

A RENTABILIDADE DOS EVENTOS DE NEGÓCIOS PARA OS HOTÉIS DA CIDADE DE SÃO PAULO: UM ESTUDO DE CASO DO HOTEL SB SP

Julia Caroline Soares Caetano

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga (FATEC), São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: <juulcarool@gmail.com>.

Aline Correia de Sousa Colantuono

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga (FATEC), São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: <alinecsousa@yahoo.com.br>.

RESUMO

O mercado hoteleiro da cidade de São Paulo se encontra em um momento competitivo e as grandes redes hoteleiras buscam alternativas para captar e fidelizar clientes. Elas identificam no turista de negócios e eventos um grande potencial de compra, pois esse turista tem uma maior demanda por diversos serviços e produtos hoteleiros que geram maiores receitas, mais contratações de mão de obra, além de aumentar o gasto médio. Os eventos corporativos são os mais atendidos pelos hotéis paulistanos devido à localização e a praticidade, visto que os empresários encontram os serviços de alimentos e bebidas e todos os outros itens necessários para a realização de seus eventos em um **único** lugar. Diante desse cenário, os hotéis buscam investir em novas tecnologias para atrair novos clientes e planejar ações de melhorias como a expansão de suas áreas comuns. Fato esse que, é fortemente presente no hotel SB SP. **Palavras-chave:** Eventos corporativos, Rentabilidade, Setor hoteleiro, São Paulo.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no setor hoteleiro paulistano, verifica-se um significativo crescimento na demanda de eventos em seus centros de convenções, fazendo com que a taxa de ocupação e a receita dos hotéis cresça, de acordo com o número de eventos produzidos. Entre os principais eventos corporativos realizados na rede hoteleira paulistana, têm-se: as confraternizações, as palestras, os workshops, as coletivas de imprensa, as premiações, os shows, entre outros.

Por sua vez, cresce o número de treinamentos corporativos oferecidos pelas empresas dos diversos setores de atividade econômica, visto que existe um interesse crescente, por parte dos empresários, em capacitar e motivar os seus fun-

cionários. Para tanto, é gerada uma busca de espaços maiores, que não sejam os próprios locais de trabalho das companhias, para a realização desses eventos.

Frequentemente, as empresas optam por realizar os eventos em hotéis, devido à localização, à comodidade e à infraestrutura desses locais, o que gera um melhor aproveitamento do curso realizado pelos participantes. Desse modo, os hotéis representam o conforto de agregar espaços para eventos, serviços de alimentos e bebidas e todos os itens necessários para realização de um evento em um único lugar. Assim, na maioria das vezes, os hotéis proporcionam a comodidade de prestar todos esses serviços e centralizar a cobrança em um único pagamento, evitando que os empresários busquem outros fornecedores para a realização de seus eventos.

Como consequência do crescimento da demanda por eventos de negócios, as grandes redes hoteleiras do país e, de forma análoga, da cidade de São Paulo, vêm planejando ações para garantir uma maior rentabilidade, através do investimento em novas tecnologias para atrair novos clientes e da expansão de suas áreas comuns, como o Centro de Convenções.

Dados do Observatório do Turismo (2012) acusam que tanto os turistas que viajam a negócios, como aqueles que têm como motivo de viagem um evento (Feiras, Congressos e Convenções) somam mais de 76% dos hospedados em hotéis/flats da cidade de São Paulo.

Essa informação também é confirmada no estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas, juntamente com a EMBRATUR e o Ministério do Turismo, no qual se diz o seguinte:

Hoje, dada à sua crescente relevância, é consenso que as viagens para participação nos diversos tipos de eventos também devem ser contabilizadas como consumo turístico, já que o visitante de eventos utiliza a infraestrutura e consome produtos e serviços turísticos. A partir desta perspectiva, observa-se como o turismo de eventos está intimamente ligado ao turismo de negócios, pois esses se tornam, em certos momentos, o objetivo maior de uma viagem, sendo, de certa forma, motivadores e indutores do deslocamento de pessoas (Ministério do Turismo, 2008, p. 9).

Diante desse contexto, pretende-se, por meio deste artigo, analisar, de um lado, o crescimento da demanda de eventos de negócios nos hotéis da cidade de São Paulo e, de outro, apresentar a rentabilidade desses eventos para a rede hoteleira paulistana. Para tanto, além da revisão teórica, será realizado um estudo de caso no hotel SB SP. Para a análise de dados, serão buscadas informações tanto no hotel a ser estudado, como no Observatório do Turismo, onde são geridos os números dos principais hotéis da cidade de São Paulo. Também será mostrado o planejamento das ações praticadas na rede hoteleira paulistana para a realização de eventos que contribuam tanto com o aumento da demanda por produtos e serviços do setor, como para o incremento da sua rentabilidade.

Além desta introdução e das considerações finais, o artigo está dividido em três seções: na primeira, é apresentada uma análise microeconômica do setor de turismo e eventos. Na segunda,

são apresentados os principais eventos realizados nos hotéis, bem como as estratégias observadas na rede hoteleira para o aumento de sua taxa de ocupação e de sua rentabilidade, por meio dos eventos, principalmente, de negócios. Por fim, será mostrado o estudo de caso do SB SP.

2 ANÁLISE MICROECONÔMICA DO SETOR DE EVENTOS PARA NEGÓCIOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

2.1 A REDE HOTELEIRA PAULISTANA E OS SEUS PRINCIPAIS SERVIÇOS

Segundo o Ministério do Turismo (2010), enquanto por oferta, entende-se a quantidade de produtos ou serviços que os empresários estão dispostos a oferecer no mercado, a determinados preços, em certo momento do tempo; o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores. Entre as variáveis que afetam a oferta de um produto ou serviço, tem-se: o preço de venda, o custo de produção, o número de empresas que oferecem um produto ou serviço no mercado, a tecnologia usada para a elaboração desse produto ou serviços e etc.

À medida que os empresários estão dispostos a oferecer mais quando o preço obtido pelo produto ou serviço é grande, bem como a tecnologia utilizada para a elaboração do produto ou serviço é melhor; eles estão dispostos a colocar menos produtos ou serviços no mercado quando os seus custos de produção aumentam ou quando os concorrentes colocam artigos similares no mercado a preços mais atraentes, o que aumenta a concorrência.

Para Kotler e Keller (2006), para compor o produto, é preciso pensar em quais benefícios o cliente espera e como transformar as possíveis soluções em oferta de produtos. Esses benefícios serão atendidos de acordo com o nível de especialização e adequação do produto oferecido. Clientes com mais renda, esperam serviços melhores, por isso, no setor hoteleiro, os hóspedes com poder aquisitivo melhor optam por opções com mais estrelas.

Para fins de entendimento, definem-se meios de hospedagem como:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (Artigo 23 da Lei nº 11.771/2008).

Além da hospedagem, no setor de turismo e eventos são oferecidos outros serviços. O Ministério do Turismo (2008, p. 17) entende por produto turístico: “[...] o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”.

Assim, conforme o Ministério do Turismo (Ignarra, 1999, p. 24), o produto turístico é formado por seis componentes. São eles:

- ◆ Recursos: naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);
- ◆ Bens e Serviços: produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações e etc.;
- ◆ Infraestrutura e equipamentos: estradas, meios de hospedagem, restaurantes e outros;
- ◆ Gestão: a forma como o produto é gerido e ofertado;
- ◆ Imagem da marca: como esse produto é percebido pelos consumidores;
- ◆ Preço: o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

Logo, é necessário que os profissionais do setor de turismo e eventos para negócios entendam a necessidade do visitante para oferecer o produto ou serviço (experiência) correto.

A cidade de São Paulo, por exemplo, não é apenas um centro comercial e financeiro importante, como dispõe de uma vida cultural e de entretenimento intensa. Além de bares e restaurantes nas proximidades dos hotéis, há à disposição dos visitantes uma grande variedade de parques, museus e casas noturnas. Logo, muitas dessas atrações podem ser interessantes para os turistas de negócios e eventos que desejam uma hospedagem para pernoite. Porém, essas mesmas atrações podem não ser adequadas a outro perfil de turista, ou seja, àquele que está interessado em tranquilidade ou descanso. Para esses, podem se

considerar regiões mais tranquilas e distantes do centro expandido da capital.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o mercado turístico não deve se basear apenas na oferta e na demanda por produtos e serviços turísticos, mas também, em uma relação de outros fatores, entre os quais, tem-se: a rivalidade existente no setor por destinos ou produtos turísticos que concorrem diretamente e já participam desse mercado; a ameaça de novos concorrentes por destinos ou empresas que ainda não concorrem diretamente, mas que estão se estruturando e passarão a ser concorrentes a curto, médio ou longo prazo; a ameaça dos produtos substitutos e o aumento do poder de barganha dos compradores e dos fornecedores.

Sendo assim, cabe aos hotéis o papel de oferecer experiências diferenciadas a seus hóspedes, com a finalidade de mantê-los satisfeitos e para que sejam assíduos e fiéis, evitando assim, que eles optem por conhecer outros produtos hoteleiros. Para isso, os hotéis buscam se diferenciar e agregar valor a estada de seus hóspedes, ao oferecer serviços cortesia como estacionamento, fitness center, internet wi-fi, café da manhã, lavanderia, entre outros. Muitos hotéis oferecem chá e café solúveis que podem ser preparados pelo próprio hóspede no apartamento. Essas comodidades adicionais de hotéis dependem, principalmente, de seu padrão e do perfil de cliente que pretende atender.

Desse modo, a oferta de hotéis de diferentes categorias e portes é bastante grande no Brasil e, de forma análoga, na cidade de São Paulo. Os hoteleiros buscam oferecer, além da acomodação, todo o suporte na prestação de serviços ligados aos negócios.

Na Tabela 1 a seguir, encontra-se o número de hotéis e outros tipos de acomodações existentes no Brasil, bem como o pessoal ocupado no setor. Verifica-se que não só o número de hotéis, similares e outros tipos de alojamentos apresentaram aumento entre os anos de 2006 e 2011 no país, como a quantidade de pessoas que trabalham no setor também se expandiu nesse período.

Essas informações indicam que, entre 2006 e 2011, o setor hoteleiro esteve em franco crescimento no Brasil, visto que estão sendo ofertadas mais acomodações no país para a prestação de serviços de hotelaria.

Na região metropolitana e no município de São Paulo, por sua vez, existem 722 hotéis, sendo que 574 deles estão localizados apenas na cidade

Tabela 1: Números de empresas e pessoal ocupado nos hotéis e similares: Brasil - 2006 a 2011

Ano	Número de empresas (Unidades)		Pessoal ocupado total (Pessoas)	
	Hotéis e similares	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	Hotéis e similares	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente
2006	24.362	4.892	267.977	18.696
2007	25.075	4.987	282.647	20.173
2008	26.117	4.841	295.230	19.534
2009	27.390	4.804	304.674	20.090
2010	28.456	5.008	323.598	21.229
2011	28.858	5.015	340.517	23.522

Fonte: IBGE (2014).

paulistana (IBGE, 2014). Dessa forma, conforme se observa na Tabela 2, enquanto 84,5% dos hotéis da região metropolitana de São Paulo são indepen-

dentes, 8% e 7,5% deles integram, respectivamente, uma cadeia nacional e internacional de hotéis.

Tabela 2: Número dos hotéis na cidade de São Paulo e região metropolitana: 2011

Região Metropolitana e Município	Características dos hotéis	
São Paulo – SP	Total	722
	Independentes	610
	Integram cadeia nacional de hotéis	58
	Integram cadeia internacional de hotéis	54

Fonte: IBGE (2014).

Em média, a cidade de São Paulo realiza um evento a cada 6 minutos. Verifica-se que entre as principais feiras comerciais realizadas no Brasil, mais de 300 são realizadas na capital paulista, ou seja, acontece uma feira de negócios a cada três dias no município paulistano (IBGE, 2014).

De acordo com o Visite São Paulo (2014), ao ano, são gerados, de um lado, R\$ 7,3 bilhões de receita pelos eventos nos setores de hospedagem, alimentação, compras, transporte e lazer e, de outro, R\$ 9 bilhões provêm de investimentos em locação de área para exposições, de montadoras e de serviços nos pavilhões e de promotores de eventos, o que causa um impacto total de R\$ 16,3 bilhões com feiras de negócios na cidade de São Paulo.

Dessa forma, a partir dos dados apresentados anteriormente, pode-se dizer que o setor de eventos e de turismo tem se tornado mais importante não só para o país, como para a cidade de São Paulo, visto que a oferta de hotéis aumentou, assim como o emprego no setor. Além disso, na capital paulista, observa-se a ocorrência de um grande número de eventos, dada a infraestrutura que possui de oferta hoteleira, bares, restaurantes, espaços para convenções, transporte e etc.

No próximo tópico, será apresentado um breve esboço do perfil do demandante de serviços turísticos e de eventos no Brasil e na cidade

de São Paulo, a fim de se compreender o que esse público espera da oferta brasileira/paulistana.

2.2 OS CONSUMIDORES DOS SERVIÇOS HOTELEIROS PAULISTANOS E SUAS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES

Enquanto para Vasconcellos e Garcia (2003), demanda é a quantidade de produto ou serviço que um consumidor deseja possuir em um determinado momento do tempo; para o Ministério do Turismo (2010), demanda turística é o nome que se dá ao conjunto de turistas, que individualmente ou coletivamente, está motivado a consumir produtos ou serviços turísticos com o objetivo de suprir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura. Então, a demanda turística corresponde ao número de pessoas que viaja (demanda real) e que deseja viajar (demanda potencial) para locais diferentes do local de trabalho e da residência, a fim de se desfrutar dos produtos e serviços turísticos e vivenciar uma experiência turística.

Existem segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento do Brasil, são eles: turismo cultural; turismo rural; turismo de pesca; turismo de aventura; turismo náutico; turismo de saúde; turismo de esporte; turismo de estudos e

intercâmbio; turismo de sol e praia; ecoturismo; turismo de negócios e eventos.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o Brasil vem se tornando um destino tanto para a efetivação de negócios, por conta do seu desenvolvimento industrial e comercial, como para a realização de eventos, devido à conquista de referências em desenvolvimento tecnológico e científico, bem como à profissionalização e às estruturas do setor.

Entre as variáveis que afetam a demanda turística, tem-se: o preço das acomodações; a renda disponível do público; os fatores demográficos (idade, gênero, estado civil e outros); a disponibilidade de tempo livre dos turistas; os fatores sociais; a sazonalidade nos hotéis e dos destinos turísticos, ocorrendo variações de consumo ao longo do tempo por questões ambientais (as pessoas vão mais a praia no verão) ou por outros motivos financeiros (muitas pessoas utilizam o décimo terceiro salário para viajar, por exemplo); a concentração espacial, visto que existe a tendência a uma concentração espacial da demanda (as pessoas vão para o mesmo lugar), motivada pela comunicação formal ou informal feita por turistas que já visitaram o destino; dentre outras.

Conforme a Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil nos anos de 2007/2008, é possível identificar algumas características do turista desse segmento que viaja pelo país. No que diz respeito à faixa etária, 27% dos turistas têm entre 25 e 34 anos, 44% têm entre 35 e 44 anos e 23,2% têm entre 45 e 54 anos.

Por sua vez, cerca de 96% dos participantes em eventos realizados no Brasil possuem nível de formação superior e 35,6% deles são empregados do setor privado. No que se refere ao nível de renda média, 38,4% possuem renda mensal de até US\$3.000,00, 27,11% têm renda entre US\$ 3.001,00 e US\$ 6.000,00 e 26,2% recebem mais de US\$ 6.000,00 por mês. Além disso, enquanto 59,3% dos entrevistados costumam viajar sozinhos, 14,6% viajam com o cônjuge ou namorado(a).

Analisando as formas como as pessoas viajam, 34,9% das viagens são feitas através de uma agência de turismo; 34% delas são organizadas pelo próprio turista e sem pacote e 20,3% são organizadas pela empresa onde o turista potencial trabalha. Ao todo, 97,2% dos turistas hospedaram-se em hotéis e têm um gasto médio diário individual de US\$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas;

compras e presentes; transportes; e cultura e lazer. A permanência média no destino é de 6,8 noites. Também se identificou que a imagem em relação à cidade sede do evento permaneceu positiva ou chegou a melhorar para 78,8% dos participantes após a viagem. Além disso, 81,7% dos turistas pretendem voltar à cidade do evento e 94,5% ao Brasil. Destes, 82,6% querem retornar a lazer.

Para entender os movimentos realizados pela demanda e suas modificações, o profissional do turismo e os empresários de uma localidade devem entender o comportamento do mercado turístico e de eventos de negócios, a fim de oferecerem os produtos ou serviços certos para os clientes.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o turismo de negócios e eventos apresenta características bastante específicas. Dentre elas, tem-se:

- ♦ Menor sazonalidade nos hotéis e destinos turísticos, havendo consumo ao longo do tempo, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda, pois esse turismo independe de condições climáticas e períodos de férias;
- ♦ Alta rentabilidade, devido ao turista desse segmento apresentar maior gasto médio com outros produtos e serviços, comparado ao turista de lazer, como por exemplo, locação de sala para reuniões;
- ♦ Utilização de serviços e de infraestrutura de alta qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo, requerendo serviços dinâmicos;
- ♦ A demanda não reduz em momentos de crise econômica, já que aquele hóspede está viajando a trabalho;
- ♦ Aumento da arrecadação de impostos, pois normalmente o turista de negócios e eventos requer emissão de notas fiscais para comprovar as despesas à empresa que trabalha;
- ♦ Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial, no qual, se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores;
- ♦ Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração;
- ♦ Disseminação de novas técnicas e conhecimentos definidos nos encontros nos destinos-sedes e que ficam como legados às comunidades locais;
- ♦ Motivação ocasionada, principalmente, pelo interesse no evento, podendo ou não estar aliada à atratividade do destino;

- ♦ Regeneração de áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se muitas vezes em oportunidades de investimentos.

Conforme o Viste São Paulo (2014), a cidade de São Paulo recebe hoje, aproximadamente, 13,2 milhões de visitantes que vêm a negócios ou a lazer e que se hospedam em hotéis. Esse turismo movimento, na cidade, cerca de R\$ 10 bilhões ao ano em gastos de viagens, hospedagem e transportes terrestres ou aéreos, gerando cerca de 448 mil empregos diretos e indiretos na capital paulista.

Segundo o Observatório do Turismo (2014), 34,4% dos hóspedes que vem a capital paulista são mulheres e 65,6% são homens; 64,3% vêm à cidade sozinhos e 74,9% chegam aqui por meio de avião regular.

A partir das informações do Visite São Paulo (2013), verifica-se que os motivos predominantes

das viagens a São Paulo são: negócios (51%); eventos (25,4%); lazer (10,5%); estudos (5,5%); saúde (3,1%); visita a parentes e amigos (2,9%); outros (1,6%). Na Tabela 3, encontram-se esses dados.

Além disso, os gastos diários dos turistas brasileiros e estrangeiros, que vêm à cidade de São Paulo, vêm aumentando desde 2009 até 2013. Antes, eles despendiam mais de R\$300,00 na capital paulistana e, atualmente, gastam mais de R\$500,00. Contudo, tanto os turistas brasileiros como os estrangeiros têm passado menos pernoites na cidade, embora em 2013 esse valor tenha apresentado uma recuperação significativa. Dessa forma, é preciso estudar os motivos que levaram a essa redução de pernoites, especialmente entre os anos 2009 e 2012, a fim de se buscar melhorias, seja no âmbito privado (rede hoteleira, bares, restaurantes e outros) ou no âmbito público (transportes coletivos, aeroportos e etc.), a fim de estimular os turistas a ficarem mais dias na cidade.

Tabela 3: Informações dos hotéis da cidade de São Paulo

		2009	2010	2011	2012	2013	
Geral / General	Turistas estrangeiros (sobre o total de entrevistados) <i>Foreigners tourists</i>	8,9%	16,3%	13,6%	17,6%	15,3%	
	Motivação de visita à São Paulo <i>Main motivation to visit São Paulo</i>	Lazer <i>Leisure</i>	9%	9,6%	12,5%	14,3%	10,5%
		Eventos <i>Events</i>	18,1%	20,9%	27,5%	27,1%	25,4%
		Negócios <i>Business</i>	61,6%	56,1%	43,7%	43,8%	51%
		Saúde <i>Health</i>	2,1%	3,2%	3,4%	1,9%	3,1%
		Estudos <i>Studies</i>	4%	4,4%	6,7%	5,9%	5,5%
		Visitar parentes e amigos <i>Visiting friends</i>	2,6%	3,3%	5,2%	3,7%	2,9%
	Gastos diários / <i>Daily expenses</i>	R\$ 315	R\$ 406	R\$ 407	R\$ 501	R\$ 521	
	Pernoites / <i>Number of nights</i>	4	3,8	3,1	2,7	3,4	
	Brasileiros <i>Brazilians</i>	Gastos diários / <i>Daily expenses</i>	R\$ 316	R\$ 407	R\$ 405	R\$ 517	R\$ 505
Pernoites / <i>Number of nights</i>		3,8	3,6	2,9	2,4	2,9	
Estrangeiros <i>Foreigners</i>	Gastos diários / <i>Daily expenses</i>	R\$ 394	R\$ 497	R\$ 418	R\$ 469	R\$ 533	
	Pernoites / <i>Number of nights</i>	5,5	5,7	4,1	3,7	5	

Fonte: Observatório do Turismo (2014).

Na figura 1, verifica-se o perfil dos hóspedes que vêm para a cidade de São Paulo. Há demanda por turistas brasileiros (84,7%) e estrangeiros (15,3%), mas a procura nacional ainda é bem mais importante para o setor. Entre os turistas brasileiros, a demanda advém do eixo Nordeste-Sul, com destaque para os clientes dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, Santa Catarina, Distrito Federal, Pernambuco e Goiás. Entre os países estrangeiros, a capital paulistana atrai hóspedes, principalmente, dos Estados Unidos, França, Ar-

gentina, Espanha, Alemanha, Japão, Itália, Chile, Portugal e Colômbia.

Dessa forma, a partir dos dados apresentados anteriormente, pode-se dizer que o setor de eventos e de turismo tem se tornado mais importante não só para o país, como para a cidade de São Paulo, visto que a oferta de hotéis aumentou, assim como o emprego no setor. Além disso, na capital paulista, observa-se a ocorrência de um grande número de eventos, dada a infraestrutura que possui de rede hoteleira, bares, restaurantes, espaços para convenções, transporte e etc.

Figura 1: Perfil dos hóspedes da cidade de São Paulo



Fonte: Observatório do Turismo (2014).

No próximo tópico, serão apresentadas as estratégias adotadas na rede hoteleira de São Paulo para aumentar a taxa de ocupação e o faturamento, a fim de se compreender a visão e os planos de ação dos hotéis paulistanos.

3 EVENTOS DE NEGÓCIOS: ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR A TAXA DE OCUPAÇÃO E O FATURAMENTO

3.1 DEFINIÇÃO, PRINCIPAIS TIPOS E CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS DE NEGÓCIOS

Enquanto, por um lado, evento significa “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados” (Brito & Fontes, 2002, p. 14); por outro, “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (Ministério do Turismo, 2014).

No Brasil, o aumento dos investimentos em infraestrutura e dos equipamentos turísticos, bem como a melhoria de sua imagem no exterior e a crescente profissionalização dos serviços permitiram-lhe apresentar resultados expressivos no segmento de turismo de negócios e eventos no período recente, considerando os últimos quatro anos.

Conforme o Ministério do Turismo (2010), nos encontros de negócios (missões, reuniões, viagens corporativas e outros), observa-se que os deslocamentos dos turistas para uma determi-

nada localidade dependem da conjuntura econômica local ou da existência de polos e centros de pesquisas que são referências em suas áreas de atuação, como é o caso da cidade de São Paulo. Nesse sentido, não é possível que determinadas localidades criem um atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização de visitas técnicas. Porém, é possível definir estratégias não só para aumentar o tempo de permanência e de consumo desse turista, como também estimular a oferta de serviços e de estruturas adequadas e de qualidade.

A cidade de São Paulo é um grande mercado de eventos corporativos. Não só pela sua dimensão, mas também pela oferta de serviços e diversidade de etnias que contempla. É uma cidade que agrega diferenciais que facilitam a realização de eventos de negócio como uma gama de fornecedores e prestadores de serviços para eventos, empresas e agências especializadas no segmento na cidade, opções variadas de locais e benefícios, entre outros.

Dessa forma, enquanto é difícil desenvolver eventos técnicos, científicos e comerciais, por eles dependerem da existência e do trabalho de instituições, de empresas privadas e de representantes das áreas temáticas envolvidas, existe a possibilidade de o destino criar, desenvolver ou atrair um evento, especialmente os de caráter social e promocional, já que eles dependem apenas da existência de determinadas estruturas e serviços para a sua realização.

Segundo Matias (2011), o evento corporativo tem um propósito muito além de reunir pessoas e comemorar, ele visa não só a transmissão de uma informação, como também a aproximação e o desenvolvimento do relacionamento entre o público presente. Assim, cada vez mais, as empresas realizam eventos para propiciar o network entre as

peças presentes, fazê-las se aproximarem e interagirem. Isso significa que o principal objetivo de eventos corporativos é promover interações, troca de conhecimentos e contatos, a fim de gerar ainda mais relacionamentos e, conseqüentemente, negócios.

Giacaglia (2003) acrescenta que o impressionante crescimento da área de eventos explica-se pelos inúmeros benefícios que geram para os negócios das empresas e para os consumidores. Por ser dirigido, o evento consegue, em um curto período de tempo, atingir boa parte do público-alvo da empresa, ganhar novos clientes, gerar um mailing de prospecção para a equipe de vendas, obter informações sobre o mercado e concorrentes, lançar novos produtos e ainda alavancar a imagem institucional da empresa. Segundo a autora, são os eventos que possibilitam o estreitamento das relações com os clientes e possibilitam uma interação com todos os profissionais da empresa.

Nos hotéis, existem tipos específicos de eventos que podem ser realizados, a fim de se elevar

a sua taxa de ocupação e o seu faturamento. Em muitos casos a divulgação e investimentos na área de eventos do hotel podem significar estratégias seguras de prospectar novas contas corporativas. Ações aliadas a um plano estratégico de marketing garantem uma procura de empresas que buscam espaços de eventos.

Teoricamente, não se consegue fazer um evento grande como um musical ou show dentro de um hotel devido ao incômodo que isso pode causar ao hóspede, tendo em vista o barulho e a logística que esta tipologia de evento demanda. Ainda assim, de acordo com o tamanho do espaço de eventos que o empreendimento possui, é possível realizar eventos desse tipo sem que os hóspedes sejam atingidos de forma negativa. Contudo, outros eventos são permitidos e realizados com frequência na rede hoteleira, como seminários, showrooms, convenções, assembleias, entre outros. No Quadro 1, estão os eventos de negócios mais realizados na rede hoteleira e suas respectivas características.

Quadro 1: Eventos na área de negócios

Atividade	Equalização
Congressos	De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.
Seminários	De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador
Workshops	Têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes, em uma formatação semelhante a uma junção entre feira e rodada de negócios.
Conferências	Eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de também bom nível de qualificação, com duração rápida. A videoconferência é uma conferência realizada a distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.
Cursos	De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.

Fonte: Ministério do Turismo (2010, p. 23).

3.2 AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS ADOADAS NO SETOR DE EVENTOS DE NEGÓCIOS

Segundo o Ministério do Turismo (2010), no turismo de negócios e eventos, as iniciativas para atrair os encontros setoriais dependem da parceria das organizações responsáveis pela geração, captação e realização das atividades comerciais, industriais e técnicas-científicas que alimentam o segmento. Assim, os hotéis devem estabelecer um bom vínculo com o cliente, a fim de obter a realização do evento em seu espaço, o que, por sua vez, não depende isoladamente da localização do hotel, do preço cobrado por ele, ou do tamanho das suas salas de convenções e reuniões, mas principalmente, pelo custo benefício que ele oferece.

No SB SP, enquanto o hóspede recebe um guia com os principais atrativos da região do Itaim Bibi e de São Paulo em seu check-in, os recepcionistas do hotel são orientados a indicar pontos de referência da região em que está inserido, como restaurantes, parques e shopping center.

Ainda segundo Ministério do Turismo (2010), para a estruturação de um destino turístico, existem diversas ações que, de forma conjunta, viabilizam uma melhoria da produtividade, reduzem custos, facilitam acesso a novos mercados, e aumentam a troca de experiências. Entre elas, estão:

- ◆ Gestão em parceria entre organizações públicas e privadas, auxiliando no comprometimento dos envolvidos com o resultado final do evento;
- ◆ Utilização de megaeventos que agregam valor à imagem do destino como estratégia de melhoria de infraestrutura e da imagem das cidades e, posteriormente, como estratégia de promoção da cidade;
- ◆ Aproveitamento de oportunidades de novos negócios que a geração de um evento propicia, fazendo network e divulgando a imagem de sua empresa;
- ◆ Oferecimento de produtos e serviços específicos e diferenciados que promove a fidelização do cliente;
- ◆ Integração do evento aos produtos turísticos da cidade de São Paulo. Isso permite uma venda mais atraente do turismo, com várias atividades para públicos com poder aquisitivo e gostos diferenciados. Além disso, essa é uma das formas de reter os turistas, aumentar o gasto deles na cidade e criar um diferencial competitivo;

- ◆ Investimento em tecnologias para a divulgação do hotel. Sendo a internet a principal ferramenta, pois explora as potencialidades e facilita a operação e o acesso ao cliente;
- ◆ Desenvolvimento de criatividade, buscando inovações e melhorias nos produtos e serviços, com a preocupação em surpreender o cliente com algo inédito;
- ◆ Desenvolvimento e acompanhamento de pesquisas de mercado, como o impacto econômico, o perfil dos turistas e a imagem do hotel, para analisar resultados, e buscar a melhoria na imagem da marca;
- ◆ Estratégias de gestão e marketing direcionando o mercado de atuação, bem como o público alvo a ser atendido. São essas estratégias que ajudam na definição de produtos (segmentos, nichos e destinos-chave) para a comercialização e no desenvolvimento de ações de marketing de alto impacto e baixo orçamento;
- ◆ Planejamento estratégico e eficaz que contemple a sustentabilidade econômica, social e ambiental do negócio; para ser possível estabelecer metas e analisar a sensibilidade dos empresários para a definição de uma política de preços (hotelaria, alimentação e outros) coerente;
- ◆ Elaboração de planejamento estratégico flexível, mas com uniformidade de processos, normas e procedimentos em todas as etapas do programa para a padronização dos processos, segurança e para garantir o melhor atendimento ao cliente;
- ◆ Qualidade nos serviços, fazendo uma investigação do potencial fornecedor, oferecendo serviços complementares para o cliente, como correios, business center 24h, lojas de souvenir e outros. Além disso, melhorando a qualidade de atendimento dos turistas, através, por exemplo, da extensão de horários em restaurantes e late check-out para uma melhor satisfação dos clientes.

Conforme o Ministério do Turismo (2010), a agregação de atratividade ocorre pela integração de atividades e segmentos, com a finalidade de atrair um maior número de turistas, por um maior período de tempo, buscando diferenciais, criatividade e competitividade. Além disso, essa atração contribui também com o valor adicionado a uma viagem de negócios ou para participação em um evento, sendo possível aumentar o gasto médio e o tempo de permanência do turista no destino.

A cidade de São Paulo dispõe do CVB (Convention & Visitors Bureau) mais antigo da América do Sul. Atualmente, essa instituição conta com mais de 700 entidades associadas entre hotéis e outros segmentos do setor turístico. Os dados CVB possuem informações atualizadas não apenas sobre a estrutura da cidade, os atrativos turísticos, as potencialidades e os diferenciais do destino, como também sobre os mercados efetivos e potenciais. Dessa forma, eles são fundamentais para redirecionar fluxos turísticos e interiorizar atividades e, conseqüentemente, melhor distribuir os benefícios financeiros para as regiões da cidade.

Ainda assim, é importante destacar que o CVB pretende atrair e gerar a maior permanência dos turistas no destino, bem como garantir a sua satisfação com os produtos e serviços utilizados durante a estada. Sendo assim, ele representa o destino como um todo, não servindo apenas a algumas empresas turísticas ou atividades relacionadas à organização.

Visando aumentar a produtividade e comercialização, os hotéis ainda podem utilizar estraté-

gias para fidelizar contas, manter e aumentar sua taxa de ocupação através de seu tarifário. O tarifário é elaborado, entre outras coisas, considerando o produto oferecido pelo empreendimento, o público que visa atingir, a concorrência e seu custo fixo e custo variável. As tarifas do tarifário são baseadas nas tarifas balcão das suítes oferecidas, e a partir destas, são determinadas as negociadas, as quais variam de acordo com o perfil de compra do comprador.

Como exemplo, agências de viagens e operadoras possuem as tarifas, na maior parte das vezes, mais negociadas que as empresas ou o segmento corporativo, pois compram em maior volume. Já as empresas possuem tarifas negociadas, se a compra for diretamente com o hotel, que dependem da quantidade que compram. Isso é analisado pelo hotel através do número de rooming nights médio utilizado em um período recente, ou em casos de prospecção, provável utilização almejada pelo hotel e prevista pelo comprador / cliente.

A Tabela 4 mostra um exemplo de tarifário de um hotel.

Tabela 4: Tarifário proposto para três tipos de suíte

Tarifas/Suítes	Suíte A	Suíte B	Suíte C
Balcão	R\$ 790,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.700,00
Net	R\$ 390,00	R\$ 720,00	R\$ 890,00
Negociada A	R\$ 450,00	R\$ 800,00	R\$ 950,00
Negociada B	R\$ 490,00	R\$ 850,00	R\$ 1.000,00
Negociada C	R\$ 510,00	R\$ 870,00	R\$ 1.150,00

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Segundo o site Hotel Pro (2014), os hotéis ainda precisam modificar velhos paradigmas nas relações com sua clientela. “Há quatro anos, a tarifa negociada precisava ser fixa para se fechar um acordo. Hoje começa a ser flutuante, com variação de preços de segunda a sexta-feira e nos fins de semana e feriados”, comentou Cássio Oliveira, da Rextur, empresa que oferece soluções na distribuição de passagens aéreas.

No próximo tópico, será apresentado o estudo de caso do SB SP, a fim de se compreender o perfil econômico e estrutural de um hotel paulistano e a sua relação com o seu turista de negócios.

4 ESTUDO DE CASO DO HOTEL SB SP

4.1 METODOLOGIA

A importância do segmento de eventos para a demanda do turismo é um fenômeno que vem sendo estudado nos últimos anos, em consequência da Copa do Mundo e das Olimpíadas que serão sediadas no Brasil. Logo, o objetivo deste estudo é avaliar qual a relação que existe entre a realização de eventos, principalmente corporativos, na cidade de São Paulo, e a taxa de ocupação e a receita do hotel.

Para se estudar essas informações, além de se adotar a metodologia de estudo de caso do SB SP, buscaram-se informações no site oficial da empresa, a fim de verificar as suas principais características estruturais, as quais o tornam uma

opção interessante para a realização de eventos de negócios na capital paulistana.

Segundo Fidel (1992), o método de estudo de caso é um método específico de pesquisa de campo, em que são realizadas investigações dos fenômenos à medida que eles ocorrem, sem qualquer interferência significativa do investigador.

Posteriormente, na parte exploratória descritiva da presente pesquisa qualitativa, foram buscadas informações, por meio de um questionário enviado a 7 pessoas, sendo elas funcionárias do departamento de Vendas e Marketing do SB SP. Ao todo, 4 pessoas responderam ao questionário.

Para justificar a escolha pelo método qualitativo, apresenta-se abaixo o conceito sobre pesquisa qualitativa:

[...] a pesquisa qualitativa busca ser direcionada, ao longo do seu desenvolvimento, além disso, não busca enumerar ou medir eventos, e geralmente não emprega instrumento estatístico para a análise dos dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é frequentemente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada, e a partir daí, situe sua interpretação dos fenômenos estudados. (Neves, 1996, p. 1).

Por fim, utilizou-se da técnica de observação direta não estruturada, participante, individual e realizada na vida real. A observação foi do tipo não estruturada, pois uma das pesquisadoras analisou o cotidiano do hotel sem seguir um roteiro específico. Ademais, esse método de pesquisa foi participante, individual e realizada na vida real, pois uma das observadoras trabalhou no hotel, então, ela pode verificar, de forma atuante e individualizada, os fatos ocorridos na realidade.

4.2 O HOTEL

A IHG (Intercontinental Hotels Group) é uma organização global com oito marcas de hotéis, que inclui o InterContinental Hotels & Resorts, Hotel Indigo, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels and Resorts, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites e HUALUXE Hotels & Resorts.

A rede IHG criada em 1988, possui e administra mais de 4.600 hotéis, além dos 1.100 hotéis que estão em sua linha de desenvolvimento. É um total de 679 mil apartamentos aproximadamente, distribuídos em mais de 100 países no mundo inteiro (SBSP, 2014).

A marca SB foi criada em 1997, com selo de inovação e projetado para atender às necessidades de clientes de alto padrão de estadia prolongada. Sua imagem comercial mostra ser ideal para viajantes que procuram um hotel de estilo residencial, que é perfeito para estadia de negócios, férias e até mesmo moradia.

Os hotéis que levam o nome SB possuem um padrão a ser seguido, ou seja: oferecer três categorias de suíte (suíte studio, suíte superior e suíte special), possuir uma cozinha totalmente equipada dentro de todos os tipos de suíte, possuir áreas separadas de dormir e estação de trabalho e oferecer acesso gratuito à internet wi-fi em todas as dependências do hotel.

Além disso, o SB é a marca da rede IHG que vende a ideia de tornar o ambiente do hotel um local amigável, acolhedor, para que seus hóspedes se sintam em casa. Isso é devido a uma série de serviços diferenciados, como um welcome drink oferecido semanalmente aos hóspedes, o almoço em regime de buffet self service, business center 24 horas, academia de ginástica e lavanderia cortesias. E esse é um dos motivos que torna a marca com crescimento mais rápido nesse segmento, já chegando a 50 unidades na América (SBSP, 2014).

A abertura no Brasil, na cidade de São Paulo, se deu em 2003 e o conceito precisou passar por algumas adaptações para o mercado brasileiro, como a extinção da lavanderia e das áreas comuns como churrasqueiras e decks, além da precificação da academia de ginástica.

O SB SP faz parte de um dos maiores complexos de negócios e entretenimento da cidade de São Paulo. A abertura do hotel trouxe um novo conceito em hospedagem, sucesso nos Estados Unidos e Canadá: a estadia de longa permanência (long stay). Para trazer essa inovação, a IHG fez estudos de mercado e identificou que o mercado de hotéis na cidade de São Paulo não dispunha de um meio de hospedagem no qual os hóspedes poderiam ter o conforto e a conveniência de um hotel e, ao mesmo tempo, espaço e estrutura de um edifício residencial. Por essa razão, o conceito traz apartamentos com ambientes divididos, estruturas de cozinha e utensílios e a categoria de apartamentos maiores, com dois dormitórios.

O hotel foi idealizado para ser diferente também, porque está inserido no complexo comercial Brascan Open Mall, que se constitui em uma área de 12.600m² na qual estão erguidas 3 torres, sendo 2 delas comerciais e 1 o hotel. Nessa área, existe um pátio comum a todas as torres e contempla dez restaurantes, seis salas de cinema, 3 cafeterias, cervejaria, livraria, casa de câmbio entre outros atrativos. O bairro em que está localizado é o Itaim Bibi, um dos mais nobres e agitados bairros da cidade e local que concentra empresas nacionais e multinacionais. Além de ruas repletas de bares e restaurantes renomados, o bairro agrega centros de compras como a Rua João Cachoeira, Rua Clodomiro Amazonas, Rua Amauri e possui shoppings em suas imediações como Iguatemi, Vila Olímpia e JK Iguatemi. Como ponto positivo, o hotel está próximo ao maior parque livre em extensão da América Latina, o Parque Ibirapuera que conta com uma grande área verde, o Pavilhão de Exposições da Bienal e o Museu de Arte Moderna (MAM) (SBSP, 2014).

Atualmente, cerca de 100 funcionários estão empregados no hotel SB SP, entre eles, têm-se: as camareiras, os recepcionistas, os gerentes e os demais colaboradores diretos, que desenvolvem funções nos departamentos de: Recepção; Marketing e Vendas, Eventos; Controladoria; Governança e Manutenção.

O setor de eventos do Hotel SB SP faz parte do departamento de Marketing e Vendas, que é composto pelos seguintes profissionais: executivo de contas, gerente de vendas, coordenador de eventos e grupos, assistente de marketing, assistente de vendas e três estagiários, sendo que dois estão direcionados ao setor de eventos e um é encarregado para dar suporte à área de marketing e vendas.

Quanto à estrutura física, são 315 apartamentos distribuídos em 31 andares, sendo 100 deles fora do pool de administração, ou seja, administrados por seus proprietários. As unidades habitacionais têm entre 38 e 80 metros quadrados, com um ou dois dormitórios. O hotel possui em seu lobby a “The Pantry”, uma loja de conveniência que funciona 24h e atua como uma conveniência, oferecendo opções de importados, bebidas, doces, lanches, sorvetes, refeições instantâneas e snacks.

O SB SP possui uma academia de ginástica terceirizada chamada Estação Fitness. Possui uma estrutura de academia de médio porte, se diferenciando dos demais hotéis da região que dispõem

apenas de fitness center limitado a poucos equipamentos e espaço restrito. A academia possui personal trainer e é administrada pelo campeão olímpico de voleibol Marcello Negrão e oferece diversas aulas de ginástica como: spinning, pilates, yoga, além de uma sauna seca e de uma piscina. Atende também a pessoas que não são hóspedes e possui uma entrada independente do hotel.

Por sua vez, o centro de eventos conta com cinco salas, com capacidades de 10 a 150 pessoas, além de estrutura de equipamentos audiovisuais e de alimentos e bebidas para atender às demandas por eventos corporativos (SBSP, 2014).

As salas da área de eventos do hotel estão classificadas por nomes de grandes avenidas do bairro. Os espaços nomeados como Santo Amaro, Faria Lima, Juscelino Kubitschek e Nove de Julho dispõem de uma mesa imperial para reuniões até 12 pessoas. Já a sala maior leva o nome do bairro Itaim Bibi, comporta até 150 pessoas quando está organizada no formato de auditório. Enquanto as salas menores possuem equipamentos audiovisuais integrados, como TVs LCD de 42 polegadas, as salas Nove de Julho e Itaim Bibi dispõem de projetores fixos em sua estrutura.

Enquanto o valor cobrado pela locação da sala Itaim Bibi até o ano de 2013 era de R\$ 3.600,00, acrescido de 5% de ISS (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza), as salas Faria Lima, Juscelino Kubitschek e Santo Amaro custavam R\$ 1.200,00 mais 5% de ISS. Por sua vez, a sala Nove de Julho, por ser um pouco maior que as outras três salas de reuniões, custava R\$ 1.500,00 mais 5% de ISS.

O principal segmento atendido pelo departamento de eventos do hotel é o ramo corporativo, seguido dos eventos de moda e das coletivas de imprensa. Uma vez que algumas empresas produzem eventos com certa frequência no SB SP, bem como utilizam os seus serviços, o hotel trabalha com uma política de descontos bastante flexível, a fim de conquistar a confiança e a fidelidade de seus clientes.

A maior taxa de ocupação para hospedagem do SB SP é entre segunda e quinta feira. O final de semana tem uma queda de ocupação muito acentuada, devido ao perfil do hóspede ser o de negócios, que ocorre durante a semana. Sendo assim, para aumentar as vendas nos finais de semana, o hotel cria, frequentemente, diversos pacotes promocionais de hospedagem. Entre os pacotes fixos para o ano todo, têm-se:

- ◆ Pacote Kinoplex: é uma parceria do SB SP com o cinema Kinoplex, no qual o hóspede tem direito a uma sessão de cinema, além da hospedagem em uma suíte studio, café da manhã e vaga no estacionamento. O valor da diária é de R\$ 365,00 para uma pessoa e R\$ 415,00 para 2 pessoas (mais 5% ISS e R\$ 3,20 taxa de turismo).
- ◆ Pacote Romântico: diária em uma suíte studio que inclui uma garrafa de espumante, café da manhã servido no restaurante, estacionamento, brinde especial para o casal e late check out às 18h (sujeito a disponibilidade). O valor da diária é de R\$ 430,00 para o casal (mais 5% ISS e R\$ 3,20 taxa de turismo).
- ◆ Pacote Núpcias: diária em uma suíte studio que inclui um café da manhã e frutas servidos no apartamento, estacionamento, brinde especial para o casal e late check out às 18h (sujeito a disponibilidade). O valor da diária é de R\$ 605,00 para o casal (mais 5% ISS e R\$ 3,20 taxa de turismo).
- ◆ Pacote sala de reunião: pacote que inclui uma sala para até 10 pessoas, com 1 térmica de café e 1 cesta de mini pães de queijo. O valor é de R\$ 150,00 por hora de utilização da sala. Existem também pacotes que são temporários, que dependem de parceiras fechadas ao longo do ano, como:
 - ◆ Pacote Rei Leão: diária em uma studio suíte, incluindo café da manhã servido no restaurante, estacionamento e 1 par de ingressos para o Rei Leão. O valor da diária varia entre R\$490,00, válido de sexta e domingo, e R\$799,00 válido de quarta e quinta-feira (mais 5% ISS e R\$ 3,20 taxa de turismo).

Há outros pacotes que variam de acordo com uma data especial, como Pacote do Dia das Mães, Pacote do Dia das Crianças, Pacote do Réveillon e etc.

4.3 PESQUISA DE CAMPO

Os dados foram coletados através de fontes primárias, através da aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas, aos colaboradores do departamento de Vendas e Marketing do hotel. Ao todo, foram distribuídos 7 questionários aos colaboradores do setor, dos quais, 4 responderam à pesquisa.

A interpretação dos dados deu-se por meio de leituras de textos que abordavam o tema e a

pesquisa, e posteriormente, comparados e analisados de forma conjunta com os dados obtidos.

[...] a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura de sentido mais amplo das respostas, o que foi feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (Gil, 1999, p. 168).

Nesse contexto, o resultado da pesquisa demonstra a percepção dos colaboradores acerca dos serviços prestados pelo hotel em geral. A pesquisa identificou o perfil dos respondentes, tendo como características o cargo dos pesquisados, a remuneração média paga a eles, a percepção econômica dos funcionários sobre o hotel, entre outras.

O departamento de Vendas, Marketing e Eventos possui 8 pessoas. Entre elas, têm-se: 1 gerente de vendas; 1 coordenador de eventos; 2 assistentes, sendo 1 de vendas e 1 de marketing; 3 estagiários e 1 executivo de contas. A remuneração média, em salários mínimos, paga aos funcionários entrevistados varia entre R\$724,00 e R\$4.344,00.

Todos os respondentes da pesquisa apresentaram a data correta do ano de fundação da SB SP que, no caso, foi em 2003. Por sua vez, conforme as respostas obtidas, verificou-se que a quantidade de funcionários que a SB SP emprega é de 50 a 499, o que se trata de uma empresa de médio porte. Além disso, todos disseram que a classe mais atendida pelo SB SP é a classe B, o que mostra que o perfil dos clientes atendidos pelo hotel é qualificado como mais exigente. Quanto às faixas etárias que mais utilizam os serviços oferecidos pela SB SP, foi mencionada aquela que está entre 41 e 50 anos, o que está coerente com os serviços prestados na área de eventos de negócios do hotel.

Nos últimos três anos, todos os entrevistados disseram que, tanto a carga tributária que a SB SP paga, como o seu custo médio e o preço médio de venda dos seus serviços aumentaram, o que mostra que o crescimento dos seus custos pode ter sido repassado para os preços dos serviços prestados pelo hotel. No entanto, mesmo subindo o preço dos seus serviços, a oferta de serviços da SB SP, bem como o faturamento obtido com hospedagem e o faturamento obtido com eventos corporativos se expandiram, o que é resultado não só das estratégias diferenciais adotadas pela empresa, como da expansão do setor

de eventos corporativos na cidade de São Paulo. Ademais, mesmo que o grau de instrução da mão de obra empregada na SB SP tenha se estabilizado, a produtividade da mão de obra empregada na SB SP aumentou, o que repercutiu no aumento dos salários pagos aos funcionários da SB SP.

Por sua vez, a margem de lucro da SB SP diminuiu se comparada com a obtida em anos anteriores. Foi mencionado pelos pesquisados que mesmo continuando a crescer, a margem de lucro não atingiu o esperado. Talvez esse fato seja resultado do aumento dos custos em ritmo maior ao aumento do faturamento.

Foi feita uma pergunta aberta sobre as vantagens e desvantagens do SBSP, e segundo a percepção dos entrevistados, as vantagens da SBSP são: localização e estrutura diferenciada, ser um hotel da rede IHG, a localização, o Open Mall, e os serviços de hotelaria junto com apartamentos para longa estada. E as desvantagens são: oferta de hotéis na região, trânsito, estar localizado em uma região com hotéis que praticam preços mais baixos e a necessidade de uma reforma.

Também se questionou sobre o crescimento da concorrência na cidade de São Paulo e foi mencionado que o número de hotéis próximos ao SB SP aumentou, mas não aumentou na proporção que se esperava.

Para livrar-se de tal concorrência, a SB SP utilizou-se das seguintes estratégias:

- ◆ Investir na diferenciação de seus serviços;
- ◆ Investir em publicidade e propaganda;
- ◆ Investir em diferentes conveniências em suas instalações para o bem-estar do cliente;
- ◆ Adotar políticas de preços flexíveis para clientes e eventos;
- ◆ Diminuir o preço de venda do serviço que oferece;
- ◆ Diminuir o custo de produção, por meio da terceirização de mão de obra ou de empresas parceiras.

Por fim, foi questionado os entrevistados quais as vantagens que o município de São Paulo oferece para os empresários investirem em um hotel como o SB SP. Segundo eles, as vantagens que o município de São Paulo oferece para os empresários investirem em um hotel como o SB SP são:

- ◆ O fácil acesso aos insumos e matérias-primas para a oferta;
- ◆ Os serviços de hospedagem e eventos;
- ◆ O mercado consumidor atraente;
- ◆ Ser uma cidade corporativa, com previsão de aumento dos negócios;

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo da cidade de São Paulo está cada vez mais caracterizado pelos segmentos de turismo de negócios e eventos, visto que a oferta de hotéis, seja de redes nacionais, internacionais e independentes, é alta e a quantidade de eventos realizados no município é grande.

O cenário econômico brasileiro atual mostra que o segmento de hotelaria tem buscado se diferenciar na segmentação de eventos e a tendência é que o crescimento continue.

Nota-se que o mercado hoteleiro em São Paulo se adaptou para acolher eventos de pequeno e médio porte, porque se identificou nesse segmento uma potencial fonte de receitas. E isso se tornou uma realidade, as empresas buscam a comodidade desses espaços para realizar seus eventos com segurança. Nem sempre as empresas dispõem de recursos para investir em grandes espaços para eventos ou grandes ações que precisem de logísticas complexas como deslocamentos para outras localidades, e se viu nesse nicho hoteleiro, grandes oportunidades.

Nesse contexto, o hotel estudado apresenta grande correlação entre as taxas de ocupação de seus apartamentos e de suas salas de eventos, ou seja, quanto mais eventos são realizados em suas dependências, maior a ocupação dos leitos. Essa percepção estratégica foi bem observada e colocada em prática a partir do ano de 2009. Além disso, vários pacotes promocionais são criados para estimular ainda mais a taxa de ocupação do SB SP e o seu faturamento, o que vai de encontro aos resultados obtidos com a pesquisa qualitativa, na qual foi apontado que a oferta de serviços, bem como o faturamento do hotel cresceu nos últimos três anos.

Por fim, pode-se dizer que o estudo de caso apresentado nos permite identificar que grande parte de hotéis da cidade consegue arrecadar receitas consideráveis com a comercialização de espaços para eventos bem como seus serviços atrelados, e o mesmo com os grandes eventos que ocorrem no destino e que geram eventos menores em paralelo, como é o caso do GP Brasil de F1, Carnaval e SPFW (São Paulo Fashion Week). Contudo, não se pode afirmar que o estudo de caso apresentado é passível de generalização para a totalidade de hotéis da cidade, até mesmo porque a atratividade de um hotel está diretamente relacionada à sua localização, conforme aqui exposto.

REFERÊNCIAS

- ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. (2013). *OTAs provocam mudanças de perfil no consumo do Turismo*. Disponível em <http://www.abav.com.br/noticias_detalhe.aspx?id=1004&id_area=20> Acesso em: 05 maio. 2014.
- Andrade, J.V. (2002). *Turismo fundamentos e dimensões*. São Paulo: **Ática**, p.18; 73; 74.
- Andrade, M.M. (1999). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Barros, A. J. da S., Leheld, N. A. de S. (2000). *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 2. ed.amp. São Paulo: Makron Books.
- Bastos, Lilia da Rocha. (1995). *Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisa*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Beni, Mário Carlos. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, p. 51; 52.
- BRASIL, Ministério do Turismo. (2008). *Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008*. Fundação Getúlio Vargas. 2008. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_-_Estudo_do_Impacto_Econxmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf> Acesso em 30 out. 2013.
- BRASIL, Ministério do Turismo (2014). Sistema Brasileiro de Classificação de Hospedagem. *Lista de estabelecimentos classificados*. Disponível em <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/pesquisarClassificados>>. Acesso em: 05 maio. 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 17 abr. 2014
- BRASIL, Ministério do Turismo. (2006). *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo. – 2 capítulo, p. 45.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de negócios e eventos: Marcos conceituais*. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoess/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/negocios_eventos.html>. Acesso em: 17 abr.2014
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negxcios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2014.
- BRASILTURIS. (2013). *Meios de hospedagem independentes querem ganhar com novas estratégias*. Disponível em <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=12103¬icia=meios-de-hospedagem-independentes-querem-ganhar-co>> Acesso em: 20 abr.2014
- Britto, J., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e Eventos: instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing. *Turismo em Análise*. São Paulo: Capa, v.8,ed. 1.
- Britto, Janaina, & Fontes, Nena. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: ALEPH, p. 14.
- Cirilo, L., et al. (2006). *Administração hoteleira: desafios e tendências para o século XXI*. São Paulo: DVS, p. 144.
- Costa, M. E. B. (2006). Grupo focal. In: Duarte, J, & Barros, D. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Dencker, A. F. M. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 1. ed. São Paulo: Futura.
- Eco, H. (1997). *Como se faz uma tese*. Rio de Janeiro: Perspectiva.
- Fidel, R. (1992). The case study method: a case study, In: Glazier, J. D., & Powell, R. R. *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited, p.37-50.
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de Eventos – Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Laraning.
- IBGE. (2014). *Banco de dados agregados*. Disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/default.asp>> Acesso em: 25 mar.2014
- Ignarra, Luiz Renato. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, p. 25
- INTERNATIONAL HOTELS GROUPS. Disponível em <<http://www.ihgplc.com/index.asp?pa-geid=16>> Acesso em: 15 maio.2014.

- Hoyle, L. Jr. (2003). *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 14. ed. São Paulo: Person Education.
- Lage, B. et al. (2013). Observatório do turismo da cidade de São Paulo. *Boletim semestral 2013/01*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/?p=1675>>. Acesso em 03 nov. 2013.
- Lakatos, E.M., & Marconi, M. de A. (2000). *Metodologia científica*. 3. ed. rev. aum. São Paulo: Atlas.
- Mantovani, F. (2013, mar.). *Após 6 meses, nova classificação por estrelas tem só 33 hotéis cadastrados*. G1. São Paulo, 26 mar. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/03/apos-6-meses-nova-classificacao-por-estrelas-tem-so-33-hoteis-cadastrados.html>>. Acesso em: 17 maio. 2014.
- Martin, V. (2003). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Altas.
- Martins, G. de A. (1994). *Manual para elaboração de monografias*. Tese (Dissertação em Educação) - Departamento de Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. São Paulo: Atlas.
- Matias, M. (2011). *Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos*. São Paulo: Manole.
- Ruiz, J. A. (2002). *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Revista Hotéis. (2012). *Hotelaria aposta em eventos para aumentar rentabilidade*. São Paulo, ed. 109. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/7071-Hotelaria-apos-ta-em-eventos-para-aumentar-rentabilidade>> Acesso em: 17 maio. 2014.
- SÃO PAULO. Observatório do turismo da cidade de São Paulo. (2013). *Anuário estatístico turismo 2013*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/?p=1522>> Acesso em 03 nov. 2013.
- SÃO PAULO TURISMO. (2014). *Guia Fique mais um dia*. Disponível em <<http://issuu.com/spturis/docs/fique-mais-um-dia-completo?e=5175157/2594789>> Acesso em: 17 maio. 2014.
- Staybridge Suite Hotels. *Intercontinental Hotels Groups*. Disponível em <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=411>> Acesso em: 17 maio. 2014.
- Vasconcellos, A S., & Garcia, M E. (2003). *Fundamentos de economia*. São Paulo: Saraiva.
- VISITE SÃO PAULO. *Dados da cidade*. 2014. Disponível em <<http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>> Acesso em: 05 abr. 2014.
- Zilig, J., & Kranz, M. Steinberg, F. (2014). Olhos abertos para o lucro. *Hotel Pro*. São Paulo. Disponível em <<http://www.hotelpro.com.br/reportagens/olhos-abertos-para-o-lucro>> Acesso em: 05 maio. 2014.
- _____. - *Glossário de termos e expressões usados na hotelaria da Google*. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1HUNqJtgvXBs-SdmSFKXBw4osKG4r8SJXiI0uMjMg8DUM/edit?hl=pt_BR&pli=1> Acesso em 19 out. 2013.
- _____. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole, 2010.

The profitability's business events for the São Paulo city's hotels: a study case of SB SP Hotel

ABSTRACT

São Paulo City's hotel market has been in a competitive moment where the biggest hotelier networks are searching for alternatives to raise and maintain their customers. They identify on business and events' tourists a great purchasing potential, once these tourists demand sort of hotelier services and products which generate more revenues, engage resources and increase average expenses. Corporative events are the most demanded by São Paulo hotels due to their localizations and practicality once that the entrepreneurs are able to find food and drink services and other events requirements all in the same place. Given this situation, hotels are investing in technology to attract new customers and improving their space by expanding their common areas, for example. All these facts have been happening in SB SP.

Keywords: Corporative Events, Profitability, Hotelier Sector, São Paulo.

Endereço para contato:

Aline Correia de Sousa Colantuono
Faculdade de Tecnologia do Ipiranga (FATEC)
Rua Frei João, 59 – Vila Nair
CEP 04280-130 – São Paulo, SP, Brasil.

Recebido em 06/11/2015

Aprovado em 16/05/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer