

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO / ESAT  
CURSO DE TURISMO

ANDRE LUIS FERREIRA COELHO

**A IMPORTANCIA DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS PARA O SETOR DE  
EVENTOS DO HOTEL HOLIDAY INN MANAUS**

MANAUS - AM

2021

**ANDRE LUIS FERREIRA COELHO**

**A IMPORTANCIA DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS PARA O SETOR DE  
EVENTOS DO HOTEL HOLIDAY INN MANAUS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito obrigatório para obtenção de nota, sob orientação da Professora Dra. Maria Adriana Teixeira Bezerra, do curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo (ESAT).

**MANAUS - AM**

**2021**

**ANDRÉ LUIS FERREIRA COELHO**

**A IMPORTÂNCIA DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS (PIM) PARA O SETOR  
DE EVENTOS DO HOTEL HOLIDAY INN MANAUS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 21 / 12 / 2021

Nota Final =

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

---

**Dra. Helen Rita Menezes Coutinho**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

---

**Jany Alfaia de Oliveira, Ma.**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

*Dedico este trabalho à minha família que  
sempre me apoiou em todos os momentos.*

## AGRADECIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, não estaria finalizado sem a ajuda de outras pessoas, dentre as quais eu agradeço.

Aos professores da Universidade do Estado do Amazonas, Escola Superior de Artes de Turismo, que desde o início me incentivaram a ir mais longe nesta área.

À Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira, que deu boas-vindas ao meu trabalho, acolhendo-o e me ajudando nos pontos necessários.

À equipe profissional do *Holiday Inn* Manaus, que forneceu todo apoio técnico para o desenvolvimento deste.

E aos amigos e familiares por fornecerem o pilar principal de motivação nos estudos e no âmbito pessoal.

*“O único modo de escapar da corrupção causada  
pelo sucesso é continuar trabalhando”*  
(ALBERT EINSTEIN, 1945)

## RESUMO

Inserido no local de pesquisa, o pesquisador deste trabalho percebeu o quão importante um setor específico era para o empreendimento. Por essa razão este trabalho de conclusão de curso foca no setor de eventos do *Hotel Holiday Inn* Manaus. Busca entender quais são características dos principais tipos ocorridos, como eles funcionam, tipos de clientes, para que assim seja montada uma estratégia de trabalho objetivando a fomentação das vendas desses eventos no hotel. Entender a importância financeira deste setor também é um objetivo deste trabalho, assim como a importância do Polo Industrial de Manaus - PIM, dada à proximidade da empresa ao centro industrial. Quanto à metodologia, a pesquisa qualitativa se faz presente, buscando entender as características desses eventos e o perfil do cliente que se deseja alcançar, em conjunto com a pesquisa descritiva. Ao final destaca-se as tipologias destes que foram estudadas juntamente dos resultados abordados neste trabalho.

**Palavras-Chave:** Hotel. Eventos. Polo Industrial de Manaus.

## ABSTRACT

Inserted in the research site, the researcher of this work realized how important a specific sector was for the hotel. For this reason, this course conclusion work focuses on the events sector of the Holiday Inn Manaus Hotel. It seeks to understand what are the characteristics of the main types that occurs, how they work, types of customers, so that a work strategy can be set up to promote sales of these events at the hotel. Understanding the financial importance of this sector is also an objective of this work, as well as the importance of the Manaus Industrial Pole, given the company's proximity to the industrial center. As for the methodology, qualitative research is present, seeking to understand the characteristics of these events and the profile of the customer that one wants to reach, together with descriptive research. At the end, the typologies of these are highlighted, which were studied along with the results discussed in this work.

**Keywords:** Hotel. Events. Manaus Industrial Pole.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>21</b> |
| <i>1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA</i> .....  | 22        |
| <i>1.2 JUSTIFICATIVA</i> .....   | 23        |
| <i>1.3 OBJETIVOS</i> .....   | 24        |
| <b>1.3.1 Objetivos geral</b> .....   | 24        |
| <b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....   | 24        |
| <i>1.4 ESTRUTURA TEXTUAL</i> .....   | 25        |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....   | <b>26</b> |
| <i>2.1 SEGMENTO DE TURISMO, NEGÓCIOS E EVENTOS</i> .....                                     | 26        |
| <b>2.1.1 Historicidade sobre o segmento de evento</b> .....                                  | 28        |
| <b>2.1.2 Gestão estratégica de eventos</b> .....   | 33        |
| <i>2.2 PROCESSO DA HOTELARIA E EVENTOS</i> .....   | 35        |
| <b>4 METODOLOGIA</b> .....   | <b>38</b> |
| <i>4.1 FORMA DE ABORDAGEM</i> .....  | 39        |
| <b>4.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS</b> .....   | 39        |
| <i>4.3 AMOSTRA</i> .....   | 39        |
| <b>4.3.1 Tamanho da Amostra</b> .....  | 40        |
| <b>4.4 COLETA DE DADOS</b> .....   | 40        |
| <b>4.5 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....   | 41        |
| <i>4.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS</i> .....  | 41        |
| <b>4.7 MÉTODO</b> .....  | 42        |
| <b>5 RESULTADOS</b> .....  | <b>44</b> |
| <i>5.1 OS TIPOS DE EVENTOS E SUAS DEVIDAS CARACTERÍSTICAS;</i> .....                         | 47        |
| <i>5.2 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NO CONTEXTO FINANCEIRO DO HOTEL</i> .                       | 50        |
| <i>5.3 AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DE EVENTOS PERANTE AOS SERVIÇOS DO HOTEL</i>             | 52        |
| <i>5.4 A CONTRIBUIÇÃO DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS NO SEGMENTO DE EVENTOS DO HOTEL</i> ..... | 53        |
| <i>5.5 DISCUSSÃO</i> .....   | 54        |
| <b>6 conclusão</b> .....   | <b>57</b> |

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1- Sala reunião formato U .....                            | 44 |
| Figura 2 - Sala em formato escolar .....                          | 44 |
| Figura 3 - Sala em formato auditório .....                        | 45 |
| Figura 4 - Sala montada em mesas redondas.....                    | 45 |
| Figura 5 - Coffee break montado.....                              | 46 |
| Figura 6 - Sala de videoconferência.....                          | 46 |
| Figura 7 - Evento da empresa Atack .....                          | 48 |
| Figura 8 - Visita da Seleção Brasileira Masculina de Futebol..... | 49 |
| Figura 9 - Coffe break montado para empresa Gree.....             | 50 |

# 1 INTRODUÇÃO

Os meios de hospedagem, hoje em dia, possuem papel fundamental na atividade turística, pois é uma das bases que suportam o desenvolvimento dessa atividade. Com o avanço do tempo e tecnologia, cresceu-se a concorrência e exigiu-se do mercado, avanços na qualidade de produtos e serviços. Na hotelaria não foi diferente, os meios de hospedagem deixaram de ser apenas lugares usados para alojar viajantes e passaram a agregar outros serviços conjuntos a isso. Com o tempo, serviços como academia, restaurante, *spa* e espaços para eventos foram sendo implantados em um empreendimento hoteleiro, a fim de sempre se manter atualizado, captando mais clientes e aumentando a rentabilidade. Sendo o setor de eventos do Hotel Holiday Inn Manaus, o objeto de estudo desse trabalho.

Nos dias atuais, é difícil encontrar um hotel na metrópole de Manaus, que não tenha esses serviços básicos citados acima, e como praticamente todos possuem, há grande concorrência e conseqüentemente o empreendimento é obrigado a melhorar a qualidade dos serviços se ainda quiser manter-se competitivo no mercado.

Como já mencionado, um diferencial adotado pelos hotéis, são os eventos. É uma ótima alternativa à sazonalidade, pois o hotel possui temporadas de alta e baixa demanda. É muito importante trabalhar bem esse departamento, pois segundo Martin (2003) e Beni (2003) é um dos segmentos que mais crescem no turismo. Outro ponto relevante, é que os eventos não divulgam apenas o estabelecimento onde ocorrem, é uma ferramenta de divulgação de toda a cidade. Turistas de negócios, passam a querer conhecer a cidade e muitas vezes voltam para viagens a lazer.

Este trabalho acadêmico, tratará da relação entre eventos e hotelaria, mais especificamente a relação do departamento de eventos com o Hotel Holiday Inn Manaus, sendo este, o objeto de estudo do trabalho.

A cidade de Manaus é conhecida pelo turismo de lazer e ecoturismo, porém o turismo de eventos e negócios se expande cada vez mais. Muito se dá por conta do Polo Industrial de Manaus (PIM), que possui centenas de empresas e subsidiárias de companhias de todo o mundo. A captação de eventos no hotel, muito se deu pela facilidade de acesso e localização do hotel. O mesmo está localizado ao lado de um Centro de Convenções, o Studio 5, e como conseqüência disso, muitas das

hospedagens, em época de sazonalidade são reflexos desses eventos.

Alguns autores como Azevedo (2009), Andrade (2002) e Pimenta (2005), já abordaram uma temática semelhante, mas o trabalho procura contribuir ainda mais com esta temática. É uma ótima oportunidade de unir os conhecimentos já existentes, com bases nesses autores, e decodificar um novo objeto de estudo.

## 1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Despertando a curiosidade em relacionar duas vertentes muito presente em qualquer área do mercado: Gasto e lucro. Viu-se a necessidade em trabalhar especificamente o setor de eventos da hotelaria, tendo em vista que é um setor essencial para empreendimentos desse mercado. Em tempos de baixa temporada, empenham um papel fundamental no balanço financeiro do hotel. É um setor que em sua maioria, atende uma demanda exigente pois são clientes que querem a perfeição na prestação de serviços.

Sabe-se que Manaus é uma das principais capitais da região Norte do Brasil, por essa razão também é conhecida pelo turismo e o turismo de eventos e negócios é uma tendência nas redes hoteleiras. De acordo com o a Pesquisa de Impactos Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil, produzida pela Fundação Getúlio Vargas para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR,2014),

Percebe-se Manaus é um dos destinos brasileiros, mais visitados pelo turista de eventos e negócios (AZEVEDO), 2014), ficando até mesmo à frente das cidades de Salvador e Belém. Muito se dá, por conta do Polo Industrial de Manaus – (PIM), que foi criada pelo Decreto-Lei 288/1967, para impulsionar do desenvolvimento econômico da Amazônia. É o que conecta financeiramente Manaus ao resto do mundo, e conseqüentemente impulsiona o mercado hoteleiro, de negócios e de eventos já que praticamente as principais companhias, possui subsidiárias na cidade de Manaus. Assim, percebe-se que a capital amazonense possui grande representatividade quanto se diz respeito ao segmento de negócios e eventos. (AZEVEDO,2014)

É reconhecido que a atividade turística movimentava diversos nichos do mercado, porém qual a importância desta também para a hotelaria especificamente?

Perante os enfoques acima se criou a seguinte pergunta problema: **Quais as contribuições provindas dos departamentos de eventos do hotel Holiday Inn**

## **Manaus?**

### 1.2 JUSTIFICATIVA

Toda produção científica, tem como objetivo analisar a realidade em que estuda a fim de entender, explicar e melhorar o objeto de estudo. (GIL,1999) Discussões acerca de lucros e gastos provenientes de eventos na hotelaria, além de relevância para o meio acadêmico, há importância em termos práticos, tendo em vista que o mercado de eventos é uma tendência, logo entender bem toda a sistematização deste segmento, se crê que seja salutar para futuros profissionais da área.

Sabe-se do imenso potencial que o turismo de eventos tem em todo o território brasileiro (AZEVEDO, 2014), e trazer isso para o centro de uma discussão acadêmica pode vir a impactar diretamente a maneira como indivíduos e empresas planejam estratégias para vender os eventos.

A escolha do tema, deu-se pelo fato do autor se identificar com a temática, já que está inserido *in loco* no trabalho cotidiano do hotel Holiday Inn Manaus, e isso despertou a curiosidade sobre gastos e lucros provenientes de eventos para o hotel.

Entende-se que o turismo é multidisciplinar, engloba diversas áreas do conhecimento. Estuda-se de tudo, desde filosofia à administração e gestão de pessoas, logo trabalhos acadêmicos que relacionem essas vertentes são cada vez mais necessários e pertinentes no mercado de trabalho, já que para estar qualificado, deve-se conhecer de tudo um pouco.

Compreende-se que o turismo não é só viagem e isso afeta a forma de como é administrado. Visualiza-se que empresários passam a ter uma visão mais moderna e se distanciam do pensamento que o hotel possui apenas uma função, de hospedagem, para abrir um leque de possibilidades que visam estimular ainda mais o lucro do hotel.

De acordo com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial- (SENAC):

A viagem é, sem dúvida, a forma mais concreta de manifestação de turismo. Mas o turismo é muito mais que isso. É, também, um campo de atividade profissional, que exige pessoal preparado para criar e gerenciar os serviços necessários a sua execução, além de importante fator de desenvolvimento

econômico, em escala nacional e internacional. (SENAC, 1998, p. 9).

Um exemplo desses serviços é justamente o departamento de eventos, que quebra o paradigma de que hotel é para se hospedar. Um cliente de um evento em hotel, não necessariamente é um hóspede, porém a partir do momento que se torna um consumidor dos serviços do lugar, deve ser tratado da melhor forma possível. Por consequência, entra-se em outro ramo da educação, a gestão de pessoas. Logo trabalhos multidisciplinares nessa área são pertinentes, não só para o turismo como um todo, mas também para a rede hoteleira que, por conta de uma pesquisa descritiva, tem-se respostas de qual é a importância financeira de um departamento específico, o de eventos.

### 1.3 OBJETIVOS

Entende por objetivo, as intenções propostas pelo pesquisador a fim de obter os resultados esperados no trabalho desejado. É o que norteia uma pesquisa. Para Martins (2017) é o elemento que resume e apresenta a ideia central de algo. Para o autor, há o objetivo geral, ou seja, o que quer se abranger, e os objetivos específicos, que são uma delimitação e o aprofundamento do que se quer estudar no objetivo geral.

Para Goncalves (2008) objetivos gerais são amplos e podem ser compreendidos como metas de longo alcance, já os específicos são os que devem ser trabalhados em curto prazo, minuciosamente pois tendo resultados no alcance dos objetivos específicos, conseqüentemente se alcança o objetivo geral.

#### 1.3.1 Objetivos geral

Analisar as contribuições provindas do departamento de eventos do Hotel Holiday Inn Manaus.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os tipos de eventos e suas devidas características;
- b) Pesquisar a importância dos eventos no contexto financeiro do hotel;
- c) Examinar as expectativas dos clientes de eventos perante aos serviços do hotel;
- d) Averiguar a contribuição do Polo industrial de Manaus no segmento de eventos do hotel.

#### 1.4 ESTRUTURA TEXTUAL

O presente trabalho foi dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo é o introdutório, no qual foi apresentado a problemática da pesquisa, objetivos e a justificativa do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico que foi usado como base do trabalho. Dentro desta sessão, há subtemas como: eventos e suas tipologias; historicidade dos eventos; gestão estratégica destes, entre outros. Serão consultados autores como Oliveira (2000), Andrade (2000), Tenan (2002), entre outros.

O terceiro capítulo, trata da hotelaria e eventos. Já o quarto capítulo diz respeito à metodologia utilizada neste, classificando-as, explicando-as e fazendo referências bibliográficas do que foi estudado em sala de aula, são os métodos usados para compor um trabalho científico.

O quinto capítulo é referente aos resultados, com imagens, tipologias, classificações, dados, tudo que foi visto e presenciado durante o desenvolvimento desde .

O sexto e último, é o capítulo conclusivo. Onde o pesquisador destaca os pontos positivos e negativos, quais foram os desafios e mostra que foram alcançados tais objetivos propostos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo como ponto de partida os autores citados, a fundamentação teórica é o embasamento que um trabalho científico possui, são os principais conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento de um trabalho científico. Estudiosos já pesquisaram e formularam uma ideia à respeito de uma determinada temática, por essa razão, entende-se que é importante se basear no que já foi escrito. Em poucas palavras, são os pilares de uma pesquisa acadêmica.

*De acordo com Mello (2006, p. 86), “a fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final”.*

### 2.1 SEGMENTO DE TURISMO, NEGÓCIOS E EVENTOS

O turismo se faz presente desde a antiguidade, mas o segmento de eventos e negócios é relativamente recente e começou a tomar forma a partir da Revolução Industrial onde houve um maior impulso nas viagens deste segmento, principalmente com a melhoria dos transportes e meios de comunicação. Porém, a conceituação deste tipo de turismo é divergente, pois na perspectiva de Tenan (2002), exclui-se das definições de turismo as viagens de fins lucrativos. Já na definição de Oliveira (2000) trata-se de uma atividade efetuada por executivos que viajam em busca de visitar fornecedores, participar de reuniões e fechar acordos. Andrade (2000) por sua vez, inclui em sua definição a atividade de compra e venda de bens e serviços, além de treinamento pessoal e tecnológico.

Em uma definição mais recente, *segundo o Ministério do Turismo “turismo de eventos e negócios e eventos compreende o conjunto das atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”* (BRASIL 2010<sup>a</sup>, p. 46).

Identifica que as definições sofreram alterações de tempos em tempos pois assim é o mercado, está sempre em mutação, onde adapta-se conforme o necessário. A cada dia cria-se novas demandas, logo se vê obrigado a criar novas ofertas para atender as expectativas de quem compra.

De acordo com Chagas (2004) *apud* Possamai (2016, p. 42),:

“Um fator que muito tem contribuído para o aumento do turismo mundial é o crescimento progressivo das relações comerciais entre os diferentes mercados globalizados, provocando um aumento desses deslocamentos geográficos, não só por motivos de lazer, mas, negócios, estudos e reuniões *profissionais*”.

Nota-se que a globalização é uma palavra que se destaca quando o assunto é turismo de negócios e eventos. Tendo em vista que o mercado mundial está cada vez mais conectado. Todas as grandes empresas do mercado, possuem filiais e subsidiárias em outro lugar do mundo. Exemplo disso é a Zona Franca de Manaus, que possui centenas de filiais de multinacionais, fomentando assim, diretamente e indiretamente toda a localidade.

Quando se pensa em turismo de negócios e eventos, não é dado conta que essa atividade mexe com toda a estrutura de uma localidade e não apenas no lugar onde acontece. Segundo Nakane (2000, p.85) é uma atividade turística pois utiliza de meios de transportes, meios de hospedagem, estabelecimentos como os de alimentação e bebidas além de fomentar todo o comércio local.

Acredita-se que seja muito importante para um empreendimento hoteleiro se segmentar, e a partir daí, se especializar em um nicho de mercado, mas atendendo diferentes tipos de públicos.

Para Davies (2007), as necessidades dos viajantes atuais são múltiplas e diferentes, por isso, demanda cuidado. Um exemplo, o turista de negócios não vai querer ficar em um hotel segmentado como hotel de lazer, que recebe famílias inteiras em busca de diversão e quebra de rotina. Logo, pessoas que viajam a trabalho procuram se hospedar em hotéis voltados para o ramo, pois evita assim de inconveniências como os ruídos e agitação. Procuram lugares mais tranquilos pois muitos deles fazem de sua unidade habitacional, seu lugar de trabalho.

O turismo de negócios e eventos apresenta peculiaridades e uma das mais notáveis do segmento é de que acontece sem a necessidade de atrativos turísticos tradicionais, pois a finalidade são os negócios e eventos. (MOTA; FILHO 2011). Isso faz com que a pessoa que viaja com essa finalidade, seja mais exigente, já que procura sossego e tranquilidade para o descanso de sua atividade.

Partindo deste pressuposto, Medeiros (2007) justifica a importância de atuar para um determinado nicho, onde se permite assim, maior contato com o público alvo. *Ainda segundo a autora “ a segmentação é uma prática adotada no sentido de permitir experiências mais autênticas, buscando um diferencial a partir da*

*identificação precisa da oferta e demanda” (MEDEIROS 2007, p.44).*

Partindo do princípio de que o hotel está segmentado, cria-se assim, produtos e serviços que irão atender da melhor forma possível a real e a potencial demanda do empreendimento hoteleiro, é onde se encaixa o setor de eventos. O foco principal deste trabalho.

Mas para melhor entender como funciona a relação do turismo com o nicho específico de eventos em uma determinada localidade, é necessário entender como se desenvolveu em anos de história esta relação. De uma certa forma desde os primórdios da humanidade o ser humano precisou se deslocar. Seja para sobrevivência, para conquistas de território, guerras e combates. Praticava-se assim, à grosso modo o Turismo.

Com o avanço do tempo, as civilizações também progrediram em sua forma de convivência, e pela reunião de pessoas, começavam a acontecer as primeiras reuniões de pessoas que podemos dizer que hoje são chamadas de evento.

Entende-se por evento, qualquer reunião em um espaço aberto ou fechado que reúna determinado número de pessoas. Estas aconteciam desde de que o homem surgiu, seja em rituais religiosos, cultos, sacrifícios e contemporaneamente, aniversários, almoços em família, tudo diz respeito à eventos.

Porém celebrações como conhecemos hoje, ou eventos de grande porte , e com essa nomenclatura surgiu na antiga Grécia como no capítulo seguinte.

### **2.1.1 Historicidade sobre o segmento de evento**

Na história, o primeiro evento que foi registrado, data-se em 776 a.C, a primeira Olimpíada em honra ao deus Zeus. Percebeu-se que os eventos possuíam grande capacidade de entretenimento além da comunicação entre os povos. Festividades esportivas eram a finalidade dessas aglomerações, porém discursos políticos, judiciais e reuniões militares também se caracterizavam como um acontecimento digno de atenção por isso era considerada um evento. Muito se deu pelo desenvolvimento da oratória que é a arte de falar em público, logo quem dominara a técnica da retórica poderia ter a devida atenção do povo (PORTAL EDUCAÇÃO, 2015).

A partir da prática da boa oratória, da imitação da realidade, das danças religiosas e jogos que aconteciam, vem-se o teatro, uma arte que não se sabe ao

certo como e quando foi criado, mas aperfeiçoada pelos antigos gregos tornando-se assim um dos principais eventos já conhecidos. Os locais onde aconteciam esses eventos eram os teatros, palcos semi-ovais geralmente em forma de meia lua, eram ao ar livre com capacidade para milhares de pessoas, os teatros mais famosos são o Teatro de Dionísio, Teatro dos Delfos, Teatro de Dodona, entre outros (PORTAL EDUCAÇÃO, 2015).

Percebe-se que a evolução do modo de falar e da forma de expressão, foi muito importante para a disseminação dos eventos na Europa. Então com esse crescimento, a cultura de um lugar, serve de inspiração para outra.

Por causa da forte influência grega, popularizou-se também, o anfiteatro. Uma adaptação dos tetos gregos criada pelos romanos, que ao contrário dos teatros, era circular e oval, suportando assim, até o dobro de espectadores. O anfiteatro mais famoso é o Coliseu, palco de inúmeros eventos geralmente militares, como batalhas de gladiadores, caças à animais, simulações de guerras e até mesmo batalhas navais.

Observa-se que com o passar do tempo, os eventos foram deixando de ser apenas festividades, comemorações e espetáculos. Porque, quando se pensa em eventos, pensa-se em algo festivo, gigante, que visa comemoração, como festas e eventos esportivos.

Segundo Mello Neto (2001), um evento independente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento. Porém nem todos os eventos são voltados para festividades ou comemorações. Com o mercado globalizado que se renova o tempo todo, há inúmeros tipos de eventos, com execuções e finalidades diferentes onde não necessariamente precisa-se ter a de lazer, desmitifica-se assim, este primeiro pensamento.

Zanela (2004) por outro lado, define os eventos como reuniões realizadas por um grupo de pessoas ou empresas em locais e datas definidos, tendo como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos ou estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros.

Goidanich (1998), evento é todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, que ocorre na sociedade em um lugar determinado e com espaço de tempo predefinido. Todas essas definições, são amplas e podem englobar todos os tipos de eventos. Para melhor delimitar, pode-se saber a natureza de um

acontecimento pela sua finalidade. Por exemplo, o mesmo pode ter diversas finalidades, visando uma apresentação, divulgação ou conquista e manutenção de um público alvo. Sendo este último bastante usado em eventos na hotelaria. Entrando ainda mais no turismo de negócios, para Giacaglia (2004), os eventos surgem com a necessidade de o indivíduo ampliar seus relacionamentos. Profissionalmente é sem dúvida, uma das melhores formas de aumentar o “network”.

O autor explica que a forma como se faz um evento e sua finalidade vem se adaptando ao passar do tempo. Por isso é notável que pesquisas sejam feitas com a finalidade de explorar e entender qual a importância dos mesmos para uma determinada empresa.

Há diversos tipos de eventos, e todos eles podem ser classificados de diferentes formas, de acordo com a área de atuação, motivação, objetivo, natureza, características estruturais, etc.

Em relação ao caráter do evento, para Mizzin (2017), como existem inúmeras tipologias de eventos, sintetizou-se a seguinte classificação para eles: Social: Festividades como casamento, aniversários e reuniões de amigos,

Espiritual ou Comunitários: como retiros de igrejas, cultos e ações beneficentes; Acadêmico: como colação de grau e festas de formatura; Cultural e entretenimento: como shows musicais, teatro e festivais; Esportivos: como jogos, corridas e caminhadas e Políticos: comícios, protestos e debates.

Assim como muitos em muitos conceitos e classificações no ramo do turismo, eventos possuem diferentes visões para cada um estudioso. Estudos esses que não se contradizem, mas sim se completam para um melhor entendimento.

Para Matias (2002, p.62), os eventos são classificados em:

- a) Artísticos: são eventos relativos à arte, como a dança, música, teatro, entre outras;
- b) Científicos: Voltados para as ciências naturais e biológicas;
- c) Culturais: relacionado à divulgação ou promoção da cultura de um lugar;
- d) Cívicos: São eventos voltados para a pátria;
- e) Folclóricos: Semelhante aos eventos culturais, porém mais voltados para abordagem de lendas, mitos e tradições;
- f) Desportivos: Ligados aos esportes de qualquer modalidade;
- g) Promocionais: Relativo ao marketing, seja de uma marca, empresa ou até mesmo de uma pessoa;
- h) De lazer: é um tipo de evento que é relacionado com o entretenimento dos participantes;
- i) Religiosos: trata-se de qualquer evento com uma razão religiosa,

independente de crenças;

j) E eventos turísticos: que busca explorar o turismo de uma região, pode ter fim profissional ou não.

Nota-se que todo tipo de eventos possui um público alvo específico, onde delimita-se e partir deste ponto de partida, a realização torna-se mais fácil. No que diz respeito à público alvo, Matias (2004, p.76) os classifica em dois tipos:

a) Eventos fechados: destinado para um número específico de pessoas, nas quais são convocadas ou convidadas para participar;

b) Eventos abertos: destinado ao público em geral, e atinge todas as classes, geralmente a entrada é gratuita.

Há três classificações de eventos enquanto à periodicidade. Segundo Giacaglia (2008), podem ser periódicos, esporádicos e de oportunidade. Os periódicos possuem data determinada para acontecer, é fixa, um exemplo desses é a Copa do Mundo, que acontece a cada quatro anos, e tem data marcada muito antes de acontecer. Já os esporádicos e os de oportunidade, são semelhantes, pois não possuem uma data específica para sua execução, mas a diferença é que os de oportunidade ocorre menos vezes, tendo em vista que se deve esperar a oportunidade adequada para a realização. Exemplos desses tipos são a escolha de um novo Papa e a vinda de um espetáculo grande para uma cidade pequena, respectivamente.

Já em relação à estrutura de um evento, Pugen (2008) o classifica como pequeno, médio e grande. Sendo o pequeno que comporta até duzentas pessoas, o médio comporta duzentos a quinhentos participantes e o evento de porte grande para números acima dos anteriores.

A classificação mais conhecida na qual é estudada na instituição de ensino do autor é a enquanto à nomenclatura do evento. Onde Andrade (2007) e Zanella (2008), o classificam da seguinte maneira:

a) Assembleia: é uma reunião formal de pessoas com um interesse comum, muitas vezes já predeterminado que tem o objetivo expor opiniões e tomada de decisões;

b) Colóquio: é uma conversação ou debate entre duas ou mais pessoas e diferente da assembleia pode ter um caráter menos formal, tendo objetivo de questionar alguma teoria ou elucidar alguma dúvida;

c) Conferência: é um evento organizado por um grupo, empresa ou associações a fim de debater determinado assunto. É feita por especialistas com uma alta qualificação no tema conversado, geralmente possui uma curta duração;

d) Congresso: geralmente é um evento de grande porte por ter um elevado número de pessoas, por essa razão engloba também atividades para o participante. Do congresso, pode-se gerar documentos oficiais para a

continuidade do que está sendo debatido;

e) Convenção: Semelhante à conferência e ao congresso, é uma reunião de pessoas para deliberar sobre determinado assunto. Geralmente se fecha acordos, nomeia-se pautas e até mesmo nomeia representantes;

f) Debate: dirigido por um mediador, é uma discussão à cerca de um tema específico. É o lugar onde se expõe duas ou mais opiniões diferentes;

g) Curso: é uma reunião de determinado público para obtenção de conhecimento de uma área previamente estabelecida;

h) Encontro: pode ser de duas ou mais pessoas, para conversar sobre um determinado tema;

i) Desfile: assim como o debate que dirigido por um mediador, o desfile é mediado por um mestre de cerimônia e tem o objetivo de expor e atrair olhares para um produto, na maioria das vezes relacionado à moda;

j) Exposição: tem o objetivo de apresentar, divulgar e expor um produto, serviço ou técnicas de uma atividade;

k) Feira: tem o caráter comercial, a fim de reunir compradores e vendedores. Além de criar canais de comercialização;

l) Jornada: ocorre durante dois ou mais dias, tem programação definida e acontece para troca de ideias e discussões;

m) Fórum: é a conversa de um assunto com abertura para comentários e perguntas. Destina-se para profissionais que tem o conhecimento do que está sendo discutido;

n) Mesa redonda: é estabelecida para discutir um assunto central com opiniões divergentes;

o) Mostra: evento de longa duração, que pode ocorrer em mais de um lugar com o intuito de expor ideias, produtos e serviços;

p) Painel: exposição de um assunto onde tem-se opiniões, visões e nortes definidos;

q) Reunião: encontro de diversas pessoas em um determinado local para tratar de qualquer assunto;

r) Palestra: é semelhante à conferencia, porém menos formal. Conversação de um assunto com um público que tem noção do que se trata;

s) Semana: não necessariamente dura-se sete dias. É um evento com uma longa duração, que se trata de diversos temas.

t) Seminário: Discussão de um tema central com pessoas de mesmo ou semelhante nível de qualificação. Acontece em salas menores à lugares descritos em outros tipos de evento. Pode ser técnico ou profissional;

u) Workshop: pode-se entender um workshop como uma palestra prática *onde o participante aprende “como se faz” e é ativo no evento. Geralmente é chamado de laboratório ou oficina e tem a finalidade de contatos comerciais;*

v) Simpósio: o participante é ativo nesse evento e acontece em um ou vários dias. É um encontro técnico e profissional acerca de um determinado assunto.

Esses tipos de eventos, englobam todos em todas as finalidades. Mas há eventos comerciais, que tem objetivo de vender, recrutar e expor produtos e serviços e também os eventos técnicos-científicos que não possui caráter comercial, já que objetiva o compartilhamento de conhecimento e informação dos participantes.

Diante do exposto nota-se a importância do conhecimento sobre tipos de

eventos para aqueles que organizam um. Já que se delimita todos os pontos específicos como lugar, tamanho, capacidade, público alvo. Torna-se mais fácil e trabalhável pois o entendimento desses tipos de evento, no planejamento, pode significar o sucesso.

### **2.1.2 Gestão estratégica de eventos**

É de extrema importância para o sucesso de um evento, que este seja planejado estrategicamente. O planejamento é essencial para a eficácia de uma boa administração, sempre respeitando etapas e métodos. Por mais que se apresente diversas tipologias, na maioria deles, o processo de organização se apresenta de uma forma padrão. Em uma divisão menos formal, há basicamente três momentos em um evento: o pré-evento, durante e o pós-evento. Entendendo-se desta forma, começa-se a simplificar a forma de como é trabalhado.

Para Yeoman (2006), o evento possui quatro fases de desenvolvimento: a decisão, planejamento minucioso, implementação e avaliação. Todavia é notável que seja compreendido cada uma dessas etapas:

Esta é a fase para determinar o evento que será realizado, se será realizado e como será realizado. Onde se decide qual será o tipo, tema, lugar e tudo que diz respeito à elaboração de um evento. É nessa fase que se estabelece as metas e objetivos a serem alcançados. Para Yeoman (2006) a fase da decisão se subdivide em:

- a) Catálise: é o esboço do evento, a primeira ideia. É aberto a sugestões e pode ter participação de pessoas que não possuem o devido conhecimento técnico;
- b) Especificação de metas e objetivos: é um dos pontos mais importantes, pois é onde se norteia o evento, a partir do que for estabelecido outros aspectos poderão sofrer alterações, ser incluídos ou excluídos. Deve ser difundido com caráter de urgência.
- c) Estabelecimento da comissão gestora: é onde se define as pessoas nas quais irão administrar o evento, desde seu planejamento à sua execução e implementação. Também são responsáveis pela avaliação, no pós-evento.
- d) Delineamento do estudo de viabilidade: é a etapa que se faz a pesquisa de mercado, levanta-se concorrentes. Além de levantar o que será preciso para a execução, geralmente da parte financeira. Tem-se informação sobre quantidade, material humano, instrumentos e serviços necessário para a implantação e execução de um evento.
- e) Tomada de decisão: é o momento que se entra em pauta se será necessária uma alteração do projeto original, é a parte em que se corrige o

que não está de acordo com o planejado, é a fase de ajustes. Retomando o pensamento sobre objetivos e metas, é necessário que se encontre um ponto de equilíbrio. Já que o objetivo de um evento também deve ser delimitado para que não entre em conflito. Deve-se separar se o evento tem finalidades econômicas, sociais ou políticas, por exemplo. Em um evento com finalidade econômica, tem-se a busca por lucros reais ou potenciais. No evento com finalidade social, o objetivo é fazer com que as pessoas participem para adquirir conhecimento ou gerar fundos para uma instituição de caridade. Já em políticos o objetivo é divulgação pessoal e a disseminação de uma determinada proposta ou ideia. Esses são exemplos mais comuns no que diz respeito a finalidades de eventos.

f) Fase do planejamento minucioso - Sem dúvidas vale ressaltar a importância desta etapa no evento. Pois, é nela que se define o sucesso ou o fracasso dele. Neste momento, é elaborado de forma criteriosa, todos os detalhes a serem observados e levados em conta. Planejar é ter o controle de toda a administração antes, durante e depois do evento acontecer, é buscar meios para alcançar os objetivos e as metas estabelecidas na fase da decisão. Este é o momento para maximizar os ganhos e minimizar erros e esforços necessários para a execução. Quando se minimiza aspectos negativos, ganha-se tempo, se economiza dinheiro e faz com que seja possível prever acontecimentos necessários. O imprevisto é um aspecto inevitável, mas se for trabalhado previamente na fase de planejamento para enfrenta-lo, as consequências negativas que ele poderá trazer para o evento serão mínimas se comparado a um evento mal planejado. É a etapa que merece mais atenção, para Allen (2003), é o coração da gestão de um evento e destaca alguns itens a serem observados, como: definição do produto do evento, tema, local, cronograma, preço (se necessário), gestão de recursos humanos, levantamento financeiro e o *marketing* necessário.

Um aspecto importante nesta etapa é a escolha do tema do evento, já que uma vez escolhido, todas os esforços deverão ser voltados para ter relação com o tema principal do evento. A localidade tem que ser levada em consideração, se o acesso é fácil, se o lugar possui acessibilidade, se o lugar é capaz de suportar a quantidade de pessoas. Em relação a isso, é importante salientar que eventos voltados para o público corporativo, muitas vezes demandam uso de tecnologia e conectividades, por essa razão vê-se a notável preocupação onde essa tecnologia atenda tanto o quem está fazendo o evento quanto quem participa.

Um evento não ocorre sem pessoas, logo a equipe de gestão de pessoas se torna o coração de um evento, é notável que na fase de planejamento, seja definido o número de colaboradores, para que seja delimitado o trabalho de cada um. Assim, o trabalho de cada um funciona como um todo. A equipe deve ser qualificada no serviço feito, além de receber treinamento para a execução das atividades. Uma equipe preparada, está apta para sanar problemas imprevistos.

### **Fase da Implementação**

É etapa da ação, é pôr em prática tudo o que foi planejado. O essencial nesta parte, é fazer o acompanhamento de tudo que está acontecendo. Também é a fase das correções, por essa razão a supervisão das atividades vê-se necessário.

### **Fase da avaliação**

É nesta fase que se mede os resultados do evento. Seja ele de grande ou pequeno porte, é necessário realizar. Faz-se durante e após o acontecimento. Tudo deve ser avaliado, os participantes, o processo de como aconteceu e a atuação dos colaboradores. Essa avaliação acontece com a participação de todos, através de questionários e entrevistas. Somente através deste processo é que se tem o resultado foi de sucesso ou não. Para a continuidade dos resultados é pertinente também a elaboração de um relatório oficial do evento, descrevendo processos, o desenvolvimento e a resolução de problemas.

## **2.2 PROCESSO DA HOTELARIA E EVENTOS**

A notoriedade de eventos dentro dos processos da hotelaria, também se deve pelo fato da importância da hotelaria para o turismo em si. Para Petrocchi (2002), o produto turístico se faz por meio de três principais serviços. O de transporte, o de hospedagem e o atrativo. Diante disso, nota-se que o empreendimento hoteleiro é uma das principais vertentes para o desenvolvimento do turismo em uma região. A principal finalidade desta vertente é atender pessoas que estão fora de onde moram mediante a uma taxa ou tarifa que se denomina diária.

Dentro da hotelaria há inúmeros segmentos que delimitam o público que irão atender. Mas não é apenas isso que é delimitado. Há também os tipos de empreendimentos hoteleiros. Na percepção de Beni (2003), os empreendimentos podem se dividir em hoteleiros e extra hoteleiros. As propriedades hoteleiras de acordo com a Portaria nº 100, de 2011, disponível na página do Ministério do Turismo. São aqueles que devem seguir um padrão estipulado pelo Sistema de Classificação de Hotéis. Onde se subdividem-se em diversas outras categorias como Resorts, Hotel Fazenda, Hotel Histórico, entre outros. (BRASIL, 2012).

Já os meios de hospedagem extra hoteleiros, para o próprio Beni (2003), são aqueles que se adequam conforme as condições de mercado ou pela própria exigência do hóspede. São eles: pensões, imóvel locado, *camping*, entre outros.

Com o constante crescimento da concorrência, os segmentos hoteleiros passaram a se segmentar, ou seja, a escolher um determinado público e focar as vendas neste alvo. Por essa razão que hotéis com o perfil corporativos, viram no setor de eventos uma forma de captar e recrutar mais clientes.

No ambiente do objeto de pesquisa do pesquisador, o Hotel Holiday Inn Manaus está inserido dentro de uma região hoteleira, que são os empreendimentos do Distrito Industrial de Manaus. Estes outros hotéis geograficamente não têm outra opção senão também se segmentar como corporativos. Com isso cria-se uma concorrência.

O processo de eventos no setor hoteleiro, se dá por oferecer o melhor de seu espaço físico correlacionando com o melhor do seu material humano. Por exemplo, todos os hotéis, põem para venda suas salas de eventos, seus restaurantes, sua área de churrasqueira e piscina, etc. Esses são espaços físicos voltados para o atendimento e conforto do cliente. Já o material humano, é a escolha dos melhores profissionais para exercer aquele serviço à fim de fidelizar o cliente e fazer com que o mesmo sempre busque os seus produtos e serviços, correlacionando estes pontos se sai na frente da concorrência.

E fidelização é algo importante em uma região que possui muita demanda, seja de eventos ou hospedagens e possui diversos hotéis aptos a oferecer um serviço similar.

Como Beni (1998, p. 37) menciona que os setores extra-hoteleiros são aqueles que se adequam conforme as condições de mercado do momento, o setor de eventos em hotelaria não é diferente. Conhecendo o calendário de suas empresas clientes, dos eventos que irão acontecer na cidade e das tendências de mercado para região, é possível se antecipar aos concorrentes e oferecer o seu serviço antes mesmo do cliente vir à procura.

Exemplificando dentro do hotel em pesquisa. Sabe-se que a localidade do hotel, em sua maior parte abrange o Distrito Industrial e suas empresas. Mas também permite atender outras instituições da área ao entorno. Igrejas e instituições religiosas, buscam o hotel para realizar seus cultos, batismos, pregações e palestras. Nota-se então uma tendência de mercado, oportunidades são criadas à fim de oferecer o melhor serviço voltado à esta área.

A Universidade Federal do Amazonas (UFAM), a maior da cidade de Manaus, pela proximidade, também busca fazer seus treinamentos, cursos e *workshops* nos

espaços ofertados pelos hotéis da região. Nota-se assim que se sai do foco do Distrito Industrial e busca-se outros nichos de mercado.

Para Petrocchi (2002), o produto turístico se faz por meio de três principais serviços. O de transporte, o de hospedagem e o atrativo. Correlaciona-se assim, aos grupos *de 'jeepeiros' e motociclistas. Que utilizam a BR-319* para suas viagens transamazônicas. Pela proximidade da rodovia, o hotel torna-se parada obrigatória para este nicho de viajantes, relacionando dois serviços citados por Petrocchi, o de hospedagem e transportes. *A linha 'atrativo' fica em segundo plano tendo em vista* que o grupo busca sempre a estrada e não o destino.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia científica é a parte mais importante de um trabalho acadêmico. Pois, através dela pode-se definir como a pesquisa será realizada, quais foram métodos, necessários e quais as formas necessárias para realizá-la. Juntando tudo isso, o pesquisador tem sucesso nos seus objetivos propostos. É por essa razão que vale destacar o pensamento de Demo (1995, p.11), onde ressalta que “Metodologia significa é o estudo dos caminhos e dos instrumentos usados para se fazer ciência”. No pensamento de Severino (2017, p. 17-18) a metodologia, refere-se ao processo de produção do próprio conhecimento científico e em paralelo diz que é o conjunto de todo o processo de estudo. Porém tudo se deve também ao empenho do pesquisador, Teixeira (2010) ressalta que para se obter um bom trabalho científico, o aluno precisa desenvolver três atos acadêmicos: o de estudar, o de ler e o de escrever. Através destes três atos, o aluno torna-se um bom pesquisador.

Verificando a importância de realizações de eventos no empreendimento hoteleiro, e os custos & benefícios que este pode trazer para o hotel, o trabalho apresenta duas estratégias de pesquisa, a pesquisa qualitativa e a quantitativa. Nos quais foram detalhadas nas formas de abordagem.

Para explicar as etapas da pesquisa realizou-se um quadro onde destacamos as etapas da pesquisa:

**Quadro 1: Descrição Metodológica**

| Classificação quanto à forma de abordagem | Classificação quanto aos objetivos de pesquisa     | Classificação quanto à escolha do objeto de estudo | Classificação quanto à coleta de dados   | Classificação técnica de análise de dados |
|---|--|--|--|---|
| - Qualitativa.                            | - Exploratória;<br>- Descritiva;<br>- Explicativa. | - Estudo de caso;<br>- Amostra não probabilística  | - Observação direta dados primários extensiva;<br>- Entrevistas estruturadas e não estruturadas<br>- Pesquisa bibliográfica. | - Análise de Conteúdo;                    |

Fonte: FONSECA, 2002.

#### 4.1 FORMA DE ABORDAGEM

Quanto a forma de abordagem, como já citado compreende como qualitativa. É qualitativa pois buscou-se estudar os fenômenos que não podem ser quantificados, como, os tipos de eventos que ocorrem, satisfação dos participantes com o local do evento, entre outros.

Neste tipo de abordagem, Goldenberg, (1997, p. 34), ressalta que o desenvolvimento da pesquisa é imprevisível pois não usa números e se centra, na explicação no dinamismo das relações sociais.

#### 4.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

A princípio os objetivos metodológicos caracterizam-se como exploratórios pois como Gil (1999) destaca, esse tipo de pesquisa busca maior familiaridade do autor com o tema, pois envolve, o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que já tiveram experiências no assunto e análise do que foi levantado. Este tipo de pesquisa se encaixa neste trabalho pois, o autor fará todo o levantamento em um único local, o hotel *Holiday Inn* Manaus. Buscará explorar os tipos de eventos que acontecem no hotel e também buscar entender a importância deste setor para o estabelecimento.

Também, caracteriza-se como descritiva pois neste, o autor busca entender e descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade, o quão importante é o Polo Industrial de Manaus (PIM) para este setor em específico e por se tratar de um estudo de caso, também se encaixa como uma pesquisa descritiva. Para Triviños (1987) a pesquisa neste formato permite ao autor, uma maior crítica enquanto ao que está sendo estudado.

Ainda tem finalidade explicativa já que busca as respostas do porquê que o setor de eventos é importante para o hotel e o porquê é importante apresentar um bom serviço diante de diferentes tipos de clientes.

#### 4.3 AMOSTRA

A amostra é uma porção ou uma parte do universo (população), é um subconjunto do universo. (MARKONI e LAKATOS, 2002)..

Enquanto à amostra, neste trabalho, trata-se de amostra não probabilística intencional onde na visão de Mattar (2001), é aquela em que a seleção dos elementos que a compõem, partem do pesquisador. Este trabalho caracteriza-se desta maneira em função de que o pesquisador delimitou uma parte do universo para trabalhar, no caso, o setor de eventos do *Hotel Holiday Inn Manaus*.

Por sua vez, a amostra probabilística é “aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra.” (MATTAR, 2001). Ou seja, a escolha é ao acaso ou aleatória, em outras palavras adequando-se para este trabalho, neste tipo de amostra, se vê necessário estudar o universo como um todo, já que todos os elementos podem compor a amostra.

#### **4.3.1 Tamanho da Amostra**

Enquanto a o tamanho da amostra, trata-se de uma amostra tamanho, pois o autor opta por trabalhar com alguns elementos, neste caso, um número determinado de pessoas a consultar, um setor específico. Já o tamanho universo, é quando o pesquisador trabalha com toda a amostra. Entretanto para Levin (1987), são raras as vezes que se pode trabalhar com todos os elementos de uma população. Geralmente o pesquisador retira um pequeno grupo para ser estudado, assim, se facilita a delimitação e o trabalho.

No local de pesquisa, cerca de quatro a cinco pessoas serão consultados. A executiva de eventos, o contador, a gerente de receitas, além de pessoas chave para a execução do evento, como recepcionistas e setor de reservas.

#### **4.4 COLETA DE DADOS**

Relativo à coleta de dados, o autor opta pelos seguintes instrumentos para alcançar os resultados: Perguntas abertas e fechadas, pois as abertas são aquelas em que o questionador não tem o controle de informação que irá receber, por ser perguntas subjetivas, está sujeita à diferentes respostas do ouvinte. Já as fechadas são as perguntas objetivas, onde geralmente o questionador pode controlar as respostas, em sua maioria são respostas afirmativas e negativas. (CANAL DO CONSULTOR, 2016).

O autor usou entrevista estruturada e não estruturada. Entende-se por entrevista estruturada aquela que usa um questionário como um instrumento de coleta de dados, onde garante que a mesma pergunta será feita da mesma forma à todas as pessoas que forem submetidas à ela (Gil 1999, p. 120). Já a não estruturada, é caracterizada por ser totalmente aberta, o que permite o entrevistador e o entrevistado a dar diferentes rumos a ela, mas sempre focando no objetivo principal, o de coletar informações de um determinado objeto. (RICHARDSON, 1999).

Desta forma de entrevista, na concepção de May (2004, p. 104), permite ao entrevistado responder perguntas dentro da sua própria estrutura de referências.

Também foi utilizada análise de documentos, de materiais bibliográficos e a observação direta, tendo em vista que está *in loco* no objeto de estudo.

#### 4.5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte do trabalho, o pesquisador usará para a análise, imagens e documentos, que irão auxiliar a identificar os custos & benefícios do setor de eventos no hotel. É uma parte essencial para um trabalho científico, pois são os resultados de toda a pesquisa.

Como se trata de uma pesquisa qualitativa, a análise de dados constará com tópicos recorrentes com o tema, caracterizações, tipologias, além de tabelas e representações numéricas a respeito de lucros e gastos.

#### 4.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o *procedimento adotado para a coleta de dados*” (Gil, 1999).

Os materiais usados neste trabalho foram de fins:

- a) Bibliográficos: pois foi feito a partir de um registro já existente, decorrentes de pesquisas que já foram feitas anteriormente como livros, artigos, materiais publicados, revistas, sites, entre outros.
- b) Documental: Neste procedimento técnico, Severino (2007) destaca que os documentos nos primeiros momentos, ainda são uma matéria prima bruta, pois ainda não tiveram nenhum tratamento analítico. A partir desta análise que o investigador vai desenvolver a sua pesquisa. Os materiais consultados foram desta origem pois qualquer solicitação e cotação para eventos, é um documento. Lá se encontra dados, que tipo de sala, para quantas pessoas,

materiais requisitados e o meio de pagamento. Além de impressos, escritos e imagens.

c) O levantamento foi realizado através de análise de documentos, entrevistas e observação direta.

Este trabalho também se caracteriza como uma pesquisa participante, onde o autor está inserido onde está pesquisando, é muito comum em locais de trabalho. Este tipo de pesquisa foi criado por *Bronislaw Malinowski*, para estudar os nativos da ilha Trobiand. (Fonseca, 2002).

Na pesquisa participante o autor, usará da observação para levantar dados, mas não irá usar como técnica de levantamento de dados apenas este tipo, tendo em vista que o conhecimento empírico se iguala ao senso comum, portanto é uma ausência de conhecimento científico.

O estudo de caso vai ocorrer no *hotel Holiday Inn Manaus*, é uma cadeia multinacional norte-americana de hotéis que pertence à *InterContinental Hotels Group*. Foi fundada como uma rede de motéis em 1952, porém se consolidou e expandiu como uma rede de hotéis, com mais de 3.000 empreendimentos em 2015. O nome da empresa foi dado em referência ao filme homônimo *Holiday Inn* de 1942 com os atores *Bing Crosby e Fred Astaire*.

A ideia da criação da *Holiday Inn* nasceu em 1951, após uma viagem do fundador *Kemmons Wilson* e sua família de *Memphis* à *Washington* serem frustradas por acomodações ruins e caras. O primeiro hotel foi inaugurado em 1952 em *Memphis* e introduziu parâmetros que seriam usados pela indústria hoteleira nos anos seguintes, como televisão e telefone nos quartos, restaurante nos hotéis e gratuidade para crianças abaixo de 12 anos

No Brasil Inaugurou o primeiro hotel na cidade de São Paulo, no aniversário de 450 anos da cidade em 2004 com presença da ex-prefeita Marta Suplicy. Na época da sua inauguração, o *Holiday Inn Parque Anhembi* era um dos maiores hotéis do mundo, com um investimento de 150 milhões de reais, 40 mil peças de enxoval, 18 mil talheres, 8 mil lâmpadas, 780 quartos e 12 elevadores.

#### 4.7 MÉTODO

Foi executado o estudo de caso, pois está *in loco* em seu objeto de pesquisa. Acompanha diariamente a rotina do setor de eventos do *hotel Holiday Inn Manaus* por essa razão, usará o método observacional, que parte da observação dos fatos,

em conjunto, usará o método indutivo que foi criado pelo inglês Francis Bacon (1561-1626), que consiste em coletar informações através da observação e das experiências do autor junto ao objeto de estudo. Este método produz conhecimentos novos pois parte do conhecimento de casos particulares para a tentativa de entender o todo. Através da coleta de dados, o autor poderá formular sua hipótese em relação ao que está sendo trabalhado.

É uma contraposição do método dedutivo, pois este método não produz conhecimentos novos, já que se preocupa em testar e comprovar as teorias já existentes. (ALEXANDRE, 2014).

## 5 RESULTADOS

Depois de analisados os dados referentes aos eventos acontecidos no *hotel Holiday Inn*. Mostrou-se como resultados a identificação da tipologia dos eventos ocorridos no local e também o seu contexto financeiro para com o estabelecimento. Estudando os tipos de eventos realizados, pra estudar estratégias de vendas. O entendimento de como uma região industrial pode se beneficiar da localização estratégica para a captação de reservas e eventos também se faz presente na pesquisa. Dessa forma os seguintes tipos de eventos realizados no *Hotel Holliday Inn*

**Figura 1: Sala reunião formato U**



Fonte: Coelho

**Figura 2: Sala em formato escolar**



Fonte: Coelho

**Figura 3: Sala em formato auditório**



Fonte: Coelho

**Figura 4: Sala montada em mesas redondas**



Fonte: Coelho

**Figura 5 - Coffee break montado**



Fonte: Coelho

**Figura 6: Sala de videoconferência**



Fonte: Coelho

Nas imagens se percebe a padronização dos serviços de eventos. Pode-se notar um aspecto mais formal, que é característico dos hotéis corporativos exemplificado na Figura 6. Disposição de cores, padrões de alinhamento de cadeiras, até mesmo organização dos alimentos no coffee break, tudo são aspectos levados em consideração na realização de um evento no Holiday Inn Manaus.

## 5.1 OS TIPOS DE EVENTOS E SUAS DEVIDAS CARACTERÍSTICAS;

Em uma visão geral, pensava-se que a relação Polo Industrial de Manaus – PIM com o setor de eventos do Holiday Inn, seria unânime. Que abocanharia uma parcela considerável nos eventos acontecidos. Porém com a pesquisa *'in loco'*, pode-se notar que há diversos nichos de mercados que também utilizam dos serviços prestados nesse setor.

Os principais eventos ocorrentes no local de pesquisa são:

- a) Treinamentos: Empresas buscam espaços fora do ambiente de trabalho, ou pela falta de espaço físico ou pensando no seu material humano, fazendo treinamentos fora do seu ambiente corriqueiro de trabalho, relaxando seu funcionário à fim de obter o maior de sua disposição. Nota-se que os treinamentos acontecem de diversas formas. Seja um treinamento técnico, como apresentando uma nova ferramenta ou metodologia de trabalho. Ou *através do treinamento emocional, dando palestras de “coachs”* voltadas para a motivação de seus funcionários, exemplificado na Figura 2.
- b) Reuniões: Está é um tipo de evento mais comum em hotelaria como ilustrado na Figura 1. E no Holiday Inn por ser um hotel da categoria corporativa, recebe a maior parte dos pequenos eventos, em reuniões. São feitas por executivos de empresas, à fim de apresentar dados, discutir estratégias, explanar gastos e lucros. Também é feita por órgãos públicos reunindo-se com os empresários da região. É uma característica desse tipo de evento, com base nos trabalhos no campo de pesquisa, a formalidade. É um evento de curta duração, e que não utiliza muitos os serviços do hotel, limitam-se a utilização da sala e também dos serviços de sala como o café e água.
- c) Palestras: Muito solicitado por empresas grandes e instituições de ensino. As palestras ocorridas no hotel, tem por sua maior característica a grande quantidade de pessoas, geralmente de 30 a 100 ou mais em formato auditório como na Figura 3. *Muito correlacionada aos treinamentos “coachs”* são de longa duração e bastante corriqueiras.
- d) Eventos sazonais: São eventos que acontecem em um determinado período do ano. Um exemplo disso são as confraternizações, geralmente montadas em mesas redondas como na Figura 4, por exemplo fim de ano de uma empresa. Uma característica é ser um evento de médio porte, voltado basicamente para o entretenimento das pessoas como é o caso da Figura 7. Utilizam muito o serviço de equipamentos e alimentos e bebidas como o coffee break, ilustrado na Figura 5 e Figura 9, além de material humano como o time de garçons. Os grupos de férias e retiro de viagens também são exemplos de eventos sazonais ocorridos no Holiday Inn. Nos meses de Junho e Dezembro, normalmente são meses de férias, portanto instituições religiosas buscam hotéis para acontecimento de eventos, como encontro de casais, grupo de jovens e cultos fora do ambiente da igreja. Em contrapartida, os meses supracitados é de baixo movimento nos demais tipos de eventos, já que empresas do Pólo Industrial, dão aos seus funcionários, as férias

coletivas.

e) Grandes Eventos: Em Manaus, todo ano é divulgado pelo? Um calendário dos grandes eventos que ocorrerão na cidade. Com isso os hotéis conseguem se planejar e buscar meios para atender ao público também. Por mais que o Grande Evento não aconteça no espaço físico do hotel, busca-se uma parcela, exemplo de oferecer hospedagem para os participantes do 3º Encontro de Cardiologistas da Região Norte, que acontece no Studio 5 Centro de Convenções. Ou oferecer salas para treinamento dos participantes da Comic Con, evento voltado para o público jovem relacionado à videogames e ao entretenimento.

Outros eventos: Estes são caracterizados por assembleias, debates, entrevistas. A característica é a ocorrência esporadicamente mais voltados para órgãos públicos.

**Figura 7: Evento da empresa Atack**



Fonte: Coelho

De modo geral, são eventos dessas características que ocorrem no hotel *Holiday Inn*, isso tem um ponto muito positivo levando em consideração que delimita-se um nicho de clientes e pode-se então criar ações levando em consideração o perfil dos mesmos com o tipo de evento que eles querem realizar. Um exemplo comparativo: a empresa cliente acostumada a utilizar os serviços do Tropical Hotel em suas confraternizações, procura um local mais voltado para o lazer. Com ampla piscina, área de churrasqueira, espaço para atividades ao ar livre. Acostumados aos serviços voltados para essa característica, este cliente não irá procurar o hotel Holiday Inn, de categoria corporativa para realização de seu evento.

Isso faz com que o Tropical Hotel tenha espaço para criar ações de marketing, por exemplo, para maior captação desse tipo de evento. E sabendo entender quais eventos o lugar pode realizar, pode-se trabalhar para fomentar este, aumentando assim a visibilidade do empreendimento para com o mercado.

Apesar de estarmos em um tempo moderno, de tecnologias que são utilizadas para facilitar a comunicação e divulgação do empreendimento, um método *antigo de venda ainda se faz bastante presente, o famoso 'boca a boca'*. Exemplificando, uma Igreja acaba de realizar um evento, ao final dele, o *feedback* é super positivo, gostaram bastante. Logo, uma pastora, representante de uma outra igreja, vê uma foto e pergunta à primeira igreja como foi o evento, onde foi e se gostaram. Então partindo do primeiro feedback positivo que o hotel teve, a segunda Igreja também realizará o seu evento semelhante no mesmo lugar. Isso se presenciou diversas vezes no tempo que o pesquisador atua no empreendimento. Dados esses exemplos podemos notar a importância de saber os tipos de eventos que podemos atender, pois isso também nos posiciona de forma positiva no mercado, nos dando mais visibilidade e conseqüentemente, importância financeira a qual será desenvolvida no próximo tópico.

**Figura 8: Visita da Seleção Brasileira Masculina de Futebol**



Fonte: Coelho

**Figura 9: Coffe break montado para empresa Gree**



Fonte: Coelho

## 5.2 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NO CONTEXTO FINANCEIRO DO HOTEL

Sabe-se que a maior parte de receitas em hotelaria, diz respeito à venda de quartos, hospedagens abocanha a maior fatia da pizza financeira. Contudo os eventos também tem um papel fundamental neste âmbito, já que muitos destes não se limitam somente à locação de salas, mas também ajuda nos custos dos alimentos e bebidas e quando agrega-se eventos e hospedagem dar-se um salto na importância deste.

Com base no ano de 2021 até o presente mês (Outubro), em houve receita de R\$ 206.000,00 em eventos. Este número é a soma de aluguel de salas + serviço de alimentos e bebidas + equipamentos + hospedagens agregadas aos eventos.

Comparando ao volume total de hospedagens do hotel, cerca de R\$ 5,909,907.64, nota-se que esse é um valor expressivamente maior, já que um hotel o foco de venda são os apartamentos.

Durante a presente pesquisa, foram levados em consideração 3 anos chaves:

2019, 2020 e 2021. O ano de 2019, pode-se *classificar como um ano “normal”*. Já que a volumetria de eventos ocorridos neste período, seguia todo o padrão anual, com praticamente a mesma média de demandas e procuras dos anos anteriores. *Em períodos de normalidades, é feita uma pesquisa interna chamada “forecast” que projeta os custos e lucros futuros com base nos dados obtidos dos anos anteriores.*

O ano de 2020 é classificado como um ano atípico. Já que por conta da pandemia do Covid 19, todo e qualquer tipo de reunião de pessoas foram vetados mundo afora. Em função da pandemia, o mundo inteiro enfrentou neste ano, crises e problemas em praticamente na maioria dos âmbitos comerciais. E sem dúvida nenhuma, o setor hoteleiro foi um dos mais afetados com essa crise.

Pode-se afirmar que os eventos caíram de 100% para cerca de 15% durante todo o ano. Ainda aconteceram eventos no começo de 2020, em Janeiro especificamente pois já estavam marcados e não poderiam ser adiados. Os eventos confirmados para os meses seguintes, tiveram que ser cancelados, alguns deles, por estarem pagos, teve-se que devolver o valor, já que se enfrentava naquele presente momento, algo que ainda não se vira anteriormente. Eventos extraordinários, como reuniões com proprietários, acionistas e advogados aconteciam durante os seguintes meses deste ano, porém desta vez, à distância. Não era criado, mas renascia ali uma nova modalidade de eventos, que foram as videoconferências. Como a pandemia ainda não acabou, até o presente momento, esses tipos de eventos à distância, são os mais recorrentes nas empresas. Logo percebeu-se que fatia financeira dos eventos ocorridos, praticamente sumira no ano de 2020, com o lucro máximo de R\$ 3.500,00 o ano inteiro.

Com a ascensão da vacinação em todo globo, o ano de 2021 pode ser chamado de o ano da retomada. Os primeiros três meses foram cautelosos, mas houve uma retomada gradual destes nos meses seguintes. Por essa razão já se usa o ano de 2021 em análises financeiras. Vê-se assim, que o setor de eventos para o financeiro do hotel mesmo após o período de pandemia ainda se faz bastante importante tanto financeiramente quando comercialmente.

Mas para ter importância financeira, deve-se levar em consideração a satisfação do cliente com os serviços oferecidos. Muitos desses retornaram os eventos, pois acham o empreendimento de confiança e que atendem todas as suas expectativas. Fora do quantitativo, muitas vezes e subjetivamente o qualitativo que sobressai e toma um posto importante na captação dos eventos.

### 5.3 AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DE EVENTOS PERANTE AOS SERVIÇOS DO HOTEL

Pelo empreendimento hoteleiro ser de uma rede internacionalmente conhecida, *Intercontinental Hotels Group* (IHG), impreterivelmente o cliente que escolhe o *Holiday Inn*, esperará do mesmo, excelência no serviço prestado. Como já falado no tópico anterior, o marketing *'boca a boca'* *alavanca as vendas, mas a confiança* em uma bandeira internacional está ainda mais presente. Isso é notável em multinacionais, que utilizam mundo afora a marca *Holiday Inn*, e hospedam seus funcionários sabendo que receberão tratamento semelhante ao oferecido em qualquer outra parte do mundo. Essa expectativa não gira somente em torno de uma boa estadia, bom café da manhã, bom quarto, etc. Essa também se reflete na área de eventos. Hóspedes corporativos frequentemente precisam se reunir para reuniões e treinamentos, sejam esses presenciais ou até mesmo conferências virtuais. Ajuda muito também, as multinacionais que querem sair um pouco de seu espaço habitual de trabalho, para poder efetivar treinamentos reuniões em outro lugar, escolhem o hotel por saber que é de qualidade também e as outras empresas que não possui um espaço físico adequado, também escolhe o empreendimento pelo mesmo motivo.

Um ótimo exemplo de como atender às expectativas dos clientes, foi a visita da Seleção Brasileira Masculina de Futebol, ilustrada na Figura 8. Nos anos anteriores à pandemia, a Confederação Brasileira de Futebol - CBF, uma instituição mundialmente reconhecida, fez uma visita à cidade de Manaus. Naquela ocasião, foi atendimento perfeitamente aos requisitos anteriormente impostos e o hotel pode gozar de uma visão bastante positiva. Passados os anos, a pandemia se fez presente e as atividades comerciais não essenciais, também tiveram que parar. Entretanto com o recuo dos casos, no ano de 2021 devido a um jogo amistoso com a seleção do Uruguai, a CBF se viu novamente necessitado de um hotel. Foi nesse ponto que as expectativas bem atendidas na primeira passagem, se fez presente na nova tratativa e esse foi fator primordial para reeleição do *Holiday Inn*, como o hotel favorito da seleção nacional do Brasil. Entretanto, como já mencionado nos tópicos anteriores, o serviço oferecido manteve a excelência e conseqüentemente, criou-se

o nicho de mercado voltado para times de futebol como em diferentes competições nacionais, como série A, B e C do Campeonato Brasileiro e campeonatos estaduais e internacionais, como o Torneio de Futebol Feminino Internacional, onde a Seleção Brasileira, desta vez, feminina escolheu o *Holiday Inn* especificamente por conta do atendimento da seleção masculina. Logo, através de uma expectativa bem atendida criou-se uma cadeia positiva e rotativa de mercado.

Portanto, vê-se que a marca, a bandeira internacional tem uma grande importância na escolha do cliente, mas também muito se deve pelo treinamento interpessoal do hotel. Toda melhoria, é feita com base em críticas que ocorrem no dia a dia, minimizando as ocorrências negativas, maximiza-se os acertos e por consequência há consistência no serviço prestado.

#### 5.4 A CONTRIBUIÇÃO DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS NO SEGMENTO DE EVENTOS DO HOTEL.

De acordo com o Decreto de Lei de nº 288, de 28 de Fevereiro de 1967, a *Zona Franca de Manaus é definida como “uma área de livre comércio de importação e exportação e de incentivos fiscais especiais, estabelecida com a finalidade de criar no interior da Amazônia um centro industrial, comercial e agropecuário dotado de condições econômicas que permitam seu desenvolvimento (...)”*.

Dada a definição acima o *Pólo Industrial de Manaus*, suporta não só o setor hoteleiro, mas também toda uma cadeia comercial do estado do Amazonas. Para o segmento eventos no *Holiday Inn*, a contribuição vem por meio da necessidade que esses clientes têm em reunir-se. Com base nos estudos de campo, cerca de 80% dos eventos, são treinamentos, palestras e reuniões provenientes de grandes empresas do Distrito Industrial como Samsung, Honda e suas fornecedoras. Cita-se empresas maiores mundialmente conhecidas, porém as menores também tem uma parcela importante desta fatia. É comum a área comercial do Hotel estreitar o relacionamento com as empresas clientes visando fidelizar. Exemplo disso são executivos da *General Electric*, que diariamente utilizam salas para reuniões e empresas como *Visteon* utilizarem das salas para treinamentos e suas confraternizações.

Geograficamente concentrado, o polo industrial complexo transforma o seu

meio geográfico imediato, e tem poder para tanto, esse polo pode mudar toda a estrutura da economia regional em que se situa. Centro de acumulação e concentração de meios humanos e de capitais fixos e fixados, chama à existência outros centros de acumulação e concentração de meios humanos e de capitais fixos e fixados. Quando dois destes centros entram em comunicação graças a vias de transporte material e intelectual, extensas transformações se desenham no horizonte econômico e nos planos de produtores e consumidores. (PERROUX, 1967, p. 175)

Por definição, este polo foi criado para desenvolver toda a região, atraindo mais indústrias, mas também possui a função de gerar empregos para a população já que na época em que foi instaurada, a localidade não possuía grande diversidade de atividades econômicas para a geração de renda para a população.

Passados os anos as empresas que eram de fora da cidade e muitas vezes fora do Brasil, sentiram a necessidade de alojarem os seus funcionários, executivos, diretores em um lugar. Então viu-se a oportunidade de implantação de empreendimentos hoteleiros na região, onde anteriormente não se pensaria construir algo neste ramo. Passam-se os anos e atualmente pode-se ver em operação todo uma cadeia hoteleira que abrange o bairro do Distrito Industrial. Que abrangem serviços não só de hospedagem, como também eventos, que é material de pesquisa deste trabalho. Vê-se assim, que a importância em todos os âmbitos desta região industrial, é indiscutível para a cidade de Manaus.

## 5.5 DISCUSSÃO

Inserido no ambiente da pesquisa, se observa o quão importante os eventos são para o turismo de uma região. Para Nakane (2000, p.85) é considerado uma atividade turística pois utiliza não só o hotel, como hospedagem e alimentação mas também toda a cadeia turística no deslocamento utiliza-se transportes e fomentam a economia local. Exemplo comum são igrejas que realizam eventos com dias de duração, hospedam os participantes, utilizam os comércios das redondezas e ao final, como encerramento levam os fiéis para conhecer o interior de Manaus, como a cidade de Presidente Figueiredo, famosa por suas cachoeiras. Logo, nota-se o turismo acontecendo, ajudando não só uma região (região hoteleira) como também um destino turístico bastante visitado (PRESIDENTE FIGUEIREDO).

Correlacionando com o autor Chagas (2004), o que tem contribuído para o

Turismo mundial é o crescimento das relações comerciais entre as nações. E isso pode ser visto claramente no Polo Industrial de Manaus. São empresas de todo globo que instalam as subsidiárias em Manaus, tanto de pequeno porte quanto multinacionais conceituadas. Repetidas vezes é afirmado a importância deste polo para não só a cidade mas para toda região Norte. Por isso se vê automaticamente a importância financeira deste centro comercial não só para o setor de eventos do *Hotel Holiday Inn* mas pra toda cidade de Manaus. Porém muito se fala sobre o lado financeiro, entretanto, está localizada também é uma região de extrema importância no que diz respeito à meio ambiente.

Em relação ao Estado do Amazonas, onde foi implementada a Zona Franca, apesar do avanço legislativo no âmbito estadual, que trouxe a política de incentivo fiscal de preservação do meio ambiente, com o objetivo incentivar e compatibilizar o desenvolvimento econômico ao meio ambiente amazônico, este “IPTU verde” na cidade de Manaus, “ não são suficientes para inibir toda a sorte de degradação ambiental que o homem é capaz, mormente no rico espaço territorial amazônico ” , ainda que tenham contribuído, de forma tímida para a melhoria ambiental (GUSMÃO, 2008, p. 166-173). Nota-se então que de um lado a importância financeira se sobressai enquanto no outro lado a relação com o meio ambiente e aspectos sociais são afetados.

Também se estudou nesta pesquisa, a expectativa do cliente diante dos serviços oferecidos pelo hotel. Esta abrange não só o setor de eventos, mas também o que se espera de um serviço de hotelaria. Numa estadia, seja essa viagem de férias, à negócios ou apenas de passagem, o cliente sempre busca excelência de um estabelecimento, ainda mais de uma bandeira internacionalmente conhecida, a Intercontinental *Hotels Group*, ou *IHG*. Então já nesta, o cliente que outrora já utilizou hotéis da mesma rede, procuram no *Holiday Inn* o mesmo padrão encontrado mundo a fora. Esta afirmação se faz bastante presente, já que recebemos clientes de todas as partes do mundo. Toda rede de hotéis, possui um plano fidelidade para com seus clientes, e a rede IHG estreita ainda mais a sua relação com o “*IHG Rewards Club*”, um clube fidelidade que utiliza do acúmulo de pontuações para recompensar os hóspedes. Outro ponto importante neste é que hotéis da rede que se enquadram na categoria corporativo, têm uma vertente chamado de “*Bussiness Rewards*”, ou Recompensas de negócios. Neste braço,

empresas que mais hospedam ou mais realizam eventos no hotel, também pontuam e podem trocar estes seja por estadias ou até mesmo por itens disponíveis no site da rede. E no atual momento que vivemos, a fidelização dos clientes superando suas expectativas, se faz de extrema importância no aspecto de relações comerciais. Segundo o mestre do *marketing*, *Phillip Kotler* (2008), existem diferentes graus de fidelidade entre os clientes, de modo geral e entender quais são eles se fazem importante para perceber em que estágio se encontra a maioria dos seus clientes, e pensar em maneiras de leva-los ao grau mais elevado o quanto antes. É por essa razão que atender às expectativas de um cliente é de essencial importância para prosseguimento do negócio.

## 6 CONCLUSÃO

Dentre os pontos positivos da pesquisa, destaca-se o conhecimento obtido de como funciona o processo de eventos *no Hotel Holiday Inn*. Saindo a campo pôde-se estudar melhor quais as características principais dos eventos mais ocorridos, pode-se montar estratégias a fim de captar os eventos mais ocorridos na região do Polo Industrial de Manaus.

No âmbito pessoal foram aprimoradas as habilidades de comunicação interpessoal, já que para acontecer eventos antes são necessárias as tratativas sobre, como precificação negociação e acordos de pontos finais.

Também foi possível entender os aspectos financeiros os quais o setor de eventos traz para a receita do hotel. Mas é importante destacar o quão multidisciplinar é atuar dentro da área de hotelaria, o ponto positivo disso é que inserido no dia a dia, se aprende muito de diversas áreas diferentes, esta junção das áreas permite o pesquisador a fomentar o conhecimento.

Além de entender a importância de toda uma região voltada para indústria, importante não só financeiramente para o local, mas também ajudando outros aspectos como gerando empregos e renda para a população local, alimentando toda uma região hoteleira, pois sem o Distrito Industrial, a cadeia hoteleira localizada na zona sul de Manaus, não existiria.

A pesquisa teve que ser descontinuada devido à pandemia do Covid 19 no ano de 2020. Fala-se em hotelaria que este ano não é parâmetro à nível de comparações, já que pela atipicidade da situação, praticamente quase todas as áreas do turismo pausaram suas atividades. Por essa razão a pesquisa não se deu de uma forma linear. Fazer o trabalho de pesquisa *in loco* nos possibilita investigar a realidade com mais rapidez e facilidade, entretanto pode ser um desenvolvimento mais demorado já que outras atividades são desenvolvidas ao mesmo tempo.

Entender também a dinâmica de como funciona a cadeia hoteleira também foi um papel fundamental para a conclusão deste trabalho. Ser a pessoa responsável por negociação, envio de propostas, até mesmo trabalhar no operacional de um evento, proporcionou ganhos intelectuais muito grandes. Percebeu-se também que os eventos são acontecimentos que englobam todas as partes de um hotel, aprendizados nas áreas fiscais da empresa, como envio de notas fiscais e pagamento de taxas, também se fez presente no desenvolvimento deste trabalho.

Como atuante na área o pesquisador visa ainda mais ampliar seu conhecimento em eventos com a experiência de trabalho. Com isso também fomentar as vendas destes para o empreendimento. Se foi necessário entender como funciona a cadeia de eventos assim como todos seus processos se encaixam alimentando assim o trabalho de conclusão de curso.

Foi de extrema importância aprender os tipos de eventos que acontecem, o quanto eles gastam e o quanto de lucro ele consegue gerar assim o pesquisador pode estar inserido no dia a dia do trabalho e ver que eventos também são parte de grande valor para o funcionamento do *Hotel Holiday Inn*.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Rafael. **Método Indutivo, Dedutivo e Analógico**. Disponível em: <https://rafaellalexandree.jusbrasil.com.br/noticias/149209798/metodo-indutivo-dedutivo-analogico>. Acesso em: 18 Out. 2017.

ANDRADE, J.V. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 8. Ed. São Paulo: Ática, 2000.

AZEVEDO, Márcio. **Manaus é a quarta cidade brasileira no ranking de turismo de negócios e eventos**. Setembro, 2014. Disponível em: <http://www.emtempo.com.br/manaus-e-a-4a-cidade-brasileira-no-ranking-de-turismo-de-negocios-e-eventos/>. Acesso em: 16 Set. 2017.

CANAL DO CONSULTOR. Perguntas abertas e perguntas fechadas. Disponível em: <http://canaldoconsultor.com.br/perguntas-abertas-e-perguntas-fechadas/>. Acesso em 09 Out 2017.

CHAGAS, N.T,S,C. **Turismo de eventos e negócios: um estudo sobre a realidade de Uberlândia**. 2004.

DAVIES, Carlos Alberto. **Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria**. 3 ed. Caxias do Sul: Edusc, 2007.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo, SP: Atlas, 1995.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática.** São Paulo. Thomson Learning, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de Eventos.** Porto Alegre. Sebrae/RS, 1998.

[GUSMÃO, Omara Oliveira de. Zona Franca de Manaus: . In MARTINS, Ives Gandra da Silva.](#)

LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas.** 2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1987

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa/São Paulo:** Atlas Ed., 2002. 282p.

MARTINS, Everton. Diferença entre objetivo geral e específico. Disponível em: <https://blog.metzzer.com/diferenca-entre-objetivo-geral-e-objetivo-especifico/>. Acesso em 11 Out. 2017.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas.** São Paulo. Manole, 2002.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas.** São Paulo. Manole, 2004.

MEDEIROS, R.G. de. **Organização de Eventos.** Rio de Janeiro. Sebrae, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. 2ª Ed. São Paulo. Contexto, 2001.

MIZZIN, Fernanda. **Tipos de Eventos**. Setembro, 2017. Disponível em: <https://www.eventbrite.com.br/blog/pre-evento/que-tipo-de-evento-me-convem-organizar-caracteristicas-gerais-de-cada-evento-ds00/>. Acesso em 13 Set, 2017.

NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento**> Planejamento e organização. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria. Planejamento e gestão**. 2 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A história dos eventos**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/cotidiano/a-historia-dos-eventos/61220>. Acesso em 15 Set, 2017.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Reflexões sobre a relação entre turismo e hotelaria**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/reflexos-sobre-a-entre-turismo-e-hotelaria/22750>. Acesso em 15 Set, 2017.

PUNGEN, Bianca. **Gestão de Eventos turísticos**. Caxias do Sul – RS. Universidade de Caxias do Sul, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHOMMER , Luciane Roseli. **Turismo, eventos e etnicidade: festival internacional do folclore Nova Petrópolis - RS – BRASIL**. In: Dissertação

(Mestrado em Turismo e Meio Ambiente). Caxias do Sul, RS: UCS, 2013. 178f.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. São Paulo. CORTEZ, 2007.

SPADA, Anaize. **Turismo e Eventos: Os festejos Farroupilhas de Caxias do Sul - RS** In: Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente). Caxias do Sul, RS: UCS, 2013. 178f.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

TENAN, I.P.S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YEOMAN, Ian et al. **Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura**. São Paulo: Roca, 2006.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 2ª Ed. São Paulo. Atlas, 2004.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO TRABALHO DE  
CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)**

Eu, Glávia Roberta da Conceição Rocha,  
nacionalidade Brasileira, estado civil casada,  
cargo Diretora de Vendas, residente e domiciliado na cidade  
Manaus, Estado Amazonas, portador do RG  
nº 1598793-2, CPF nº 123.697.282-72 na qualidade de  
titular responsável pela Instituição Concedente ao autor da OBRA intitulada "A  
Importância do Setor de Eventos para o Hotel Holiday Inn Manaus  
", Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada na  
Universidade Estadual do Amazonas (UEA):

1 -  AUTORIZO o aluno André Luis Ferreira Coelho, portador do CPF: 010.097.212-83 e de nº de matrícula 1414050033 a realizar uma pesquisa de campo, através da observação, entrevistas e questionários e coletas de dados referente ao tema proposto, junto ao setor de eventos do Hotel Holiday Inn Manaus. Com o tema proposto: A importância do setor de eventos para o Hotel Holiday Inn Manaus, que tem o objetivo primário: analisar a importância do setor para este hotel, além dos objetivos secundários como: examinar a expectativa dos clientes, face à eventos acontecidos no hotel e identificar os tipos de eventos que acontecem na empresa, à fim de fomentar ainda mais o entendimento sobre eles.

O pesquisador acima se compromete à:

- 1- Obedecer às disposições éticas de proteger os participantes, garantido-os o mínimo de risco.
- 2- Assegurar a privacidade das pessoas citadas, de modo a proteger sua imagem. Proteger a imagem da instituição e informações coletadas, respeitando as Diretrizes Éticas da Pesquisa Evolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo às disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

2 - ( ) NÃO AUTORIZO o aluno à relizar a pesquisa de campo.

Manaus, 13 de dezembro de 2022.

André Luis Ferreira Coelho  
André Luis Ferreira Coelho

Glávia Roberta da C. Rocha  
Resp. Instituição cocedente

**Glávia Rocha**  
Diretora de Vendas & Mkt



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS**  
**SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS – SIB/UEA**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL**  
**GRADUAÇÃO**

1. GRADUAÇÃO  Monografia  Artigo Científico  Relatório Final

2. Outros Tipos: \_\_\_\_\_

**3. Identificação do Autor**

Nome: André Luis Ferreira Coelho  
RG: 24542083 CPF: 010.097.212-83 Email: coelhoandreluis@outlook.com  
Orientador: Maria Adriana Seno Bezerra Texeira CPF: 50815121253  
Co-orientador: CPF:

**4. Identificação do Documento**

Curso: Turismo  
Título da obra: A Importância do Polo Industrial de Manaus para o setor de eventos do Hotel Holiday Inn Manaus  
Número de páginas: 53 Data da defesa: 21/12/21  
Palavras-Chave: Hotel, Eventos, polo Industrial

**5. Informações de Acesso ao Documento**

Este documento é confidencial?\*  Sim  Não  
Este trabalho ocasionará registro de patente?  Sim  Não  
Este trabalho pode ser liberado para reprodução:  Total  Parcial

Em caso de reprodução parcial, especifique quais os capítulos:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9.610/98, autorizo a Universidade do Estado do Amazonas a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinaladas acima, o documento em meio eletrônico na Rede Mundial de Computadores, no formato digital PDF, para fins de leitura, impressão ou download, a título de divulgação científica gerada pela Universidade, a partir desta data. Estou ciente que o conteúdo disponibilizado é de inteira responsabilidade.

André Luis F. Coelho  
Assinatura:

03/01/22  
Data

Manaus - Am  
Local

\*A restrição poderá ser mantida por até um ano a partir da data de autorização da publicação. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação do Curso. Todo resumo estará disponível.



GOVERNO DO ESTADO DO  
**AMAZONAS**

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS**

Criada pelo Decreto Estadual nº 21.963, de 27 de junho de 2001

**CURSO DE TURISMO**

**CARTA DE ENCAMINHAMENTO DE TCC**

À  
Coordenação do Curso de Turismo  
Att. Sr (a).

Assunto: Encaminhamento da versão final do TCC em e CD formato PDF

Prezada Senhor (a),

Eu, Professora Maria Adriana Sena Bezerra Texeira **orientadora**, do(a) acadêmico **André Luis Ferreira Coelho** venho muito respeitosamente, encaminhar a versão final do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**A Importância do Polo Industrial de Manaus para o setor de eventos do Holiday Inn Manaus**", uma vez que foram realizadas todas as correções sugeridas pela banca examinadora, estando este exemplar, encadernado em capa dura.

Atesto ainda que a cópia em CD gerada em formato PDF é idêntica em sua forma e conteúdo à matriz definitiva em formato impresso.

Atenciosamente,

Manaus, 05 de Janeiro de 2022.

*M. Adriana S. B. Texeira*

---

Orientador(a):

**UEA**  
UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DO  
AMAZONAS

Escola Superior de Artes e Turismo  
Rua Leonardo Malcher, Nº 1728, Praça 14 de Janeiro,  
CEP: 69020-070 / Manaus-AM  
[www.uea.edu.br](http://www.uea.edu.br)

**ANDRE LUIS FERREIRA COELHO**

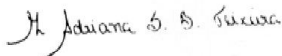
**A IMPORTÂNCIA DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS PARA O SETOR DE  
EVENTOS DO HOLIDAY INN MANAUS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 21/12/2021

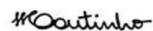
Nota Final = 8.5

**BANCA EXAMINADORA**



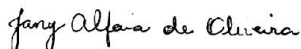
---

**Maria Adriana S. B. Teixeira, Dra.**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



---

**Helen Rita Menezes Coutinho, Dra.**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



---

**Jany Alfaia de Oliveira, Mrs.**  
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)