoio. Número este muito acima da média de 7 salas de apoio.

Sobretudo, é importante destacar que no segmento *middle scale* (três ou quatro estrelas) existe uma carência de espaços que ofereçam uma sala com capacidade superior a 1.500

pessoas em formato auditório. O único empreendimento que oferece esse benefício é o Hotel Fazenda Vale do Sol, com capacidade para 1800 pessoas.

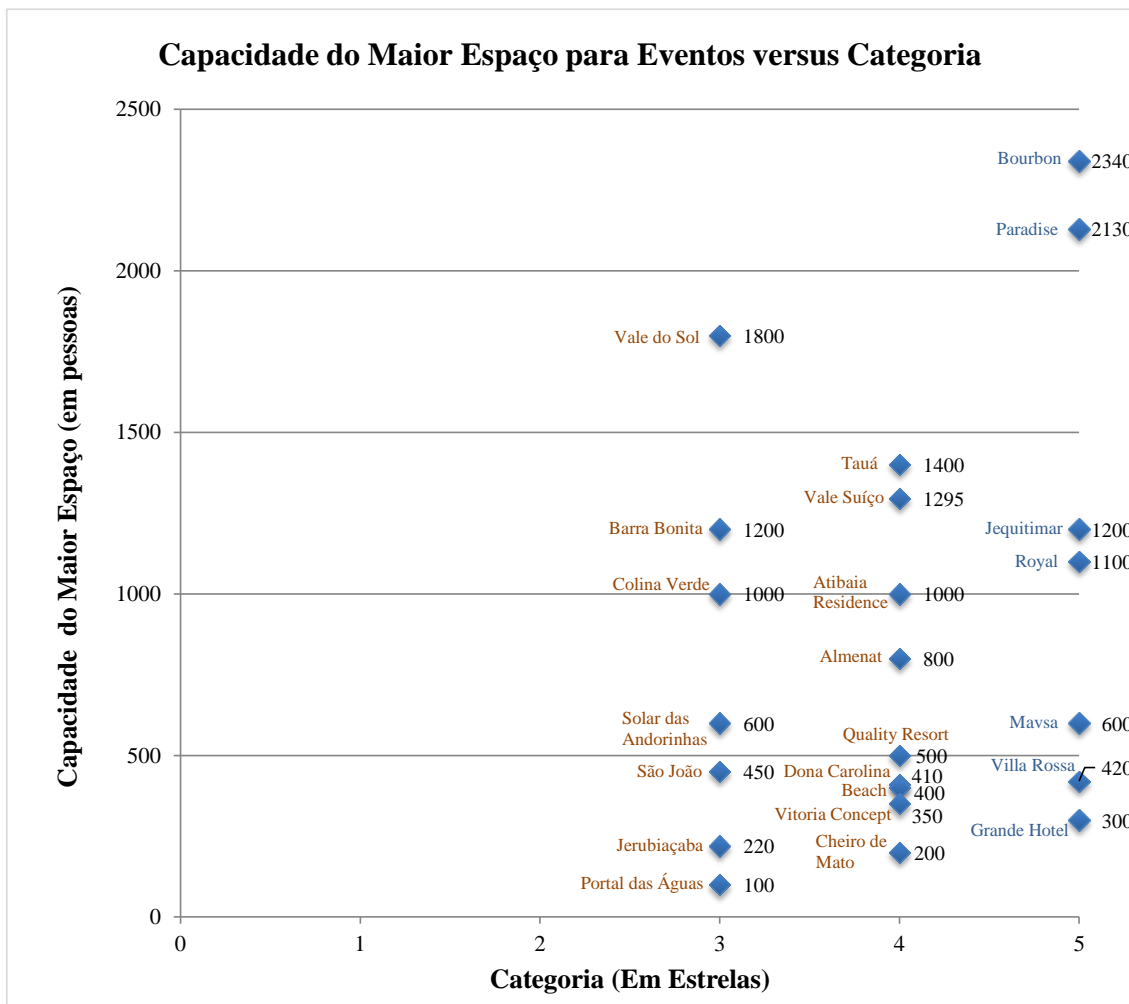


Gráfico 6 - Categoria em estrelas versus capacidade do maior espaço para eventos (em pessoas) dos resorts e hotéis abordados.

Fonte: autoria própria, 2014.

Em adição, 70% dos hotéis de lazer e resorts abordados não cobram estacionamento a parte – 16 dos 23 empreendimentos abordados. Quanto a cobrança da internet ainda é um tema muito discutido - 13 empreendimentos não cobram o serviço de internet, enquanto os outros 10 cobram este serviço a parte – Tabela 8. Enquanto os hotéis em São Pedro não cobram nenhum desses serviços, a maioria dos resorts 5 estrelas próximos à cidade de São Paulo cobram a parte. Isso significa que quanto maior o padrão do hotel em termos de estrelas, menor a gratuidade dos serviços, enquanto hotéis com um nível de estrelas

menor procuram conceder gratuidade nos serviços como atrativo no pacote de eventos. A Tabela 8 mostra esta relação.

Tabela 9 – Categoria em estrelas versus gratuidade dos serviços de internet e estacionamento dos resorts e hotéis abordados.

Gratuidade dos Serviços Internet & Estacionamento		Categoria (em estrelas)			Total
		3	4	5	
# Hotéis e Resorts	Internet	6	4	3	13
	Estacionamento	7	6	3	16
%	Internet	86%	44%	43%	57%
	Estacionamento	100%	67%	43%	70%

Fonte: autoria própria, 2014.

Por fim, a partir dos resultados da pesquisa *Desk Research* foram identificados os quinze principais concorrentes diretos do *Thermas Water Park*, (i) localizados a menos de 220 km do parque, (ii) que possuem uma diária média com pensão completa entre R\$ 175 e R\$ 400 e (iii) que possuem, em sua grande maioria, foco no público *Middle Scale* (três ou quatro estrelas), de forma que a infraestrutura física e de serviços refletem esse posicionamento. O Gráfico 7, mostra como foram identificados os principais concorrentes diretos do *Thermas Water Park*.

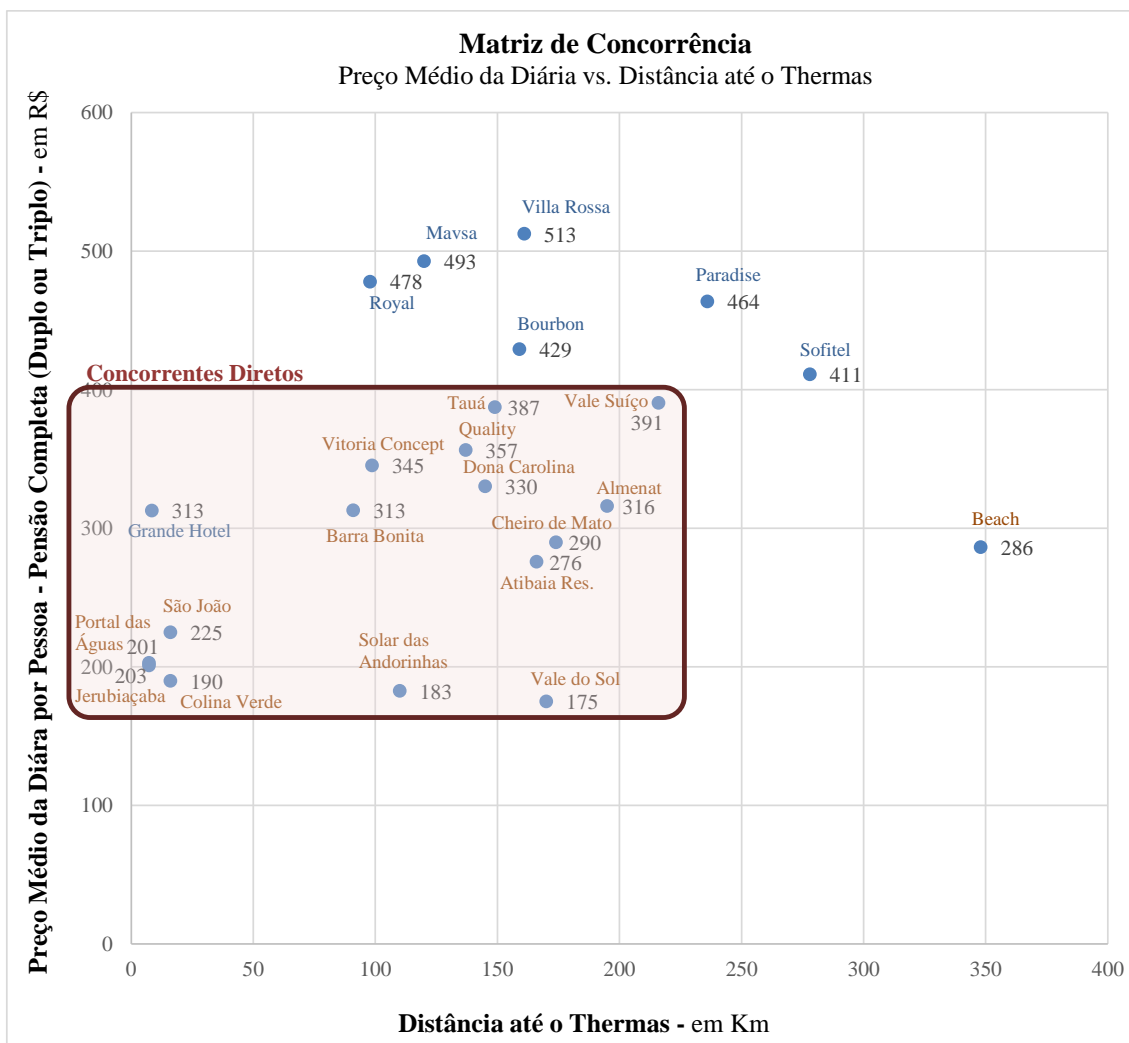


Gráfico 7 – Preço médio da diária com pensão completa (em reais) versus distância até o Thermas (em km) dos resorts e hotéis entrevistados
Fonte: autoria própria, 2014.

Como mostra a Tabela 9 conclui-se que os principais concorrentes diretos do Thermas Water Park apresentam:

- Majoritariamente padrão *Middle Scale* de 3 ou 4 estrelas.
- Foco em lazer ou ambos segmentos na mesma proporção.
- Capacidade do maior espaço para eventos variando de 100 a 1800 pessoas – em média uma capacidade para 755 pessoas.
- O preço da diária com pensão completa varia de R\$ 175 (Hotel Fazenda Vale do Sol - 3 estrelas) a R\$ 391 (Vale Suíço - 4 estrelas.).
- Em sua maioria, não cobram internet e estacionamento.

Tabela 10 - Informações dos concorrentes diretos do Thermas Water Park.

Informações Gerais dos Concorrentes Diretos								
Nome do Hotel /Resort	# UHs	# Leitos	Preço Médio Pensão Completa	Classificação (em estrelas)	Maior Espaço (Em Pessoas - Auditório)	# Leitos/ Capacidade do Maior Espaço (em pessoas)	Distância da cidade de São Paulo (Km)	Distância do Thermas Water Park
Hotel Jerubiaçaba	116	350	203	3	220	1,59	185	7
Hotel Portal das Águas	39	110	201	3	100	1,10	185	7
Hotel Fazenda Fonte Colina Verde	153	500	190	3	1000	0,50	195	16
Hotel Fazenda São João	113	406	225	3	450	0,90	194	16
Hotel Estância Barra Bonita	168	444	313	3	1200	0,37	269	91
Hotel Vitoria Concept	252	356	345	4	350	1,02	100	99
Hotel Solar das Andorinhas	83	280	183	3	600	0,47	121	110
Quality Resort	220	384	357	4	500	0,77	72	137
Dona Carolina Hotel Fazenda	94	235	330	4	410	0,57	106	145
Tauá Resort	344	850	387	4	1400	0,61	77	149
Atibaia Residence	211	630	276	4	1000	0,63	61,4	166
Hotel Fazenda Vale do Sol	340	1100	175	3	1800	0,61	154	170
Refugio Cheiro de Mato	80	220	290	4	200	1,10	44	174
Almenat Extensão Corporativa	138	414	316	4	800	0,52	33	195
Vale Suíço Resort	121	396	391	4	1295	0,31	123	216
Média	165	445	279	4	755	0,74	128	113
Máximo	344	1100	391	4	1800	1,59	269	216
Mínimo	39	110	175	3	100	0,31	33	7

Fonte: autoria própria, 2014.

5.1.3. Conclusão da Pesquisa do Lado da Oferta

A realização de entrevistas em profundidade e *Desk Research* foram fundamentais para se elucidar o objetivo geral da pesquisa do lado da oferta, visando-se compreender qual tipologia de espaço para eventos é oferecida pelos resorts para melhor atender o público corporativo. Em Dale e Hassanien (2011), o termo tipologia compreende o entendimento amplo de cinco aspectos inerentes a um espaço para eventos: (i) foco estratégico, (ii) mercado de atuação, (iii) infraestrutura física, (iv) infraestrutura de serviços, bem como (v) as atividades e tipos de eventos realizados (DALE; HASSANIEN, 2011, v.2, p.111, tradução nossa). Dessa maneira, a conclusão para o objetivo geral da pesquisa será descrita a seguir com base nesses cinco aspectos.

I. Foco estratégico

Os hotéis de lazer e resorts de campo entrevistados que atuam tanto em lazer como corporativo e que estão a menos de 100 km de distância da cidade de São Paulo, mostraram possuir, em sua maioria, foco estratégico no segmento de eventos. Nos resorts reconhecidos por sua excelência no segmento corporativo, como o Royal Palm Plaza Resort, Bourbon Atibaia e Paradise Golf & Lake Resort, os eventos podem atingir 85% da receita. Deste percentual, predominam os eventos empresariais em grupo. Concluiu-se, então, que empreendimentos que possuem foco no corporativo tendem a apresentar uma performance superior neste segmento se comparado àqueles que possuem um posicionamento em lazer ou atuam em ambos os segmentos. Isso mostra que é fundamental o hotel escolher um foco estratégico – ou no corporativo ou em lazer – e desenvolver um plano estratégico a partir do potencial de mercado da região.

II. Mercado de atuação

O foco no segmento corporativo – nem sempre presente desde o início do empreendimento – cresce em resposta à demanda do mercado. A localização é um fator muito importante para se obter sucesso no mercado corporativo. Não basta ser um hotel bonito, tem que haver demanda local na região, ou seja, haver muitas empresas ao redor e infraestrutura de acesso. Além das empresas; associações, viajantes individuais e tripulações também compõe o público-alvo deste mercado.

III. Infraestrutura Física

Em termos da infraestrutura física das salas de reuniões e centros de convenção, os resorts considerados oferecem principalmente ao público corporativo: salões multiuso com sistema modular de divisórias; salas com pé direito alto e sem colunas; decoração *clean* e simples para dar flexibilidade ao cliente; ar condicionado e wi-fi em todos ambientes, uma boa infraestrutura de transporte e acesso, bem como restaurantes e estacionamentos que comportem o tamanho do evento. Além disso, na maioria dos casos a estrutura física do resort foi pensada para separar o lazer do corporativo. Concluiu-se ainda que a infraestrutura de lazer tem um papel importante na sociabilização, integração e interação entre os participantes do evento. Em adição, ela pode contribuir para prover novidade e experiências novas em um evento.

IV. Infraestrutura de Serviços

Em relação ao quarto aspecto, a qualidade do serviço é um fator fundamental nos resorts com foco no corporativo e está constantemente sendo aperfeiçoada e monitorada, já que viabiliza a fidelização do cliente. Para tanto, existe um foco grande em pessoas, por meio de altos investimentos em treinamento e capacitação visando-se oferecer um bom atendimento. Em adição, os resorts prezam por garantir qualidade dos alimentos e bebidas, visto que constitui a segunda maior fonte de receita após hospedagem.

Em conclusão, a qualidade do serviço em um resort é esperada que seja alta. Por isso, destacam-se aqueles empreendimentos que vão além e oferecem serviços e atividades específicos para cada tipo de evento. O resort deve ser capaz de dar sugestões aos clientes, direcionar as opções de espaço, criar cenários e agir rápido em caso de imprevistos e mudanças, bem como adotar flexibilidade total.

V. Atividades e tipos de eventos

Em relação ao quinto aspecto - atividade e tipos de eventos realizados pelos resorts entrevistados – concluiu-se que um dos tipos de evento mais realizados e rentáveis aos resorts são as convenções e lançamentos de produtos, pois geram hospedagem, alimentação e são de grande porte. Por outro lado, o menos realizado e menos rentável são as confraternizações, festas e formaturas pois não geram hospedagem. Os resorts possuem interesse de agregar serviços e, portanto, priorizam sempre eventos que geram hospedagem.

Por conseguinte, a tipologia de um espaço para eventos em um resort pode variar dependendo de vários aspectos, como sua localização e mercado de atuação. Todavia, esta sessão descreveu os principais aspectos comuns aos resorts entrevistados e que, por sua vez, devem ser mais profundamente estudados para a construção de um espaço para eventos no resort a ser construído no Thermas Water Park.

6.2. Lado da Demanda

Como descrito previamente na metodologia, a pesquisa com o lado da demanda – representada por empresas e agências que organizam os seus eventos corporativos em

resorts e/ou hotéis de lazer – foi realizada em duas etapas: Primeiramente realizou-se entrevistas em profundidade e posteriormente conduziu-se uma pesquisa quantitativa.

5.2.1. Resultado das Entrevistas em Profundidade

Os resultados das entrevistas em profundidade com gestores de eventos nas empresas selecionadas, bem como com agências organizadores de eventos, são descritos nesta sessão. Tais resultados foram organizados de acordo com os seis objetivos específicos previamente traçados para o lado da demanda.

i. Objetivo 1: Identificar o perfil do cliente (empresa) que realiza eventos em resorts.

As empresas pesquisadas que afirmaram realizar eventos corporativos em resorts pertencem aos seguintes setores: farmacêutico, automobilístico, financeiro, agronegócios, serviços, construção, alimentos e bebidas, cosméticos, telecomunicação e indústria. Em ordem, são os setores que mais realizam eventos corporativos. Particularmente, o setor farmacêutico e de laboratórios investem muito em eventos, principalmente empresas que tem um *pipeline* de produtos a serem lançado. Ainda acerca do perfil das empresas que realizam eventos em resorts, estas são majoritariamente empresas multinacionais, que possuem mais de 1.000 funcionários.

ii. Objetivo 2: Identificar o agente responsável pela escolha do local do evento.

Os gestores de eventos nas empresas entrevistadas são, na maioria dos casos, do departamento de eventos. Os gestores podem estar localizados e subordinados aos seguintes departamentos, dependendo da empresa: (i) diretoria geral; (ii) comunicação; (iii) marketing; (iv) recursos humanos; (v) logística; (vi) compras; ou (vii) eventos.

Vale ressaltar que o departamento de compras está cada vez mais envolvido no processo de negociação relacionado aos eventos - para analisar as diferentes alternativas de espaço e aprovar os valores considerados nas propostas. Em adição a isso, o departamento de compras possui o conhecimento da seleção de fornecedores, políticas de concorrência, normas de serviços, entre outros. Por fim, o departamento de compras possui forte influência na escolha do fornecedor que é melhor em termos de preço e qualidade.

Por fim, geralmente uma agência especializada em eventos e viagens é contratada como organizadora do evento por parte do gestor de evento – de modo que a mesma será responsável por montar todo o evento – aéreo, hospedagem, transporte, entre outros. A decisão final acerca da escolha do local do evento geralmente ocorre de maneira conjunta por parte da área de eventos e do cliente interno na empresa – em alguns casos, o departamento de compras também participa dessa decisão.

iii. Objetivo 3: Identificar os tipos e formatos de eventos corporativos realizados pela empresa.

É possível observar que os tipos de eventos realizados variam de acordo com o setor de atuação da empresa. Considerando aqueles voltados a um conteúdo corporativo, pode-se considerar os seguintes: (a) ações de marketing, (b) campanhas de incentivo ou motivacional, (c) campanhas para a equipe de vendas, (d) lançamentos de produtos, (e) congressos, (f) convenções, (g) treinamentos, (h) eventos de relacionamento, (i) workshops e (j) *team building*. As empresas também desenvolvem eventos sociais para os seus colaboradores, tais como: (a) festas de final de ano, (b) confraternizações e (c) festas internas da empresa.

Alguns setores possuem algumas particularidades, são eles:

- **Farmacêutico** – realizam muitos eventos com o público médico. Assim sendo, eventos com conteúdo puramente social – jantar, teatro, etc. – são proibidos por uma questão de ética, pois são os médicos que prescrevem os medicamentos ao cliente final (pacientes). Assim sendo, todos os eventos voltados ao público médico desenvolvidos pelas empresas apresentam conteúdo científico – e.g. resultado de pesquisas, palestras, dentre outros. Além disso, realizam congressos nacionais e internacionais, eventos exclusivos com datas e convidados determinados pela empresa, eventos de força de vendas com grupos de 10 a 15 pessoas ou convenções anuais de vendas, treinamentos e festas de fim de ano, festas internas da empresa e eventos da presidência.
- **Automobilístico** – realizam muitos eventos para concessionários, eventos de lançamento, eventos internos de treinamentos para funcionários, workshop interno, reuniões de vendas e viagens de incentivo para donos de concessionárias.

- **Alimentos e Bebidas** – realizam treinamentos, reuniões de diretoria, reuniões de liderança, reunião de equipes, convenções de vendas e festa de final de ano. Apenas os produtos da empresa podem ser servidos durante o evento – e não os produtos da concorrência.
- **Agronegócios** - as empresas participam de muitos eventos externos, como feiras agrícolas organizadas por outras empresas, entidades ou cooperativas, congressos, simpósios. Além disso, há também os eventos proprietários (internos), como convenção de vendas, eventos para os seus distribuidores, eventos internos, eventos de liderança, treinamentos e outros.

Já o porte dos eventos corporativos varia muito com o tipo do evento. Em geral, são mais comuns eventos de 10 a 300 pessoas. Todavia, a partir desse número fica difícil encontrar hotéis que comportem, pois falta hospedagem, restaurantes ou espaços moduláveis para se trabalhar pequenos grupos de 20 a 50 pessoas. Convenções de vendas de grandes empresas, por exemplo, podem variar de 700 pessoas até mais de 1000 pessoas.

iv. Objetivo 4: Identificar os principais critérios de seleção de um espaço para eventos.

A escolha do local do evento depende primeiramente do objetivo do evento. A maioria das empresas preferem resorts, mas dependendo do conteúdo do evento, acaba não sendo possível potencializar o uso do resort, por isso que muitas vezes um hotel mais simples é escolhido. Assim, evita-se custos e tempo com deslocamento. Os locais preferencialmente escolhidos por tipo de evento são descritos a seguir:

- **Reuniões Corporativas:** eventos menores para executivos que ocorrem em hotéis próximos à localização da empresa.
- **Treinamentos:** eventos rápidos, simples e que requerem foco. Geralmente ocorrem em hotéis próximos à localização da empresa. Dependendo do tipo de treinamento a estrutura do resort não é atrativa. Os treinamentos acabam tarde e os funcionários dificilmente tem tempo livre para desfrutar a área de lazer.

- **Convenções de Vendas:** busca-se um resort, visto que consistem em eventos grandes com muitas pessoas – geralmente de 700 a 1300 pessoas. Os resorts são a opção preferencial porque oferecem uma estrutura que comporta este número de pessoas e possuem um amplo espaço livre para atividades.
- **Confraternizações e Festas:** ocorrem em grandes espaços - como galpões e pavilhões e resorts. A infraestrutura de lazer de um resort é muito atrativa para as confraternizações.
- **Team building, integração e reuniões de liderança:** ocorrem em resorts e hotéis de lazer. Há atividades de integração, sendo que a estrutura do resort e os atrativos turísticos do destino contribuem para isso. Por exemplo, em Brotas se faz *rafting*, competições nas quadras de esporte, utiliza-se a área externa do hotel, os funcionários prepararam a própria refeição e depois jantam no restaurante. Desse modo, no resort é possível garantir mais foco no evento por parte dos participantes, e os mesmos passam a ter a sensação de que a empresa está investindo neles.

Independentemente do tipo de evento, os principais critérios de seleção de um espaço para eventos corporativos citados pelos entrevistados (empresas e agências contratantes de eventos) foram:

Tabela 11 – Critérios de seleção de um espaço para eventos corporativos.

(continua)

1- Briefing do Evento
. Perfil da empresa cliente
. Perfil do evento
Tamanho e tempo (ou duração) do evento
Perfil do público
Localização do público
Objetivo do evento
Conteúdo do evento (temática, público, entretenimento)

Tabela 10 – Critérios de seleção de um espaço para eventos corporativos.

(continua)

2- Acessibilidade e Localização	
. Localização	
. Acessibilidade aérea e terrestre	
	Próximo à localização do público
	Preferencialmente localizado na zona de conforto primária (menos de 100 km de SP) - até Mogi das Cruzes
	Zona de conforto secundária - até Angra dos Reis
. Acessibilidade aérea e terrestre	
	Facil acesso do local aos aeroportos principais (menos de 100 km)
	Custo do deslocamento
	Tempo do deslocamento - evitar perda de tempo
	Fácil de chegar
	Boas estradas
. Infraestrutura da cidade	
. Segurança da região	
3- Infraestrutura do Resort (continua)	
. Capacidade e tamanho do espaço	
. Ter uma boa estrutura	
	Espaços multiuso
	Pé direito alto - de 4 a 5 metros
	Salas modulares sem vazar som
	Boa acústica e iluminação
	Ar condicionado funcionando
	Tomadas para notebook e estrutura para fiação por baixo do chão
	Sistema de cabeamento extenso e moderno
	Estrutura para projeção e montagem de equipamentos
	Regulação de luz atrás da sala - perto da entrada para não atrapalhar o evento
	Arquitetura adaptada para deficientes físicos
	Ter transporte até o centro de convenção anexo ao Resort - i.e. deslocamento fácil
	Muitas divisões de salas e salas de apoio
	Sala Clean e aparência bem trabalhada - i.e. decoração neutra
	<i>Tudo branco e parede para jogar projeção - ser moderno, interessante e com boa luminosidade</i>
	<i>Já ter estrutura de projeção - considerar ambiente com luz e projetor</i>
	Ter espaços para festas, especialmente em ambientes abertos - mas deve-se ter cuidado com o barulho
	Ter todos os alvarás de funcionamento em dia - extintor, saídas de emergência, dentre outros
	Ter um bom restaurante que comporte todos os participantes do evento - separado do de lazer
	Ter manutenção contínua para aparentar sempre novo e não decadente
. Capacidade hoteleira compatível	
	É necessário ter compatibilidade, conciliando os seguintes pontos: (i) número de apartamento, (ii) estrutura de salas, (iii) restaurante e (iv) estacionamento - trata-se de quatro fatores chave
	Qualidade e comodidade dos quartos
	Piso frio sem carpete
	Cama King Size
	Quarto duplo quando não é board
	Camas iguais e confortáveis
	Quartos Conjugados
	Considerar suítes presidenciais - considerando a alta demanda pelas mesmas - e quartos diferenciados para a diretoria.
	Os apartamentos não podem ter problemas com as chaves
	Limpeza impecável
	Design do quarto diferenciado

Tabela 10 – Critérios de seleção de um espaço para eventos corporativos.

(continua)

3- Infraestrutura do Resort
. Equipamentos
Internet gratuita e com navegação rápida
<i>Serviço de internet banda larga e wi-fi - garantindo conexão de alta qualidade</i>
<i>Wifi para lazer e corporativo diferentes</i>
<i>Cobrar para cobrir manutenção ou ser cortesia</i>
<i>Tecnologia com sistema audiovisual</i>
. Novidade, encantamento e surpreender o hóspede
4- Atendimento e Nível do Serviço
. Bom atendimento
Entregar o que foi combinado e no prazo combinado
Equipe de atendimento precisa estar preparada para receber o público corporativo - necessário estar bem treinada e ser cordial
Ser bilíngue - espanhol, inglês, dentre outros
Ter coordenador e equipe operacional para suporte antes, durante e depois do evento
Bom padrão de atendimento do comercial
. Garantir qualidade do alimentos & bebidas
Ter também gastronomia local ou regional
Um restaurante para lazer e outro restaurante para corporativo
Ter salas privadas para almoçar ou jantar
Boa alimentação e variedade
. Flexibilidade para mudanças e imprevistos
Flexibilidade para mudanças de ultima hora
Versatilidade
Teto que abre e fecha. Parede que sobe e desce
. Agilidade e bom padrão de serviço
Não atrasar. Rapidez no atendimento e entrega dos pedidos
. Limpeza impecável
Salas limpas - com paredes limpas, carpete limpo e sem cheiro
. Dar cortesias
. Serviços modernos que priorizam a funcionalidade e o conforto dos clientes
. Segurança
Investimento em câmeras de segurança com melhor definição de imagem
Lembrar o participante sobre a responsabilidade com pertences pessoais
Planos e saídas de emergência
. Programação, recreação e atividades variadas
Importante ter um monitor disponível
Necessário haver diversidade para atender a todos os públicos
Ter programação de recreação - manhã, tarde e noite
Durante a noite: atividades outdoor (música ao vivo, bingo, shows, teatro, dentre outros). Os participantes dão muito valor a atividades outdoor
Os participantes adoram passeios de compras - e.g. outlet premium
Interessante ter noite de pizza
. Reserva digital com qualidade ou site institucional bom
. Check in e check out rápido e eficiente
. Necessário ter atenção aos detalhes de operação
. Bom atendimento e nível de serviço

Tabela 10 – Critérios de seleção de um espaço para eventos corporativos.

(conclusão)

5- Custo e Benefício
. União entre preço e qualidade
As empresas geralmente cotam muito e são muito sensíveis à preço
Entre duas propostas muito semelhantes para o cliente o que conta é o preço
6- Retrospecto do Local
. Se alguma empresa já realizou eventos naquele local; se ficou satisfeita ou não
Experiência passada que já teve e que foi positiva (indicação, recomendação)
. São levadas muito em conta premiações setoriais recebidas
Exemplos: (i) Prêmio Caio; e (ii) Pêmio 4 Rodas
7- Aderência
. Se o evento tem algo a ver com a cidade onde você está indo
Cultural
Técnica
. Atrativos locais ou da região
Culturais
Estruturais
Locais

Fonte: autoria própria, 2014.

v. Objetivo 5: Identificar quais atributos um resort deve ter para atrair eventos corporativos.

Além dos atributos citados previamente como sendo importantes para o processo de seleção de um espaço, os entrevistados destacaram alguns outros atributos valorizados na seleção de um resort. São eles:

Tabela 12 – Atributos valorizados na seleção de um espaço.

Principais facilidades em serviços e infraestrutura que o resort deve oferecer ao público corporativo
Grandes espaços e estrutura grande - eventos para mais de cem pessoas
Estrutura diferenciada
Espaços para diferentes atividades para atender diferentes públicos
Qualidade e conforto das acomodações
Infra-estrutura que facilita os eventos
<i>Estrutura de Alimentos & Bebidas com ótimos restaurantes e comida variada</i>
<i>Estrutura de Convenção - Física + Equipe Disponível</i>
<i>Equipamentos disponíveis</i>
<i>Facilidade de ter parceiros juntos ao resort (transfer, empresas de equipamentos, dentre outros)</i>
Infraestrutura de lazer
<i>Área de Jardins</i>
<i>Piscina para desenvolver atividade outdoor</i>
<i>Quadras de esporte (futebol, Voley) e golf</i>
<i>Churrasqueira e forno para pizza</i>
<i>Bar</i>
Serviço completo e de qualidade

Fonte: autoria própria, 2014.

Dessa forma, as empresas escolhem resorts como locais de evento, primeiramente porque comportam grandes eventos. Em segundo, devido à alta disponibilidade e qualidade da estrutura física, como salas, apartamentos, restaurantes e estrutura de lazer. Terceiro, devido à alta qualidade dos serviços e do atendimento. E por fim, as empresas procuram em um resort um local diferenciado, que seja capaz de surpreender os participantes do evento. Vale ressaltar que a questão financeira referente ao deslocamento - passagem aérea, veículos, transfers, etc. - é algo que pesa bastante na decisão de se organizar eventos em resorts ou hotéis de cidade.

Ainda para os entrevistados, alguns resorts ainda pecam nos seguintes requisitos:

- Faltam atividades noturnas
- A qualidade da internet é baixa e o custo é alto
- Falta espaço modulável e salas de apoio
- Baixa qualidade e variedade da alimentação
 - Faltam opções diferentes de restaurantes
 - Falta capacidade de inovar o cardápio
- Faltam técnicos locais para o suporte aos equipamentos e acessórios
- As empresas estão restritas aos resorts que são sempre os mesmos.

vi. Objetivo 6: Descobrir se a empresa identifica vantagens e desvantagens de eventos em resorts

As vantagens em se realizar um evento em resort ultrapassam as desvantagens. São elas:

Tabela 13 – Vantagens e desvantagens em se realizar um evento em resorts.

(continua)

Vantagens
Possuem grandes espaços e estrutura grande
Possuem espaços para diferentes atividades
No resort já tem tudo muito perto - é um local completo
Busca por qualidade, facilidade e praticidade
Qualidade do trabalho
Serviço completo
Tranquilidade
Comodidade
Público focado no evento
Evita dispersão como na cidade
Ambiente controlado
Pessoas se desligam do ambiente de trabalho e das distrações da cidade

Tabela 14 – Vantagens e desvantagens em se realizar um evento em resorts.

(conclusão)

Vantagens
Causa grande impacto
Cria expectativas positivas e ansiedade
Saving na memória
Equipe motivada e satisfeita
Agrega Valor
Encantamento, visando proporcionar uma nova experiencia
Sensação que está tendo algum benefício no evento
Benefício de descanso - normalmente é a sensação
Sair do ambiente da empresa para ter um tempo mais dedicado ao evento
Se dedica exclusivamente ao evento
Integração dos funcionários
Cria integração e sentimento "somos um" - sentimento de pertencimento
Facilidade de Comunicação
Ambiente de relacionamento
Funcionários mais eficientes
Quando tem meio período descanso
Estrutura de lazer acaba complementando e é um atrativo
Estrutura de lazer que está incluída dentro do pacote, portanto, a empresa tem uma otimização de custos
A atividade de lazer entra na grade do evento
Desvantagens
Preço alto
Algumas vezes mal localizado, o que gera custos de transporte
Algumas vezes de difícil locomoção das pessoas

Fonte: autoria própria, 2014.

5.2.2. Formulação de Pressuposições

Para cada um dos seis objetivos específicos estabelecidos para a pesquisa da demanda foram elaboradas uma série de pressuposições que guiaram a formulação das questões. A relação entre os objetivos específicos e as pressuposições traçadas, bem como as perguntas do questionário são mostradas a seguir:

Tabela 15 – Objetivos específicos do lado da demanda, respectivas pressuposições e questões relacionadas.

(continua)

Objetivo Específico Lado da Demanda	Pressuposições	Perguntas Questionário Quantitativo
1. Identificar o perfil do cliente (Empresa) que realiza eventos em hotéis de lazer e resorts no interior.	O tamanho da empresa - considerando número de funcionários - influencia na quantidade e tamanho de eventos que a mesma realiza em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior durante um ano.	Idem questões 2, 3 e 4.
2. Identificar o agente responsável pela escolha do local onde ocorrerá o evento.	Na maioria dos casos, o departamento de marketing nas grandes empresas é o principal responsável por definir o local onde ocorrerá o evento.	1 Escolha em ordem de relevância - no máximo - três (3) departamentos responsáveis pela escolha do local do evento - sendo o 1º o mais relevante; e o 3º o menos relevante: * caso haja apenas um departamento envolvido, marcar apenas uma opção.
3. Identificar os tipos e formatos de eventos corporativos realizados pela Empresa.	A convenção de venda é o tipo de evento mais recorrente em hotéis de lazer e/ou resorts no interior. Geralmente as empresas planejam um evento grande (acima de 300 pessoas) com um ano de antecedência.	2 Selecione a quantidade de eventos realizados APENAS em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no período de um ano. 3 Selecione a quantidade de participantes por tipo de evento realizado APENAS em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no período de um ano. 4 Selecione o local onde o evento já foi realizado – considerando diferentes categorias de hotéis de lazer e/ou resorts no interior: 5 Qual o tempo mínimo ideal para o planejamento de um evento de grande porte (acima de 300 pessoas)?
4. Identificar os principais critérios de seleção de um espaço para eventos.	Localização, preço, capacidade dos espaços e hospedagem são os critérios mais valorizados no processo de escolha de um local para evento. A busca por novidade, encantamento e surpresa é um fator importante na escolha do destino para sediar um evento. Se o número de UH é inferior a capacidade do espaço para eventos, o hotel de lazer e/ou resort no interior é desconsiderado. O público corporativo de São Paulo não se incomodaria de percorrer 200 km de ônibus ou carro para a realização de um evento.	6 Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) CRITÉRIOS mais relevantes no processo de ESCOLHA DO LOCAL para evento - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante: Escala Likert 8 Um local para evento É descartado quando o hotel de lazer e/ou resort no interior NÃO tem quartos suficientes para os participantes do evento. Escala Likert 9 Para a realização de um evento em um hotel de lazer e/ou resort no interior, a empresa NÃO SE IMPORTARIA de percorrer de ônibus ou carro a distância de 200 km.

Tabela 14 – Objetivos específicos do lado da demanda, respectivas pressuposições e questões relacionadas.

(conclusão)

Objetivo Específico Lado da Demanda	Pressuposições	Perguntas Questionário Quantitativo
5. Identificar quais atributos um resort deve ter para atrair eventos corporativos.	<p>O tamanho diferenciado da cama é o item mais valorizado por parte dos clientes considerando os aspectos gerais no quarto do hotel.</p> <p>O pé direito alto é o item mais valorizado por parte do público corporativo considerando os aspectos gerais nos espaços para evento.</p> <p>Piscina e campo de futebol são atrativos de lazer muito utilizados pelos clientes corporativos.</p> <p>Faltam grandes espaços para a realização de eventos corporativos de grande porte (acima de 300 pessoas) com hospedagem.</p> <p>A maioria das empresas possui receio em realizar eventos em resorts anexos a parques aquáticos.</p>	<p>Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) ITENS mais relevantes, no geral, em um</p> <p>10 QUARTO DE HOTEL para os participantes de um evento corporativo - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:</p> <p>Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) ITENS mais relevantes nos ESPAÇOS PARA EVENTOS para o público corporativo - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:</p> <p>11</p> <p>12 Selecione abaixo a intensidade na qual os atrativos de lazer são utilizados pelo público corporativo durante os eventos: Lista de atividades vs. [não utiliza, utiliza pouco, utiliza, utiliza muito]</p> <p>13 Caso a empresa tenha dificuldades de encontrar locais para eventos corporativos – com capacidade de hospedagem e espaço de eventos –, cite o número de participantes a partir do qual essa dificuldade ocorre: () 300 () 400 () 500 () 600 () 700 () 800 () 900 () 1000 () Não há dificuldades</p> <p>14 A empresa teria algum receio de realizar eventos em um resort anexo a um parque aquático?</p> <p>15 Se sim, favor selecionar os motivos abaixo:</p>
6. Descobrir se a empresa identifica vantagens/ desvantagens de eventos em hotéis de lazer e resorts no interior.	<p>Um hotel de lazer e/ou resort no interior são escolhidos como local para evento principalmente em razão da sua capacidade para atender eventos de grande porte.</p> <p>A internet (capacidade e conectividade) é um ponto que os hotéis de lazer e/ou resorts no Brasil devem melhorar para garantir uma melhor experiência de evento.</p>	<p>Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) MOTIVOS mais relevantes pelo qual um</p> <p>16 evento é realizado em um hotel de lazer e/ou resort no interior - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:</p> <p>17 Caso haja necessidades de melhoria, selecione os principais pontos que os hotéis de lazer e/ou resorts no interior devem aprimorar:</p>

Fonte: autoria própria, 2014.

5.2.3. Criação do Questionário Quantitativo

O questionário quantitativo foi estruturado em três sessões: (i) perguntas filtros, necessárias para garantir que o respondente tenha o perfil buscado; (ii) mapeamento de perfil, de modo que fosse possível identificar as características do respondente; e (iii) perguntas baseadas nas pressuposições previamente feitas.

5.2.4. Resultado do Questionário Quantitativo

Os resultados do questionário quantitativo serão apresentados a seguir – divididos nas seguintes sessões: (i) perguntas filtro; (ii) perfil dos respondentes; e, por fim, (iii) questões relacionadas às pressuposições.

5.2.4.1. Questões Filtro

Três questões filtro foram desenvolvidas para garantir que os respondentes do questionário apresentassem o perfil buscado – de modo que fosse possível excluir respondentes não pertencentes ao público-alvo da pesquisa. São elas:

Tabela 16 - Questão 01 - Questionário Quantitativo

1. Você desempenha alguma destas funções com relação a eventos corporativos na sua empresa?		
Funções	#	%
Gestor de eventos - responsável por negociar com os hotéis	69	28,3%
Organizador de eventos INTERNO - responsável por montar o evento (interno ou externo à empresa).	57	23,4%
Organizador de eventos EXTERNO - responsável contratado para montar o evento (agências, consultores, etc.).	34	13,9%
Cliente interno - Indivíduo do departamento das grandes empresas que encomenda o evento e dele participa efetivamente; são recomendadores do hotel a ser contratado.	27	11,1%
Não desempenha as funções acima.	57	23,4%
Total	244	100,0%

Total de respondentes: 244

Fonte: autoria própria, 2014.

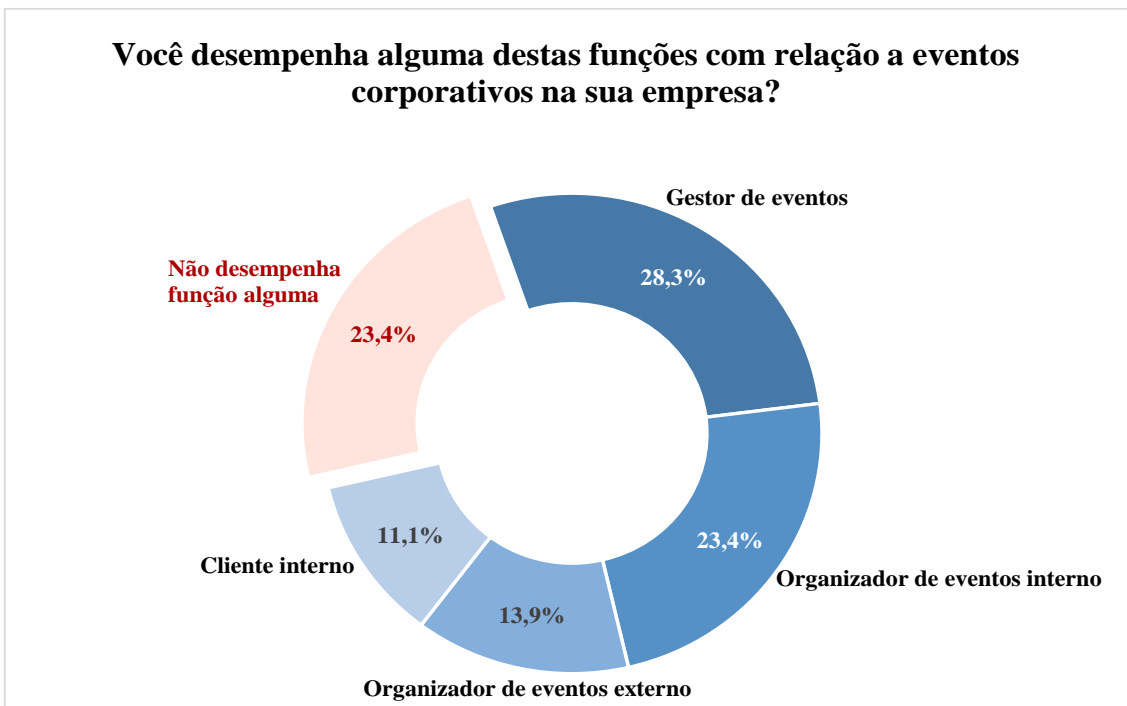


Gráfico 8 - Funções desempenhadas com relação aos eventos corporativos
 Fonte: autoria própria, 2014.

Conforme mostra o Gráfico 8 acima, dos 244 indivíduos que responderam a questão filtro número um, 69 eram gestores de eventos (28,3%), 57 organizadores de eventos internos à empresa (23,4%), 34 organizadores de eventos externos à empresa (13,9%) e 27 clientes internos (11,1%). Em adição, 57 indivíduos não desempenhavam nenhuma das funções acima (23,4%) – e portanto foram desqualificados.

Tabela 17 - Questão 02 - Questionário Quantitativo

2. A sua empresa realizou algum tipo de evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos?

Resposta	#	%
Sim	172	70,5%
Não	72	29,5%
Total	244	100%

Total de respondentes: 244

Fonte: autoria própria, 2014.

A sua empresa realizou algum tipo de evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos?

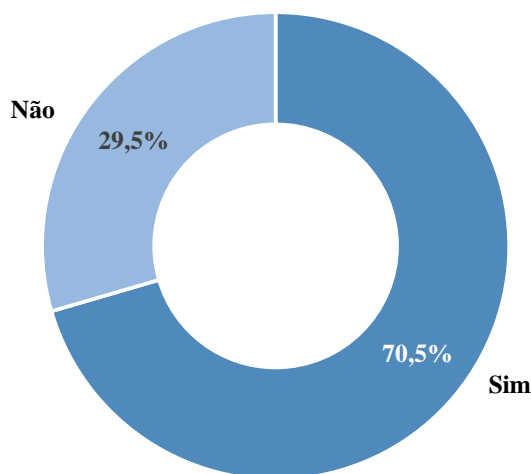


Gráfico 9 - Realização de eventos corporativos em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior nos últimos cinco anos.

Fonte: autoria própria, 2014.

Dos 244 indivíduos que responderam a questão filtro número dois, 172 indivíduos afirmaram que a sua empresa realizou algum tipo de evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos (70,5%). Enquanto 72 indivíduos negaram (29,5%) – e portanto foram desqualificados.

Tabela 18 - Questão 03 - Questionário Quantitativo

3. Você já participou como gestor, organizador ou cliente interno de um evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos?

Resposta	#	%
Sim	157	64,3%
Não	87	35,7%
Total	244	100,0%

Total de respondentes: **244**

Fonte: autoria própria, 2014.

Você já participou como gestor, organizador ou cliente interno de um evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos?

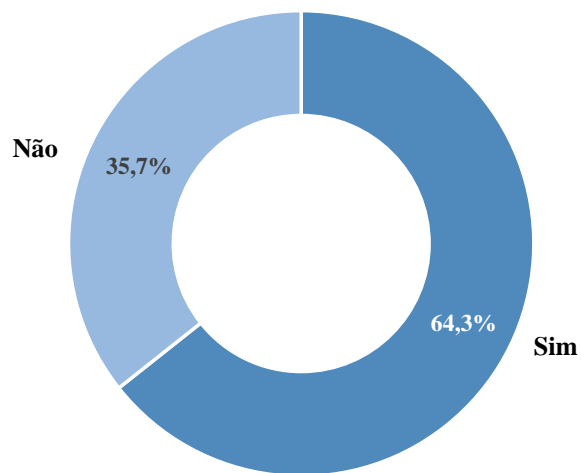


Gráfico 10 - Participação como gestor, organizador ou cliente interno de um evento corporativo em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos.
Fonte: autoria própria, 2014.

Todavia, a empresa pode ter participado de algum evento em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo, mas o indivíduo que está respondendo o questionário não. Dos 244 indivíduos que responderam a questão filtro número três, 157 de fato participaram do evento (64,3%), enquanto 87 responderam que não (35,7%) – sendo, portanto, os mesmos desqualificados.

Dessa forma, os indivíduos que responderam negativo a uma das perguntas filtro acima foram desclassificados, ou seja, (i) não eram gestores, organizadores ou clientes internos; e/ ou (ii) a empresa não realizou algum tipo de evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos; e/ ou (iii) o respondente nunca participou como gestor, organizador ou cliente interno de um evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos.

Vale ressaltar que os respondentes que se identificaram como organizadores externos (agências, consultores, etc.) pularam as questões de mapeamento de perfil. Assim sendo, os organizadores externos pularam das questões filtro para a questão 11, comum a todos.

Após todos os 244 respondentes passarem pelas questões filtro, 123 indivíduos foram identificados como pertencendo ao público-alvo da pesquisa, composto por: 49 gestores de eventos (39,8%), 39 organizadores de eventos internos à empresa (31,7%), 15 clientes internos (12,2%) e 20 organizadores de eventos externos à empresa (16,3%), os quais poderiam prosseguir para as próximas perguntas do questionário.

Tabela 19 - Resultado das Questões Filtro

Resultado das questões filtro:		
Resposta	#	%
Respondentes Excluídos	121	49,6%
Respondentes Válidos	123	50,4%
Gestor de eventos	49	39,8%
Organizador de eventos INTERNO	39	31,7%
Cliente interno	15	12,2%
Organizador de eventos EXTERNO	20	16,3%
Total	244	100,0%

Fonte: autoria própria, 2014.

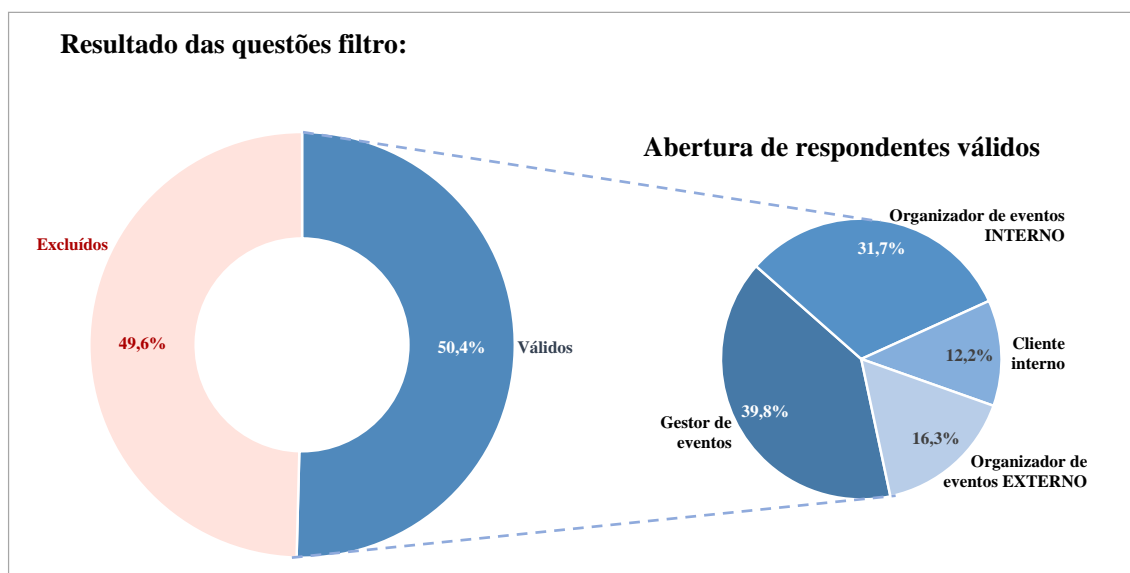


Gráfico 11 - Resultado das questões filtro.

Fonte: autoria própria, 2014.

5.2.4.2. Perfil dos Respondentes

Para mapear o perfil dos respondentes, foram consideradas 4 questões, visando identificar (i) o ramo da empresa; (ii) o porte, em termos de número de funcionários; (iii) a localização da sede da empresa; e (iv) a área onde o respondente trabalha. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos.

Tabela 20 - Questão 04 - Questionário Quantitativo

4. Qual o ramo da sua empresa?		
Resposta	#	%
Farmacêutico	16	15,8%
Automobilístico	13	12,9%
Financeiro	1	1,0%
Agronegócio	12	11,9%
Prestação de Serviço	12	11,9%
Telecomunicação	1	1,0%
Alimentos & Bebidas	3	3,0%
Varejo	4	4,0%
Atacado	0	0,0%
Indústria	7	6,9%
TI	6	5,9%
Químico	4	4,0%
Outros	22	21,8%
Total	101	100,0%

Total de respondentes: 101

Fonte: autoria própria, 2014.

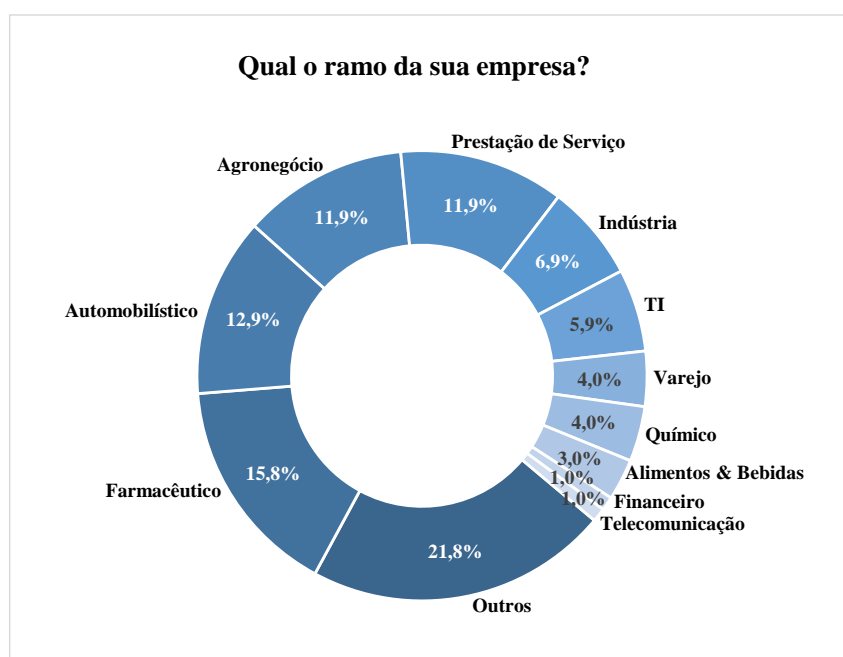


Gráfico 12 - Ramo da empresa dos respondentes.

Fonte: autoria própria, 2014.

As empresas entrevistadas são principalmente dos ramos (i) farmacêutico (15,8%), (ii) automobilístico (12,9%), (iii) agronegócio (11,9%), (iv) prestação de serviços (11,9%) e (iv) indústria (6,9%) – assim como de outros ramos, conforme Gráfico 12 acima.

Tabela 21 - Questão 05 - Questionário Quantitativo

5. Qual o número de funcionários da sua empresa no Brasil?

Resposta	#	%
Abaixo de 500 funcionários	39	38,2%
De 500 a 1.000 funcionários	17	16,7%
Acima de 1.000 funcionários	46	45,1%
Total	102	100,0%

Total de respondentes: 102

Fonte: autoria própria, 2014.

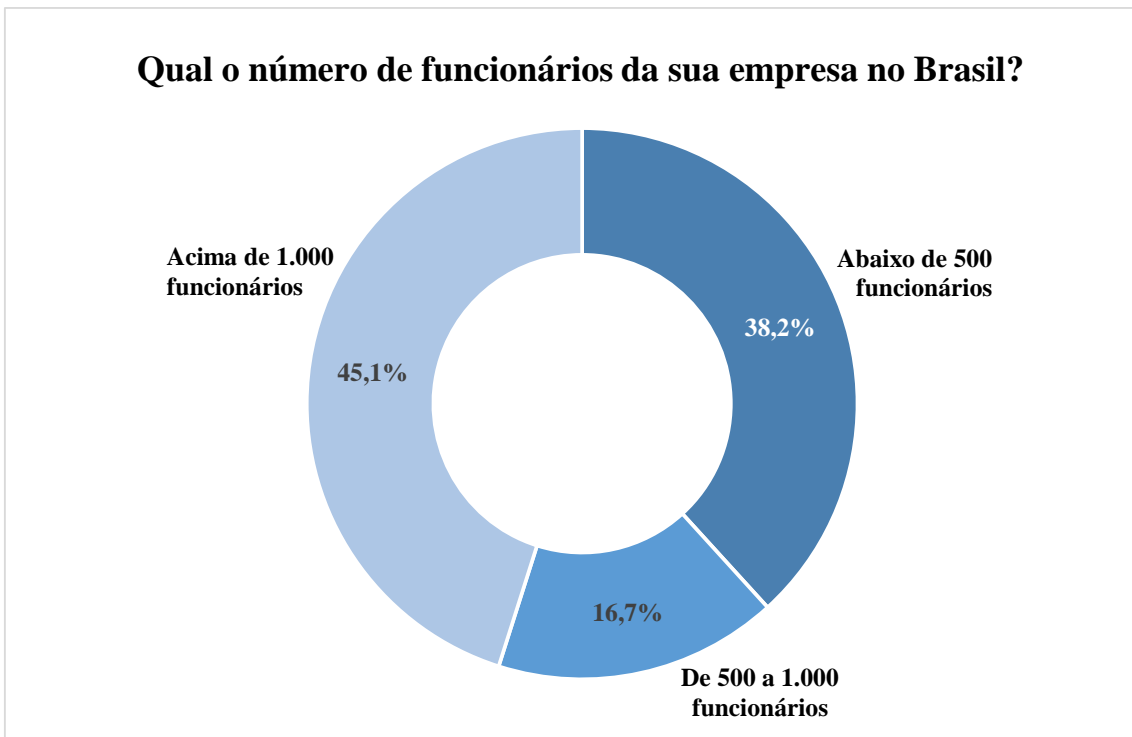


Gráfico 13 - Número de funcionários da empresa dos respondentes.
Fonte: autoria própria, 2014.

Os respondentes pertencem, em sua maioria, a empresas de grande porte – 45,1% são de empresas com mais de 1.000 funcionários, 16,7% de 500 a 1.000 funcionários e 38,2% abaixo de 500 funcionários – como mostra o Gráfico 13 acima.

Tabela 22 - Questão 06 - Questionário Quantitativo

6. A sua empresa está sediada em:

Resposta	#	%
São Paulo Capital	66	64,7%
Interior de São Paulo	28	27,5%
Outros Estados	8	7,8%
Total	102	100,0%

Total de respondentes: 102

Fonte: autoria própria, 2014.

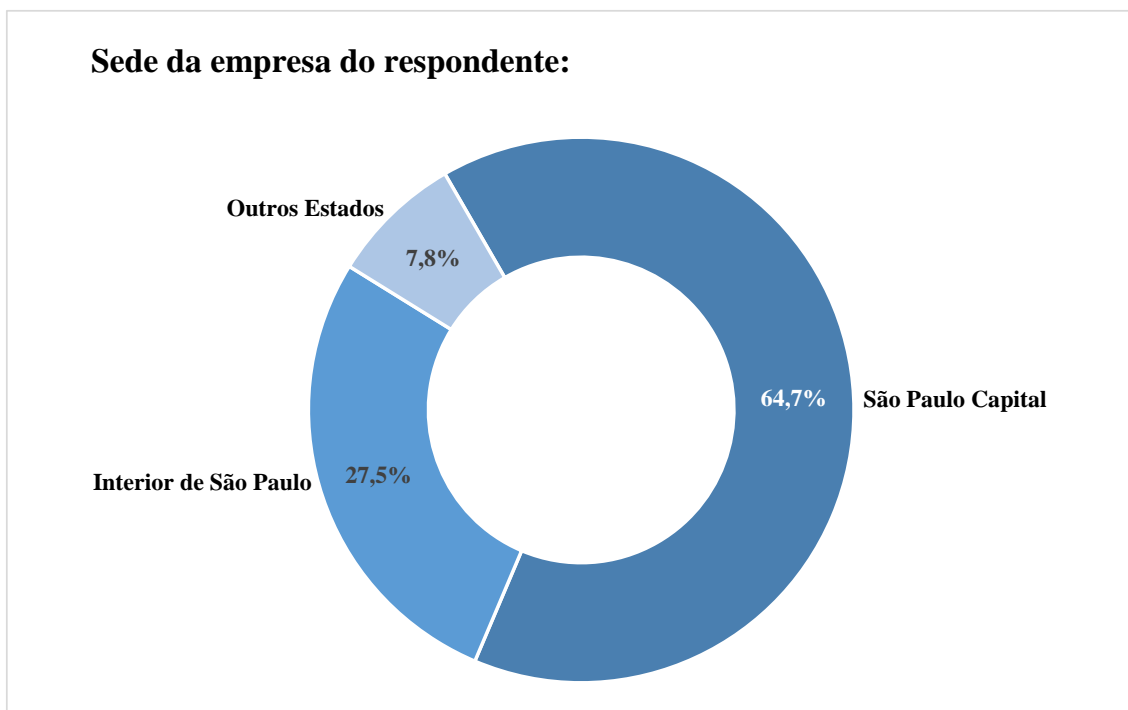


Gráfico 14 - Sede da empresa dos respondentes.

Fonte: autoria própria, 2014.

As empresas estão localizadas majoritariamente no Estado de São Paulo – sendo 64,7% na Capital e 27,5% no interior. Apenas 7,8% das empresas estão sediadas em outros Estados do Brasil.

Tabela 23 - Questão 07 - Questionário Quantitativo

7. Em qual área você trabalha?

Resposta	#	%
Marketing	29	28,2%
Comunicação	8	7,8%
RH	14	13,6%
Eventos	20	19,4%
Compras	5	4,9%
Vendas	0	0,0%
Administrativo	12	11,7%
Diretoria	6	5,8%
Outros	9	8,7%
Total	103	100,0%

Total de respondentes: 103

Fonte: autoria própria, 2014.

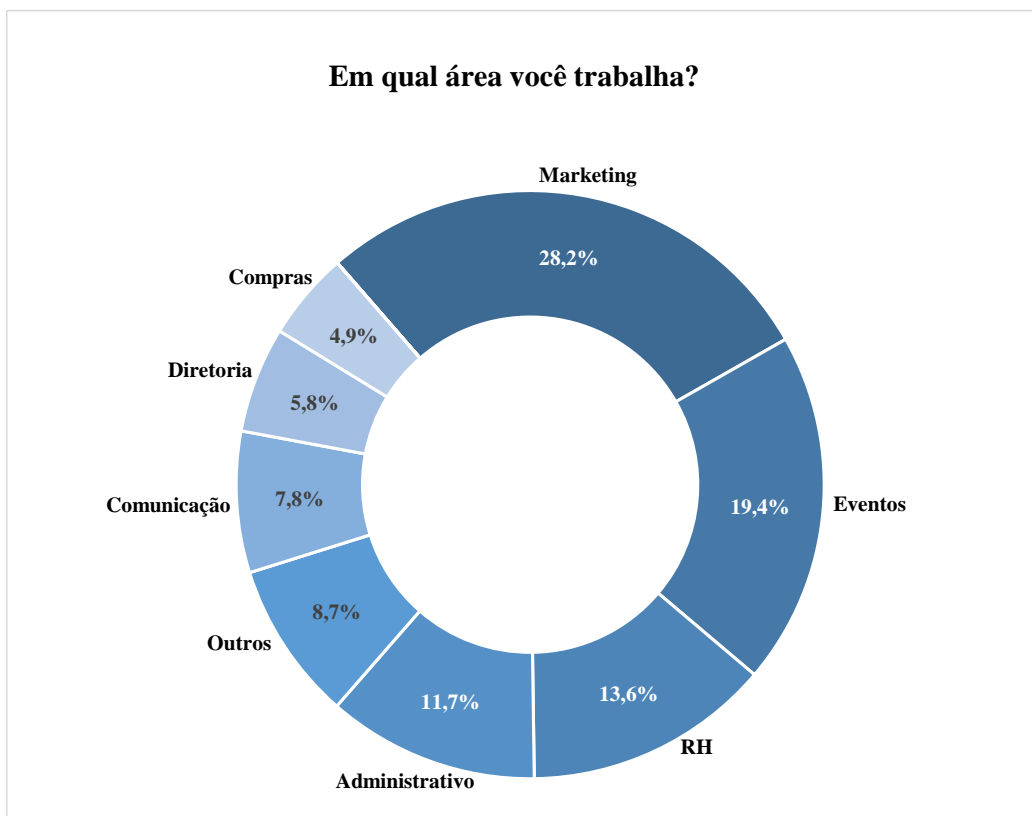


Gráfico 15 - Área em que os respondentes trabalham.

Fonte: autoria própria, 2014.

O Gráfico 15 acima mostra que os respondentes da pesquisa trabalham nas seguintes áreas: (i) marketing (28,2%), (ii) eventos (19,4%), (iii) recursos humanos (13,6%), (iv) administração (11,7%) e (v) outros (8,7%).

5.2.4.3. Análise das Pressuposições

Os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa permitiram uma maior compreensão das pressuposições feitas acerca do público corporativo que, por sua vez, podem vir a servir de base para estudos futuros capazes de validá-las ou refutá-las por métodos estatísticos.

Objetivo específico 1: Identificar o perfil do cliente (Empresa) que realiza eventos em hotéis de lazer e resorts no interior.

- **Pressuposição 1:** O tamanho da empresa - considerando número de funcionários - influencia na quantidade e tamanho de eventos que a mesma realiza em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior durante um ano.

A Tabela 23 indica que não há uma correlação entre o tamanho da empresa e a quantidade de eventos que a mesma realiza durante o ano em resorts ou hotéis de lazer no interior. No entanto, com relação ao número de participantes, em eventos como convenções, treinamentos e workshops, e lançamento de produtos e serviços, uma relação entre tamanho de empresa e número de participantes parece existir, ou seja, quanto maior a empresa, maior tende a ser o número de participantes nesses tipos de eventos.

É importante observar que, com relação ao local escolhido para o evento, quando se trata de convenções, empresas com um número de funcionários de 500 a 1.000, escolhem tanto hotéis e resorts de categoria *Middle Scale*, como também *High Scale*. Enquanto que empresas maiores – com mais de 1.000 funcionários –, escolhem, na maioria dos casos, hotéis e resorts *High Scale*. Já no caso confraternizações, treinamentos e workshops, independentemente do tamanho da empresa, geralmente a escolha se dá em hotéis e resorts de categoria *Middle Scale*. Por fim, reuniões globais da empresa e reuniões de diretoria ocorrem, na maioria das vezes, em hotéis e resorts de categoria *High Scale* – independentemente do tamanho da empresa.

Tabela 24 - Quantidade de eventos, participantes e local onde o evento corporativo é realizado.

Quantidade de eventos, participantes e local do evento por tamanho de empresa.	Convenções			Treinamentos/ Workshops			Eventos de incentivo			Reuniões globais da empresa/ de diretoria			Lançamentos de produtos e serviços			Seminários/ simpósios/ congressos			Eventos institucionais			Confraternizações			Eventos de relacionamento/ CRM			
	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	>500	500-1000	>1000	
Quantidade de eventos																												
Não realiza	22%	20%	18%	9%	13%	5%	34%	60%	45%	19%	33%	35%	44%	33%	40%	25%	53%	33%	34%	47%	35%	25%	33%	38%	53%	60%	55%	
1 vez	31%	47%	43%	19%	20%	18%	6%	7%	15%	19%	13%	8%	3%	0%	18%	9%	0%	10%	13%	7%	23%	28%	33%	20%	6%	13%	3%	
+1 a 5 vezes	16%	20%	25%	50%	40%	43%	22%	13%	15%	22%	13%	30%	9%	47%	15%	19%	7%	20%	19%	20%	18%	19%	13%	8%	16%	0%	10%	
+5 a 20 vezes	9%	0%	0%	6%	20%	18%	6%	0%	0%	19%	13%	0%	13%	0%	0%	9%	13%	8%	9%	0%	5%	6%	7%	0%	3%	0%	0%	
+20 a 50 vezes	3%	0%	0%	3%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	9%	0%	3%	3%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	
+50 a 100 vezes	0%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
+100 vezes	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Quantidade de participantes																												
Não realiza-	19%	20%	13%	6%	13%	5%	31%	60%	40%	19%	40%	28%	41%	33%	35%	31%	53%	25%	31%	47%	28%	22%	33%	40%	50%	60%	50%	
1 a 10-	0%	7%	0%	3%	7%	0%	6%	0%	0%	13%	13%	5%	0%	7%	0%	0%	0%	3%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	3%	
+10 a 50-	13%	13%	3%	66%	27%	28%	9%	13%	13%	31%	20%	33%	9%	7%	5%	3%	0%	10%	19%	7%	10%	9%	7%	3%	3%	7%	5%	
+50 a 200-	34%	13%	28%	13%	20%	35%	22%	0%	18%	6%	0%	8%	13%	13%	18%	13%	7%	10%	13%	7%	20%	22%	13%	8%	9%	7%	8%	
+200 a 500-	13%	20%	28%	3%	0%	18%	0%	0%	3%	6%	7%	3%	6%	13%	13%	13%	7%	18%	9%	7%	13%	16%	13%	13%	13%	0%	0%	
+500 a 1000-	3%	7%	13%	0%	13%	3%	0%	7%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	5%	3%	7%	3%	0%	7%	3%	6%	7%	3%	0%	0%	3%	
+1000-	0%	7%	5%	0%	7%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	5%	0%	0%	5%	0%	13%	8%	0%	0%	3%	
Local escolhido do evento																												
Econômico (1-2 estrelas)	0%	7%	5%	6%	13%	5%	3%	0%	10%	3%	0%	3%	3%	7%	5%	0%	0%	5%	3%	0%	3%	6%	0%	8%	6%	0%	8%	
Midscale (3-4 estrelas)	19%	60%	30%	75%	60%	70%	16%	7%	15%	25%	20%	15%	22%	20%	23%	34%	13%	35%	25%	13%	35%	41%	53%	30%	22%	13%	15%	
Upscale (5 estrelas)	19%	73%	55%	16%	20%	18%	28%	27%	20%	47%	33%	30%	19%	27%	30%	19%	20%	20%	28%	27%	20%	22%	13%	10%	9%	0%	13%	
Total	32	15	40	32	15	40	32	15	40	32	15	40	32	15	40	32	15	40	32	15	40	32	15	40	32	15	40	

Total de respondentes: 87

Fonte: autoria própria, 201

Objetivo específico 2: Identificar o agente responsável pela escolha do local onde ocorrerá o evento.

- **Pressuposição 2:** Na maioria dos casos, o departamento de marketing nas grandes empresas é o principal responsável por definir o local onde ocorrerá o evento.

Conforme apresentado na Tabela 24 e Gráfico 16, a pesquisa sugere que o departamento de marketing é o principal responsável na empresa por definir o local onde ocorrerá o evento. Em segundo lugar está a presidência e diretoria executiva e, em terceiro, o departamento de eventos.

Tabela 25 - Questão 08 - Questionário Quantitativo

8. Escolha em ordem de relevância - no máximo - **três (3) departamentos responsáveis pela escolha do local do evento** - sendo o 1º o mais relevante; e o 3º o menos relevante :
* caso haja apenas um departamento envolvido, marcar apenas uma opção.

Resultado da Pesquisa	1º		2º			3º			Total
	#	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	
Cliente interno *	10	11%	8	18	11%	11	29	12%	29
Eventos	18	21%	9	27	16%	5	32	13%	32
Marketing	21	24%	23	44	26%	5	49	21%	49
Presidência/ Diretoria Executiva	18	21%	15	33	19%	12	45	19%	45
Administrativo/ Financeiro	3	3%	3	6	4%	2	8	3%	8
Comunicação	5	6%	2	7	4%	7	14	6%	14
Proprietário/ Sócio	2	2%	2	4	2%	0	4	2%	4
Vendas/ Comercial	2	2%	5	7	4%	6	13	5%	13
Compras	1	1%	3	4	2%	10	14	6%	14
Recursos Humanos	6	7%	11	17	10%	9	26	11%	26
Outros	1	1%	2	3	2%	1	4	2%	4
Total	87	100%	83	170	100%	68	238	100%	

Total de respondentes: 88

Fonte: autoria própria, 2014.

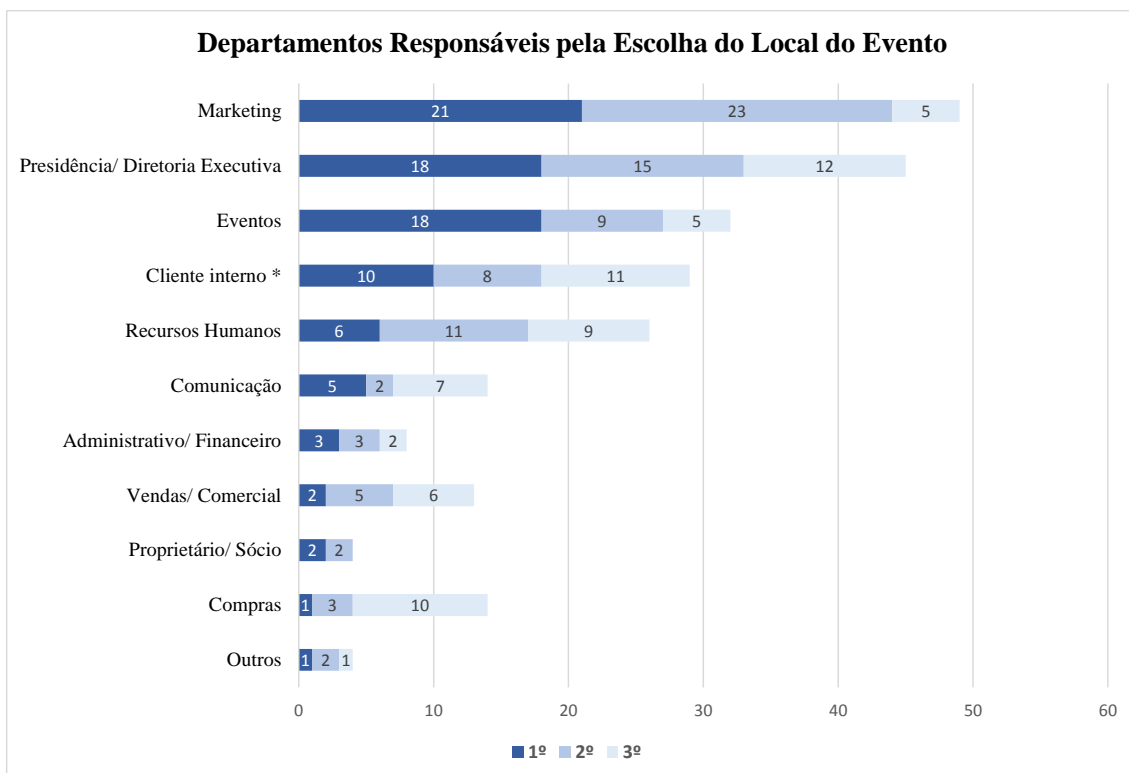


Gráfico 16 - Departamentos responsáveis pela escolha do local do evento.
 Fonte: autoria própria, 2014.

Objetivo específico 3: Identificar os tipos e formatos de eventos corporativos realizados pela Empresa.

- **Pressuposição 3:** A convenção de venda é o tipo de evento mais recorrente em hotéis de lazer e/ou resorts no interior.

A Tabela 25 e o Gráfico 17 indicam que Treinamentos e Workshops são os eventos mais realizados pelas empresas em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior, seguido por convenções. Reuniões globais da empresa e da diretoria são o terceiro tipo de evento mais realizado.

Tabela 26 - Questão 09 - Questionário Quantitativo

9. Selecione a **quantidade de eventos** realizados APENAS em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no **período de um ano**.

	Não realiza	1 vez	+1 a 5 vezes	+5 a 20 vezes	+20 a 50 vezes	+50 a 100 vezes	+100 vezes	Total
Convenções	18	34	18	3	1	1	0	75
%	24%	45%	24%	4%	1%	1%	0%	100%
Treinamentos/ Workshops	7	16	40	12	2	1	1	79
%	9%	20%	51%	15%	3%	1%	1%	100%
Eventos de incentivo	38	10	15	2	1	0	0	66
%	58%	15%	23%	3%	2%	0%	0%	100%
Reuniões globais da empresa/ de diretoria	25	11	21	8	0	0	0	65
%	38%	17%	32%	12%	0%	0%	0%	100%
Lançamentos de produtos e serviços	35	8	16	4	1	0	0	64
%	55%	13%	25%	6%	2%	0%	0%	100%
Seminários/ simpósios/ congressos	29	7	15	9	4	0	0	64
%	45%	11%	23%	14%	6%	0%	0%	100%
Eventos institucionais	32	14	16	5	1	0	0	68
%	47%	21%	24%	7%	1%	0%	0%	100%
Confraternizações	28	22	11	3	2	0	0	66
%	42%	33%	17%	5%	3%	0%	0%	100%
Eventos de relacionamento/ CRM (festivais, esportivos, shows, maratonas)	48	5	9	1	0	0	0	63
%	76%	8%	14%	2%	0%	0%	0%	100%

Total de respondentes: 88

Fonte: autoria própria, 2014.

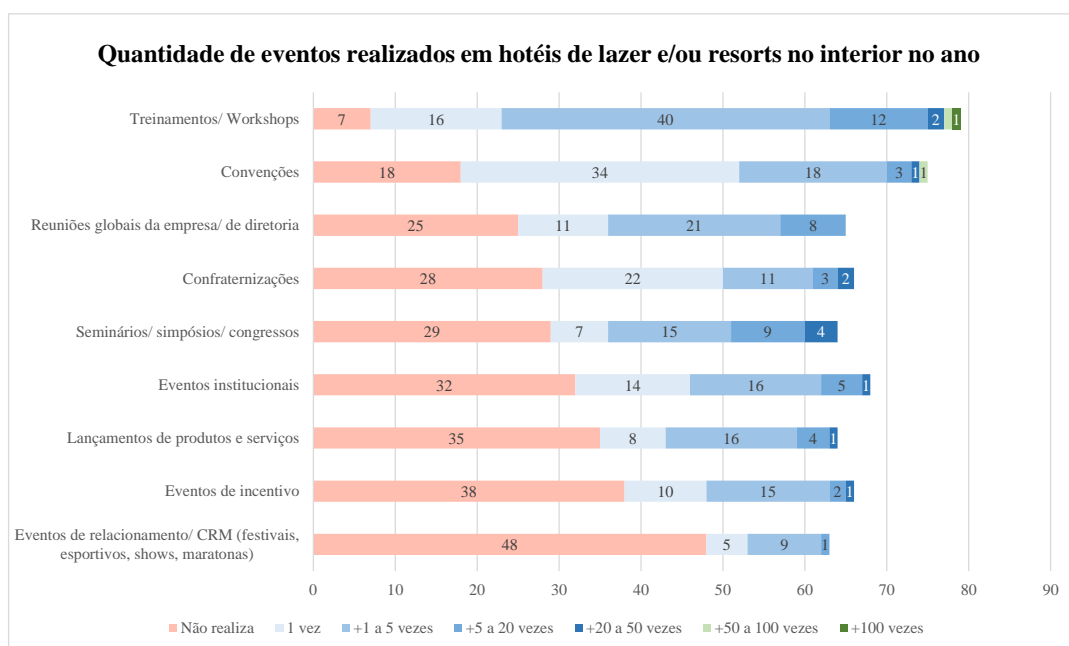


Gráfico 17 - Quantidade de eventos realizados em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior no ano.

Fonte: autoria própria, 2014.

Apesar de convenções serem o segundo tipo de evento mais realizado durante o ano em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior, a quantidade de participantes envolvidos no mesmo é a maior, o que pode ser verificado na Tabela 26 e Gráfico 18 – ou seja, em sua maioria, eventos com a quantidade de participantes entre 50 e 500 pessoas.

Tabela 27 - Questão 10 - Questionário Quantitativo

10. Selecione a **quantidade de participantes** por tipo de evento realizado APENAS em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no período de um ano.

	Não realiza	1 a 10	+10 a 50	+50 a 200	+200 a 500	+500 a 1000	+1000	Total
Convenções	14	1	7	24	18	7	3	74
%	19%	1%	9%	32%	24%	9%	4%	100%
Treinamentos/ Workshops	6	2	36	21	8	3	2	78
%	8%	3%	46%	27%	10%	4%	3%	100%
Eventos de incentivo	35	2	10	14	1	1	1	64
%	55%	3%	16%	22%	2%	2%	2%	100%
Reuniões globais da empresa/ de diretoria	23	8	26	5	4	1	0	67
%	34%	12%	39%	7%	6%	1%	0%	100%
Lançamentos de produtos e serviços	32	1	6	13	9	2	0	63
%	51%	2%	10%	21%	14%	3%	0%	100%
Seminários/ simpósios/ congressos	28	1	5	9	12	3	3	61
%	46%	2%	8%	15%	20%	5%	5%	100%
Eventos institucionais	28	2	11	13	9	2	2	67
%	42%	3%	16%	19%	13%	3%	3%	100%
Confraternizações	28	0	5	12	12	4	5	66
%	42%	0%	8%	18%	18%	6%	8%	100%
Eventos de relacionamento/ CRM (festivais, esportivos, shows, maratonas)	45	2	4	7	4	1	1	64
%	70%	3%	6%	11%	6%	2%	2%	100%

Total de respondentes: 86

Fonte: autoria própria, 2014.

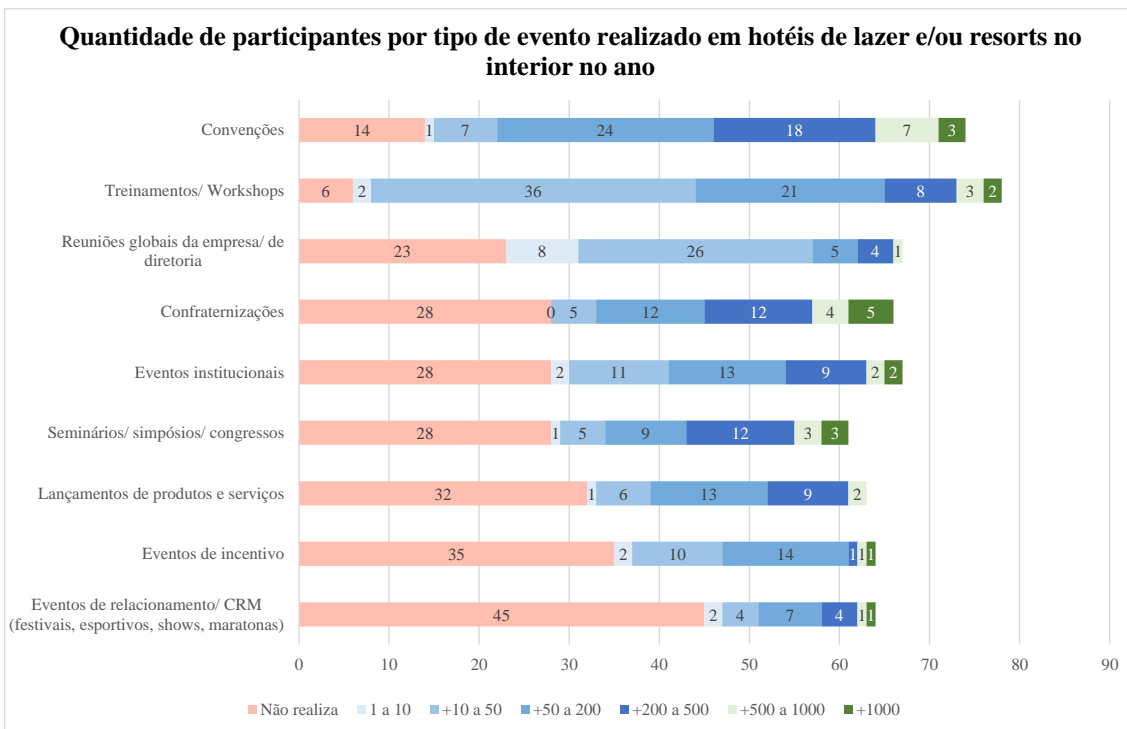


Gráfico 18 - Quantidade de participantes por tipo de evento realizado em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no ano.

Fonte: autoria própria, 2014.

As convenções são, em sua maioria, mais realizadas em resorts e hotéis de lazer no interior com categoria *Upscale*, assim como (i) eventos de incentivo, (ii) reuniões globais da empresa e da diretoria e (iii) lançamento de produtos – conforme Tabela 27 e Gráfico 19.

Com relação aos resorts e hotéis de lazer no interior de categoria *Middle Scale*, pode-se afirmar que as convenções também ocorrem com bastante frequência nesses locais. Em adição a isso, é possível observar que os eventos mais realizados nessa categoria são os (i) treinamentos e workshops, seguidos pelas (ii) confraternizações, (iii) seminários, simpósios e congressos, (iv) eventos institucionais, (v) convenções, e (vi) eventos de relacionamento e CRM

Tabela 28 - Questão 11 - Questionário Quantitativo.

11. Selecione o local onde o evento já foi realizado – considerando diferentes categorias de hotéis de lazer e/ou resorts no interior:

	Econômico 1-2 estrelas	Midscale 3-4 estrelas	Upscale 5 estrelas	Total de questionados
Convenções	4	35	53	81
%	4,9%	43,2%	65,4%	100,0%
Treinamentos/ Workshops	7	76	22	94
%	7,4%	80,9%	23,4%	100,0%
Eventos de incentivo	7	19	33	50
%	14,0%	38,0%	66,0%	100,0%
Reuniões globais da empresa/ de diretoria	2	24	46	65
%	3,1%	36,9%	70,8%	100,0%
Lançamentos de produtos e serviços	6	24	35	53
%	11,3%	45,3%	66,0%	100,0%
Seminários/ simpósios/ congressos	4	37	27	58
%	6,9%	63,8%	46,6%	100,0%
Eventos institucionais	4	35	29	55
%	7,3%	63,6%	52,7%	100,0%
Confraternizações	6	45	20	61
%	9,8%	73,8%	32,8%	100,0%
Eventos de relacionamento/ CRM (festivals, esportivos, shows, maratonas)	7	22	17	43
%	16,3%	51,2%	39,5%	100,0%

Total de respondentes: 107

Fonte: autoria própria, 2014.

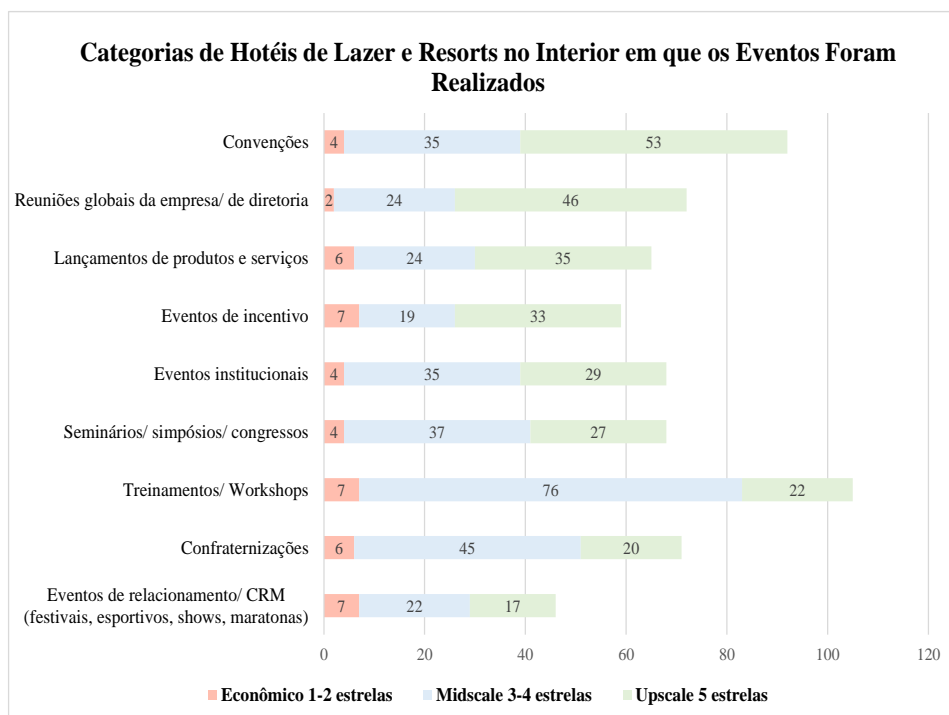


Gráfico 19 - Categorias de hotéis de lazer e resorts no interior em que os eventos foram realizados. Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 4:** Geralmente as empresas planejam um evento grande (acima de 300 pessoas) com um ano de antecedência.

Para o planejamento de um evento grande – i.e. acima de 300 pessoas –, 48,1% dos respondentes dizem que as empresas levam de 4 a 8 meses para organizá-lo; enquanto que 36,1% diz ser necessário de 1 a 4 meses para organizar um grande evento. Apenas 11,1% dos respondentes dizem ser necessário de 8 a 12 meses para organizar um evento de no mínimo 300 pessoas, conforme mostra a Tabela 28 e Gráfico 20.

Tabela 29 - Questão 12 - Questionário Quantitativo

12. Qual o tempo mínimo ideal para o planejamento de um evento de grande porte (acima de 300 pessoas)?

Opções de resposta	Respostas	%
Até 1 mês	4	3,7%
+ de 1 a 4 meses	39	36,1%
+ de 4 meses a 8 meses	52	48,1%
+ de 8 meses a 12 meses	12	11,1%
+ de 12 meses	1	0,9%
Total	108	100,0%

Total de respondentes: 108

Fonte: autoria própria, 2014.

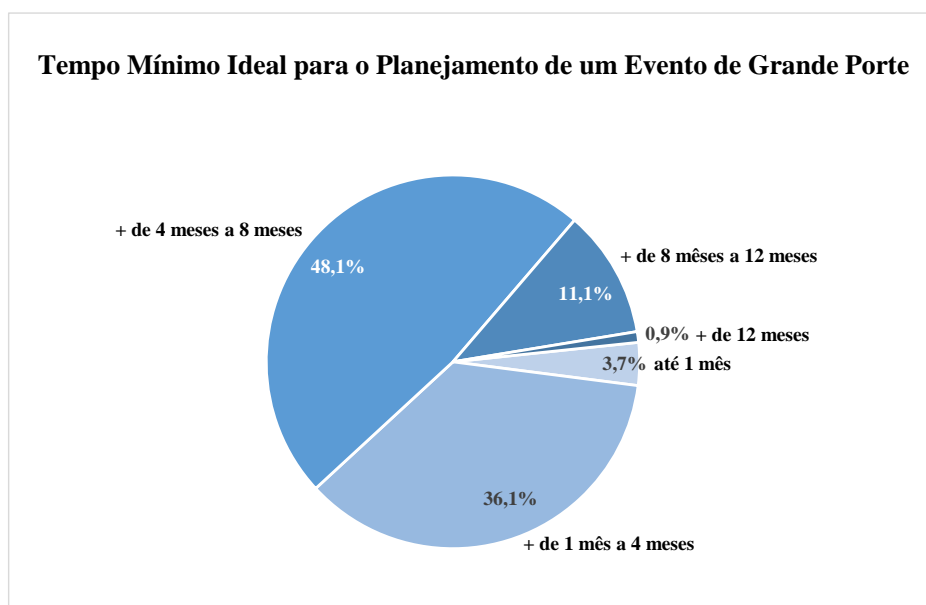


Gráfico 20 - Tempo mínimo ideal para o planejamento de um evento de grande porte.
Fonte: autoria própria, 2014.

Objetivo específico 4: Identificar os principais critérios de seleção de um espaço para eventos.

- **Pressuposição 5:** Localização, preço, capacidade dos espaços e hospedagem são os critérios mais valorizados no processo de escolha de um local para evento.
- **Pressuposição 6:** A busca por novidade, encantamento e surpresa é um fator importante na escolha do destino para sediar um evento.

Como é possível observar na Tabela 29, os cinco critérios mais valorizados pelo público corporativo no processo de escolha de um local para evento são, em ordem: (i) a compatibilidade entre o número de apartamentos, capacidade das salas, restaurantes e estacionamento; (ii) disponibilidade, número e tamanho dos apartamentos e espaços para eventos; (iii) localização e acessibilidade; (iv) preço (hospedagem, espaços, alimentos e bebidas) e (v) qualidade do serviço e atendimento. Todavia, dentre os critérios valorizados no processo de escolha de um local para evento, o fator novidade, encantamento e surpresa foi o menos citado.

Tabela 30 - Questão 13 - Questionário Quantitativo

13. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) CRITÉRIOS mais relevantes no processo de ESCOLHA DO LOCAL para evento - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:

Resultado da Pesquisa	1º		2º		3º		4º		5º		Total			
	#	%	#	Acum %	#	Acum %	#	Acum %	#	Acum %				
Atratividade turística do local e imagem do destino	6	6%	2	8	4%	5	13	4%	1	14	3%	24		
Compatibilidade entre o número de apartamento, capacidade de salas, restaurante e estacionamento.	42	40%	10	52	25%	6	58	18%	5	63	15%	67		
Disponibilidade, número e tamanho dos apartamentos e espaços para evento.	16	15%	23	39	19%	2	41	13%	11	52	13%	57		
Estrutura de Alimentos & Bebidas (custo, qualidade e variedade)	2	2%	12	14	7%	19	33	10%	7	40	10%	42		
Estrutura de lazer e atividades variadas de entretenimento	1	1%	7	8	4%	6	14	4%	7	21	5%	27		
Experiências anteriores e indicações positivas	8	8%	1	9	4%	9	18	6%	7	25	6%	35		
Flexibilidade comercial para negociar as tarifas	2	2%	8	10	5%	9	19	6%	8	27	7%	40		
Localização & acessibilidade	13	13%	13	26	12%	17	43	14%	18	61	15%	69		
Novidades, encantamento e capacidade de surpreender o hóspede	0	0%	3	3	1%	2	5	2%	3	8	2%	9		
Preço (hospedagem, espaços, alimentos e bebidas, etc.)	6	6%	16	22	11%	17	39	12%	18	57	14%	72		
Qualidade do serviço e atendimento	7	7%	10	17	8%	12	29	9%	10	39	9%	55		
Segurança	1	1%	0	1	0%	2	3	1%	5	8	2%	13		
Total	104	100%	105	209	100%	106	315	100%	100	415	100%	95	510	100%

Total de respondentes: 107

Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 7:** Se o número de UH é inferior a capacidade do espaço para eventos, o hotel de lazer e/ou resort no interior é desconsiderado.

O percentual de entrevistados que concordam totalmente com a condição de que se o número de unidade hoteleiras do hotel é inferior a capacidade do espaço para eventos, o hotel de lazer e/ou resort no interior é desconsiderado, atingiu 70,4% do total de respostas (76 dos 108 respondentes), conforme mostram a Tabela 30 e o Gráfico 21.

Tabela 31 - Questão 14 - Questionário Quantitativo

14. Um local para evento É descartado quando o hotel de lazer e/ou resort no interior NÃO tem quartos suficientes para os participantes do evento.		
	#	%
Concordo totalmente	76	70,4%
Concordo parcialmente	25	23,1%
Não concordo, nem discordo	4	3,7%
Discordo parcialmente	2	1,9%
Discordo totalmente	1	0,9%
Total	108	100,0%

Total de respondentes: 108

Fonte: autoria própria, 2014.

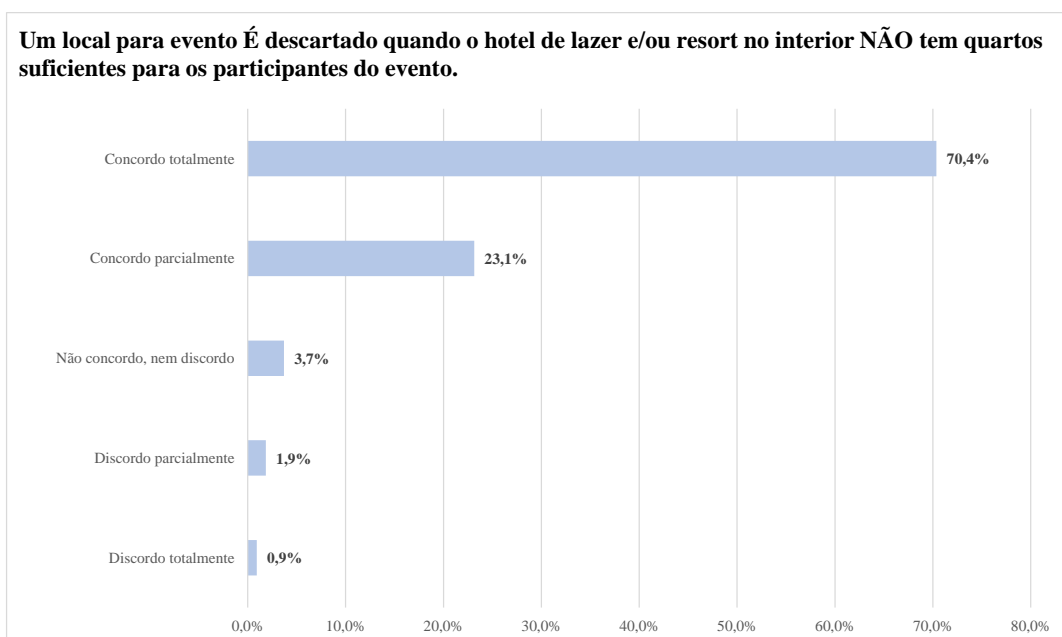


Gráfico 21 - Resultado da questão 14 - Escala Likert.

Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 8:** O público corporativo de São Paulo não se incomodaria de percorrer 200 km de ônibus ou carro para a realização de um evento.

O pressuposto de que o público corporativo de São Paulo não se incomodaria de percorrer 200 km de ônibus ou carro para a realização de um evento é inconclusivo. Isso porque o percentual de pessoas que não se importaria (53,3%) e o número que se importaria (39,3%) não possui uma diferença discrepante (Tabela 31 e Gráfico 22). Nota-se que os respondentes se encontram relativamente divididos nesta questão, visto que a resposta depende de outros fatores, como a duração do evento que motivaria ou não uma viagem de carro de 200km, o número de participantes, os custos de transporte envolvidos e outros.

Tabela 32 - Questão 14 - Questionário Quantitativo

14. Para a realização de um evento em um hotel de lazer e/ou resort no interior, a empresa NÃO SE IMPORTARIA de percorrer de ônibus ou carro a distância de 200 km.

	#	%	
Concordo totalmente	12	11,2%	53,3%
Concordo parcialmente	45	42,1%	
Não concordo, nem discordo	8	7,5%	
Discordo parcialmente	26	24,3%	39,3%
Discordo totalmente	16	15,0%	
Total	107	100%	

Total de respondentes: 107

Fonte: autoria própria, 2014.

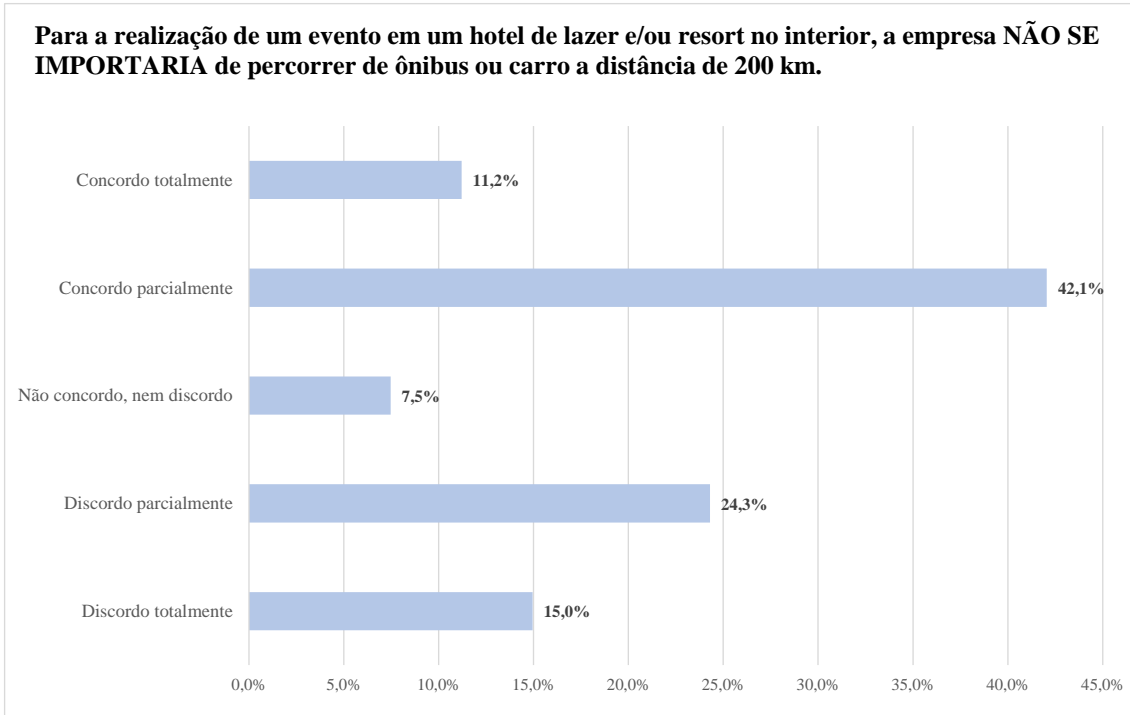


Gráfico 22 - Resultado da questão 14 - Escala Likert.
 Fonte: autoria própria, 2014.

Objetivo específico 5: Identificar quais **atributos** um resort deve ter para atrair eventos corporativos.

- **Pressuposição 9:** O tamanho diferenciado da cama é o item mais valorizado por parte dos clientes considerando os aspectos gerais no quarto do hotel.

Os cinco itens mais valorizados pelo público corporativo considerando-se os aspectos gerais no quarto são, em ordem: (i) silêncio no apartamento; (ii) qualidade e disponibilidade de wifi no apartamento; (iii) qualidade da ducha; (iv) gratuidade do wifi no apartamento e (v) disponibilidade de tomadas no quarto para todos os tipos de equipamentos. É importante notar que mesa de trabalho no apartamento e tamanhos diferenciados de cama são itens com grau de relevância semelhante à disponibilidade de tomadas (Tabela 32).

Tabela 33 - Questão 15 - Questionário Quantitativo

15. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) ITENS mais relevantes, no geral, em um QUARTO DE HOTEL para os participantes de um evento corporativo - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante :

Resultado da Pesquisa	1º		2º			3º			4º			5º			Total
	#	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	
Qualidade da ducha.	15	15%	14	29	14%	19	48	16%	12	60	15%	16	76	15%	76
Silêncio no apartamento.	37	37%	16	53	26%	16	69	23%	14	83	21%	5	88	18%	88
Qualidade e disponibilidade de wifi no apartamento.	19	19%	22	41	20%	22	63	21%	9	72	18%	2	74	15%	74
Gratuidade do wifi no apartamento.	10	10%	22	32	16%	10	42	14%	11	53	13%	12	65	13%	65
Tamanhos diferenciados de cama.	14	14%	11	25	12%	11	36	12%	8	44	11%	6	50	10%	50
Disponibilidade de tomadas no quarto para todos os tipos de equipamentos.	1	1%	5	6	3%	11	17	6%	17	34	9%	18	52	10%	52
Mesa de trabalho no apartamento.	3	3%	9	12	6%	6	18	6%	18	36	9%	17	53	11%	53
Disponibilidade de secador e espelho de aumento.	1	1%	0	1	0%	2	3	1%	7	10	3%	9	19	4%	19
Amenities (cortesias).	1	1%	2	3	1%	3	6	2%	2	8	2%	12	20	4%	20
Total	101	100%	101	202	100%	100	302	100%	98	400	100%	97	497	100%	

Total de respondentes: 101

Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 10:** O pé direito alto é o item mais valorizado por parte do público corporativo considerando os aspectos gerais nos espaços para evento.

Os cinco itens mais valorizados pelo público corporativo considerando-se os aspectos gerais nos espaços para eventos são, em ordem: (i) *design clean* do espaço (paredes brancas, decoração clara, inexistência de colunas); (ii) ter um salão adequado para comportar a quantidade de pessoas participantes e outro que funcione de forma complementar (almoço, jantar, etc.); (iii) internet wi-fi com velocidade e conexão de qualidade; (iv) som, iluminação e acústica de qualidade e (v) pé direito alto (Tabela 33).

Tabela 34 - Questão 16 - Questionário Quantitativo.

16. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) ITENS mais revelantes nos ESPAÇOS PARA EVENTOS para o público corporativo - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante :

Resultado da Pesquisa	1º		2º			3º			4º			5º			Total
	#	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	
Design clean do espaço (paredes brancas, decoração clara, inexistência de colunas, etc.)	27	27%	5	32	16%	10	42	14%	8	50	13%	10	60	12%	60
Existência de várias salas de apoio.	5	5%	15	20	10%	10	30	10%	6	36	9%	21	57	11%	57
Internet wi-fi com velocidade e conexão de qualidade.	11	11%	22	33	17%	14	47	16%	16	63	16%	6	69	14%	69
Pé direito alto.	10	10%	12	22	11%	8	30	10%	12	42	11%	6	48	10%	48
Proximidade entre o espaço de eventos e o hotel.	3	3%	15	18	9%	11	29	10%	7	36	9%	11	47	9%	47
Ter um ambiente externo/ aberto como espaço para eventos.	4	4%	0	4	2%	10	14	5%	5	19	5%	4	23	5%	23
Sistema modular de divisórias nos espaços.	5	5%	10	15	8%	5	20	7%	14	34	9%	4	38	8%	38
Som, iluminação e acústica de qualidade.	11	11%	10	21	11%	21	42	14%	15	57	14%	10	67	13%	67
Ter um restaurante exclusivo para o público corporativo.	2	2%	0	2	1%	5	7	2%	5	12	3%	11	23	5%	23
Ter um salão adequado para comportar a quantidade de pessoas participantes e outro que funcione de forma complementar (almoço, jantar, etc.).	23	23%	10	33	17%	6	39	13%	11	50	13%	15	65	13%	65
Total	101	100%	99	200	100%	100	300	100%	99	399	100%	98	497	100%	

Total de respondentes: 101

Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 11:** Piscina e campo de futebol são atrativos de lazer muito utilizados pelos clientes corporativos.

Como mostram a Tabela 34 e o Gráfico 23, os seis atrativos de lazer mais utilizados pelo público corporativo são, em ordem: (i) bar noturno, (ii) espaço para churrasco e pizza, (iii) piscina adulta e infantil aquecida; (iv) sala de jogos, (v) campo de futebol e quadra esportiva e (vi) fitness center.

Por outro lado, os seis atrativos de lazer menos utilizados pelo público corporativo são, em ordem: (i) cinema, (ii) pedalinho e caiaque, (iii) passeio ecológico (trilha, cavalgada, etc.), (iv) paintball (v) SPA e (vi) teatro.

Tabela 35 - Questão 17 - Questionário Quantitativo

17. Selecione abaixo a intensidade na qual os atrativos de lazer são utilizados pelo público corporativo durante os eventos:

	Não utiliza		Utiliza pouco		Utiliza		Utiliza muito		Total
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Bar da Piscina	20	5%	48	11%	22	6%	7	8%	97
Bar noturno	9	2%	25	6%	48	13%	17	20%	99
Boate	27	7%	37	8%	22	6%	4	5%	90
Campo de futebol e quadra esportiva	12	3%	38	8%	37	10%	8	10%	95
Cinema	51	13%	35	8%	5	1%	0	0%	91
Espaço para churrasco e pizza	24	6%	28	6%	26	7%	16	19%	94
Fitness center	12	3%	33	7%	43	12%	7	8%	95
Paintball	58	14%	25	6%	9	3%	1	1%	93
Passeio ecológico (trilha, cavalgada, etc.)	29	7%	36	8%	28	8%	0	0%	93
Pedalinho e caiaque	53	13%	27	6%	10	3%	0	0%	90
Piscina adulta e infantil aquecida	16	4%	30	7%	38	11%	10	12%	94
Sala de Jogos	16	4%	29	6%	38	11%	10	12%	93
SPA	27	7%	40	9%	19	5%	1	1%	87
Teatro	53	13%	23	5%	12	3%	3	4%	91
Total	407	100%	454	100%	357	100%	84	100%	

Total de respondentes: 100

Fonte: autoria própria, 2014.

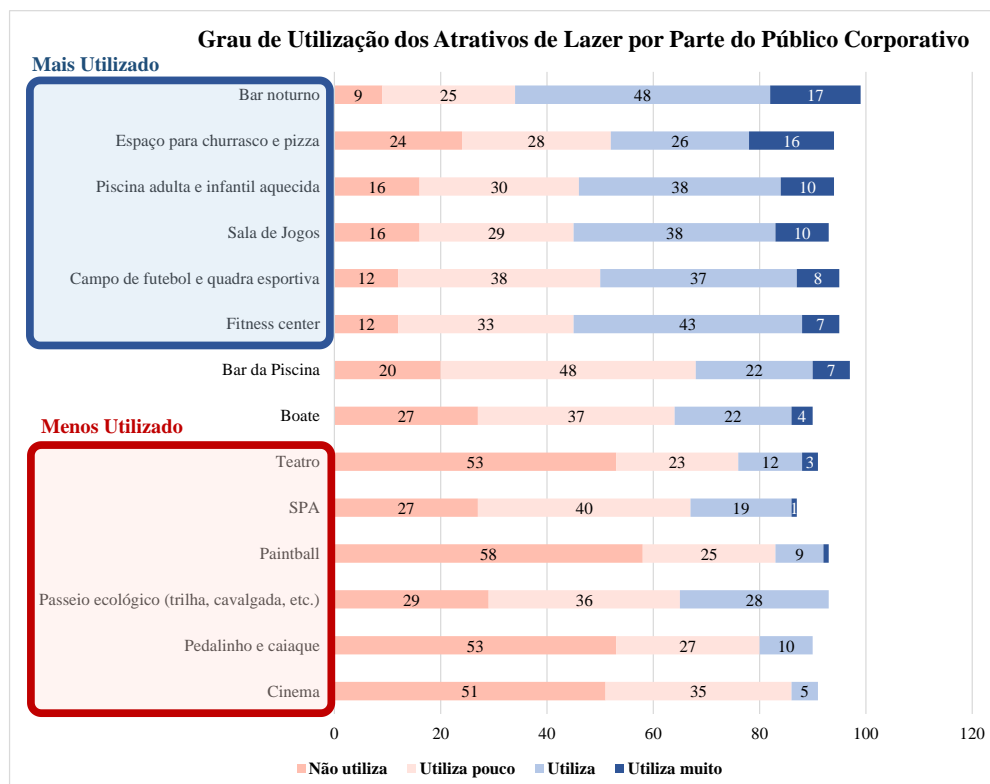


Gráfico 23 - Grau de utilização dos atrativos de lazer por parte do público corporativo.

Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 12:** Faltam grandes espaços para a realização de eventos corporativos de grande porte (acima de 300 pessoas) com hospedagem.

A pressuposição de que faltam grandes espaços para a realização de eventos corporativos de grande porte (acima de 300 pessoas) com hospedagem suficiente parece ser válida, visto que 62,5% dos entrevistados afirmaram ter dificuldade de encontrar locais para eventos a partir de 300, 400 ou 500 participantes. Apenas 16,7% dos entrevistados afirmaram não incorrer em dificuldades (Tabela 35 e Gráfico 24).

Tabela 36 - Questão 18 - Questionário Quantitativo

18. Caso a empresa tenha dificuldades de encontrar locais para eventos corporativos – com capacidade de hospedagem e espaço de eventos –, cite o número de participantes a partir do qual essa dificuldade ocorre:

	#	%
300 pessoas	22	22,9%
400 pessoas	20	20,8%
500 pessoas	18	18,8%
600 pessoas	8	8,3%
700 pessoas	5	5,2%
800 pessoas	2	2,1%
900 pessoas	0	0,0%
1000 pessoas	5	5,2%
Não há dificuldades	16	16,7%
Total	96	100,0%

Total de respondentes: **96**

Fonte: autoria própria, 2014.

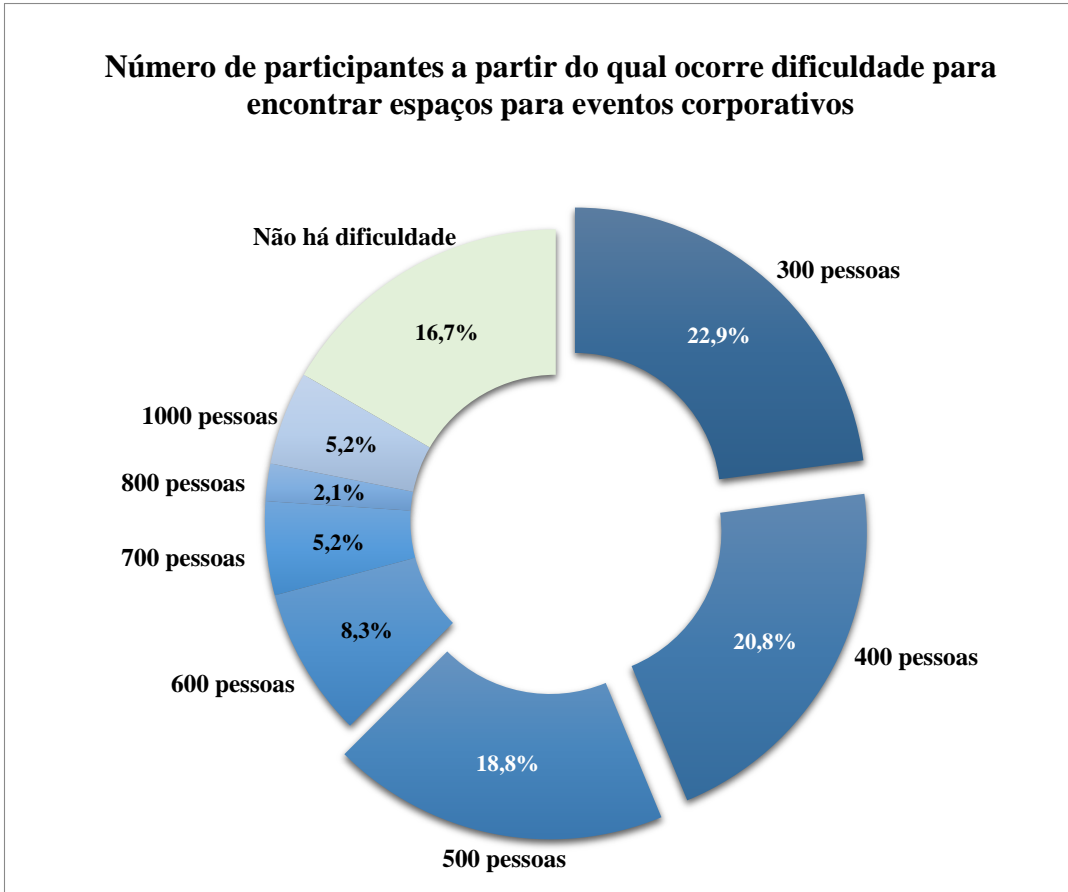


Gráfico 24 - Número de participantes a partir do qual ocorre dificuldade para encontrar espaços para eventos corporativos.

Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 13:** A maioria das empresas possui receio em realizar eventos em resorts anexos a parques aquáticos.

A pressuposição de que a maioria das empresas possui receio em realizar eventos em resorts anexos a parques aquáticos parece não ser válida, visto que 61% dos entrevistados afirmaram não ter qualquer tipo de receio de realizar eventos em resorts com um parque aquático anexo (Tabela 36 e Gráfico 25).

Tabela 37 - Questão 19 - Questionário Quantitativo

19. A empresa teria algum receio de realizar eventos em um resort anexo a um parque aquático?

	#	%
Sim	39	39,0%
Não	61	61,0%
Total	100	

Total de respostas: 100

Fonte: autoria própria, 2014.

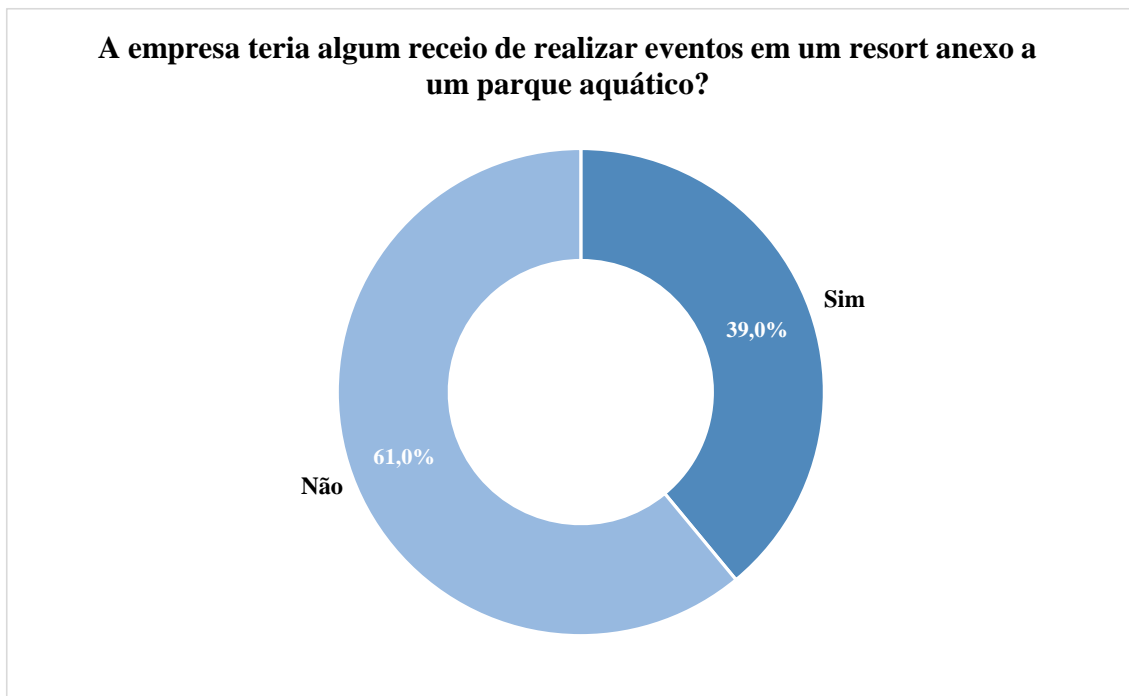


Gráfico 25 - Receio em realizar eventos corporativos em um resort anexo a um parque aquático.

Fonte: autoria própria, 2014.

Tabela 38 - Questão 20 - Questionário Quantitativo

20. Se sim, favor selecionar os motivos abaixo:		
	#	%
Dispersão - Os funcionários ficam dispersos no evento em razão dos atrativos aquáticos.	17	17,3%
Confusão de Objetivo - O parque faz com que as pessoas achem que o objetivo do evento é lazer - e não corporativo.	19	19,4%
Barulho - O barulho do parque atrapalha o evento.	15	15,3%
Constrangimento - O público do evento se sente constrangido de ver ou usar trajes de banho.	15	15,3%
Mistura de Públicos - O público de lazer do parque mistura-se com o público corporativo, o que gera confusão.	23	23,5%
Outro motivo? Favor especificar:	9	9,2%
Total	98	100,0%

Total de respondentes: 48

Fonte: autoria própria, 2014.

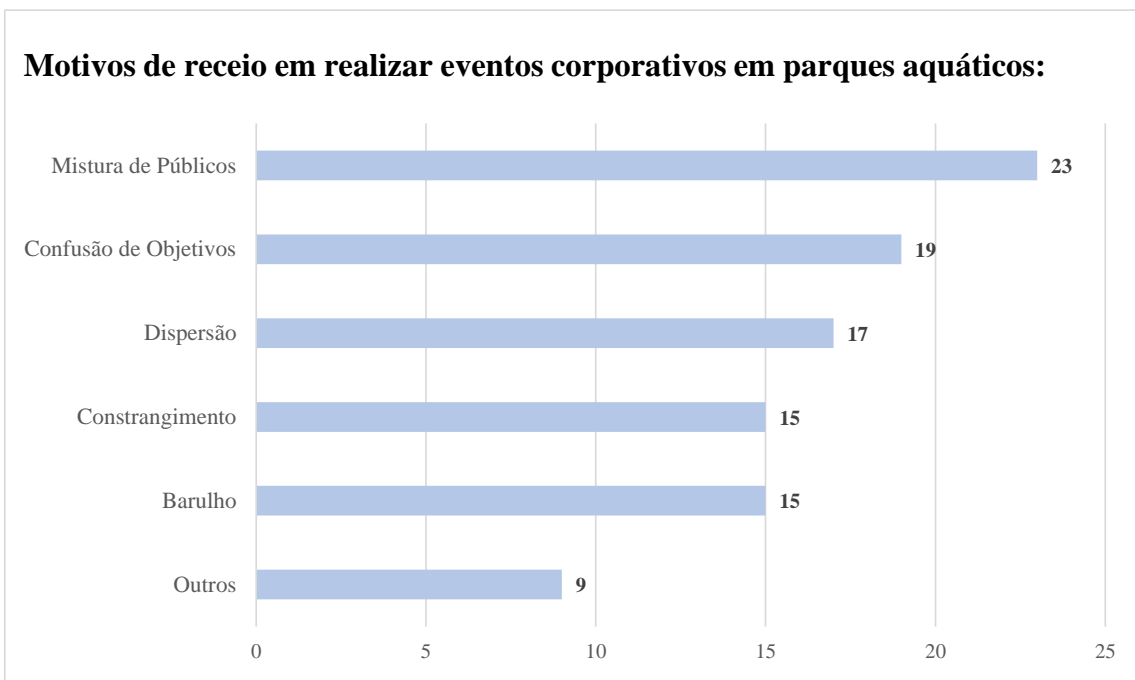


Gráfico 26 - Motivos de receio em realizar eventos corporativos em parques aquáticos.

Fonte: autoria própria, 2014.

Dos demais 39,0% que afirmam ter algum tipo de receio, os principais motivos desse receio são, em ordem: (i) a mistura de públicos – o público de lazer do parque mistura-se com o público corporativo, o que gera confusão (23,5%), (ii) a confusão de objetivo - o parque faz com que as pessoas achem que o objetivo do evento é lazer – e não corporativo (19,4%), (iii) dispersão – os funcionários ficam dispersos no evento em razão dos atrativos aquáticos (17,3%), (iv) constrangimento - O público do evento se sente constrangido de ver ou usar trajes de banho (15,3%) e (v) barulho - o barulho do parque atrapalha o evento (15,3%). Por conseguinte, observa-se que não houve um fator predominante, mas todos tiveram percentuais de respostas semelhantes.

Além disso, outros fatores negativos foram citados (9,2%), como: (i) pequena distância entre o parque e o centro de convenções; (ii) problemas de segurança (e.g. acidentes na piscina); e (iii) o fato de o parque aquático ser inapropriado para a proposta, objetivo e público do evento (Tabela 37 e Gráfico 26).

Objetivo específico 6: Descobrir se a empresa identifica **vantagens/ desvantagens** de eventos em hotéis de lazer e resorts no interior.

- **Pressuposição 14:** Um hotel de lazer e/ou resort no interior são escolhidos como local para evento principalmente em razão da sua capacidade para atender eventos de grande porte.

Os cinco motivos mais relevantes pelos quais um evento é realizado em um hotel de lazer e/ou resort no interior são, em ordem: (i) a capacidade para atender eventos de grande porte, (ii) a possibilidade de afastar-se do ambiente de trabalho e evitar a dispersão dos participantes, (iii) a infraestrutura física e de serviços mais completa - possibilitando ter tudo em um só lugar, (iv) a existência de inúmeras salas e a possibilidade de fazer diversas atividades de forma simultânea e, por último, (v) boa relação de custo-benefício (Tabela 38).

Tabela 39 - Questão 21 - Questionário Quantitativo

21. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) MOTIVOS mais relevantes pelos quais um evento é realizado em um hotel de lazer e/ou resort no interior - sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:

Resultado da Pesquisa	1º		2º			3º			4º			5º			Total
	#	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	#	Acum.	%	
Capacidade para atender eventos de grande porte.	37	38%	8	45	23%	3	48	16%	3	51	13%	13	64	13%	64
A realização de eventos em hotéis de lazer e/ou resorts de 4 e 5 estrelas dá maior segurança de que o evento correrá dentro das expectativas - mitigando riscos.	9	9%	16	25	13%	4	29	10%	8	37	10%	6	43	9%	43
Afastar-se do ambiente de trabalho e evitar a dispersão dos participantes.	21	21%	25	46	24%	10	56	19%	6	62	16%	5	67	14%	67
Criação de encantamento e grandes expectativas nos participantes.	10	10%	8	18	9%	12	30	10%	10	40	10%	4	44	9%	44
Estrutura de lazer e entretenimento completa.	1	1%	4	5	3%	11	16	5%	11	27	7%	8	35	7%	35
Infraestrutura física e de serviços mais completa - possibilitando ter tudo em um só lugar.	10	10%	19	29	15%	21	50	17%	15	65	17%	10	75	16%	75
Inúmeras salas e possibilidade de fazer diversas atividades de forma simultânea.	5	5%	6	11	6%	23	34	12%	19	53	14%	10	63	13%	63
Boa relação de custo-benefício.	3	3%	8	11	6%	10	21	7%	14	35	9%	19	54	11%	54
Localização.	2	2%	3	5	3%	4	9	3%	9	18	5%	19	37	8%	37
Outros	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
Total	98	100%	97	195	100%	98	293	100%	95	388	100%	94	482	100%	

Total de respondentes: 99

Fonte: autoria própria, 2014.

- **Pressuposição 15:** A internet (capacidade e conectividade) é um ponto que os hotéis de lazer e/ou resorts no Brasil devem melhorar para garantir uma melhor experiência de evento.

Os cinco principais pontos que os hotéis de lazer e/ou resorts no interior devem aprimorar para atender o público corporativo são, em ordem: (i) melhorar a qualidade e a conectividade da internet (70,4%), (ii) ter flexibilidade comercial para negociar preços (60,2%), (iii) construir espaços mais adequados e padronizados para eventos (53,1%), (iv) ter mais velocidade na prestação dos serviços e resolução de problemas (50,0%) e (v) qualificar mais a mão de obra (45,9%) quase empatado com o item que sugere melhorias no processo de check-in e check-out (43,9%) (Tabela 39 e Gráfico 27).

Tabela 40 - Questão 22 - Questionário Quantitativo

22. Caso haja necessidades de melhoria, selecione os principais pontos que os hotéis de lazer e/ou resorts no interior devem aprimorar:

	#	%
Melhorar a qualidade e a conectividade da internet.	69	70,4%
Ter flexibilidade comercial para negociar preços.	59	60,2%
Construir espaços mais adequados e padronizados para eventos.	52	53,1%
Ter mais velocidade na prestação dos serviços e resolução de problemas.	49	50,0%
Qualificar mais a mão de obra.	45	45,9%
Melhorar os processos de check-in e check-out.	43	43,9%
Disponibilizar mais espaços moduláveis e salas de apoio.	40	40,8%
Flexibilizar mais com relação à imprevistos.	36	36,7%
Direcionar opções de espaço, dar sugestões e maior suporte criativo aos clientes de eventos - customizar mais.	33	33,7%
Melhorar a qualidade e a variedade dos alimentos e bebidas.	31	31,6%
Melhorar a acústica das salas.	31	31,6%
Melhorar o processo geral de pagamento/ acertos financeiros.	27	27,6%
Ter um contato de fácil acesso que intermedie a relação entre a empresa e o hotel.	24	24,5%
Entregar o que foi combinado/ negociado.	19	19,4%
Prover mais atividades noturnas.	16	16,3%

Total de respondentes: 98

Fonte: autoria própria, 2014.

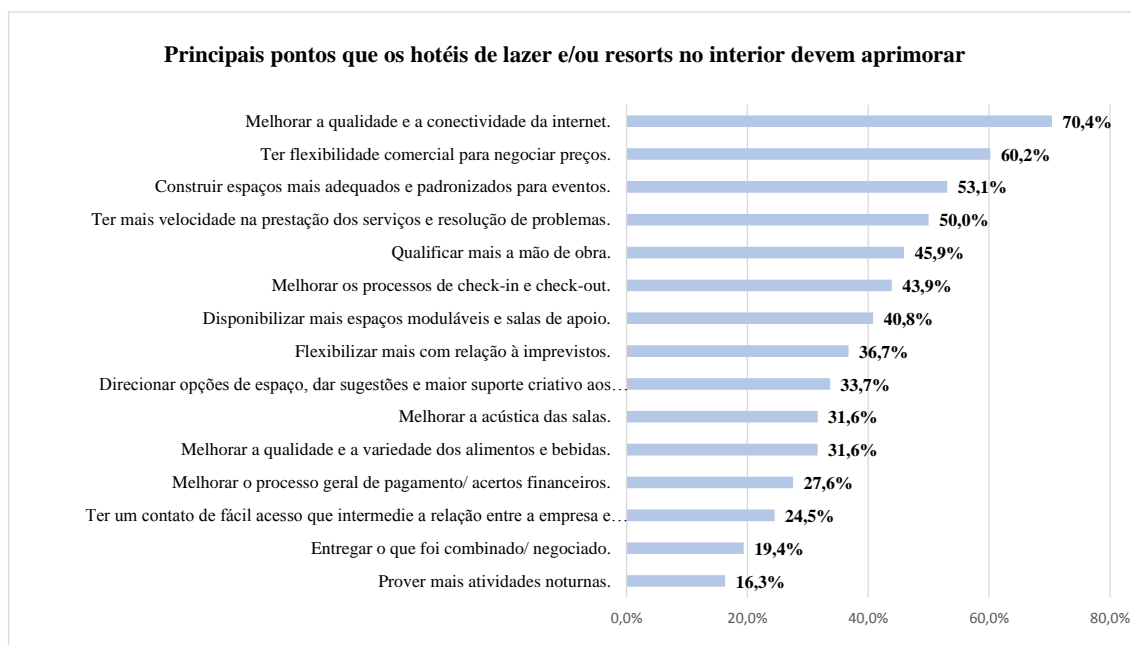


Gráfico 27 - Principais pontos que os hotéis de lazer e/ ou resorts no interior devem aprimorar.

Fonte: autoria própria, 2014.

A Tabela 40 resume todas as pressuposições e se de acordo com a pesquisa elas indicam serem válidas ou não.

Tabela 41 - Resumo das pressuposições para o questionário quantitativo.

Resumo das Pressuposições			
1. Identificar o perfil do cliente (Empresa) que realiza eventos em hotéis de lazer e resorts no interior.	1	O tamanho da empresa - considerando número de funcionários - influencia na quantidade, variedade e tamanho de eventos que a mesma realiza durante um ano.	X Inválida
2. Identificar o agente responsável pela escolha do local onde ocorrerá o evento.	2	Na maioria dos casos, o departamento de marketing nas grandes empresas é o principal responsável por definir o local onde ocorrerá o evento.	✓ Válida
3. Identificar os tipos e formatos de eventos corporativos realizados pela Empresa.	3	A convenção de venda é o tipo de evento mais recorrente em hotéis de lazer e/ou resorts no interior.	X Inválida
	4	Geralmente as empresas planejam um evento grande (acima de 300 pessoas) com um ano de antecedência.	X Inválida
4. Identificar os principais critérios de seleção de um espaço para eventos.	5	Localização, preço, capacidade dos espaços e hospedagem são os critérios mais valorizados no processo de escolha de um local para evento.	✓ Válida
	6	A busca por novidade, encantamento e surpresa é um fator importante na escolha do destino para sediar um evento.	X Inválida
	7	Se o número de UH é inferior a capacidade do espaço para eventos, o hotel de lazer e/ou resort no interior é desconsiderado.	✓ Válida
	8	O público corporativo de São Paulo não se incomodaria de percorrer 200 km de ônibus ou carro para a realização de um evento.	X Inválida
5. Identificar quais atributos um resort deve ter para atrair eventos corporativos.	9	A qualidade da cama é o item mais valorizado por parte dos clientes considerando os aspectos gerais no quarto do hotel.	X Inválida
	10	O pé direito alto é o item mais valorizado por parte do público corporativo considerando os aspectos gerais nos espaços para evento.	X Inválida
	11	Piscina e campo de futebol são atrativos de lazer muito utilizados pelos clientes corporativos.	✓ Válida
	12	Faltam grandes espaços para a realização de eventos corporativos de grande porte (acima de 300 pessoas) com hospedagem.	X Inválida
	13	A maioria das empresas possui receio em realizar eventos em resorts anexos a parques aquáticos.	X Inválida
6. Descobrir se a empresa identifica vantagens/desvantagens de eventos em hotéis de lazer e resorts no interior.	14	Um hotel de lazer e/ou resort no interior são escolhidos como local para evento principalmente em razão da sua capacidade para atender eventos de grande porte.	✓ Válida
	15	A internet (capacidade e conectividade) é um ponto que os hotéis de lazer e/ou resorts no Brasil devem melhorar para garantir uma melhor experiência de evento.	✓ Válida

Fonte: autoria própria, 2014.

5.2.5. Conclusão da Pesquisa do Lado da Demanda

A realização da pesquisa quantitativa com o público-alvo foi fundamental para se elucidar o objetivo geral da pesquisa do lado da demanda, visando-se compreender o que busca o público corporativo quando da realização de eventos corporativos em hotéis de lazer e resorts no interior.

Os resultados mostram que o público corporativo busca quando da seleção de um espaço para eventos que a disponibilidade, número e tamanho dos apartamentos e espaços sejam compatíveis com as necessidades do evento. É muito importante para o gestor ou organizador de eventos que a capacidade de hospedagem seja igual à capacidade das salas, restaurantes e estacionamento. Caso contrário, na maioria das vezes, o hotel é descartado das opções para se evitar dividir os participantes em diferentes hotéis da

região. Além disso, boa localização, preço competitivo e qualidade do serviço também possuem grande peso na escolha do local.

Em relação à infraestrutura do quarto o hóspede corporativo busca primordialmente silêncio no apartamento e que este possua uma ducha e uma cama de qualidade. Além disso, o quarto deve ser voltado para as necessidades específicas do público corporativo – conexão rápida de internet, disponibilidade de tomadas no quarto para todos os tipos de equipamentos e mesa de trabalho.

Em relação à infraestrutura dos espaços para eventos, o público corporativo também busca salas voltadas às suas necessidades e não algo adaptado. Os aspectos mais importantes são: design *clean* do espaço; ter um salão adequado para comportar a quantidade de pessoas participantes e outro que funcione de forma complementar (almoço, jantar, etc.); internet wi-fi com velocidade e conexão de qualidade; som, iluminação e acústica de qualidade e pé direito alto.

Em relação à infraestrutura de lazer, o público corporativo busca principalmente aqueles atrativos que possam ser utilizados após o término do evento, como: bar noturno; churrasqueira e forno de pizza; piscina aquecida; sala de jogos; campo de futebol e quadra esportiva e fitness center. Vale ressaltar que os hotéis de lazer e resorts que possuem parque aquático anexado precisam ter um plano para administrar a mistura de públicos; a dispersão dos participantes pelo parque; o constrangimento de se utilizar trajes de banho e eventual barulho do parque atrapalhando o evento.

Em adição, o público corporativo busca mais opções de grandes espaços para a realização de eventos corporativos de grande porte (acima de 300 pessoas). Por essa razão, o principal motivo pelo qual um evento é realizado em um hotel de lazer ou resort no interior é a sua capacidade para atender eventos de grande porte. Além disso, esses empreendimentos permitem um afastamento dos participantes de seu ambiente de trabalho e evita a dispersão que ocorre nos centros urbanos. Por fim, o público corporativo busca nesses locais uma infraestrutura física e de serviços mais completa - possibilitando

ter tudo em um só lugar, como por exemplo a existência de inúmeras salas e a possibilidade de se fazer diversas atividades de forma simultânea.

Todavia, alguns aspectos precisam ser melhorados. O público corporativo ainda busca uma melhoria na conectividade da internet; uma maior flexibilidade comercial para a negociação das tarifas, bem como espaços mais adequados e padronizados para eventos. Em termos de serviço, almeja-se uma maior velocidade na prestação dos serviços e resolução de problemas, assim como melhorias no processo de check-in e check-out. Para tanto, é essencial que os hotéis de lazer e resorts invistam em uma mão de obra mais qualificada.

Por conseguinte, esta sessão descreveu as principais necessidades do público corporativo quando da realização de eventos corporativos em hotéis de lazer e resorts. Tal compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para que o Thermas Water Park construa um espaço para eventos de acordo com as necessidades do segmento de clientes a ser atendido.

6. Conclusão Geral

Com o objetivo de compreender qual o modelo de espaço para eventos mais adequado para atender o público corporativo em um resort no Thermas, conduziu-se nesse estudo uma pesquisa de mercado, que contemplou tanto um *benchmarking* com os principais *players* do setor, como uma pesquisa para compreender as necessidades do consumidor. Como resultado, foi possível mapear as principais características que um resort com espaço para eventos precisaria ter para atender de forma adequada o público corporativo.

Dessa forma, será apresentado um modelo de espaço para eventos, assim como demais atributos em um resort necessários para atender o público corporativo, estruturado dentro dos 7Ps do marketing mix de serviços propostos por Kotler (2006). São eles:

- **Produto** – as características, variedade, qualidade e design dos produtos.
- **Praça** – os canais de venda utilizados e a cobertura geográfica.
- **Preço** – o próprio preço em si em relação aos concorrentes e descontos oferecidos.
- **Promoção** – o nível de publicidade, promoção e a força de vendas, as ações de relações públicas da empresa e o marketing direto.
- **Pessoas** – o nível de desenvolvimento das pessoas que prestam o serviço como fator fundamental de diferenciação por meio de treinamento e remuneração.
- **Processo** – relacionado ao método utilizado para a prestação do serviço, padronizado ou customizado, através de atendimento direto ou tipo self-service, linhas de conhecimento aplicadas.
- **Physical evidence** – relacionada ao estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, à aparência do local e das pessoas, à velocidade do atendimento ou da prestação do serviço, à limpeza das instalações (KOTLER, 2006).

A Tabela 41 resume os principais atributos encontrados e organizados de acordo com os 7Ps do marketing mix de serviços.

Tabela 42 - Modelo de espaço para evento estruturado de acordo com o marketing mix de serviço

Modelo de Espaço para Evento estruturado de acordo com o Marketing Mix de Serviço
Produto
<ul style="list-style-type: none"> • Construir um empreendimento hoteleiro focado no turismo de negócio <ul style="list-style-type: none"> - Quartos voltados às necessidades do público corporativo - Estrutura de lazer que entretenha o hóspede corporativo após os eventos - Espaço para eventos que atenda às necessidades do público corporativo • Posicionamento na categoria Middle Scale (4 estrelas) • Capacidade de hospedagem de aproximadamente 700 leitos e espaço de eventos para aproximadamente 1.000 pessoas (auditório) • Estrutura física planejada para dividir o público de lazer do público corporativo
Praça
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura geográfica local, regional e estadual
Preço
<ul style="list-style-type: none"> • Preço da diária compatível com os hotéis Middle Scale • Valor da diária dos espaços compatível com os hotéis Middle Scale • Flexibilidade comercial para negociar preços
Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar a disponibilização de informações • Separação da equipe de vendas em corporativo e lazer • Estreitar o relacionamento com as agências de viagens corporativas • Participação do resort em eventos e feiras do setor e premiações • Promover o destino turístico e suas atividades
Pessoas
<ul style="list-style-type: none"> • Investimentos contínuos em treinamento • Meritocracia e remuneração com base em desempenho
Processos
<ul style="list-style-type: none"> • Processo de cotação do evento no máximo em 24 horas • Rapidez e eficiência nos processos de check-in e check-out • Sistema de TI e reuniões para alinhamento da equipe envolvida • Ter in loco uma pessoa competente em todos os setores (A&B, equipamento, hospedagem)
Physical Evidence
<ul style="list-style-type: none"> • Conceito clean e moderno nas instalações dos quartos e espaços

Fonte: autoria própria, 2014.

Vale ressaltar que, em adição, deve-se conduzir os devidos cálculos financeiros relativos a necessidade de investimentos, previsão da demanda e métricas de retorno e rentabilidade, os quais não se encontram no escopo deste projeto.

7.1. Produto

Sugere-se que o resort a ser construído ao lado do parque aquático apresente as seguintes características – de modo que seja possível explorar ao máximo o mercado de eventos.

7.1.1. Construir um empreendimento hoteleiro focado no turismo de negócio.

É aconselhável que o empreendimento seja um resort voltado ao corporativo e que tenha o lazer como complemento. E isso se deve, primeiramente, em razão da existência de um crescente parque industrial na região de Piracicaba e Campinas, que representa uma demanda potencial para eventos corporativos.

Em segundo lugar, há atualmente uma demanda reprimida por parte dos turistas que frequentam o parque – em grande parte durante o final de semana; dessa forma, o resort teria facilidade de garantir altas taxas de ocupação durante o final de semana, mas teria dificuldades durante a semana. Assim sendo, com um foco voltado ao corporativo, o resort quebraria o efeito sazonal do lazer durante a semana com eventos, garantindo altas taxas de ocupação em ambos os períodos.

Em terceiro lugar, de acordo com as entrevistas em profundidade, o público corporativo é mais exigente e almeja hospedar-se em resorts que não sejam adaptados, mas que atendam por completo as suas necessidades. De acordo com a pesquisa quantitativa, “construir espaços mais adequados e padronizados para eventos” foi o terceiro item mais citado que os hotéis de lazer e resorts no interior devem aprimorar.

Por fim, o foco maior se daria em eventos corporativos em detrimento dos eventos sociais. Isso porque, de acordo com as entrevistas em profundidade com os resorts, eventos corporativos são mais rentáveis se comparado aos eventos sociais, uma vez que esses últimos demandam a infraestrutura das salas de convenção, todavia não geram hospedagem.

Dessa forma, para que o hotel atenda de forma adequada esse público, é importante considerar peculiaridades nos quartos, na estrutura de lazer e nos espaços para eventos.

Quartos voltados às necessidades do público corporativo

De acordo com a pesquisa quantitativa – lado da demanda –, os quartos do resort proposto deveriam considerar as seguintes características: (i) quartos posicionados de modo a evitar barulho, pois o público corporativo valoriza muito o silêncio no apartamento; (ii) qualidade e disponibilidade de internet *wireless* nos quartos, além de garantir gratuidade nesse tipo de serviço; (iii) ducha e cama de qualidade e (iv) disponibilidade de tomadas no quarto para todos tipos de equipamentos.

Estrutura de lazer que entretenha o hóspede corporativo após os eventos

O público corporativo apresenta peculiaridades com relação ao uso das estruturas de lazer dos resorts – principalmente quando comparado ao público de lazer. Sendo assim, é importante que o resort ofereça os atrativos mais utilizados pelo público corporativo, que conforme a pesquisa quantitativa são os seguintes: (i) bar noturno, (ii) espaço para churrasco e pizza, (iii) piscina adulta e infantil aquecida, (iv) sala de jogos, (v) campo de futebol e quadra esportiva e (vi) fitness center. Esses atrativos são importantes para esse público pois, além de proporcionar um momento de descanso após um dia de trabalho, os mesmos têm papel importante para a integração, socialização e interação entre os participantes do evento.

Espaço para eventos que atenda às necessidades do público corporativo

O espaço para eventos é um dos principais atributos de um resort voltado ao turismo de negócio. Assim sendo, a pesquisa quantitativa listou os itens mais valorizados dos espaços pelo público corporativo, os quais sugere-se que sejam incorporados ao resort no *Thermas*. A destacar – em ordem de importância: (i) design clean do espaço (paredes brancas, decoração clara, inexistência de colunas, etc.); (ii) ter um salão adequado para comportar a quantidade de pessoas participantes e outro que funcione de forma complementar (almoço, jantar, etc.); (iii) internet wi-fi com velocidade e conexão de qualidade; (iv) som, iluminação e acústica de qualidade; e (v) pé direito alto.

7.1.2. Posicionamento na categoria *Middle Scale* (4 estrelas)

Recomenda-se que o empreendimento hoteleiro a ser construído no *Thermas* se posicione na categoria *Middle Scale* de 4 estrelas. É importante que o público-alvo do resort esteja

em linha com o perfil de clientes que frequentam o parque aquático – de modo que seja evitado eventuais conflitos de público-alvo. Em outras palavras, o público-alvo do resort compreenderia a classe B – renda familiar de R\$5.000,00 a R\$7.500,00 – e parte da classe A – renda familiar de R\$7.500,00 a R\$15.000,00 (REVISTA EXAME, 2011).

Buscaria-se, então, oferecer instalações físicas melhores que a dos hotéis de 3 e 4 estrelas da região – e.g. Hotel Fazenda Fonte Colina Verde, Hotel Fazenda São João, etc. – e preços semelhantes aos mesmos.

Atuando nesse segmento, o resort poderia atender às empresas que buscam realizar principalmente confraternizações, treinamentos, workshops e convenções em resorts e hotéis *Middle Scale* – constatado pela pesquisa quantitativa.

7.1.3. Capacidade de hospedagem de aproximadamente 700 leitos e espaço de eventos para aproximadamente 1.000 pessoas (auditório)

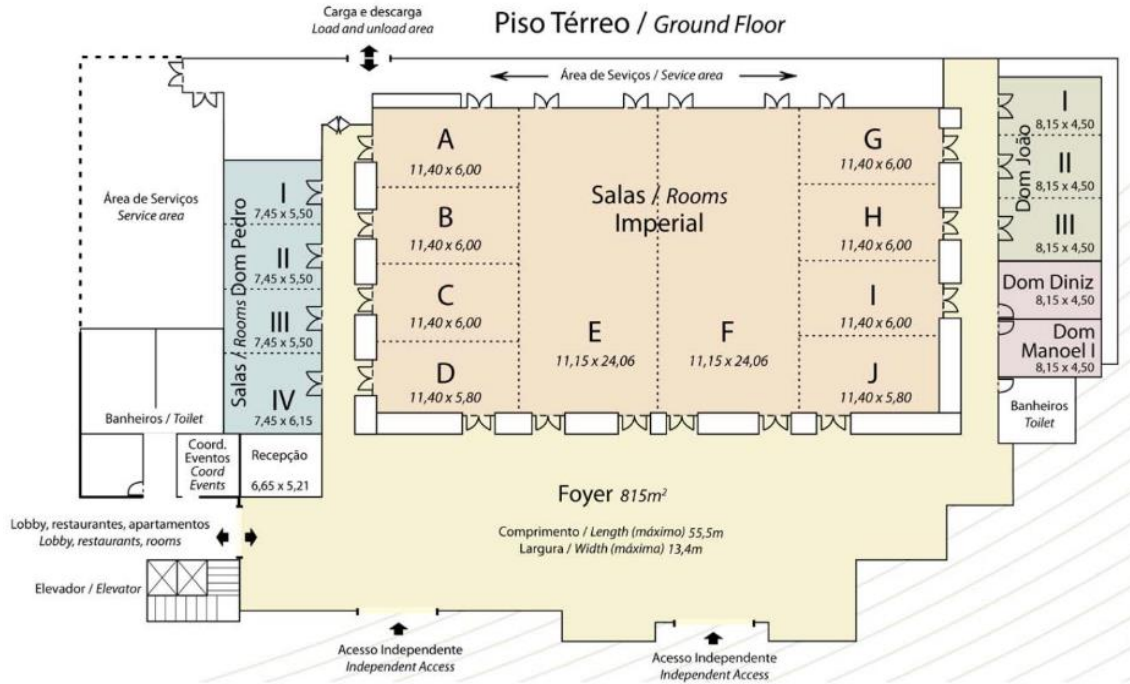
Para a definição da capacidade hoteleira do empreendimento em termos de acomodação e espaços para eventos, buscou-se analisar o que está sendo ofertado pelos players da categoria *Middle Scale* e avaliar o que está sendo procurado pela demanda.

Dessa forma, com base nas pesquisas com o lado da oferta e demanda constatou-se a oportunidade de se construir um empreendimento com aproximadamente 700 leitos – distribuídos em torno de 250 unidades habitacionais – e um espaço para eventos multiuso e modulável para aproximadamente 1.000 pessoas – em formato auditório.

Esses dimensionamentos foram escolhidos por cinco razões – tendo como base o resultado das pesquisas: (i) primeiramente, estão em linha com os principais concorrentes de categoria *Middle Scale* da região; (ii) segundo, para atender a demanda por grandes eventos, concentrada no intervalo de 200 a 500 pessoas; (iii) terceiro, para garantir uma capacidade de espaço que consiga atender um evento de 500 pessoas e ofereça outro espaço com capacidade igual que sirva de suporte; (iv) quarto, considerando que as empresas demonstraram dificuldade para encontrar espaços para eventos de 300 a 500 pessoas; e, por fim, (v) pelo fato de o principal motivo de as empresas buscarem hotéis

de lazer e resorts no interior para realizar seus eventos é que os mesmos possuem capacidades para grandes eventos.

A Figura 9 e a Tabela 42 ilustram um modelo de espaço para eventos.



*Dom Diniz e Dom Manoel I são salas com módulos fixos. * Dom Diniz and Dom Manoel I are rooms with fixed modules.

Figura 9 – Modelo de espaço para eventos a ser construído no Thermas.
Fonte: Royal Palm, 2014.

SALAS/Rooms		Metragem/Footage				Capacidade/Capacity						
		m ² ft ²	Largura (m) Width (ft)	Comprimento (m) Length (ft)	Altura (m) Height (ft)	Auditório c/ palco Auditorium w/ stage	Espinha c/ palco "Fish bone" w/ stage	Escolar c/ palco School w/ stage	Mesa "U" "U" Shape	Coquetel Cocktail	Banquete s/ palco e pista Banquet w/ o stage and dance floor	Banquete c/ palco e pista Banquet w/ stage and dance floor
Salão / Room Imperial	(de A a J)	1113,20 / 11976,25	24,20 / 79,38	46,00 / 150,88	5,50 / 18,04	1100	700	700	-	1200	850	700
	(E+F)	539,66 / 5805,88	22,30 / 73,14	24,20 / 79,38	5,50 / 18,04	500	320	320	-	600	400	320
	(A a F) ou (E a J)	807,92 / 8693,40	33,45 / 109,71	24,20 / 79,38	5,50 / 18,04	780	520	520	-	900	600	440
	2 módulos menores (Ex: A+B ou C+D ou G+H ou I+J)	136,80 / 1471,75	11,40 / 37,39	12,00 / 39,36	5,50 / 18,04	120	70	70	40	120	80	50
	3 módulos menores (Ex: A+B+C)	205,20 / 2207,62	11,40 / 37,39	18,00 / 59,04	5,50 / 18,04	180	112	112	56	180	120	80
Salão/Room Imperial	A, B, C	68,40 / 736,25	6,00 / 19,68	11,40 / 37,39	5,50 / 18,04	50	40	40	28	60	30	-
	D	66,12 / 711,70	5,80 / 19,02	11,40 / 37,39	5,50 / 18,05	50	40	40	28	60	30	-
	E ou F	268,26 / 2887,52	11,15 / 36,57	24,06 / 78,93	5,50 / 18,04	260	160	160	64	260	200	120
	G, H, I	68,40 / 736,25	6,00 / 19,68	11,40 / 37,39	5,50 / 18,04	50	40	40	28	60	30	-
	J	66,12 / 711,70	5,80 / 19,02	11,40 / 37,39	5,50 / 18,05	50	40	40	28	60	30	-
Foyer	Foyer	815 / 8772,58	13,40 / 43,96	55,50 / 182,08	4,00 / 13,12	-	-	-	-	800	-	-
Salas/Rooms Dom Pedro	I, II, ou III	40,98 / 440,83	5,50 / 18,04	7,45 / 24,44	2,70 / 8,86	24	-	12	20	30	20	-
	IV	45,82 / 492,92	6,15 / 20,17	7,45 / 24,44	2,70 / 8,86	24	-	12	20	30	20	-
	Salas Dom Pedro (I a IV)	168,74 / 1815,40	7,45 / 24,44	22,65 / 74,29	2,70 / 8,86	120	80	80	56	120	80	60
Salas/Rooms Dom João	I, II ou III	36,68 / 394,56	4,50 / 14,76	8,15 / 26,73	2,70 / 8,86	24	-	-	20	30	20	-
	Salas Dom João (I a III)	110,03 / 1183,69	13,50 / 44,28	8,15 / 26,73	2,70 / 8,86	90	56	56	40	90	60	40
Apoios/Meeting Rooms	Dom Diniz ou Manoel I*	36,68 / 394,56	4,50 / 14,76	8,15 / 26,73	2,70 / 8,86	24	-	-	15	-	20	-

*Dom Diniz e Dom Manoel I são salas com módulos fixos. *Dom Diniz and Dom Manoel I are rooms with fixed modules.

Tabela 43 - Modelo de espaço para eventos a ser construído no Thermas.
Fonte: Royal Palm, 2014.

No total o espaço proposto possuiria uma área de aproximadamente 2.280 m². Em adição a isso, como as pesquisas mostraram, um dos atrativos mais valorizados pelo público corporativo é a existência de um espaço para churrasco e pizza. Por esse motivo, a construção de um terraço coberto com uma cozinha de apoio anexa seria um atributo valorizado pelas empresas.

7.1.4. Estrutura física planejada para dividir o público de lazer do público corporativo

Conforme observado nas entrevistas com os resorts, é necessário projetar uma distribuição dos quartos, dos espaços e da estrutura de lazer de um modo que seja possível conciliar o público de lazer e o público corporativo – considerando que ambos apresentam necessidades distintas. Para isso, além de desenvolver atividades específicas para ambos os públicos, aconselha-se que a estrutura física do resort seja desenhada de forma a separar esses dois segmentos.

Assim sendo, sugere-se que os espaços para eventos sejam localizados no sentido oposto à estrutura de lazer. Além disso, que se evite colocar o público corporativo em quartos

próximos às áreas de lazer, pois além de diminuir o encontro de públicos, evita-se barulho nos apartamentos do hóspede corporativo – de acordo com a pesquisa, o silêncio no quarto é o atributo mais valorizado por esse público com relação ao apartamento.

7.2. Praça

O resort será construído ao lado do Thermas Water Park, localizado em São Pedro. A região já conta uma grande quantidade de empresas e as perspectivas de crescimento nesse local são grandes.

7.2.1. Cobertura geográfica local, regional e estadual

Como estratégia inicial de inserção de mercado, o resort poderia primeiramente focar nas empresas da região – raio de 100 km. Essas empresas atualmente realizam eventos, em grande parte, nos Hotéis Fazendas próximos – e.g. Hotel Fazenda São João, Hotel Fazenda Colina Verde, etc. Conforme apresentado na pesquisa, a localização e acessibilidade é o terceiro critério mais valorizado pelas empresas quando da realização de eventos em resorts. Assim, a estratégia inicial seria focar nessas empresas para garantir uma forte presença regional e explorar bem a vantagem de estar próximo a elas.

Em um segundo momento, a estratégia consistiria na ampliação do foco de atuação para a cidade de São Paulo e região – com a abertura de um escritório próprio. De acordo com a pesquisa, 39,3% das empresas demonstraram certo incomodo em percorrer 200 km de ônibus ou de carro para a realização de um evento em um hotel de lazer e/ ou resort no interior. Assim sendo, uma parte das empresas descartaria o resort como opção. Todavia, focando no mercado *Middle Scale* – e considerando a quantidade de empresas na cidade de São Paulo –, acredita-se que o resort conseguiria compor uma carteira de clientes corporativos interessantes.

Por fim, o último passo seria na direção de estender o raio de atuação para todo o Estado de São Paulo, sul de Minas Gerais e demais regiões próximas ao resort – considerando um raio de atuação de 300 km.

7.3. Preço

A definição de preço dos produtos e serviços do resort proposto leva em consideração o público-alvo que se pretende atingir. Em outras palavras, o preço deveria estar em linha com a estratégia de posicionamento do resort no mercado de *Middle Scale* – categoria de 4 estrelas.

7.3.1. Preço da diária compatível com os hotéis *Middle Scale*

A hospedagem é a principal fonte de receita de um resort. Portanto, a precificação da mesma é algo estratégico, na medida em que impacta a rentabilidade do empreendimento. Em adição a isso, de acordo com a pesquisa, preço é o quarto critério mais importante quando da definição de um espaço para evento por parte das empresas. Assim, pela representatividade da hospedagem no valor total do evento, a precificação da mesma terá um impacto direto nas vendas.

Dessa forma, aconselha-se que o preço médio da diária com pensão completa para o público corporativo – considerando os valores de hoje – seja entre R\$225,00 – adotada pelo Hotel Fazenda São João de três estrelas e com capacidade para 450 pessoas – e R\$ 276 – tarifa praticada pelo Atibaia Residence de quatro estrelas e capacidade para 1000 pessoas. Sendo assim, o resort buscaria adotar um preço competitivo e, ao mesmo tempo, entregar um valor percebido maior ao dos concorrentes regionais.

7.3.2. Valor da diária dos espaços compatível com os hotéis *Middle Scale*

O valor da diária dos espaços para evento estaria em consonância com o valor da hospedagem, que, por sua vez, deve ser compatível com a categoria de hotel que se almeja atuar. Considerando isso, sugere-se que o valor em reais do m² dos espaços do resort esteja entre R\$5,00 e R\$10,00. De acordo com a pesquisa, esse é o intervalo de valor praticado pela maioria dos hotéis e resorts de categoria *Middle Scale*.

7.3.3. Flexibilidade comercial para negociar preços

Conforme pôde ser notado nas entrevistas em profundidade com as empresas e no resultado da pesquisa quantitativa, é importante que o resort tenha flexibilidade comercial para negociar preços. Assim sendo, é aconselhável que a precificação dos produtos e

serviços tenha uma margem de negociação para eventualmente se flexibilizar os preços – de modo que o cliente sinta que o resort está cooperando e que ele está tendo algum *saving*.

7.4. Promoção

A definição do foco do resort, do mercado de atuação e do público-alvo a ser atendido auxiliou no desenho do produto e no modo como se dará a sua comercialização. Com isso, os principais pontos relacionados à promoção serão descritos a seguir.

7.4.1. Facilitar a disponibilização de informações

Aconselha-se que as informações sobre o destino sejam de fácil acesso para o organizador, promotor de eventos, agente de viagens e operador de viagens de incentivo – principalmente por meio digital.

O website do espaço, hoje em dia, precisa ser interativo. O mesmo deve oferecer todo o descritivo dos espaços para eventos, o que facilita a avaliação dos espaços por parte das empresas. Atualmente é difícil encontrar um hotel que disponibilize um site onde a agência consiga encontrar todas as informações necessárias para o planejamento do seu evento. Exemplos dessas informações são: arquivos abertos em 3D, plantas, especificações técnicas, passeios virtuais, abundância de fotos em alta resolução para se aplicar e fazer uma simulação, ter mapas com distância do aeroporto e da cidade, ter links que direcionam para o conteúdo, etc. Além disso, o website poderia oferecer uma sessão que sugere quais são os espaços e atrativos mais apropriados para cada tipo de evento.

Dessa forma, tendo em vista que os prazos para se planejar os eventos estão cada vez mais curtos, essas facilidades ajudariam os organizadores a ganhar tempo. Além de tudo, o resort para eventos não deveria pensar apenas no consumidor final, mas em todos os pontos de contato – i.e. *stakeholders* envolvidos – como cenografia, área de planejamento da agência, agência de turismo e área de compra das empresas, equipe de produção, de modo a criar uma comunicação específica para cada um deles.

7.4.2. Separação da equipe de vendas em corporativo e lazer

Sugere-se que a equipe de vendas que trabalhará no resort com espaço para eventos não seja a mesma que trabalha atualmente no Thermas Water Park, ou seja, sejam equipes independentes. Todavia, o vendedor do Thermas poderia oferecer o resort para hospedagem e, por consequência, ganhar uma comissão pela indicação. Outro ponto importante é que a equipe própria de vendas do resort poderia ser segmentada em duas, uma para prospectar hóspedes de eventos e outra para hóspedes lazer. Isso permitiria que as equipes de venda ficassem focadas em seus respectivos segmentos.

7.4.3. Estreitar o relacionamento com as agências de viagens corporativas

De acordo com os entrevistados em agências de viagens corporativas, atualmente falta parceria entre as agências e os hotéis. A tendência tem sido buscar o cliente final, deixando de lado a agência. Mas a agência também faz parte do processo, sendo necessário se estreitar o relacionamento entre ambas as partes para um maior entendimento do evento como um todo. Em termos práticos, o executivo de vendas do resort proposto poderia estabelecer uma comunicação mais próxima e intensificar o número de visitas nas agências.

7.4.4. Participação do resort em eventos e feiras do setor e premiações

Além das formas de mídia convencionais e entrega de panfletos para os hóspedes do resort, é indicado que se participe de feiras de eventos, hotelaria, recursos humanos, etc., visando-se aumentar a captação de novos eventos. Além disso, a obtenção de prêmios e certificados aumenta a credibilidade do hotel e a visibilidade no setor.

7.4.5. Promover o destino turístico e suas atividades

É comum que os centros para eventos trabalhem em parceria com o destino turístico no qual estão situados visando chamar a atenção dos clientes e gerar consultas. Dessa forma, é aconselhável a identificação das lideranças entre os atores da cadeia produtiva e a articulação de parcerias com os órgãos regionais de turismo, bem como com o *convention* e *visitor bureau* encarregado de atrair e captar os eventos itinerantes. Por conseguinte, a promoção do destino tem o intuito de aumentar o tempo de permanência do turista na

região, oferecendo o maior número possível de serviços turísticos e, conseqüentemente, beneficiando o hotel com o aumento do tempo de estadia.

7.5. Pessoas

A qualidade na prestação do serviço e atendimento em hotelaria representa uma questão crítica – principalmente quando se envolve o público corporativo, que é mais crítico aos detalhes e mais impaciente se comparado ao de lazer. Para garantir uma boa performance nesse quesito, é fundamental investir constantemente em pessoas por meio de (i) treinamentos contínuos e (ii) remuneração baseada em desempenho.

7.5.1. Investimentos contínuos em treinamento

O setor hoteleiro sofre com a escassez de mão de obra qualificada e capacitação dos profissionais; elevado *turnover*; falta de padronização no atendimento e funcionários pouco motivados. Para contornar esse cenário, todos os hotéis que possuem um atendimento excepcional focam em pessoas.

Isso se traduz em periódicos investimentos em treinamento para os funcionários, instruindo-os a: (i) resolver demandas e solicitações, (b) obter fluência nos principais idiomas, (iii) prestar consultoria especializada e ter as informações na ponta da língua, (iv) padronizar os serviços oferecidos e (v) ter foco no cliente. Além disso, é indicado que o *front desk* esteja bem treinado, porque este possui contato direto com os clientes e pode ser um importante canal que transmite as necessidades do consumidor à diretoria.

7.5.2. Meritocracia e remuneração com base em desempenho

No setor hoteleiro a maioria dos colaboradores é mal remunerado, valorizado e os talentos são poucos reconhecidos. Por essa razão é aconselhável dar aos cargos chaves uma remuneração baseada em performance. Esse sistema reconhece aqueles que se dedicam mais ao trabalho, aumenta a motivação dos funcionários para se atingir as metas propostas e mitiga o risco que um atendimento precário e sem motivação seja oferecido.

7.6. Processos

No setor hoteleiro ainda existe uma série de processos que precisam ser melhorados de acordo com os gestores e organizadores de eventos. A pesquisa aponta que os hotéis deveriam se esforçar para garantir que os seguintes processos sejam aperfeiçoados:

7.6.1. Processo de cotação do evento no máximo em 24 horas

A cotação do evento poderia ser realizada dentro das primeiras 24hrs, ou seja, a primeira impressão do cliente seria de um atendimento rápido na elaboração e envio do orçamento e no esclarecimento de eventuais dúvidas e respostas.

7.6.2. Rapidez e eficiência nos processos de check-in e check-out

Os processos de check-in e check-out poderiam ser mais rápidos e eficientes. Para tanto, seria fundamental que o hotel proposto investisse em tecnologia de automação, por exemplo, o check-in poderia ser feito on-line e o check-out via cartão de consumo.

7.6.3. Sistema de TI e reuniões para alinhamento da equipe envolvida

Muitos gestores e organizadores de eventos reclamam que a pessoa que vendeu o espaço muitas vezes some após o contrato ter sido fechado. Dessa maneira, para se evitar que esse cenário ocorra, é importante garantir que o vendedor que fechou o contrato e o pessoal do operacional estejam sempre alinhados e sejam de fácil acesso.

A comunicação e integração das pessoas envolvidas é crucial para o sucesso do evento. Por um lado, investimentos em sistemas de TI integrados entre os departamentos permitem que as informações sobre o evento sejam atualizadas e compartilhadas em tempo real – a cozinha sabe a que hora será servido o coffee-break, a recepção sabe a hora que os convidados vão chegar, etc. –, permitindo que todos estejam alinhados. Por outro lado, reuniões presenciais de planejamento, acompanhamento e feedback após o evento permitem discutir o que precisa ser mantido ou melhorado. Apenas com uma comunicação clara e transparente entre a equipe do hotel seria possível ter agilidade operacional durante o evento sem o risco de eventuais atrasos.

7.6.4. Ter *in loco* uma pessoa competente em todos os setores (A&B, equipamento, hospedagem)

É sugerido também que haja um funcionário acompanhante do evento, que assuma as eventuais responsabilidades de um evento bem ou mal executado. As informações e pedidos ficariam centralizadas nesta pessoa, que acompanharia e daria todo o suporte ao organizador ao longo do evento.

7.7. *Physical Evidence*

A percepção do hóspede com relação ao padrão de qualidade das instalações físicas impacta a experiência do mesmo no resort. Os hotéis fazenda da região, como o Hotel São João e o Hotel Colina Verde, oferecem uma infraestrutura que atende as necessidades do público corporativo. No entanto, o padrão de qualidade das instalações físicas deixa a desejar. Por outro lado, há hotéis de lazer regionais que oferecem boas instalações físicas, mas não possuem capacidade de espaço e hospedagem para suportar um grande evento – a exemplo disso, temos o LS Hotel e o Hotel Portal das Águas.

Assim sendo, sugere-se que o resort proposto traga a união desses dois extremos e ofereça às empresas um conceito de hospedagem semelhante ao Atibaia Residence: capacidade para atender eventos de grande porte aliado a uma estrutura física com bom padrão de qualidade – algo carente na região onde o parque se encontra.

7.7.1. Conceito *clean* e moderno nas instalações dos quartos e espaços

Para garantir um conforto e uma boa percepção nas instalações físicas do resort, aconselha-se que os quartos e espaços tenham um aspecto *clean* e moderno. Com relação aos quartos do resort, além de todos atributos necessários já descritos na sessão de produtos, os mesmos devem oferecer um ambiente confortável. Um exemplo de quarto que ilustra esse conceito é o do Hotel Hyatt São Paulo – conforme mostra a Figura 10.



Figura 10 - Modelo de quarto para o hotel proposto
Fonte: Hyatt, 2014.

De acordo com a pesquisa quantitativa, o item dos espaços para eventos classificado como mais relevante por parte do público corporativo é o *design clean* dos espaços. Assim sendo, é indicado que o espaço tenha paredes brancas, apresente decoração clara e não tenha colunas. Além disso, o espaço poderia ter um aspecto moderno – em termos de equipamentos, mobília, instalações, etc. O espaço do Hotel Villa Rossa é um exemplo de espaço que reúne essas características – como mostrado na Figura 11.



Figura 11 - Espaço de eventos do Hotel Villa Rossa.
Fonte: Villa Rossa, 2014.

8. Implicações da Pesquisa

Em suma, o estudo possibilitou a elaboração de um diagnóstico, de modo que pudessem ser coletadas informações sobre as características e tendências do segmento de eventos corporativos para que, então, a correta tomada de decisão e definição de estratégia de mercado pudesse ser feita por parte dos empreendedores do resort proposto.

Por meio do entendimento do comportamento, das preferências, das características e tendências da demanda, além dos produtos hoteleiros e atividades disponíveis no mercado de hotéis de lazer e resorts, foi possível mapear as principais características que um resort com espaço para eventos deveria ter para atender de forma adequada o público corporativo amostrado.

O presente estudo também contribuiu para que se siga rumo a uma padronização dos produtos e serviços destinados às necessidades do hóspede corporativo, como internet banda larga, apartamentos e espaços para eventos logicamente funcionais, localização adequada, entre outros.

9. Limitações da Pesquisa

Como previamente descrito na metodologia, para que o presente estudo fosse realizado foi conduzida uma pesquisa exploratória com um cunho investigativo e não com o propósito de se estabelecer uma relação de causa e efeito para os pressupostos traçados. Dessa forma, a metodologia utilizada não possibilita que uma relação causal seja estabelecida a partir dos resultados obtidos.

Outra limitação da pesquisa exploratória é que esse procedimento não possibilita que os resultados obtidos sejam representativos da população ou universo de interesse, ou seja, não podem ser generalizados ou definidos como verdade para toda a população estudada.

Os resultados obtidos no presente estudo foram fundamentais para que um maior entendimento sobre o turismo de negócios fosse alcançado. Todavia, tendo em vista as limitações citadas anteriormente, a pesquisa foi um passo inicial e abre margens que outros estudos mais aprofundados sobre o tema sejam desenvolvidos, como por exemplo,

(i) quais são os critérios mais valorizados no processo de escolha de um local para evento por gestores e organizadores de eventos no Brasil? (ii) hoje em dia, o atributo que deixa os hóspedes mais insatisfeitos nos hotéis que sediam eventos corporativos é a conectividade da internet? (iii) o fator novidade e encantamento é importante na escolha do destino para sediar um evento? Dentre outros tópicos poderiam ser pesquisados em mais profundidade no Brasil, já que só foram feitos estudos semelhantes no exterior.

10. Referências

ABEOC. *Assessoria de comunicação*. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013>>. Acesso em 5 de set. 2013.

ABEOC. *Indicadores econômicos de viagens corporativas*. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/03/indicadores-economicos-de-viagens-corporativas-20131.pdf>>. Acesso em 26 de jun. 2014.

ALATUR. *Pesquisas*. Disponível em: <<http://issuu.com/alatur/docs/estudoeventos-e=5379291/2602140>>. Acesso em 26 de jun. 2014.

ANDRADE, J. F. B. (2011). *Hotel Resort das Águas*. Trabalho de Estágio, Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

ANDRADE, J.V. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2000.

ARANHA, C.; MIGUEL, C. O Fantástico Mercado de Eventos. *Pequenas e médias empresas*, São Paulo, v.57, p. 23-36, Jan. 2013.

ARIFFIN, A.A.M. Understanding novelty-seeking behavior in meeting tourism: a measurement development approach. *Cognizant communication*, United Kingdom, vol. 11, n. 4, p. 179-190, 2008.

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

BARRETO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 1999.

BRAGA, D. C. *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BONN, M.A. et al. Site selection for professional meetings: a comparison of heavy-half vs. light-half association and corporation meeting planners. *Journal of travel and tourism marketing*, USA, vol. 3, n. 2, p. 59-84, 1994.

BSH INTERNATIONAL. *Relatórios*. Disponível em:

<[http://www.resortsbrasil.com.br/images/relatorios/Pesquisa%20%20Resorts%20no%20Brasil%20\(BSH%202013\).pdf](http://www.resortsbrasil.com.br/images/relatorios/Pesquisa%20%20Resorts%20no%20Brasil%20(BSH%202013).pdf)>. Acesso em 29 de jun. 2014.

CANTON, A. M. *Evento, um potencializador de negócios*. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. (Org.). *Segmentação do Mercado Turístico - estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009, p. 198-212.

CASTELLARI, B. P.; BORGES, M. P. Turismo de Negócios: uma análise do setor em Piracicaba /SP. *Caderno virtual de turismo*, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 4, p. 61-88, 2006.

CHEN, C. F. Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of travel research*, Taiwan, vol. 45, p. 167-174.

CRESWELL, J.W.; PLANO CLARK, V. L. *Designing and conducting mixed methods research*. London: Sage, 2007.

DALE, C.; HASSANIEN, A. Toward a typology of events venues. *Journal of Event and Festival Management*, United Kingdom, v.2, n.2, pp.106-116, 2011.

DAVIDSON, R. *Business Travel*. England: Addison Wesley Longman Limited, 1994.

DAVIDSON, R. *Business Travel*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2000.

DAVIDSON, R. Adding Pleasure to Business: conventions and tourism. *Journal of convention and exhibition management*, United Kingdom, vol. 5, n. 1, p. 29-39, 2003.

DEL CHIAPPA, P. How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meeting? An empirical analysis of the Italian meeting industry. *Cognizant communication*, United Kingdom, vol. 16, n. 2, p. 157-170, 2012.

ELSTON, K; DRAPER, J. A review of meeting planner site selection criteria research. *Journal of convention and event tourism*, Houston, vol. 13, n. 3, p. 203-220, 2012.

FORTES, W.G.; SILVIA, M. B. R. *Eventos – estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 2011.

GBTA. *News Release*. Disponível em: < http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_042914.aspx >. Acesso em 26 de jun. 2014.

GIACAGLIA, M.C. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GILBERT, D.; MORRIS, L. The relative importance of hotel and airlines to the business traveler. *International journal of contemporary hospitality management*, USA, vol. 7, n. 6, p.19-23, 1995.

HYATT, *Apartamentos*. Disponível em < <http://saopaulo.grand.hyatt.com/pt/hotel/rooms/standard.html> >. Acesso em 17 de jul. 2014.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Projeto Mapa de Satisfação Royal Palm Plaza Campinas: Pesquisa Quantitativa*. São Paulo, 2010.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION. *ICCA Press Releases*. Disponível em: < <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=4020>>. Acesso em 26 de jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Estatística*. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/demografiaempresa> . Acesso em 29 de mar. 2013.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. *Economia do Turismo*. São Paulo: Papirus, 2000.

LAWSON, F. *Congress, convention and exhibition facilities: planning, design and management*. Oxford: Architectural Press, 2000.

LEE, M. J.; BACK, K. Effects of destination image on meeting participation intentions: empirical findings from a professional association and its annual convention. *The service industry journal*, Hong Kong, vol. 27, n. 1, p. 59-73, 2007.

LEE, T. J. The Successful Conference Venue: Perceptions of Conference Organizers and Hotel Managers. *Event management journal*, Australia, vol. 13, pp. 223-232.

MALHOTRA, N. K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MAPIE. *Disque9 – Como se comportam os hóspedes de lazer*. Disponível em: <<http://www.disque9.com.br/conhecimento/como-se-comportam-os-hospedes-de-lazer-confira-a-pesquisa-completa/>>. Acesso em 28 de jun. 2014.

MAPIE. *Disque9 – Como se comportam os hóspedes de negócios*. Disponível em: <http://www.disque9.com.br/conhecimento/como-se-comportam-os-hospedes-de-negocios-confira-a-pesquisa-completa>. Acesso em 28 de jun. 2014.

MARTINS, V. G.; MURAD, E. *Viagens Corporativas: saiba tudo sobre gestão, estratégias e desafios deste promissor segmento*. São Paulo: Aleph, 2010.

MEIRELLES, G. F. *Eventos: seu negócio, seu sucesso*. São Paulo: Ibradep, 2003.

MILL, R.; MORRISON, A. M. *The tourism system: an introductory text*. Prentice Hall: Londres.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo de Negócios e Eventos*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes>. Acesso em 24 de jan. 2013.

MINISTERIO DO TURISMO. *Notícias*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20131113.html>. Acesso em 26 de jun. 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Cartilha*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoas/Arquivos/Cartilha_3__RESORT.pdf>. Acesso em 29 de jun. 2014

NAKANE, A. *Fatos e tendências em eventos: os cinco sentidos*. São Paulo: LCTE, 2012.

NELSON, R; RYS, S. Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations. *Journal of convention and exhibition management*, USA, vol. 2, n. 2/3, p. 71-82, 2006.

OPPERMANN, M. Convention destination images: Analysis of association meeting planners`s perceptions. *Journal tourism management*, Hong Kong, vol. 17, n. 3, p. 175-182, 1996.

OPPERMANN, M.; CHON, K. S. Convention participation decision-making process. *Annals of tourism research*, Hong Kong, vol. 24, n. 1, p. 178-191, 1997.

PORTAL EVENTOS. *Revista Eventos*. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Copa-2014/Portal-Eventos-muda-de-cor-em-apoio-a-Copa>>. Acesso em 26 de jun. 2014.

POWELL, E. T.; RENNER, M. *Assets Pdfs*. Disponível em: <<http://learningstore.uwex.edu/pdf/G3658-12.pdf>>. Acesso em 26 de mar. 2013.

PINHEIRO, R. M. et al. *Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

RESORTS BRASIL. *Relatórios*. Disponível em: <<http://www.resortsbrasil.com.br/relatorios.aspx>>. Acesso em 29 de jun. 2014

REVISTA EXAME, *Brasil*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/afinal-quem-e-classe-media-no-brasil>>. Acesso em 3 de dez. 2014.

REVISTA EXAME, *Reportagem*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0995/noticias/classes-a-e-b-o-mercado-que-mais-cresce?page=1>>. Acesso em 17 de ago. 2014.

ROGERS, T.; MARTIN, V. *Eventos: planejamento, organização e mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROYAL PALM. *Eventos*. Disponível em: <<http://www.royalpalm.com.br/royal-palm-plaza/eventos.aspx?pos=1&id=152#T>>. Acesso em 17 de ago. 2014.

RUTHERFORD, D. G.; UMBREIT, W. T. Improving interactions between meeting planners and hotel employees. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly February*, Washington, vol. 34, p. 68-80, 1993.

SWARBROOK, J.; HORNER, S. *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

TOH, R. S. et al. Contrasting Approaches of Corporate and Association Meeting Planners: How the Hospitality Industry Should Approach Them Differently. *Tourism Res.*, USA, vol. 9, p. 43-50, 2007.

VILLA ROSSA. *Eventos*. Disponível em: < <http://villarossa.com.br/mobile/eventos/>>. Acesso em 17 de ago. 2014.

VISITE SÃO PAULO. *Dados da cidade*. Disponível em: < <http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>>. Acesso em 26 de jun. 2014.

VOGT, C. A.; ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. Understanding planners` use of meeting facility information. *Hospitality research journal*, United Kingdom, vol. 17, n. 3, p. 119-130, 1994.

WADA, E. K. *Turismo de Negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos*. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. (Org.). *Segmentação do Mercado Turístico - estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009, p. 213-226.

WANDERLEY, H. *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo*. 2004. 112 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2004.

WEBER, K. Meeting planner`s perception of hotel-chain practices and benefits. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, United Kingdom, vol. 41, n. 4, p. 32-38, 2000.

WEBER, K. Meeting planner`s use and evaluation of convention and visitors bureaus. *Tourism management*, United Kingdom, vol. 22, n. 6, p. 599-606, 2001.

ZANELLA, L. C. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2012.

11. Apêndice

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista com Resorts – Pesquisa Qualitativa

Roteiro de Pesquisa

1 Sobre as atividades desempenhadas pelos resorts no segmento de eventos:

- a. Os eventos corporativos são o core business / o foco do resort?
- b. Qual é a participação do segmento de eventos, corporativo e lazer na receita do resort?
- c. Como o resort começou no mercado corporativo? Investiu aos poucos?
- d. Posicionamento em relação aos concorrentes: Que faixa de público atende? O preço do per noite com café da manhã é equiparável aos concorrentes? Quanto é?
- e. Que tipos de eventos o resort faz?
- f. Dá preferência para eventos com hospedagem?
- g. Atendi quais portes de eventos?
- h. Quantos eventos são realizados por mês/ano? Quantos ao mesmo tempo?
- i. Quais são os meses de maior procura por eventos?
- j. Qual é taxa de ocupação mensal média do resort?

2 Sobre o consumidor:

- a. Qual o perfil de empresas é mais atendido? Multinacionais?
- b. De quais regiões?
- c. Quais são as particularidades do hóspede corporativo em relação ao hóspede de lazer?
- d. Porque associações e corporações escolhem um resort para sediar os eventos?
- e. Quais são os principais critérios de seleção de um espaço?

3 Sobre a estrutura física de eventos em resorts:

- a. Conte um pouco sobre a infraestrutura de eventos do resort.
- b. Há planos de expansão da capacidade?

- c. Se o salão de eventos lotar, o hotel tem capacidade de hospedagem? Perde clientes por falta de hospedagem?
- d. Qual tipo de quarto corporativo prefere?
- e. Quais são os equipamentos indispensáveis para um salão de eventos moderno? O que deve ser disponibilizado e o que terceirizado?
- f. Qual é a estrutura de pessoas para eventos? A mesma equipe auxilia o organizador de eventos em todo o processo?
- g. Como os funcionários são treinados?

4 Sobre a estrutura de serviços para eventos em resorts:

- a. Quais serviços adicionais são pagos pelo hóspede corporativo (ex. wireless)?
- b. O resort oferece serviços/atividades por perfil de evento (treinamento, reunião de neg.)?
- c. Como é a gastronomia do resort? Qual a sua importância para o corporativo? Alimentos e Bebidas (A&B) é terceirizado ou próprio?

5 Sobre o impacto financeiro dos eventos em resorts:

- a. Qual é o impacto financeiro/ nas taxas de ocupação dos eventos para o resort?
- b. Qual é o tipo de evento mais rentável em termos de margem? E o menos rentável?

6 Sobre como o resort concilia o público corporativo com o de lazer

- a. Como o resort concilia o público de lazer e corporativo? Dá preferência a um ou outro?
- b. A infraestrutura foi pensada para separar os dois públicos?
- c. Como o resort promove o lazer ao hóspede corporativo?
- d. Como o corporativo enxerga o atrativo de lazer? Tem alguma preferência?
- e. A estrutura de lazer representa um diferencial para atrair o público de corporativo?
- f. Quais são os fatores de sucesso para um resort que atende o público corporativo? O resort cresceu com base nisso?
- g. Quais são as tendências em eventos corporativos e como os resorts devem se adequar?

APÊNDICE B – Roteiro de Pesquisa *Desk Research* – Pesquisa Qualitativa

1. Geral

- a. O Resort/ Hotel recebe mais lazer ou corporativo?
- b. Qual a classificação do Resort/ Hotel em termos de estrelas?

2. Características dos quartos

- a. Número de UHs.
- b. Número de leitos.

3. Características dos espaços de eventos:

- a. Tipologia dos espaços
- b. Capacidade dos espaços

4. A&B

- a. Quais são as alternativas (meia pensão, pensão completa, etc.)

5. Orçamento dos Espaços para Eventos

- a. Valor de aluguel dos diferentes espaços

6. Orçamento de Hospedagem

- a. Valor das diárias (em termos de padrão e número de leitos)

7. Outros

- a. O estacionamento é cobrado a parte? Se sim, qual o valor?
- b. A internet é cobrada a parte? Se sim, qual o valor?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com Empresas– Pesquisa Qualitativa

Nome da Empresa:

Entrevistado:

Cargo:

Roteiro de Pesquisa

8. Sobre o perfil da empresa-contratante:

- a. Qual é o nome da Empresa?
- b. Qual é o setor e segmento de atuação?
- c. É nacional ou multinacional?
- d. Qual o atual número de funcionários no Brasil?

9. Sobre o agente responsável pela escolha do local do evento:

- a. Qual indivíduo/ área/ departamento da Empresa ou Agência é responsável pela escolha do local do evento?
- b. De quem é a decisão final da escolha do local do evento?
- c. Quantas pessoas são gerenciadas pela sua área?

10. Sobre os tipos e formatos de eventos corporativos feitos pela Empresa:

- a. Quais tipos de eventos a empresa faz?
- b. O setor que a empresa atua costuma fazer muitos eventos?
- c. Qual é o número aproximado de participantes (nº) por tipo de evento?
 - a. Qual a duração média desses eventos (em dias) nos Resorts?
 - b. Quanto tempo de antecedência a empresa fecha o evento? Tem planejamento anual, semestral, etc.
 - c. Quantos eventos são realizados por mês/ano e em quais períodos?
 - d. Que tipos de espaços para eventos são mais procurados (ex. espaços para eventos em hotéis, resorts, pavilhão de exposição, centros de convenção e auditórios e outros)?
 - e. Qual a categoria de hotel ou resort a Empresa busca?

- f. Em quais regiões?
- g. É permitido levar os familiares nos eventos?

11. Sobre os critérios considerados para seleção de um espaço para eventos:

- a. Quais são as atuais tendências em eventos corporativos? Como os hotéis devem se adaptar a essas tendências?
- b. Cite os principais critérios para a escolha do local do evento e porquê?
- c. Discorra rapidamente sobre o que a Empresa precisa e deseja em relação aos critérios abaixo quando da realização de eventos corporativos em *hotéis/resorts*:

a. Perfil do Evento

Sugestão:(Como afeta a escolha do local? Os eventos costumam unir trabalho e lazer? Quais eventos?)

b. Localização e acessibilidade

Sugestão: (Qual distância e região a Empresa busca? Porque?)

c. Capacidade do espaço para eventos e habilidade de acomodar os eventos

Sugestão: (Qual tamanho de espaço a empresa mais precisa? Há dificuldade de se encontrar espaços para grandes eventos em hotéis/resorts?)

d. Preço

Sugestão:(O que busca? É fator excludente? Porque?)

e. Ambiente e Atratividade do destino / Exploração do turismo local

Sugestão:(É fundamental na hora da escolha? Porque?)

f. Infraestrutura das salas de reunião, convenções e business centers

Sugestão: (O que é indispensável? O que deseja?)

g. Infraestrutura de hospedagem do resort e Comodidade

(O que é indispensável? O que deseja?)

h. Nível dos serviços de apoio e atendimento ao cliente

Sugestão: (O que é indispensável? O que deseja?)

i. Equipamentos e tecnologia do salão de convenção

Sugestão:(O que é indispensável? O que deseja? Há preferência por equipamentos próprios/ terceirizados?)

j. Reputação e marca do hotel

Sugestão:(Como afeta a escolha do local do evento? É crítico?)

k. Alimentos e Bebidas (A&B)/ gastronomia

Sugestão:(O que é indispensável? O que deseja?)

l. Infraestrutura e serviços de lazer e entretenimento

Sugestão:(O que é indispensável? O que deseja?)

12. Sobre os atributos avaliados em um resort para sediar um evento:

- a. A Empresa já realizou eventos em um resort?
- b. Quais tipos de eventos a empresa opta por realizar em resorts? Porque?
- c. Quais são os atributos avaliados em um resort para sediar um evento?
- d. Quais atrativos em entretenimento e bem-estar o executivo prefere?
- e. Os executivos normalmente possuem tempo de desfrutar a estrutura de lazer durante o evento, antes ou depois? E os familiares?

13. Sobre as vantagens e desvantagens em realizar um evento em resorts:

- a. Há vantagens em se realizar eventos em resorts? Quais?
- b. Quais são as desvantagens?
- c. O que o setor hoteleiro deve melhorar para melhor atender o segmento corporativo?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com Agências e Especialistas – Pesquisa Qualitativa

Questionário

- 1) Quais são os tipos de eventos realizados pela agência?
- 2) Quais principais critérios afetam a escolha do local do evento pelas empresas?
- 3) Quais são os principais fatores que justificam as empresas optarem por eventos em resorts? Quais são as vantagens e desvantagens?
- 4) Quais são as principais facilidades em serviços e infraestrutura que o resort deve oferecer ao público corporativo?
- 5) Quais são as atuais tendências em eventos corporativos? Como os hotéis tem se adequando a isso?
- 6) Faltam espaços para grandes eventos em São Paulo?
- 7) Quais são as carências /quais aspectos devem ser melhorados no setor hoteleiro para atender o público corporativo? O que o público corporativo mais reclama?
- 8) Na sua opinião, quais são os principais fatores de sucesso de um espaço destinado a eventos corporativos?
- 9) Entre duas propostas de resorts muito semelhantes, o que faz um deles ganhar do outro?

Obs: Por favor, agradeceria a sugestão de contatos para que eu possa entrevistar – tanto especialista como empresas.

APÊNDICE E – Questionário Quantitativo – Pesquisa Quantitativa

Valeska Alcedo Barbeirotti

I - Questões Filtros

1. Você desempenha alguma destas funções com relação a eventos corporativos na sua empresa?
 - a. Gestor de eventos
Responsável por negociar com os hotéis.
 - b. Organizador de eventos INTERNO
Responsável na empresa por montar o evento
 - c. Organizador de eventos EXTERNO
Responsável contratado para montar o evento (agência, consultores, etc.)
 - d. Cliente interno
Indivíduo do departamento das grandes empresas que encomenda o evento e dele participa efetivamente; são recomendadores do hotel a ser contratado.
 - e. Não desempenha as funções acima.
2. A sua empresa realizou algum tipo de evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos?
 - a. Sim
 - b. Não
3. Você já participou como gestor, organizador ou cliente interno de um evento corporativo em hotéis de lazer e/ou resorts no interior de São Paulo nos últimos cinco anos?
 - a. Sim
 - b. Não

II - Mapeamento de Perfil

A seguir, serão apresentadas algumas perguntas sobre a sua empresa.

4. Qual o ramo de sua empresa?
 - a. Farmacêutico
 - b. Automobilístico
 - c. Financeiro
 - d. Agronegócio
 - e. Prestação de serviço
 - f. Telecomunicação
 - g. Alimentos & Bebidas
 - h. Varejo
 - i. Atacado
 - j. Outro (favor especificar): _____

5. Qual o número de funcionários da sua empresa no Brasil?
 - a. Abaixo de 500 funcionários
 - b. De 500 a 1.000 funcionários
 - c. Acima de 1.000 funcionários

6. A sua empresa está sediada em:
 - a. São Paulo Capital
 - b. Interior de São Paulo
 - c. Outros Estados

7. Em qual área você trabalha?
 - a. Marketing
 - b. Comunicação
 - c. RH
 - d. Eventos
 - e. Compras
 - f. Vendas
 - g. Administrativo
 - h. Diretoria
 - i. Outros: *especificar*

III – Sobre o Agente Responsável pela Escolha do Local do Evento

8. Escolha em ordem de relevância no máximo três (3) departamentos responsáveis pela escolha do local do evento sendo o 1º o mais relevante; e o 3º o menos relevante:

* caso haja apenas um departamento envolvido, marcar apenas uma opção.

Tabela 44 - Responsável pela escolha do local do evento.

Tipo de Evento	Responsáveis pela escolha do local do evento:		
	1º	2º	3º
Cliente interno *	()	()	()
Eventos	()	()	()
Marketing	()	()	()
Presidência/ Diretoria Executiva	()	()	()
Administrativo/ Financeiro	()	()	()
Comunicação	()	()	()
Proprietário/ Sócio	()	()	()
Vendas/ Comercial	()	()	()
Compras	()	()	()
Recursos Humanos	()	()	()
Outros (favor especificar)	()	()	()

* Departamento das grandes empresas que encomendam o evento e dele participam efetivamente; são recomendadores do hotel a ser contratado.

Fonte: autoria própria, 2014.

IV – Tipos e Formatos de Eventos

9. Selecione a quantidade de eventos realizados APENAS em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no período de um ano.

Tabela 45 - Quantidade de eventos realizados em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior no período de um ano.

Tipo de Evento	Quantidade de eventos realizados em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no período de um ano.						
	Não realiza	1 vez	+ 1 a 5 vezes	+ 5 a 20 vezes	+ 20 a 50 vezes	+ 50 a 100 vezes	+ 100 vezes
Convenções	()	()	()	()	()	()	()
Treinamentos/ Workshops	()	()	()	()	()	()	()
Eventos de incentivos	()	()	()	()	()	()	()
Reunião global da empresa/ de diretoria	()	()	()	()	()	()	()
Lançamento de produtos e serviços	()	()	()	()	()	()	()
Seminários/ simpósios/ congressos	()	()	()	()	()	()	()
Eventos institucionais	()	()	()	()	()	()	()
Confraternizações	()	()	()	()	()	()	()
Eventos de relacionamento/ CRM (festivals, esportivos, shows, maratonas)	()	()	()	()	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

10. Selecione a quantidade de participantes por tipo de evento realizado APENAS em hotéis de lazer e/ou resorts no interior no período de um ano.

Tabela 46 - Quantidade de participantes envolvidos em eventos em hotéis de lazer e/ ou resorts no interior.

Tipo de Evento	Quantidade de participantes envolvidos em eventos em hotéis de lazer e/ou resorts no interior						
	Não realiza	1 a 10	+ 10 a 50	+ 50 a 200	+ 200 a 500	+ 500 a 1000	+ 1000
Convenções	()	()	()	()	()	()	()
Treinamentos/ Workshops	()	()	()	()	()	()	()
Eventos de incentivos	()	()	()	()	()	()	()
Reunião global da empresa/ de diretoria	()	()	()	()	()	()	()
Lançamento de produtos e serviços	()	()	()	()	()	()	()
Seminários/ simpósios/ congressos	()	()	()	()	()	()	()
Eventos institucionais	()	()	()	()	()	()	()
Confraternizações	()	()	()	()	()	()	()
Eventos de relacionamento/ CRM (festivais, esportivos, shows, maratonas)	()	()	()	()	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

11. Selecione o local onde o evento já foi realizado – considerando diferentes categorias de hotéis de lazer e/ou resorts no interior.

Tabela 47 - Local onde o evento já foi realizado.

Tipo de Evento	Local onde o evento já foi realizado Hotéis de Lazer e/ou Resorts no Interior		
	Econômico (1-2 estrelas)	Midscale (3-4 estrelas)	Upscale (5 estrelas)
Convenções	()	()	()
Treinamentos/ Workshops	()	()	()
Eventos de incentivos	()	()	()
Reunião global da empresa/ de diretoria	()	()	()
Lançamento de produtos e serviços	()	()	()
Seminários/ simpósios/ congressos	()	()	()
Eventos institucionais	()	()	()
Confraternizações	()	()	()
Eventos de relacionamento/ CRM (festivais, esportivos, shows, maratonas)	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

12. Qual o tempo mínimo ideal para o planejamento de um evento de grande porte (acima de 300 pessoas)?
- Até 1 mês
 - + de 1 a 4 meses
 - + de 4 meses a 8 meses
 - + de 8 meses a 12 meses
 - + de 12 meses

V – Principais critérios de seleção

13. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) CRITÉRIOS mais relevantes no processo de ESCOLHA DO LOCAL para evento sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:

Tabela 48 - Critérios considerados no processo de escolha do local para evento.

Critérios considerados no processo de escolha do local para evento					
Critérios	1º	2º	3º	4º	5º
Atratividade turística do local e imagem do destino	()	()	()	()	()
Compatibilidade entre o número de apartamento, capacidade de salas, restaurante e estacionamento.	()	()	()	()	()
Disponibilidade, número e tamanho dos apartamentos e espaço para eventos.	()	()	()	()	()
Estrutura de Alimentos & Bebidas (custo, qualidade e variedade)	()	()	()	()	()
Estrutura de lazer e atividades variadas de entretenimento	()	()	()	()	()
Experiências anteriores e indicações positivas	()	()	()	()	()
Flexibilidade comercial para negociar as tarifas	()	()	()	()	()
Localização & acessibilidade	()	()	()	()	()
Novidades, encantamento e capacidade de surpreender o hóspede	()	()	()	()	()
Preço (hospedagem, espaços, alimentos e bebidas, etc.)	()	()	()	()	()
Qualidade do serviço e atendimento	()	()	()	()	()
Segurança	()	()	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

14. Com relação às afirmações abaixo, assinale a alternativa que melhor lhe convém: concordo totalmente; concordo parcialmente; não concordo, nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

Tabela 49 - Escala Likert.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Um local para evento É descartado quando o hotel de lazer e/ou resort no interior NÃO tem quartos suficientes para os participantes do evento.					
Para a realização de um evento em um hotel de lazer e/ou resort no interior, a empresa NÃO SE IMPORTARIA de percorrer de ônibus ou carro a distância de 200 km.					

Fonte: autoria própria, 2014.

VI – Atributos

15. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) ITENS mais relevantes, no geral, em um QUARTO DE HOTEL para os participantes de um evento corporativo sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:

Tabela 50 - Itens importantes em um quarto de hotel.

Itens importantes em um quarto de hotel	1º	2º	3º	4º	5º
Qualidade da ducha.	()	()	()	()	()
Silêncio no apartamento.	()	()	()	()	()
Qualidade e disponibilidade de wifi no apartamento.	()	()	()	()	()
Gratuidade do wifi no apartamento.	()	()	()	()	()
Tamanhos diferenciados de cama.	()	()	()	()	()
Disponibilidade de tomadas no quarto para todos os tipos de equipamentos.	()	()	()	()	()
Mesa de trabalho no apartamento.	()	()	()	()	()
Disponibilidade de secador e espelho de aumento.	()	()	()	()	()
Amenities (cortesias).	()	()	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

16. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) ITENS mais relevantes nos ESPAÇOS PARA EVENTOS para o público corporativo sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:

Tabela 51 - Itens importantes em um espaço para eventos.

Itens importantes em um espaço para eventos.	1º	2º	3º	4º	5º
Design clean do espaço (paredes brancas, decoração clara, inexistência de colunas, etc.)	()	()	()	()	()
Existência de várias salas de apoio.	()	()	()	()	()
Internet wifi com velocidade e conexão de qualidade.	()	()	()	()	()
Pé direito alto.	()	()	()	()	()
Proximidade entre o espaço de eventos e o hotel.	()	()	()	()	()
Ter um ambiente externo/ aberto como espaço para eventos.	()	()	()	()	()
Sistema modular de divisórias nos espaços.	()	()	()	()	()
Som, iluminação e acústica de qualidade.	()	()	()	()	()
Ter um restaurante exclusivo para o público corporativo.	()	()	()	()	()
Ter um salão adequado para comportar a quantidade de pessoas participantes e outro que funcione de forma complementar (almoço, jantar, etc.).	()	()	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

17. Selecione abaixo a intensidade na qual os atrativos de lazer são utilizados pelo público corporativo durante os eventos:

Tabela 52 - Intensidade do uso dos atrativos de lazer por parte do público corporativo durante os eventos.

Atrativo de Lazer	Intensidade do uso dos atrativos de lazer por parte do público corporativo durante os eventos			
	Não utiliza	Utiliza pouco	Utiliza	Utiliza muito
Bar da Piscina	()	()	()	()
Bar noturno	()	()	()	()
Boate	()	()	()	()
Campo de futebol e quadra esportiva	()	()	()	()
Cinema	()	()	()	()
Espaço para churrasco e pizza	()	()	()	()
Fitness center	()	()	()	()
Paintball	()	()	()	()
Passeio ecológico (trilha, cavalgada, etc.)	()	()	()	()
Pedalinho e caiaque	()	()	()	()
Piscina adulta e infantil aquecida	()	()	()	()
Sala de Jogos	()	()	()	()
SPA	()	()	()	()
Teatro	()	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

18. Caso a empresa tenha dificuldades de encontrar locais para eventos corporativos – com capacidade de hospedagem e espaço de eventos –, cite o número de participantes a partir do qual essa dificuldade ocorre:
- 300 pessoas
 - 400 pessoas
 - 500 pessoas
 - 600 pessoas
 - 700 pessoas
 - 800 pessoas
 - 900 pessoas
 - 1000 pessoas
 - Não há dificuldades
19. A empresa teria algum receio de realizar eventos em um resort anexo a um parque aquático?
- Sim
 - Não
20. Se sim, favor selecionar os motivos abaixo:

Tabela 53 - Motivos de a empresa ter receio de realizar eventos em um resort anexo a um parque aquático.

Motivos de a empresa ter receio de realizar eventos em um resort anexo a um parque aquático	
Dispersão Os funcionários ficam dispersos no evento em razão dos atrativos aquáticos.	()
Confusão de Objetivo O parque faz com que as pessoas achem que o objetivo do evento é lazer - e não corporativo.	()
Barulho O barulho do parque atrapalha o evento.	()
Constrangimento O público do evento se sente constrangido de ver ou usar trajes de banho.	()
Mistura de Públicos O público de lazer do parque mistura-se com o público corporativo, o que gera confusão.	()
Outro motivo? Favor especificar:	()

Fonte: autoria própria, 2014.

VII – Vantagens & Desvantagens

21. Escolha em ordem de relevância os CINCO (5) MOTIVOS mais relevantes pelo qual um evento é realizado em um hotel de lazer e/ou resort no interior sendo o 1º o mais relevante; e o 5º o menos relevante:

Tabela 54 - Motivos pelo qual um evento é realizado em um hotel de lazer e/ ou resort no interior.

Motivos pelo qual um evento é realizado em um hotel de lazer e/ou resort no interior	1º	2º	3º	4º	5º
Capacidade para atender eventos de grande porte.	()	()	()	()	()
A realização de eventos em hotéis de lazer e/ou resorts de 4 e 5 estrelas dá maior segurança de que o evento correrá dentro das expectativas - mitigando riscos.	()	()	()	()	()
Afastar-se do ambiente de trabalho e evitar a dispersão dos participantes.	()	()	()	()	()
Criação de encantamento e grandes expectativas nos participantes.	()	()	()	()	()
Estrutura de lazer e entretenimento completa.	()	()	()	()	()
Infraestrutura física e de serviços mais completa - possibilitando ter tudo em um só lugar.	()	()	()	()	()
Inúmeras salas e possibilidade de fazer diversas atividades de forma simultânea.	()	()	()	()	()
Boa relação de custo-benefício.	()	()	()	()	()
Localização.	()	()	()	()	()
Outros? <i>Favor especificar:</i>	()	()	()	()	()

Fonte: autoria própria, 2014.

22. Caso haja necessidades de melhoria, selecione os principais pontos que os hotéis de lazer e/ou resorts no interior devem aprimorar:

Tabela 55 - Principais pontos que os hotéis de lazer e/ ou resorts no Brasil do geral devem melhorar para garantir uma melhor experiência de evento.

Principais pontos que os hotéis de lazer e/ou resorts no Brasil do geral devem melhorar para garantir uma melhor experiência de evento	
Construir espaços mais adequados e padronizados para eventos.	()
Melhorar a qualidade e a variedade dos alimentos e bebidas.	()
Ter mais velocidade na prestação dos serviços e resolução de problemas.	()
Disponibilizar mais espaços moduláveis e salas de apoio.	()
Ter flexibilidade comercial para negociar preços.	()
Flexibilizar mais com relação à imprevistos.	()
Melhorar a acústica das salas.	()
Melhorar a qualidade e a conectividade da internet.	()
Entregar o que foi combinado/ negociado.	()
Direcionar opções de espaço, dar sugestões e maior suporte criativo aos clientes de eventos - customizar mais.	()
Melhorar o processo geral de pagamento/ acertos financeiros.	()
Melhorar os processos de check-in e check-out.	()
Prover mais atividades noturnas.	()
Qualificar mais a mão de obra.	()
Ter um contato de fácil acesso que intermedie a relação entre a empresa e o hotel.	()

Fonte: autoria própria, 2014.

12. Anexos

ANEXO A – ATRIBUTOS IMPORTANTES AOS ORGANIZADORES DE EVENTOS NA SELEÇÃO DE UM ESPAÇO

Tabela 56 – Atributos importantes aos organizadores de eventos na seleção de um espaço.

(continua)

Artigo	Ano	Autor	Conclusão
An empirical study of association decision processes in convention site selection	1977	Fortin, P. A., & Ritchie, J.R.B	Critérios mais importantes: (i) Serviços funcionais (ii) suporte local (iii) atratividade turística (iv) benefícios profissionais (v) entretenimento
The impact of inflation on convention site selection	1982	Pizam, A., & Manning, P. B.	Critérios mais importantes: (i) Espaço que possa servir todas as necessidades dos participantes (ii) Custos das instalações e serviços (iii) Qualidade das acomodações e alimentos e bebidas (iv) Fácil acessibilidade
The influence of hotel attributes on the selection of a conference venue	1990	Riley, M., & Perogiannis, N.	Conclusão geral: A seleção do local está intimamente ligada ao desempenho esperado e tratamento exclusivo, não localização e instalações.
Site selection for professional meetings: a comparison heavy-half vs. Light-half association and Corporation meeting planners	1994	Bonn, M. A., Brand, R. R., & Ohlin, J. B.	Os autores listam os quatro fatores muito importantes para organizadores de reuniões de associações: (i) Possibilidade de negociar a comida, bebidas e taxa de hospedagem (ii) Qualidade da comida e dos serviços (iii) Número, tamanho e qualidade das salas de convenção (iv) Número, tamanho e qualidade dos quartos.
What meeting planners want	1995	Anonymous	Critérios mais importantes: (i) A qualidade dos quartos, (ii) A qualidade de instalações para reuniões (iii) Qualidade do local como provável a ser percebido pelos participantes.
Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions	1996	Opperman, M.	Critérios mais importantes: (i) Salas de reunião / instalações, (ii) Qualidade do serviço hoteleiro (iii) Disponibilidade de quartos (iv) Limpeza / Atratividade do local/ Acessibilidade (v) Segurança.

Tabela 55 – Atributos Importantes aos Organizadores de Eventos na Seleção de um Espaço.
(continua)

Artigo	Ano	Autor	Conclusão
Site selection criteria of the small trade association	1997	Simpson, P. M., & Wilkerson, M. L.	Critérios mais importantes: (i) O tamanho da sala de reuniões (ii) Número de salas de reuniões disponíveis (iii) A disponibilidade de outras atrações locais
Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework	1998	Crouch e Ritchie	<p>Critérios mais importantes:</p> <p>(i) Acessibilidade: incluindo custo de transporte e acesso, tempo de duração e distancia da viagem, frequência de conexões com o local, conveniência e barreiras de viagem, como visto de entrada.</p> <p>(ii) Suporte local: planejamento, logística e suporte promocional oferecido</p> <p>(iii) Oportunidades extra conferência: entretenimento, shopping, <i>sightseeing</i>, recreação e oportunidades de negócio no local</p> <p>(iv) Infraestrutura de hospedagem: capacidade, custo, qualidade do serviço, segurança e disponibilidade.</p> <p>(v) Infraestrutura das salas de reunião: capacidade, layout, custo, capacidade de criar a atmosfera adequada, serviço, segurança e disponibilidade,</p> <p>(vi) Informação: experiências no passado, reputação e imagem do destino.</p> <p>(vii) Ambiente local: clima, infraestrutura, atratividade do entorno e hospitalidade.</p> <p>(viii) Outros aspectos residuais: riscos associados, lucratividade e novidade.</p>

Tabela 55 – Atributos Importantes aos Organizadores de Eventos na Seleção de um Espaço.
(continua)

Artigo	Ano	Autor	Conclusão
Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations	2000	Nelson, R., & Rys, S.	Critérios mais importantes: (i) Equipe cooperativa (ii) Segurança (iii) Tarifas competitivas de hospedagem (iv) Disponibilidade das salas de reunião (v) Taxas competitivas para os espaços de eventos
Determining the importance of US convention destination attributes	2000	Chacko, H. E., & Fenich, G. G.	Atributos críticos: (i) A disponibilidade de quartos do hotel (ii) Tarifas de hospedagem (iii) A disponibilidade de espaço para reuniões. (iv) Custo de alimentos e bebidas (v) Disponibilidade de serviço de transporte aéreo (vi) Custo do serviço aéreo (vii) Conveniência de transporte local (viii) Apelo promocional de cidade (ix) Serviços do destino (x) Segurança dos participantes (xi) Simpatia da população local (xii) Cooperação e prontidão da equipe
Meeting planner`s perceptions of hotel-chain practices and benefits	2000	Weber	Critérios mais importantes: (i) o número, o tamanho e a qualidade das salas de reunião e quartos, (ii) A possibilidade de negociar as taxas cobradas de alimentos e bebidas e hospedagem (iii) A qualidade da comida e a (iv) eficiência dos processos de check-in e check-out (faturamento preciso) (v) Habilidade de entregar o serviço prometido (vi) Eficiência da equipe em resolver problemas
State association market: Relationships between association characteristics and site selection criteria	2002	Choi, J. J., & Boger, C. A.	Critérios mais importantes: (i) Proximidade entre o hotel e o espaço de eventos (ii) Capacidade das salas de reuniões, (iii) Limpeza do hotel (iv) Número de salas de reuniões (v) Qualidade de alimentos e bebidas
The determinants of convention site selection: a logistic choice model from experimental data	2004	Crouch, G. I., & Louviere, J. J.	Critérios mais importantes: (i) Proximidade entre o hotel e o espaço de eventos (ii) Disponibilidade de quartos de hotel (iii) Tarifas de hospedagem acessíveis (iv) Custo do espaço de convenções (v) Qualidade dos alimentos e bebidas (vi) Locais que oferecem entretenimento / compras / lazer / passeios / aspectos turísticos e culturais têm vantagens significativas (vii) Qualidade do espaço de exposição e das salas de apoio são altamente significativos (viii) Disponibilidade de equipamentos modernos no local.

Tabela 55 – Atributos Importantes aos Organizadores de Eventos na Seleção de um Espaço.
(continua)

Artigo	Ano	Autor	Conclusão
<p>Understanding associations and their conference decision-making processes</p>	<p>2005</p>	<p>Comas, M., & Moscardo, G.</p>	<p>Critérios importantes para o local da reunião: (i) Tamanho. O tamanho do local da reunião deve ser apropriado para o evento. (ii) Localização. Organizadores querem ter um local que fica próximo a outras atividades e que dê para mostrar atrações turísticas.</p> <p>Critérios importantes para hospedagem: (i) Acomodações. As instalações devem apresentar uma boa impressão e facilitar o acesso ao local da reunião (ii) Tamanho. Particularmente para as associações com orçamentos mais baixos, porque ter um local próximo que possa acomodar todos os convidados irá reduzir os custos de transporte.</p> <p>Critérios importantes para conveniência: (i) Um local com uma variedade de instalações (espaço de reuniões, quartos de hotel, jantares, displays comerciais).</p> <p>Critérios importantes para a tecnologia: (i) capacidade de apresentar materiais de reuniões.</p> <p>Critérios importantes para preço: (i) preço razoável foi mencionado pela maioria dos entrevistados como uma consideração importante.</p> <p>Critérios importantes para atmosfera: (i) as instalações de uma vila ou cidade em geral, a hospitalidade dos moradores, atividades de entretenimento fora da conferência.</p>

Tabela 55 – Atributos Importantes aos Organizadores de Eventos na Seleção de um Espaço.
(continua)

Artigo	Ano	Autor	Conclusão
Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images	2005	Baloglu, S., & Love, C.	Critérios mais importantes: (i) Restaurante / Varejo (ii) Instalações (iii) Logística (iv) Imagem da cidade (v) CVB. No geral, "o apoio e serviços CVB" foi classificado como o fator importante de locação.
Applying the analytical hierarchy process(AHP) approach to convention site selection	2006	Chen, C. F	Critérios mais importantes: (i) Instalações de Hospedagem e (ii) Ambiente do espaço (imagem do destino, acessibilidade e sustentabilidade, e a infraestrutura do local)
Hotel group's new website developed with planners' input on site-selection wants	2007	Katz, R.	Critérios mais importantes: (i) Destino (ii) Tamanho da propriedade (iii) Tipo (iv) Nível de serviço (v) Reputação, (vi) Preço.
An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria	2008	DiPietro, R.B., Breiter, D., Rompf, P., & Godlewski, M.	<p>Critérios mais importantes (membros PCMA): (i) Serviços de apoio para eventos (ii) Custos total (iii) Valor percebido pelo dinheiro gasto (iv) Proteção e segurança (v) Reputação pela realização de eventos de sucesso.</p> <p>Critérios mais importantes (membros MPI): (i) Valor percebido pelo dinheiro gasto (ii) Custo total (iii) Reputação pela realização de eventos de sucesso (iv) Imagem desejada do destino (v) Serviços de apoio para eventos.</p> <p>Critérios mais importantes (membros da IAEE): (i) Espaço de eventos (ii) Valor percebido pelo dinheiro gasto (iii) Custo total (iv) Imagem desejada do destino (v) Reputação pela realização de eventos de sucesso.</p>

Tabela 55 – Atributos Importantes aos Organizadores de Eventos na Seleção de um Espaço.
(conclusão)

Artigo	Ano	Autor	Conclusão
Planners' perceptions picking up	2010	Boehmer, J.	Principais conclusões: (i) Os planejadores favorecem hotéis e centros de conferências como destinos para reuniões, ao contrário de cruzeiros e resorts que podem ser considerados mais controversos (ii) Os planejadores se voltam para propriedades <i>midscale</i> em oposição ao <i>upscale</i> ou luxo (iii) Os planejadores estão diminuindo a duração das reuniões e conferências para cortar custos (iv) Os planejadores possuem uma abordagem mais consciente de controle de custos desde a recessão de 2008, e tentar reduzir a imagem de "excesso" nas reuniões.
An exploratory study of the importance of sustainable practices in the meeting and convention site selection process	2011	Draper, J., Dawson, M., & Casey, E.	Abordou eficiência energética, reciclagem e políticas ambientalmente corretas. Em geral, todos os itens pesquisados variou de neutro para pequenos graus de importância. Crítérios mais importantes: (i) Programas no local de reciclagem de papel, jornal, papelão (ii) Programas no local de reciclagem de plásticos. Crítérios menos importantes: (i) a eficiência energética dos equipamentos de cozinha.