CAPTAÇÃO DE EVENTOS NA HOTELARIA EM RELAÇÃO À TAXA DE OCUPAÇÃO

Diana Arami Lee Annahas

Gabriela Cusinato dos Santos

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a estratégia de captação de eventos e os seus resultados em relação à taxa de ocupação dos quatro hotéis que estão localizados na cidade de Porto Alegre buscando conhecer a forma de realização da captação de eventos. Identificar a taxa de ocupação mensal nos últimos dois anos; analisar a efetividade dos resultados da captação de eventos em relação às respectivas taxas de ocupação nos hotéis analisados. A metodologia empregada nesta pesquisa é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, do tipo estudo de caso comparativo. A coleta de dados se deu por meio de entrevista no formato semi-estruturado. As entrevistas foram realizadas no formato semi-estruturado, com coordenadores de evento, que atuam nos seguintes hotéis, Shereton, Plaza São Rafael, Blue Tree Tower e Deville, os quais têm uma melhor estrutura para a realização de eventos. Através Conclui-se que todas as redes hoteleiras entrevistadas concordam que a captação de eventos neste ramo proporciona um resultado positivo para as empresas que utilizam esta ferramenta de *marketing.*

Palavras-chave: Turismo. Hotelaria. Captação de Eventos.

1. Introdução

Evento é todo o encontro não habitual de pessoas por diversos fins e, com isso, pode-se dizer que é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências. As pessoas que participam de um evento, sendo ele de que natureza for, buscam novas experiências, distração, sucesso, emoção, beleza e novidade. O conceito “evento” deriva do latim *eventu* e significa “sucesso, acontecimento” (DUARTE, 2001) e entre as várias definições, encontra a de Abdon (1999) ao dizer que eles são “acontecimentos”, que tiveram origens na

Antigüidade, atravessaram diversos períodos da história da humanidade e chegaram aos dias atuais, com a finalidade de ampliar a esfera dos relacionamentos interpessoais. Em Porto Alegre, há uma grande preocupação da rede hoteleira em relação à taxa de ocupação, indicador este que estabelece a relação entre o número de unidades habitacionais ocupadas e o disponível para locação, pois se constata que há uma baixa taxa de freqüência de hóspedes, principalmente, nos finais de semana e nos meses de janeiro e fevereiro.

Para modificar essa realidade, os hotéis possuem uma central de captação de eventos na qual são planejados os projetos que serão apresentados aos futuros clientes em feiras e reuniões, mostrando as estruturas e os serviços oferecidos. Este tema será abordado sob três enfoques: acadêmico, pessoal e empresarial.

Sob o enfoque acadêmico, busca-se pesquisar e contribuir com informações concretas e concisas a respeito dessa segmentação do turismo; quanto ao enfoque pessoal, espera-se aprofundar os conhecimentos teóricos, que estão sendo adquiridos no curso de graduação em turismo, com o conhecimento prático do processo referente ao setor comercial; e, sob o enfoque empresarial, deseja-se que as informações analisadas sirvam de subsídio para a elaboração de estratégias mercadológicas e turísticas para o desenvolvimento de ações de captação eficaz em eventos, em hotelaria.

Para analisar a estratégia de captação de eventos e os seus resultados na taxa de ocupação do hotel, consideram-se como objetivos específicos os seguintes:

a) Conhecer a forma de realização da captação de eventos no Hotel;
b) Identificar a taxa de ocupação mensal do hotel, nos últimos dois anos;
c) Analisar a efetividade dos resultados da captação de eventos em relação às respectivas taxas de ocupação no hotel analisado.

Quanto à metodologia empregada nesta pesquisa, este é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, do tipo estudo de caso comparativo. A coleta de dados se deu por meio de entrevista no formato semi-estruturado. A população alvo deste estudo é constituída de 4 empresas do ramo hoteleiro, com infra-estrutura,

física e administrativa, existentes nos mesmos, localizadas em Porto Alegre: Sheraton, Plaza São Rafael, Blue Tree Tower e Deville, os quais têm uma melhor estrutura para a realização de eventos.

A fim de atingir esses objetivos, organizou-se o trabalho da seguinte forma: será apresentado o referencial teórico, sobre a rede hoteleira e a sua ocupação, aspectos que envolvem a criação de eventos, assim como noções de *marketing* e as formas utilizadas, atualmente, para captação de eventos pela rede hoteleira escolhida. Posteriormente apresenta-se a metodologia da pesquisa; e os dados coletados durante as entrevistas e a sua análise e para finalizar são feitas as considerações finais a respeito do tema abordado.

2. Contextualização sobre Eventos

A promoção de eventos está em ascensão e é considerado um dos ramos de maior crescimento na atualidade, na área do turismo, pois um evento vem para proporcionar a possibilidade de inserir, em um só espaço pessoas de diversas regiões, e variados interesses e expectativas que, por um determinado período, se dispõem a realizar troca de experiências e criar novos contatos.

2.1 Captação de Eventos

Serão abordados temas, como a captação de eventos e as formas utilizadas pelos hotéis para promover esta captação. Após, são apresentados conceitos de eventos, como são classificados em relação à sua tipologia, de que forma ocorre esta captação e quais são as ferramentas utilizadas pelo setor de captação dentro de um hotel (BRITO; FONTES, 2002). Na procura de conceituações do vocábulo “eventos”, encontram-se as seguintes definições, dentre tantas Giacaglia (2003) afirma que evento, é definido como “acontecimento” ou “sucesso”, tem como objetivo principal proporcionar uma ocasião extraordinária de encontro de pessoas, com finalidade especifica, a qual constitui o “tema“ principal do evento e a justificativa para a sua realização.

O evento tem características de um produto: deve ser inovador, satisfazer às necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, ter um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. O bom evento é algo inusitado, inovador e desafiante. É a oportunidade de poder vivenciar algo realmente diferente, pois somente dessa forma o público vai dele participar Melo Neto destaca que (1999, p.45).

> Assim podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade.

Por ter essa importância, os eventos vêm sendo cada vez mais utilizados como métodos para incentivar e desenvolver a capacidade hoteleira (Castelli, 2000). Segundo Britto e Fontes (2002), os eventos podem ser classificados por categorias: institucionais, promocionais ou mercadológicos, fazendo com que os organizadores consigam definir e captar o seu real público alvo. Podem abranger a área de interesse artístico, científico, cultural, educativo, cívico, político, governamental empresarial, social, desportivo, religioso, beneficente e turístico.

Os eventos podem, também, ser classificados por suas características estruturais, sendo de pequeno, de médio ou de grande porte, ou por sua tipologia, como os programas de visitas, exposições, encontros técnicos e científicos, encontros de convivência, cerimônias, eventos competitivos, inaugurações, lançamentos, excursões, desfiles, leilões, congressos, feiras, *shows*, simpósios e solenidades em geral.

A captação de eventos é um conjunto de ações que têm como objetivo principal a conquista de eventos para o núcleo receptor. A captação de eventos desenvolve-se por meio de formas variadas, abordando diferentes fases do evento, como a captação, o pré-evento, o evento em si e o pós-evento (BRITO; FONTES, 2002). Para Cândido (2001), a área de atuação do setor de eventos poderá ser ampla e representar um percentual significativo no faturamento total do hotel. Segundo Martin (2003), o acelerado crescimento do mercado de eventos na

hotelaria promoveu a competitividade e o profissionalismo entre os participantes (clientes e fornecedores de todos os níveis), desde a sua captação até o pós-evento.

Cabe ressaltar, segundo Vieira (2003), que o setor de eventos, em alguns casos, atua junto aos setores de vendas e *marketing* de um hotel. Quando aliado a esses setores, e sendo feito um planejamento estratégico de forma adequada, com atitude empreendedora e criando formas para aumentar a ocupação hoteleira, pela captação de eventos, podem se tornar fatores essenciais na busca por resultados melhores.

Como enfoque comum, estas organizações valorizam a captação de eventos, tanto que inserem, em suas estruturas organizações, a presença de departamentos de eventos, junto ao setor comercial, ou separadamente, desenvolvendo a utilização de ferramentas e canais de venda que incluem tanto ações de *telemarketing*, *mailing*, *sites* inovadores e com uma satisfatória atração visual, seguido da presença de executivos de vendas, treinados e motivados e mala direta.

2.3 Marketing em Eventos

Nos hotéis, nos períodos de baixa temporada, há pouca ocupação, e seus setores comerciais, junto ao setor de *marketing*, necessita elaborar planos que não utilizam apenas o produto inicial – a hospedagem – como fonte de lucratividade, criando novas estruturas, nas quais podem ser oferecidos todos os serviços que o hotel tem à disposição. A taxa de ocupação é um dos indicadores mais importantes para o gerenciamento de estabelecimentos hoteleiros, pois, a partir dela, que é determinada parte da capacidade das unidades habitacionais que estiveram ocupadas em um determinado período (CANDIDO; VIEIRA, 2003).

No que se refere à taxa de ocupação hoteleira, de acordo com Duarte (2000), esta constitui uma medida diária que indica o percentual, obtido pela divisão do número de apartamentos vendidos, pelo número de apartamentos disponíveis. É relevante salientar que a ferramenta “captação de eventos” tem a finalidade do *lobby*, uma ação que não segue regras mercadológicas, mas é utilizada politicamente, formada por grupos/pessoas de pressão, que devem estar presentes

nos lugares certos, representando a figura do captador responsável por explanar os diferenciais (DUARTE, 2000).

A captação de eventos vem sendo visualizada como uma alternativa de remodelagem do foco de muitos empreendimentos, principalmente quando sua atividade estiver em declínio, mudando o seu público alvo e buscando novas alternativas para a otimização do local, especialmente na hotelaria. No entanto, o segmento de eventos, relativo a quem o promove, não apresenta um mercado, pois a sua demanda é diversificada, da mesma forma que a sua oferta é constituída por uma ampla classe de serviços.

Como empresa prestadora de serviços, os meios de hospedagem são compostos por todos os tipos de alojamento e alguns destes disponibilizam um local e/ou infra-estrutura para a realização de eventos. Neste caso, no sentido de buscarem uma demanda específica, podem estabelecer relações diretas com entidades promotoras de eventos e empresas organizadoras de eventos que podem ser evidenciadas por meio de ações de *marketing*, como a captação de eventos (RAMOS, 2002).

O setor responsável pela captação é formado por equipes executivas de contas divididas em áreas de atuação, empresas privadas e públicas e está subdividido por segmentos em empresas corporativas, governamentais (BRITO; FONTES, 2002). A localização do hotel é de vital importância em relação aos principais meios de locomoção, salientando-se o tempo e a distância da rodoviária e do aeroporto. Tais fatores influenciam, de forma importante, na escolha do cliente O possível sucesso da “venda” deve-se não somente ao poder de persuasão do agente promotor de vendas, mas também ao material de divulgação do estabelecimento que deverá ser de excelente qualidade, muito bem planejado e feito de forma criativa e de maneira que mexa com a ilusão das pessoas. Já, em empresas coorporativas, os possíveis clientes se preocupam mais com os serviços a serem prestados, e o preço não interfere muito, e também com a localização e o atendimento prestado.

É importante ressaltar que Porto Alegre é, basicamente, visitada por executivos que procuram a região em busca de trabalho, provenientes, a maioria, de

outros Estados, e que costumam vir para a cidade durante os dias de semana, retornando para suas cidades de origem nos finais de semana, o que causa uma queda na hospedagem. Se, durante a semana, a taxa de ocupação da hoteleira em Porto Alegre é alta, nos finais de semana, a média da taxa de ocupação baixa de forma preocupante. Compreende-se, então, que a baixa ocupação costuma ocorrer em alguns períodos somente, já que o turismo baseia-se em duas épocas, definidas como: a "estação", ou alta temporada e "fora da estação", ou baixa temporada (REVISTA *CONVENTION BUREAU,* 2007). Este setor movimenta todo o hotel, podendo trazer lucros e somas relevantes para a hotelaria. Normalmente, o evento costuma ocorrer na baixa temporada, pois é, nesta época, que o hotel tem pouca demanda e, muitas vezes, este tenta sanar os problemas relativos ao índice de ocupação com os eventos (CANDIDO; VIEIRA, 2002).

Para conquistar eventos para as estruturas hoteleiras, o setor comercial, junto e conjunto com o setor de *marketing*, criam um plano estratégico com as seguintes ações: criação de uma central de captação de eventos; elaboração de uma linha de argumento, mostrando todos os serviços que o hotel oferece; criação de um plano de *endomarketing*; elaboração de material ilustrativo e visual; participação em feiras e mostras; criação de anúncios de publicidade do hotel e a confecção de um calendário de visitas a clientes em potencial. A maioria dos hotéis não produz eventos; fazem, somente, a captação, oferecendo, além da suas unidades habitacionais, os demais serviços que possuem como salões, restaurantes, lavanderia e *room service*, pois muitos dos participantes dos eventos que esses hotéis captam, necessitam não apenas de um local confortável para descansar, mas também para a realização de reuniões, almoços e encontros; e, com o hotel oferecendo estes serviços, consegue agregar mais valor ao seu empreendimento (BRITO; FONTES, 2002).

De acordo com Bahl (2003), o hotel consegue aumentar a sua taxa de ocupação e receita anual, pois vende aos seus clientes outros serviços úteis, além da hospedagem, que é seu produto principal. No mercado de captação de eventos, as estratégias estimulam a percepção dos diferenciais em relação ao produto fornecido, como, por exemplo, a estrutura oferecida pelo hotel e a qualidade nos

serviços, como as tecnologias disponibilizadas e os serviços prestados. Segundo Brito e Fontes (2002), todos os diferenciais, observados no sistema descrito, interagem, sinergicamente, e são decisivos para a captação do evento, pois constituem a oferta global de serviços que serão prestados aos participantes e também aos acompanhantes do evento

Já, conforme preconiza Giacaglia (2004), a preocupação em desenvolver ações que gerem lucros efetivos ultrapassa hoje todas as atividades de *marketing*, inclusive os eventos. Relevante, também, é lembrar que estratégias muito importantes para o sucesso dessa captação é o planejamento, a organização e a criação do material promocional a ser mostrado ao cliente, ou seja, um material de ótima qualidade, com imagens reais do hotel, mostrando as estruturas a serem comercializadas, bem como os espaços passíveis de acomodar eventos (DUARTE, 2003).

É preciso que este material de divulgação tenha um descritivo de fácil entendimento, que dê informações concisas e corretas, como a localização do hotel em relação aos meios de transportes, a facilidade de acesso a pontos turísticos da cidade, a facilidade de locomoção à parte cultural e gastronômica. Estes constituem igualmente fatores importantes, capazes de alcançar novos clientes. Percebe-se que, na área de captação de eventos, os diferenciais a serem evidenciados são: de recursos humanos, de imagem, de atrativos turísticos e de equipamentos e de tecnologia. Os diferenciais de recursos humanos dizem respeito a características de pessoal, de contatos diretos ou indiretamente ligados ao evento, tais como: competência, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e cortesia (CANDIDO, 2003).

Os diferenciais de imagem devem estar ligados à estratégia de comunicação, que deverá ser direcionada para o público alvo a ser atingido, enfatizando os aspectos facilitadores para a realização do evento e que atendam às necessidades, aos desejos e às expectativas dos participantes e dos delegados que decidem o destino do evento. No entanto, os atrativos turísticos devem ser explorados na estratégia de *marketing*, objetivando despertar, no público, o desejo de conhecer, de participar e de interagir. Já os diferenciais de equipamentos e tecnologia disponível

devem visar aos aspectos da estratégia de comunicação, os quais poderão definir a decisão favorável e, conseqüentemente, o sucesso da captação.

Serão detalhadas, a seguir, as principais vantagens que os hotéis estudados terão com essa captação:

- Redução da baixa ocupação: desta forma, são criados eventos temáticos, onde as empresas mandam seus funcionários para cursos, palestras e aperfeiçoamentos;
- Equilíbrio na lucratividade do hotel: pode-se, assim, melhorar as estruturas e a qualidade dos serviços prestados;
- Elevação do nível empregatício do hotel: contratando novos colaboradores para integrarem as equipes dos setores responsáveis pelo evento;
- Maior venda e produtividade: aumento na lucratividade e na melhoria das taxas de ocupação do hotel.

Como todos os outros setores, o comercial de um hotel acontece como processo, no qual se desenvolve toda a política de vendas do estabelecimento e também são elaboradas as estratégias de como será feita à abordagem de venda. Enfim, este setor é responsável pela venda de unidades habitacionais como seu carro chefe e, também, dos espaços para eventos, sendo o segundo setor mais importante do hotel. são feitos o cadastro de hóspedes e toda a parte de fidelização do cliente, em que é criada toda a política de preço que o hotel vai cobrar pelas diárias e pelos serviços prestados ao hóspede, assim como o material promocional do hotel, o qual poderá ser útil na hora de mostrar ao cliente a estrutura do hotel e os serviços que o mesmo oferece. Segundo Torre (2001), o departamento de vendas é um dos pilares do hotel comercial e, obviamente, a existência deste dependerá da venda dos serviços do hotel, o qual possui, basicamente, três produtos a oferecer: a hospedagem como carro chefe, o serviço de alimentos e de bebidas e, por fim, a estrutura para os eventos.

Verifica-se que, atualmente, os hotéis competem entre si, não somente nos serviços oferecidos ao hóspede, mas também na venda de seus espaços, e cada

um procura trazer um diferencial, sendo na estrutura ou no aprimoramento de novos serviços e de novas tecnologias. Na opinião de Torre (2001), a organização do setor comercial do hotel depende de seu tamanho e de sua localização. Em hotéis de grande porte é claro que o gerente não pode preocupar-se com o programa de vendas. O departamento de vendas, ainda, conforme o supra-referido autor, é composto por um gerente de vendas e um corpo de vendedores, cujo número deve variar, de acordo com o tamanho do hotel.

Mediante o confronto dos dois autores vistos, considera-se que ambos concordam que a divisão do setor de vendas de um hotel deve ser feita em conformidade ao tamanho do hotel. Um aspecto muito importante na área comercial, de acordo com Duarte (2003), reside no fato de os principais cargos do setor comercial serem os gerentes de vendas e o promotor de vendas, os quais também são chamados de executivos de contas. Esses profissionais têm, como principais funções:

- Visitar os clientes;
- Cadastrá-los em um banco de dados, como clientes em potencial;
- Fixar a conta de vendas de cada vendedor;
- Criar pacotes e/ou tarifas especiais para efeitos promocionais em baixa temporada;
- Organizar um material promocional onde constem todos os serviços prestados pelo hotel;
- Supervisionar a correta apresentação do pessoal de vendas; e,
- Fazer reuniões freqüentes, para amostragem dos clientes visitados e dos resultados obtidos pela captação.

O setor, responsável pelos eventos, muitas vezes, faz convites aos clientes em potencial, aos fornecedores e colaboradores para participarem de uma demonstração, na qual o hotel mostra as novas tendências e monta um espaço para mostrar todos os serviços que oferece. A política de comercialização do hotel, freqüentemente, elabora faixas de preços que variam pelo tipo de serviço prestado

ou, então, cobra-se apenas pelo espaço a se locado por um determinado tempo. Fenômeno da globalização, surgido com o desenvolvimento da tecnologia e da comunicação, fez com que se provocassem inúmeras modificações nas empresas hoteleiras, as quais acabam buscando outras formas para comercializar seus serviços e espaços, áreas onde a concorrência é cada vez maior (Duarte, 2003).

Marketing é uma ciência social que visa a analisar o comportamento do consumidor, buscando satisfazer os seus desejos e as suas necessidades, a fim de oferecer produtos e serviços e, com isso, obter lucro (Palmieri et al., 1999). O *marketing* está dividido em duas partes: o de consumo e de serviços (Candido; Vieira, 2003).

Considerando-se que o *marketing* tem como objetivo produzir resultados, a partir do comportamento e do desejo do consumidor e que ele está, intimamente, ligado ao consumo, tanto de produtos quanto de serviços, assim garante as diversas formas de lucratividade tão essenciais à sobrevivência dos hotéis, representadas pelo lucro financeiro, de imagens ou conceitual. É, portanto, interessante que seja feita a análise e a diferenciação entre o *marketing* de consumo e o de serviços.

A ação do *marketing* não termina com a concretização do ato da venda, mas deve se preocupar também com a satisfação que o cliente usufrui após o mesmo. Nesse sentido e, para que tudo corra dentro das expectativas do cliente, aconselha-se que este faça uma visita ao hotel, a fim de certificar-se de todas as informações transmitidas pelo vendedor (Castelli, 2003).

Por exemplo, é sempre importante que, ao despedir-se, o vendedor tenha o cuidado de conservar toda a elegância e agradecer o tempo dispensado para a entrevista, congratulando-se pela efetivação da compra e, sobretudo, a atenção dispensada pelo cliente em potencial, Manter um bom cliente hoje exige muito jogo de cintura. A qualidade, o bom atendimento e o cumprimento de prazos deixaram de ser os diferenciais de concorrência. Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje do mercado é a pós-venda que deve ser encarada com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes e, certamente, os impede de comparar seu serviço ao de outra empresa.

Diversas formas de pós-venda podem ser adotadas, dependendo da

necessidade de do cliente e do produto/serviço oferecido pela empresa. Grandes empresas, que comercializam seus produtos em nível nacional, utilizam diversas formas de atendimento ao cliente, mas a principal ferramenta é a terceirização de centrais de *telemarketing.*

Neste serviço, a empresa entra em contato com o cliente, fazendo um feed back do evento que foi realizado e o cliente passa algumas informações solicitadas através de uma ficha de avaliação fornecida. Quando a venda é realizada por representantes, o contato pessoal é fundamental; nesse caso, a pós-venda pode ser realizada a cada nova visita. Para se diferenciar de seus concorrentes, a empresa pode fazer uma série de ações para melhorar o relacionamento com seu cliente. Em alguns casos, para empresas de grande porte, sugere-se a criação de um departamento exclusivo para acompanhamento de clientes no período pós-venda.

É importante conferir algumas sugestões acerca de como fazer com que seu cliente sinta cada vez mais segurança de ter comprado algo de sua empresa e que sempre solicite seus serviços: (kotler,1998)

- Oferecer a maior vantagem possível em relação a custo x benefício. Os clientes, cada vez mais, querem fazer valer o dinheiro que empregaram.
- Disponibilizar profissionais para a pós-venda é essencial. Realizar treinamentos constantes tanto com a equipe de vendas quanto com o atendimento aos clientes.
- Oferecer sempre o melhor apoio pós-venda para os clientes. Isso impede que eles comparem o serviço prestado pela sua empresa com o da concorrência.
- Manter o cadastro de clientes sempre atualizado. Quando a empresa toma a iniciativa de entrar em contato com o cliente, ele se sente especial.

3. Metodologia

> [...] universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Gil (2002) propõe esse tipo de pesquisa pois permite a análise dos mais variados aspectos do estudo, uma maior familiaridade com o tema a ser estudado, subsidiando ao pesquisador com um maior aprimoramento de idéias, referentes ao assunto.

As pesquisas exploratórias, para Gil (1999), visam a proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, enquanto as descritivas propõem-se a descrição de características ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Esta forma de ir ao encontro de uma realidade relata um processo construído, um ritmo, um ciclo. Segundo Minayo (1994) este ciclo de pesquisa começa com a fase exploratória, onde surgem as perguntas, os pressupostos, as teorias pertinentes e as questões operacionais para realizar o trabalho de campo. É o tempo reservado para construir o projeto de investigação.

Quanto ao estudo de caso, Gil (2002) o define como a análise de um objeto, que investiga o fenômeno de forma aprofundada. Roesch (2005), também, identifica o estudo de caso de maneira semelhante, ou seja, permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro do seu contexto. Laville (1999) confirma esta idéia, sugerindo que o estudo de caso leva à possibilidade de um maior aprofundamento de um determinado caso particular examinado, o que propicia melhores resultados na realização deste estudo.

O tratamento dos dados obedeceu aos passos sugeridos por Minayo (2003), quais sejam: a ordenação e a classificação dos dados, assim como sua análise.

O público alvo deste estudo é constituído por quatro empresas do ramo hoteleiro, com infra-estrutura, física e administrativa, existentes na cidade, As entrevistas foram realizadas no formato semi-estruturado, com coordenadores de evento, que atuam nos seguintes hotéis, localizado na cidade de Porto Alegre Rio Grande do sul: Sheraton, Plaza São Rafael, Blue Tree Tower e Deville, os quais têm uma melhor estrutura para a realização de eventos.

4. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar a estratégia de captação de eventos e os seus resultados na taxa de ocupação do hotel.

Estas estruturas organizacionais, focadas na captação de eventos, através das ações mercadológicas, acima descritas, apoiadas por um quadro profissional eficaz destas redes, vêm proporcionando, ao longo dos últimos anos, conforme se destaca um incremento nos números positivos em relação à taxa de ocupação das redes durante o ano e, principalmente, nos períodos de menor demanda.

Além disto, as rentabilidades das redes entrevistadas tiveram um acréscimo significativo, pela adequada gestão mercadológica empregada na captação e no desenvolvimento de novos *mailings,* geradores de clientes em potencial e por sua vez, trarão um volume de vendas maior e, consequentemente, resultados significativos para as redes hoteleiras em relação a taxa de ocupação.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos.** Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ALVARES, Daniela F. Setor de eventos na hotelaria: promoção, uma alternativa rentável. In: BAHL, Miguel. **Eventos:** a importância para o turismo no terceiro milênio. São Paulo: ROCA, 2003.

BARRETO FILHO, Abdon. **Marketing turístico.** Porto Alegre: Sebrae, 1999.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CANDIDO, Índio. **Controle na hotelaria.** Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira.** 7. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

DUARTE, Vladir Veira. **Administração de sistemas hoteleiros. Administração de sistemas hoteleiros:** conceitos básicos. 2. ed. rev. São Paulo: Senac, 2003.

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

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ISMAEL, Ahmed. **Hospedagem:** *front office* e governança**.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KOTLER, Philip, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controlo*, 3ª. ed., São Paulo, Atlas, 2006.

LARA, Simone B. **Marketing & Vendas na hotelaria.** São Paulo: Futura, 2001.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2002.

MINAYO, M.C. de S. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MELO NETO, Francisco P. de. **Marketing de eventos.** São Paulo: Srint, 1999.

RAMOS, Savanna da Rosa. **A prospecção e captação de eventos.** Monografia de Graduação (Bacharelado em Turismo). UNISC, RS/BRA, 20002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos.** São Paulo: Aleph, 2002.