

Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros para o turismo de negócios e eventos e suas implicações: um estudo de caso para o município de Jundiaí/SP

Characterization of hotel establishments for business tourism and events and their implications: a case study for the city of Jundiaí/SP

Fabrcio José Piacente¹, Vanessa de Cillos Silva², Bruno Bianchini de Barros Freire³, Lúcia de Assis Crio da Costa³

Resumo: O objetivo do presente trabalho  caracterizar o perfil dos estabelecimentos hoteleiros do município de Jundiaí/SP em relação a atender as implicações e necessidades do turismo de negócios e eventos demandados na região. Foram feitas pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionário semiestruturado e entrevistas telefnicas com gerentes e funcionários de estabelecimentos hoteleiros na cidade. Observou-se que a taxa de ocupação dos leitos oferecidos nos estabelecimentos se encontra entre 61% e 80% durante a semana e que o público-alvo são os executivos. Destaca-se a participação do turismo de negócios na cidade de Jundiaí/SP e que os estabelecimentos hoteleiros da cidade tem estrutura, serviços e equipamentos para atender as necessidades desse ramo.

Palavras-chave: turismo de negócios; eventos; executivos; estabelecimentos hoteleiros; Jundiaí/SP

Abstract: The aim of this work is to characterize the profile of the hotel establishments in the city of Jundiaí/SP to know the needs and implications of business and events tourism in this region. It was done a bibliographical and field research. The field research was conducted through semi-structured questionnaire and telephone interviews with managers and employees of hotel establishments in the city. It was observed that the occupancy rate offered is between 61% and 80% during the week and that the target audience is executives. There is participation of business tourism in the city of Jundiaí / SP and the hotel establishments of the city has structure, services and equipment to meet the needs of this segment.

Keywords: business tourism; events; executives; hotel establishments; Jundiaí/SP

1 Professor do Programa de Mestrado do Centro Paula Souza. E-mail: fjiacente@yahoo.com.br.

2 Professora da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba.

3 Tecnólogo em Eventos pela Faculdade de Tecnologia de Jundiaí.

Introdução

O turismo é atualmente considerado, em todo o mundo, um produto econômico que registra taxas crescentes de crescimento, geração de empregos e renda, de preservação e valorização do patrimônio natural e cultural, além de contribuir para a elevação dos níveis de bem-estar social.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Turismo é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. Além disto, é uma das atividades econômicas que demanda o menor investimento para a geração de trabalho. No Brasil essa caracterização não é diferente, entre 2002 e 2008 o número de empregados ligados a atividades características do turismo variou de 1,7 para 2,7 milhões de postos ocupados, com crescimento de 58,87% em seis anos. No ano de 2002 esse número correspondeu a 6,76% do total de empregos formais acumulados no país. Segundo pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica, a hotelaria é um segmento intensivo em mão de obra e com grande participação na atividade turística, que demandou em 2005 cerca de R\$ 16.198,60 do valor de produção da atividade para a geração de uma unidade de emprego⁴.

De acordo com os dados do Banco Central, em 2009 o Brasil registrou uma receita cambial turística de US\$ 5,30 bilhões, esse valor representa um crescimento de 165% se comparado ao ano de 2002 (US\$ 2 bilhões), no mesmo período, o crescimento da receita turística mundial foi de 66%. De maneira geral, o setor de turismo gerou R\$ 103,7 bilhões em 2009 e aumentou sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) para 3,7%, segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério do Turismo⁵.

A Pesquisa de Demanda Turística Internacional do Ministério do Turismo apontou que em 2012, aproximadamente 48% dos estrangeiros que visitam São Paulo viajam a negócios. Fica evidente, assim, que é necessário promover atendimentos especializados a esses “turistas”, motivados pelos negócios, com padrões e necessidades diferenciadas. Consequentemente, as cidades que possuem vocação para este segmento de serviço devem se ocupar com a infraestrutura e logística voltadas ao fomento do turismo e dos negócios.

Diante deste contexto, acredita-se que a cidade de Jundiá (SP), com sua história, atual vocação industrial e com seu grande destaque econômico no estado, apresenta características para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, o qual se definiu como referencial para o desenvolvimento deste estudo. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo caracterizar o perfil dos estabelecimentos hoteleiros do município de Jundiá no tocante a atender as implicações e necessidades do turismo de negócios e eventos demandados na região.

1. Referencial bibliográfico

1.1 Teórico

Segundo a OMT, turismo pode ser definido como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a sessenta dias motivados por razões não econômicas”. Essa definição manteve-se inalterada até meados de 1994, quando foi aperfeiçoada e passou a ser considerado que “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de entorno usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”⁶.

Muitos autores definiram essa atividade econômica em seus estudos. No caso de Burkart e Medlik introduziram a conotação de viagens de férias/lazer, em contraposição a “residência” e ao “trabalho”. Assim,

4 Ministério do Turismo, 2014.

5 FIPE, 2006.

6 OMT, 2001: 38.

para esses autores turismo é definido como “os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”⁷.

No contexto etnológico das palavras, os termos turismo e turista originam-se das palavras francesas *tourisme* e *touriste*, a matriz do radical *tour* vem do latim, através do substantivo *tornus*, do verbo *tornare*, que é o significado de giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida.

De maneira geral, o turismo enquadra-se em uma atividade econômica do primeiro setor, considerada como prestação de serviços, multissetorial e que está relacionado diretamente com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região. Com o passar do tempo muitos países, inicialmente na Europa e depois em várias partes do mundo, começaram a interpretar o turismo como forma de captação de divisas. Assim, o turismo passou a ser tratado como uma atividade econômica de interesse e de preocupação por parte de autoridades governamentais e organismos nacionais⁸.

As viagens podem ser consideradas como fator importante para as economias, o fluxo constante de visitantes aumenta o consumo, incrementa as necessidades de maior produção de bens, serviços e a geração de empregos. Assim, o turismo deve ser vinculado a gama de atividades econômicas geradora de renda e que apresenta um efeito multiplicador em determinadas regiões com atratividade relativamente favorável. Nesse sentido, o turismo gera impactos positivos para a localidade receptora, faz com que os bens naturais e culturais se tornem atrativos, promove intercâmbio cultural, investimentos na infraestrutura turística com o estímulo a construção de redes de hotéis, restaurantes, casas de espetáculos, entre outros⁹.

Muitos especialistas têm realizado esforços para classificar os diferentes tipos de turismo conforme fatores chaves diversos. O turismo pode ser classificado conforme a motivação que o sujeito tem para se deslocar¹⁰. Partindo desse princípio, pode-se classificar conforme os seguintes segmentos: i) turismo de férias, caracterizado pela interrupção do trabalho habitual e destinar-se ao repouso; ii) turismo cultural, motivado pelo esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas mais variadas manifestações; iii) turismo desportivo, focado no acompanhamento e na participação em eventos desportivos; iv) turismo religioso, concentrado em visitas a locais que suscitam a fé e a esperança; v) turismo de eventos, realizado por interessados em visitar feiras e exposições; vi) turismo ecológico, voltado a contemplação e conservação de ambientes naturais; vii) e o turismo de negócios, cuja motivação principal do deslocamento é fazer negócios¹¹.

Apesar de não ser considerado unanimidade na comunidade científica nacional, o termo turismo de negócios, ou viagem de negócios como preferem alguns, é responsável por grande parte da ocupação dos meios de hospedagem, das locadoras de veículos, dos espaços destinados a eventos, da utilização dos meios de transportes, sendo todos esses considerados empreendimentos turísticos.

Considerada uma atividade inerente e complementar ao turismo, a hospedagem tem evoluído significativamente desde que os primeiros estabelecimentos foram criados com essa finalidade na Grécia e Roma Antiga. Os meios de hospedagem desenvolveram-se historicamente conforme os meios de transportes foram sendo transformados e aperfeiçoados, facilitando o deslocamento dos passageiros.

7 BUKART; MEDIK, 1981: 29.

8 LAGE; MILONE, 2001.

9 ANDRADE, 1998.

10 TRIGO, 2001.

11 Apesar da colocação do termo “turismo de negócios” como um dos segmentos, alguns autores como Barreto (2001), Ignarra (1999) e Mota (2001), excluem as viagens de caráter lucrativo como sendo turísticas.

Com o advento das ferrovias e da navegação a vapor, o século XIX assistiu a uma verdadeira transformação do setor hoteleiro, principalmente nos EUA e na Europa. O surgimento de uma classe média norte americana, viajante habitual, fez com que investimentos no setor hoteleiro se espalhassem pelas principais cidades dos EUA. O marco desse desenvolvimento foi a construção, em 1819, do Hotel Tremont House, em Boston, também chamado de “Adão e Eva” da indústria hoteleira moderna e, posteriormente, outros tais como Savoy, Ritz, Claridge e Carlton¹².

Em meados do século XX, especialmente após o final da Segunda Guerra Mundial, houve um considerável avanço e melhoria dos meios de comunicação e de transportes, principalmente o aéreo, além de um crescimento da economia mundial e o advento do turismo. Essas condições proporcionaram a expansão da atividade hoteleira, fazendo com que surgissem as primeiras redes de hotéis, nos EUA o Holiday Inn, Hilton e Quality Courts, e na Europa o Novotel, Sol Meliá, Mediterranée, entre outras.

Conforme dados da Embratur¹³, o desenvolvimento do turismo no Brasil começa depois dos anos 1970. Até então, o principal polo turístico nacional conhecido no exterior era a cidade do Rio de Janeiro. Com a promoção do turismo nacional na década de 1970 a partir da iniciativa da Embratur, outros polos foram criados, como São Paulo (negócios e converges), Serra Gaúcha, praias de Santa Catarina e do Nordeste. Acompanhado desse surgimento, expandiu-se a infraestrutura dos meios de transportes, as empresas de diversão e lazer, e principalmente, a indústria hoteleira.

No geral durante a década de 1970 as redes internacionais de hotelaria começaram a atuar no país, concentrando-se nas grandes capitais, ou seja, São Paulo e Rio de Janeiro e nos destinos turísticos de “sol e praia”. Tais redes ocasionaram uma reestruturação dos hotéis de grupos nacionais para competirem com os hotéis internacionais. A primeira cadeia hoteleira internacional a operar no Brasil foi a *Hilton International Corporation*, que passou a administrar, em 1971, um hotel com quatrocentos apartamentos em São Paulo. Em 1974 instalaram-se Holiday Inn (Campinas), Sheraton (Rio de Janeiro) e Intercontinental (Rio de Janeiro). Em 1975, foram inaugurados o Le Méridien (Rio de Janeiro) e o Club Med (Itaparica) e, em 1977, o Novotel (São Paulo)¹⁴.

A década de 1980 caracterizou-se por uma estagnação do setor, que retomou seu dinamismo e investimentos a partir de 1990 com a entrada de novas operadoras internacionais, interessadas em diversificar seus mercados e oferecer serviços em escala mundial. Nesse contexto, a presença nos grandes centros econômicos do país, como São Paulo e Rio de Janeiro, tornou-se importante para as grandes redes internacionais¹⁵.

Essa diversificação fez com que algumas redes hoteleiras instaladas no país optassem por empreendimentos direcionados ao intuito de proporcionar maior comodidade e qualidade aos seus hóspedes. Esses esforços têm, nas últimas duas décadas, especializado os serviços hoteleiros em grandes capitais como São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, entre outras, em um segmento de hotéis de negócios e eventos. Mais recentemente esse setor específico tem migrado para grandes cidades do interior do país, municípios estes com relativo potencial econômico e com a presença de grandes empresas nacionais e internacionais, principais polos de atração de novos serviços que envolvem o turismo de negócios e eventos. O município de Jundiá, localizado no interior do Estado de São Paulo, objeto de estudo desse trabalho, enquadra-se nesse perfil.

12 IAGHI, 2006.

13 Embratur é o nome de uma autarquia especial do Ministério do Turismo do Brasil. Sua função é executar a Política Nacional de Turismo do governo brasileiro no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Seu objetivo inicial era promover o desenvolvimento, a normalização e a regulamentação da atividade turística no Brasil.

14 ROSA, 2009.

15 AYRES *et al*, 1998.

Especificamente em relação a esse segmento, os hotéis de negócios são meios de hospedagem que reúnem as facilidades necessárias ao alojamento de pessoas que se encontram em deslocamento, no âmbito de sua atividade econômica. As pessoas que viajam com o objetivo de participar de eventos para aprimoramento profissional, tais como convenções, feiras e exposições, treinamentos ou congressos, são usuárias destes tipos de serviços. Assim, os hotéis de negócios e eventos normalmente estão localizados nos centros urbanos e urbano-industriais, diferentemente de hotéis de lazer, prioritariamente situados próximos a atrativos naturais, desportivos e socioculturais.

O principal diferencial dos hotéis de negócios é a adequação de suas instalações às necessidades de seus clientes e a eficiência dos serviços prestados. Como exemplo, destaca-se o sistema de comunicação eficiente e a prestação de serviços *express* como: *check-in*, *checkout*, *room service* e *laundry service* 24 horas. Além da presença de ambientes que reproduzam escritórios virtuais, equipados com material de última geração e espaços preparados especialmente para a realização de eventos e congressos, apresentam elevado nível de competitividade e têm a preferência dos hóspedes¹¹.

Quanto à classificação, não existe uma específica aplicada à hotelaria para eventos. O CADASTUR, que é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo Ministério do Turismo do Brasil em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, classifica apenas os meios de hospedagem como: hotel, *flat/apart* hotel, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, resort e cama & café.

Para o tipo Hotel, o SBClass-Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo). De maneira geral, o Hotel de categoria uma estrela deve atender aos requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o Hotel deve ampliar sua série de requisitos adicionais, o que proporciona uma diferenciação das categorias entre si por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem¹⁶.

1.2 Histórico analítico

O setor de turismo vem se expandindo mundialmente, sendo que entre 1950 e 2007 as chegadas de turistas internacionais cresceram a uma taxa de 6,5% ao ano¹⁷. No período de 1982 a 2007 o PIB (Produto Interno Bruto) mundial teve um incremento de 3,5% ao ano, o que significa crescimento da atividade superior ao valor de crescimento do PIB mundial¹⁸. O crescimento econômico, que pode ser medido pelo PIB, é um dos fatores de maior impacto no desenvolvimento do turismo internacional e, o crescimento das chegadas de turistas internacionais, em geral, segue sua tendência¹⁴.

Quanto aos motivos da viagem, os turistas internacionais que viajam com o propósito de férias representam 62% do total, enquanto as viagens de negócios correspondem a 18%. Os demais 20% estão relacionados a outros motivos¹⁵.

16 Ver mais sobre as normas que regram a classificação do SBClass em Ministério do Turismo (2010).

17 CARVÃO, 2009.

18 IGNARRA, 2007.

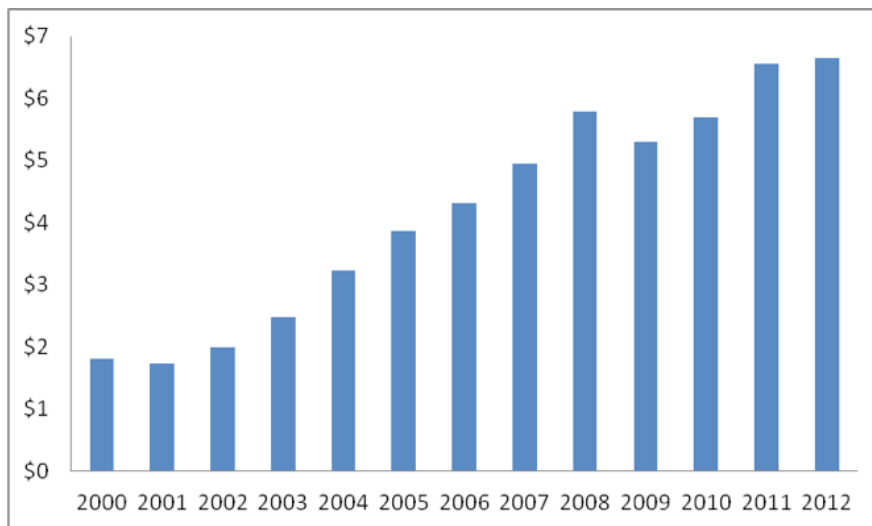
A perspectiva para o setor até 2020 continua favorável, conforme estudo apresentado pela OMT. São estimadas que as chegadas internacionais para o ano de 2020 superem os 1,56 milhões, sendo que 1,18 milhões em viagens intrarregionais e 380 milhões em viagens consideradas de longa distância. As chegadas totais de turistas por regiões mostram que, para 2020, as principais regiões receptoras serão a Europa, Ásia Oriental e Pacífico, América, África, Oriente Médio e Ásia Meridional, respectivamente. A taxa média esperada de crescimento anual para a chegada de turistas internacionais é de 4,1% durante o período de 1995 a 2020. As viagens de longa distância terão crescimento mais acentuado que as viagens intrarregionais, sendo 5,4 contra 3,8 o percentual de crescimento anual durante o período de 1995 a 2020¹⁹.

No Brasil esse cenário não é diferente, o conjunto das atividades características do turismo representou, em 2006, 3,6% do valor adicionado da economia brasileira, montante gerado por 6,1% do total das pessoas ocupadas, que receberam 3,2% dos salários e demais remunerações pagas no país²⁰.

Alguns fatores como receitas cambiais, chegada de turistas ao Brasil, número de desembarque de passageiros em voos nacionais e internacionais, taxa de ocupação de hotéis comprovam essa tendência de crescimento do setor de turismo no país.

O Gráfico n.º 1 apresenta a evolução da receita cambial no Brasil para o setor de turismo durante o período de 2000 a 2012. Verifica-se que o setor de turismo brasileiro teve um crescimento nas receitas cambiais de aproximadamente 267% entre o período em questão.

Gráfico n.º 1 – Receita cambial gerada pelo turismo no Brasil no período de 2000 a 2012 (em bilhões de dólares)



Fonte: BRASIL, 2013.

*para o ano de 2012 os dados são preliminares.

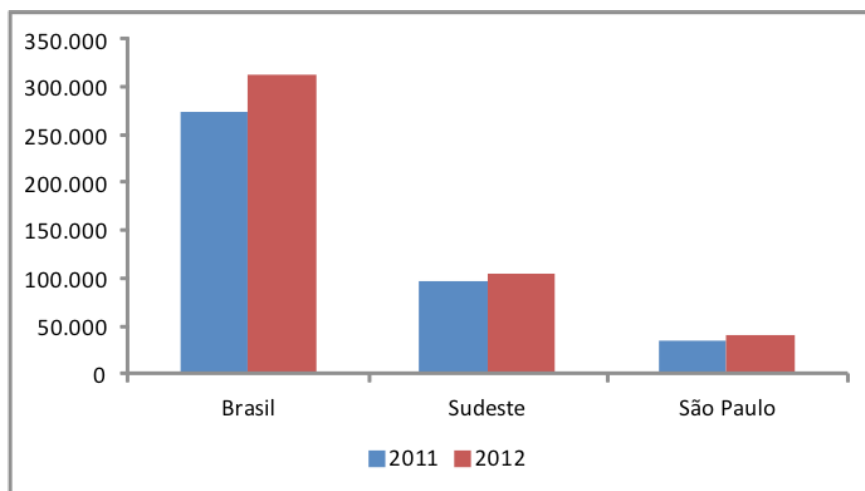
19 OMT, 2000.

20 IBGE, 2009.

Outro fator que comprova o crescimento do setor é a evolução do número de agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo. Nota-se que, no Brasil, esse número teve aumento de 9,3% de 2011 para 2012. A região sudeste e o estado de São Paulo destacam-se no setor de turismo brasileiro, representando aproximadamente 50% e 25%, respectivamente do total do número de agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo para todo o país.

Em relação à oferta hoteleira no Brasil, pode-se verificar que o número de Unidades Habitacionais (UH) teve um acréscimo de 14,4% no período de 2011 a 2012. As regiões sudeste e o estado de São Paulo também constataram aumentos na magnitude 7,9% e 13,1%, respectivamente. Esses dados podem ser visualizados no Gráfico n.º 2.

Gráfico n.º 2 – Oferta hoteleira no Brasil, região sudeste e estado de São Paulo nos anos de 2011 e 2012, de acordo com o número de Unidades Habitacionais (UH)



Fonte: BRASIL, 2013.

Quando se destaca a expansão do setor de turismo no Brasil, é importante ressaltar que o setor hoteleiro tem sido favorecido com esse crescimento e se adaptado com as exigências do mercado. Nesse aspecto, o turismo de negócios e de eventos, foco do presente trabalho, é um dos responsáveis pelas modificações realizadas na hotelaria nacional.

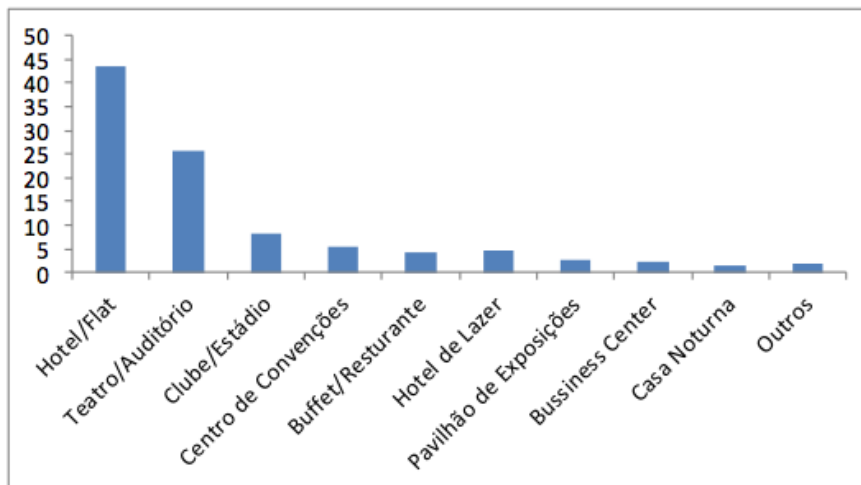
O Brasil ocupa a sétima posição em número de eventos internacionais e São Paulo a 12.^a colocação entre as cidades. Proporcionalmente, o turismo de negócios é o que mais demanda hotéis. De acordo com a Tabela n.º 1, enquanto no turismo de lazer apenas 20% dos viajantes buscam hotéis e pousadas, no de negócios esse dado passa para quase 60%.

Tabela n.º 1 – Percentual dos meios de hospedagem utilizados de acordo com o motivo da viagem

Meios de hospedagem	Lazer	Negócios	Outros
Casa de amigos/parentes	65,1	26,9	69,9
Hotéis de um a três estrelas	8,2	32,7	11
Hotel quatro ou cinco estrelas	5,2	17,7	3,6
Pousada	6,5	8	3,9
Imóvel alugado	6,6	2,9	1,6
Imóvel próprio	4,5	2,6	2,2
Colônia de férias	1,3	0,3	0,3
Outros	2,6	8,9	7,5

Fonte: FIPE, 2009.

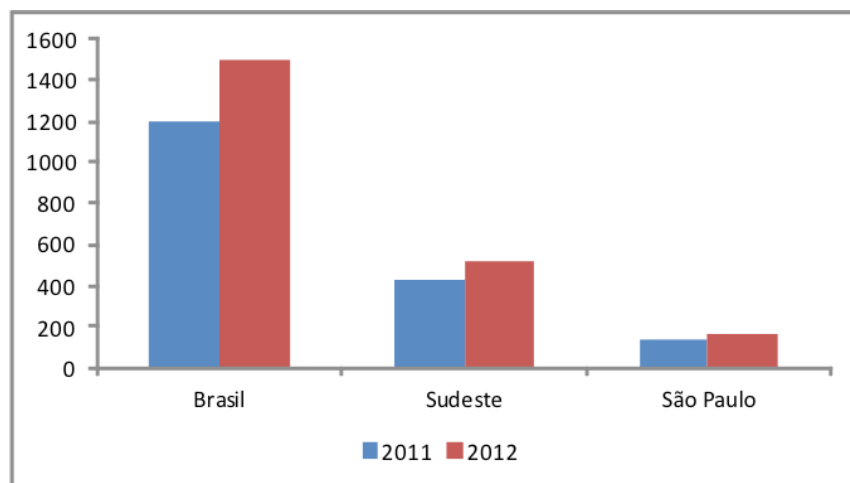
Os dados presentes no Gráfico n.º 3 indicam que a maior parte dos espaços destinados a eventos está na categoria hotel/flat. Em seguida, os teatros/auditórios e espaços especialmente projetados para eventos. Para a região sudeste do país a maioria dos espaços destinados a eventos também estão localizados em hotéis/flats representando 43,26% do total.

Gráfico n.º 3 – Oferta, segundo a tipologia, de espaços para eventos no Brasil

Fonte: SEBRAE, 2001.

Os dados presentes no Gráfico n.º 3 indicam que a maior parte dos espaços destinados a eventos está na categoria hotel/flat. Em seguida, os teatros/auditórios e espaços especialmente projetados para eventos. Para a região sudeste.

Gráfico n.º 4 – Número de empresas organizadoras de eventos (congressos, convenções e congêneres) cadastradas no Ministério do Turismo nos anos de 2011 e 2012, para o Brasil, região sudeste e Estado de São Paulo.



Fonte: BRASIL, 2013.

1.3 Caracterização econômica-social do Município de Jundiá

Jundiá é um município brasileiro do estado de São Paulo, localiza-se a 60 km da capital do Estado, a uma altitude média de 761 metros, sua população foi estimada em 2010 em aproximadamente 382 mil habitantes, predominantemente urbana. O acesso à cidade é feito por um conjunto de seis das principais rodovias que cortam o estado, caracterizando o município como um importante polo logístico. A cidade faz limite com onze municípios: Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista, Franco da Rocha, Cajamar, Pirapora do Bom Jesus, Cabreúva, Itupeva, Louveira, Vinhedo, Itatiba e Jarinu. Ocupa uma área de 431,9 km², apresenta um relevo muito acidentado, devido sua proximidade com a Serra do Japi, situada a sudoeste da cidade, que é uma das principais reservas ambientais de Mata Atlânticas do estado²¹.

Originalmente a economia do município esteve ligada a agricultura, principalmente a produção de café. Com o advento da expansão ferroviária no final do século XIX, especificamente com a criação da Companhia Paulista de Estradas de Ferro e da São Paulo Railway, que ligava o município ao Porto de Santos passando por São Paulo, e devido a sua proximidade e posicionamento geográfico entre São Paulo e Campinas, tornou-se um importante polo atrativo de indústrias de diferentes setores da economia.

Entre as décadas de 1940 e 1950 ocorreu o primeiro grande impulso do setor industrial, com a inauguração da Rodovia Anhanguera em 1948 que ligava São Paulo a Campinas e passava por Jundiá. Esse fato fomentou a vinda de novas empresas multinacionais do setor metalúrgico e de autopeças e a expansão das já instaladas para a cidade. Assim, na primeira metade do século XX, Jundiá já descobrira sua vocação para o setor industrial, que vem se desenvolvendo até hoje, uma vez que a região ao entorno do município de Jundiá possui um dos maiores parques industriais do país.

21 IBGE, 2010.

O município de Jundiaí apresentou em 2010 o nono PIB entre todos os municípios do Estado de São Paulo de R\$ 16,6 bilhões de reais, uma renda per capita estimada em R\$ 6.000 por habitante/ano e ocupa o segundo lugar do estado no ranking de IDH (índice de Desenvolvimento Humano) com 0,857. Atualmente, segundo dados da secretaria de Desenvolvimento Econômico de Jundiaí, existem cadastradas no município 1286 empresa do setor produtivo de transformação (setor secundário), destacando-se de bebidas e alimentos, metal-pesado e autopeças. Esse conjunto de firmas demanda um montante de mão-de-obra de aproximadamente 56 000 empregos diretos. Já o setor terciário formal do município tem cadastrado em torno de 7480 empresas, que gerou em 2011 o equivalente a 106 mil empregos formais²².

Com o crescimento do polo industrial de Jundiaí, o setor hoteleiro da cidade vem se desenvolvendo, sendo procurado por empresários e profissionais de diversos setores, mas principalmente de transformação, como local para apoio em suas viagens a negócios, reuniões e treinamentos.

Atualmente a cidade de Jundiaí possui diversos estabelecimentos hoteleiros, que atendem diferentes perfis de público, além de alguns hotéis que trabalham especificamente para atender o setor de negócios.

2. Metodologia

Este artigo foi desenvolvido através da pesquisa exploratória, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema a ser estudado. Ela pode envolver levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas com experiência no problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como pesquisa bibliográfica e estudo de caso²³.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir de levantamento de informações e dados secundários já publicados sobre o assunto em questão.

Em seguida, a pesquisa de campo foi realizada para a coleta de dados junto ao setor hoteleiro da cidade de Jundiaí/SP durante o período de abril de 2012 a abril de 2013. Essa coleta foi feita através de questionário semiestruturado e entrevistas telefônicas com gerentes e funcionários de sete estabelecimentos hoteleiros. A amostra foi definida pelos hotéis da cidade de Jundiaí/SP listados no Guia 4 Rodas, material de referência para o setor de turismo no país. A aplicação do questionário e a realização das entrevistas visam caracterizar os estabelecimentos amostrados e obter informações mais específicas sobre os espaços, aparelhos e serviços direcionados para a realização de eventos.

A cidade de Jundiaí, em 2010, contava com 21 hotéis e 980 apartamentos disponibilizados pelos mesmos. Portanto, a amostra de sete estabelecimentos hoteleiros corresponde a 33,3% e quanto ao total de apartamentos, representa mais de 50% do total oferecido na cidade²⁴.

Os estabelecimentos amostrados foram identificados, para a apresentação e análise de dados, como Hotel A, Hotel B, Hotel C, Hotel D, Hotel E, Hotel F e *Flat A*.

22 Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, 2012; Prefeitura Municipal de Jundiaí, 2012.

23 GIL, 2002.

24 Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, 2012.

3. Apresentação e análise de dados

Os dados e as análises apresentadas nessa seção do trabalho dizem respeito aos questionários e entrevistas realizados em sete estabelecimentos hoteleiros do município de Jundiá, com o objetivo de caracterizar o turismo de negócios e eventos no município. Mais especificamente, o papel que os estabelecimentos hoteleiros tem tido em proporcionar a esses eventos suporte na forma de hospedagem; locação de salas e equipamentos; e na prestação de serviços complementares de alimentação e bebidas durante os eventos. Basicamente o questionário foi dividido em duas partes, uma referente à caracterização geral dos estabelecimentos hoteleiros pesquisados e uma segunda mais direcionada aos espaços destinados a eventos que cada um desses estabelecimentos possui.

Na primeira parte do questionário, as duas primeiras perguntas aplicadas aos entrevistados durante a pesquisa, diziam respeito à denominação e classificação do meio de hospedagem dos estabelecimentos hoteleiros pesquisados, conforme normalização do Cadastur ligados ao Ministério do Turismo. De maneira geral, dos sete estabelecimentos entrevistados, seis autodenominaram-se de Hotel e apenas um como *Flat*.

Quanto à classificação por número de estrelas dos hotéis visitados, três dos entrevistados responsáveis pelas informações coletadas na pesquisa preferiram não se manifestar até que a nova norma da Cadastrur de classificação hoteleira, que se encontra em reformulação, fique pronta e que seus estabelecimentos obtivessem a certificação. Por outro lado, os sites desses mesmos três hotéis apresentava a indicação por número de estrelas da Cadastrur. Os outros quatro questionados responderam prontamente a pergunta.

De maneira geral, considerando a resposta direta dos entrevistados e a informação obtida junto ao site dos estabelecimentos, pode-se dizer que: quatro hotéis classificaram-se como de 3 estrelas; um hotel como 5 estrelas; um hotel como Categoria Express e o *Flat* não utilizaram a classificação por estrelas na entrevista (questionário) ou no site. A Tabela n.º 2 traz uma caracterização dos estabelecimentos hoteleiros que participaram da pesquisa, conforme a denominação e a classificação do meio de hospedagem, e o número de apartamentos.

Tabela n.º 2 – Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros da pesquisa

	Número de apartamentos	Classificação (nº estrelas)
Hotel A	85	3
Hotel B	110	3
Hotel C	112	<i>Express</i>
Hotel D	86	5
Hotel E	50	3
Hotel F	80	3
Flat A	56	<i>Flat</i>

Em relação aos preços das diárias cobradas pelos estabelecimentos analisados, vale ressaltar que depende do tipo de acomodação, número de hóspedes/quarto, serviços contratados, convênios com empresas, da situação de oferta e demanda do mercado local, entre outros fatores. Para efeito comparativo de análise, os valores das diárias pesquisadas referem-se a hospedagem em quartos individuais da categoria *standard*. Verificou-se que o preço médio das diárias foi de R\$258,00, com uma variação entre R\$ 196,00 e R\$ 315,00

(US\$ 85,20 e US\$ 137,00). O Gráfico n.º 5 traz a média das diárias para os elementos da amostra, de acordo com a classificação do meio de hospedagem para cada estabelecimento hoteleiro pesquisado.

Gráfico n.º 5 – Preço médio de diária cobrado pelos estabelecimentos pesquisados para um apartamento tipo standard por classificação de meio de hospedagem (valores em R\$)

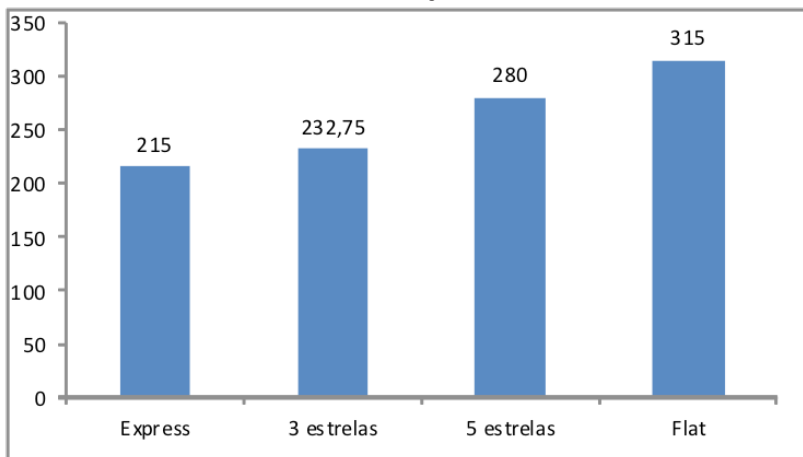


Tabela n.º 3 – Caracterização do estabelecimento hoteleiro pesquisado quanto a existência de salas para reuniões e valor médio de locação

Estabelecimento	Número de salas	Valor médio locação (R\$)
Hotel A	5	600 (US\$ 261)
Hotel B	6	s/ informação
Hotel C	2	550 (US\$ 240)
Hotel D	3	600 (US\$ 261)
Hotel E	-	-
Hotel F	-	-
Flat A	4	1.200 (US\$ 522)

Nota: Taxa de câmbio para referência de conversão de R\$ 2,30 para cada 1US\$.

Nota-se que apenas dois dos estabelecimentos não apresentam salas para a realização de eventos (28,6%) e que os valores dos alugueis das salas variaram de R\$ 550,00 a R\$ 1.200,00 (US\$ 240,00 a US\$ 522,00). Todos os estabelecimentos que informaram na pesquisa possuírem salas para a realização de eventos afirmaram ter serviços complementares, tais como: coquetéis, coffe-break, refeições, que podem ser adquiridas juntamente com a locação para a utilização das salas. E que em média, para o período analisado, as informações coletadas apontaram que entre 65%-85% dos eventos realizados foram compostos de um consorciamento de locação de salas e prestação de serviços de alimentação e bebidas. E que entre 80%-95% dos eventos realizados no período analisado nos estabelecimentos pesquisados, houve algum tipo de consorciamento entre locação de salas e de algum equipamento de som e imagem.

No tocante aos tipos de eventos mais organizados nos cinco estabelecimentos hoteleiros pesquisados com acomodações pode-se notar que, para uma média dos últimos doze meses (entre abril de 2012 e abril de 2013), os responsáveis pela pesquisa informaram que do total de eventos realizados aproximadamente 36% foram reuniões de treinamento e convenção de empresas da região; 22% de eventos socioculturais; 8% de eventos ligados ao setor público; 12% de eventos relacionados com vendas e marketing de produtos ou segmentos de produtos de empresas da região; e 22% de outros tipos ou eventos sem identificação ou informação do objetivo por parte dos seus realizadores.

Quanto à participação relativa dos eventos realizados nos estabelecimentos pesquisados no faturamento total do hotel, apenas três entrevistados informaram dados. Segundo os questionários respondidos, em média, um evento para cinquenta pessoas, realizado durante três dias da semana, quando incluído a hospedagem com duas diárias dos participantes; a locação de salas e equipamentos de som e imagem; serviços de almoço, coffe-breaks e bebidas, pode representar até 75% do faturamento diário do hotel.

Em relação à taxa de ocupação das salas destinadas a eventos nos estabelecimentos hoteleiros pesquisados, a aplicação do questionário e entrevista com os responsáveis apontou que, durante os dias da semana (segunda a quinta-feira) essa taxa média configurou-se entre 47%-64%, para o período analisado. Nos finais de semana, os valores apresentados foram irrelevantes, ou seja, sem praticamente nenhuma ocupação média das salas para eventos, configurando efetivamente sua ocupação para eventos corporativos.

Quanto ao perfil dos participantes dos eventos, a pesquisa solicitou aos responsáveis pelos estabelecimentos hoteleiros que informassem dados coletados dos clientes que participaram, nos últimos doze meses, de eventos realizados em suas salas reservadas para esse propósito. Dentre as respostas obtidas, no geral 77,2% dos participantes dos eventos realizados nos hotéis pesquisados foram de pessoas residentes no próprio município, ou em algum próximo e que não encontravam-se hospedados naquele ou em nenhum outro estabelecimento hoteleiro. Cerca de 18,5% dos participantes eram compostos por hóspedes do próprio hotel, e os demais 4,3% por hóspedes de outros hotéis no município ou na região.

Notou-se, neste caso específico da pesquisa, que dois estabelecimentos pesquisados não tinham essa informação tabulada, uma vez que não solicitam aos participantes não hóspedes dos eventos programados que preencham fichas de cadastro. Os três estabelecimentos que informaram esse quesito da pesquisa justificaram que o seu departamento de marketing solicita a recepção do hotel o cadastro, mesmo que de maneira simplificada, de todos os participantes hóspedes ou não dos eventos realizados no estabelecimento, a fim de planejar de maneira adequada os investimentos necessários à infraestrutura das salas de convenção.

Conclusão

De maneira geral, a proposta de pesquisa apresentada nesse trabalho e aplicada nos estabelecimentos hoteleiros do município de Jundiá permitiu, mesmo que de maneira simplificada, a obtenção de uma caracterização média desses estabelecimentos. Inicialmente pode-se destacar preponderantemente, a participação do turismo de negócios nos serviços de hospedagem oferecidos, resultado obtido a partir das informações de que o perfil médio do hóspede era composto basicamente por executivos a negócios, presentes maciçamente durante os dias da semana.

Quanto à taxa de ocupação dos leitos oferecidos nos estabelecimentos pesquisados no município de Jundiá, levando-se em consideração o perfil da hospedagem, nota-se que se encontra entre 61% e 80%, para uma faixa

de valor da diária entre R\$ 196,00 e R\$ 315,00. Valores próximos da média do Estado de São Paulo foram de aproximadamente 76% a taxa de ocupação, com diárias médias entre R\$ 265,00 e R\$ 450,00, para o mesmo período da pesquisa entre abril de 2012 e abril de 2013²⁵.

Quanto à disponibilidade de espaços, aparelhos e serviços especificamente ligados a suprir a demanda dos eventos programados nos estabelecimentos hoteleiros pesquisados, nota-se que o município encontra-se satisfatoriamente contemplado. Apesar da pesquisa não objetivar medir o grau de satisfação dos clientes que utilizam tais serviços, notou-se que a taxa de ocupação das salas destinadas a eventos nos estabelecimentos pesquisados ficou entre 47%-64%, para o período analisado. Faixa que indica uma capacidade ociosa dos espaços, o que suportaria um potencial de crescimento da demanda no curto prazo, sem efeitos diretos sobre os preços cobrados pelo menos.

Por fim, cabe destacar que as características do setor hoteleiro de Jundiaí não atendem somente à demanda de hóspedes em deslocamento, mas estão intrínsecas à realidade contemporânea das atividades econômicas da região. Verificou-se que aproximadamente 77,2% dos participantes de eventos são moradores da própria cidade e da região, que utilizam seus equipamentos e espaços específicos, mas não hospedados.

O que reforça a afirmação anterior de que Jundiaí apresenta estrutura, serviços e equipamentos voltados ao turismo de negócios e eventos, nos estabelecimentos hoteleiros pesquisados, em condições para atender ao cliente em todas as suas necessidades.

Cabe destacar que, no geral, os turistas de negócios e eventos são pessoas que utilizam dos serviços hoteleiros de forma diferenciada dos turistas de lazer. Uma vez que se deslocam para o município de forma não espontânea, mas buscando naquela cidade o ambiente e a oportunidade de consolidar seus negócios, adquirir conhecimento e promover integração. Assim, as atividades ligadas ao turismo de negócios são preponderantemente urbanas, em cidades com características diferenciadas de desenvolvimento econômico, como presença de indústrias, prestadores de serviços especializados e centros de produção de conhecimento técnico científico avançado.

Bibliografia

- ANDRADE, J. V., 1998 – *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- AYRES, M. L. A.; DAEMON, I. G.; FERNANDES, P. C. S., 1998 – "Hotel de Negócios". *BNDES Setorial*, n.º 8, setembro.
- BARRETTO, M., 2001 – *Manual de iniciação ao estudo do turismo*, 11.ª ed. São Paulo: Papirus.
- BRASIL, 2013 – Estatísticas Básicas do Turismo – *Brasil 2012*. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo/Ministério do Turismo/Governo Federal/Brasil Sensacional.
- BURKART, A. J. & MEDLIK, S., 1981 – *Tourism: Past, Present and Future*. London: Editora Heinemann.
- CARVÃO, S., 2009 – "Tendências do Turismo Internacional". *Exedra*, n.º temático Turismo, p. 17-32.
- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE); Ministério do Turismo, 2009 – *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2007*. São Paulo.

- Fundação Instituto Econômico de Pesquisa (FIPE), 2006 – *Meios de Hospedagem: Estrutura de Consumo e Impactos na Economia*. São Paulo.
- GIL, A.C., 2002 – *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- HSV, 2013 – “Panorama da Hotelaria Brasileira 2013”. *Boletim HotelInvest*. Maio.
- IAGHI, A. C. F., 2006 – *A demanda hoteleira do turismo em Imperatriz, Maranhão*. Belém (Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal do Para. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos).
- IGNARRA, L. R., 1999 – *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira.
- IGNARRA, R., 2007 – *Dinâmica dos Eventos Turísticos e seus Impactos na Hotelaria Paulistana*. São Paulo (Tese de doutorado apresentada à USP).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2009 – “Economia do turismo, uma perspectiva macroeconômica 2003-2006”. *Estudos & Pesquisas*. Rio de Janeiro.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2010 – *Pesquisa de Perfil Municipal*. Brasília.
- LAGE, B.; MILONE, P. C., 2001 – *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Ministério do Turismo, 2010 – *Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass): Cartilha de orientação básica*. 2.^a ed. Brasília: Ministério do Turismo e Fundação Universa.
- Ministério do Turismo, 2014 – *Turismo no Brasil 2011-2014*. Brasília.
- MOTA, K. C. N., 2001 – *Marketing turístico. promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Organização Mundial do Turismo (OMT), 2001 – *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Roca.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), 2000 – *Turismo: panorama 2020*. Madrid: OMT.
- Prefeitura Municipal de Jundiaí. Disponível em: <http://cidade.jundiai.sp.gov.br/pmjsite/porta1.nsf/V03.02/cidade_perfil?OpenDocument> [consult. 30 de abr. 2012].
- ROSA, L. G., 2009 – *A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas*. Rio Claro (Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Estadual Paulista – UNESP)
- Secretaria Municipal de Desenvolvimentos Econômico, 2012 – *Jundiaí: o Brasil que dá certo. Guia do Investidor de Jundiaí*. S.l.: Secretaria Municipal de Desenvolvimentos Econômico.
- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - Empresas (SEBRAE), 2001 – *I Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil*. São Paulo.
- TRIGO, L. G. G., 2001 – *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papyrus.