



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS ARAGUAÍNA - UFT  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

ELLEN SUANNE BRITO MOTA

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA ANÁLISE  
BENCHMARKING PARA A HOTELARIA ARAGUAINENSE**

ARAGUAÍNA-TO

2019

ELLEN SUANNE BRITO MOTA

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA ANÁLISE  
BENCHMARKING PARA A HOTELARIA ARAGUAINENSE**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Tocantins - Campus Universitário de Araguaína, no curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador (a): MSc. Andressa Ferreira Ramalho Leite.

ARAGUAÍNA-TO

2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

M917t MOTA, ELLEN SUANNE BRITO.  
TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA ANÁLISE  
BENCHMARKING PARA A HOTELARIA ARAGUAINENSE . / ELLEN  
SUANNE BRITO MOTA. – Araguaína, TO, 2019.  
29 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins –  
Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Gestão de Turismo,  
2019.

Orientadora : Andressa Ferreira Ramalho Leite

1. Turismo. 2. Turismo de negócios e eventos. 3. Hotelaria. 4.  
Benchmarking. I. Título

**CDD 338.47**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pelas incontáveis oportunidades e por ter me sustentado até aqui, que me mostrou através de desafios o mais belo e importante significado de nunca desistir, e ainda por toda proteção e amor por mim.

Um agradecimento especial para minha mãe Eurilene Batista Brito, que sempre esteve do meu lado, apresentando minha vida e meus estudos para Deus em suas orações, que me incentivou a jamais desistir dos meus sonhos, me apoiando, transbordando carinho e amor. Essa conquista não é somente minha, é nossa!

Agradeço a toda minha família, professores e amigos, principalmente, os amigos que a faculdade me apresentou, que se tornaram minha família de alma, que me incentivaram a continuar esse sonho e nunca deixaram de acreditar no meu potencial, me apoiando e torcendo pelo meu sucesso.

A minha orientadora MSc Andressa Ramalho Leite, que aceitou encarar esse desafio. A prof<sup>a</sup> que sempre acreditou na minha capacidade como aluna, que em todos os meus momentos de aflição nas orientações, conseguia tirar sorrisos e dizia palavras de carinho, que deu o melhor de si e a todo o momento esteve disposta a sanar minhas dúvidas, me orientando da melhor maneira possível.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 01 e 02 – Fachada e recepção	19
Figura 03 e 04 – Fachada e recepção	20
Figura 05 e 06 - Fachada e recepção	21
Figura 07 e 08 – Recepção e auditório	23

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 – Trabalhos científicos sobre a área temática	08
Quadro 02 – Análise da pesquisa	22
Quadro 03 – Análise comparativa Benchmarking	24

MOTA, Ellen Suanne Brito. **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA ANÁLISE BENCHMARKING PARA A HOTELARIA ARAGUAINENSE**. 2019. 30f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Tocantins – UFT.

## RESUMO

O presente estudo apresenta como objetivo central: Analisar de que forma o turismo de negócios pode colaborar para a minimização da sazonalidade hoteleira em Araguaína-TO. Os objetivos específicos se fundamentam em duas questões: a) Identificar os serviços e as práticas do turismo de negócios e eventos nos hotéis pesquisados; b) Efetuar uma análise comparativa através da metodologia Benchmarking, com o empreendimento hoteleiro que apresente práticas relevantes no mercado, apresentando resultados satisfatórios. A metodologia desse artigo se fundamenta em uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, utilizando como coleta de dados, a realização de entrevistas semiestruturadas à gestores hoteleiros, previamente escolhidos. A técnica de análise escolhida é o Benchmarking, a qual procura identificar as melhores práticas de alto desempenho, comparando as práticas atualmente usadas. A partir da coleta de dados e dos resultados obtidos, conclui-se que, os hotéis pesquisados necessitam ampliar suas atividades, abarcando com isso, práticas e estruturas eficientes para o turismo de negócios e eventos, conforme se observa no hotel tido como exemplo para essa análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; Turismo de negócios e eventos; hotelaria; benchmarking.

MOTA, Ellen Suanne Brito. **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA ANÁLISE BENCHMARKING PARA A HOTELARIA ARAGUAINENSE**. 2019. 30f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Tocantins – UFT.

## **ABSTRACT**

The present study presents as central objective: To analyze how business tourism can contribute to the minimization of hotel seasonality in Araguaína-TO. The specific objectives are based on two questions: a) Identify the services and practices of business tourism and events in the hotels surveyed; b) Carry out a comparative analysis through the Benchmarking methodology, with the hotel enterprise that presents relevant practices in the market, presenting satisfactory results. The methodology of this article is based on an exploratory and descriptive research, with a qualitative approach, using as data collection, the conduction of semistructured interviews with previously chosen hotel managers. The analysis technique chosen is Benchmarking, which seeks to identify the best practices of high performance, comparing the practices currently used. Based on the data collection and the results obtained, it is concluded that, the hotels surveyed need to expand their activities, thus encompassing efficient practices and structures for business tourism and events, as observed in the hotel as an example for this analyze.

**KEYWORDS:** Tourism; Business tourism and winds; hospitality; benchmarking.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	08
<b>2 TURISMO: CONTEXTUALIZAÇÃO E PARADIGMAS</b>	10
2.1 Setor hoteleiro: Uma breve discussão sobre demanda e sazonalidade	10
2.2 Turismo de Negócios e eventos: Uma proposta para minimizar a sazonalidade na hotelaria	13
<b>3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS</b>	16
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	17
4.1 Perfil do município de Araguaína-TO	
4.2 Perfil dos hotéis pesquisados	18
4.2.1 Perfil do Hotel.01	18
4.2.2 Perfil do Hotel.02	19
4.2.3 Perfil do Hotel.03	20
4.3 Quadro de análise	21
4.4 Análise comparativa – Benchmarking	22
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	25
<b>REFERÊNCIAS</b>	26
<b>APÊNDICES</b>	29



## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de suma importância para a economia mundial, que envolve diversos segmentos de mercado e que está em crescente desenvolvimento. Dentre eles, destacamos a hotelaria, fator de forte expansão atualmente responsável pela geração de emprego e o negócio ativo, principalmente nas cidades que não possuem atrativos culturais ou naturais, porém apresentam grande fluxo de turistas de perfil executivo, que demandam por viagens de caráter profissional, permitindo então o desenvolvimento do turismo de negócios.

Este segmento é visto como impulsionador de mercado, já que a demanda dos seus consumidores geram uma receita satisfatória para os empreendimentos ligados direto ou indiretamente ao *trade* turístico. É relevante considerar que muitos hotéis, vão além da hospedagem e acabam tornando-se oportunidade e investimento, adaptando-se à necessidade dos clientes.

Corroborando com a relevância dessa temática, segue no quadro 01, o estado da arte sobre trabalhos científicos e estudos que se fundamentam na temática desta pesquisa, conforme segue abaixo:

**Quadro 01:** Trabalhos científicos sobre a área temática

TRABALHOS CIENTÍFICOS SOBRE A ÁREA TEMÁTICA DA PESQUISA			
AUTOR	TEMA	ASSUNTO	ANO
Fabricia Regina Sousa Aires	A dinâmica do setor de eventos na hotelaria: perspectiva de rentabilidade no Hotel Praia e Mar.	Compreender a dinâmica do setor de eventos como atividade rentável para os negócios hoteleiros, identificar estratégias de vendas, divulgação e serviços prestados.	2018
Dambergh da Mota e Susana Dantas Coelho	Eventos sociais como estratégia de atratividade e redução dos impactos da sazonalidade na hotelaria: o caso do Gran Marquise hotel, Fortaleza-CE	Os eventos sociais como alternativa de elevação da receita hoteleira e redução dos impactos da sazonalidade turística, tendo em vista a diversidade de tipologias relacionadas a esse segmento.	2017
Tânia Regina EgertPetry; Cibelli de Medeiros Pickler; Carlos Alberto Tomelin	A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no Website booking.com	Destacar formas de melhorar a participação no segmento de turismo de negócios e eventos na hotelaria, considerando a avaliação dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados.	2016

Michele Cristiane Souza Menezes e Guilherme Bridi	Eventos corporativos na hotelaria: um estudo de caso de hotéis de porto alegre.	Evidenciar a importância dos eventos corporativos como apoio no processo estratégico de geração de renda para o empreendimento hoteleiro, ocasionada pela realização de eventos.	2014
Cláudia Sofia Brito Alves Gil	O Turismo de Negócios e a estratégia de negócios das grandes cadeias hoteleiras: mudanças face à crise.	Compreender as relações que as empresas hoteleiras estabelecem, identificando a criação de parcerias que gerarão valor no longo-prazo e a forma como se reformula a estratégia num contexto de crise econômica.	2013

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com isso, as redes hoteleiras procuram adequar-se às tendências mercadológicas e criam pontos estratégicos para atender as necessidades dos seus hóspedes, atendendo desde o turista que busca por entretenimento e lazer, ao turista executivo, que viaja a trabalho, proporcionando maior interação, visando atrair um número significativo de clientes e reduzir os impactos da sazonalidade turística.

Os negócios hoteleiros sofrem grande impacto devido a sazonalidade, já que a maior procura por essa atividade turística acontece em temporada de férias, o que faz com as empresas busquem formas para atenuar esse impacto nos períodos em que o fluxo de visitantes é menor, exigindo mais dos setores empresariais, fazendo com que novas tendências venham surgir.

Neste sentido, o objetivo central do artigo é analisar o turismo de negócios e eventos para a hotelaria da cidade de Araguaína-TO como um indutor no fortalecimento da ocupação média hoteleira, minimizando a sazonalidade.

O presente artigo apresenta como questão-problema: De que forma o turismo de negócios pode colaborar com a minimização da sazonalidade hoteleira em Araguaína-TO? Os objetivos específicos se fundamentam em duas questões: a) Identificar as práticas do turismo de negócios e eventos nos hotéis pesquisados; b) Efetuar uma análise comparativa através da metodologia Benchmarking, com o empreendimento hoteleiro que apresente práticas relevantes no mercado, apresentando resultados satisfatórios.

Os autores utilizados no embasamento teórico desta pesquisa são: Maurício e Ramos (2011), Beni (2001), Baptista (2002), Avigo (2013), Castelli (1999 e 2001), Crisóstomo (2004), Guizi (2015), Medeiros (2007), Motta (2012), Petrocchi (2002),

Silva (2007), Panosso Netto e Ansarah (2009), Dias e Cassar (2005), Andrade, Brito e Jorge (2013), entre outros.

O presente artigo apresenta em sua fundamentação teórica, os conceitos e discussões pertinentes à temática proposta, os pressupostos metodológicos que direcionam esse estudo cientificamente, os resultados que apresentam os dados encontrados na pesquisa, e as considerações finais.

## **2 TURISMO: CONTEXTUALIZAÇÃO E PARADIGMAS**

O turismo é um fenômeno dinâmico e amplo, relevante para o cenário mundial atualmente, responsável pelo crescimento econômico de diversos segmentos de mercado, por meio da geração de empregos e renda, além do impacto em outras cadeias produtivas de bens e serviços (MTur, 2015).

Com a demanda de pessoas que procuram sair da rotina, satisfazer suas necessidades e desejos ou com interesses profissionais, este setor encontra-se em um momento positivo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 38), “o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, descanso, negócios e outros”.

Visto que a atividade turística atua em diferentes áreas e com o objetivo de prestar serviços, seja para atender um desejo ou uma necessidade, dentre a estrutura necessária para a consolidação de um sistema turístico forte, os hotéis constituem parte importante da oferta turística de um destino (MOTTA, 2012), o que resulta em um potencial positivo.

De acordo com Medeiros (2007, p.64) “o setor hoteleiro cresceu e se diversificou devido ao aumento das viagens a lazer e negócios, motivadas pelo desenvolvimento econômico globalizado”. Entretanto, a hotelaria é um segmento que está inserido no contexto de atividade turística e é visto como uma oportunidade empreendedora no comércio brasileiro e age, significamente, na economia mundial, além de apresentar um amplo campo de atuação.

## **2.1 Setor hoteleiro: Uma breve discussão sobre demanda e sazonalidade.**

A participação das pessoas no turismo fez com que as empresas hoteleiras, ampliassem, exigindo uma formação especializada dos recursos humanos para todos os setores que formam a estrutura organizacional do hotel.

Dessa forma, todo o processo de acolhida do turista (hospitalidade) e, por consequência, todo processo lucrativo de uma empresa, depende muito do elemento humano. “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (CASTELLI, 2003, p. 36)

De modo geral sobre assunto, Oliveira (2009, p.227) diz que “o setor hoteleiro é formado por empreendimentos diversificados que não é possível uma única definição. Oferecer serviços básicos de acolher e alimentar o viajante foi o princípio de tudo, na hotelaria”. No entanto, podemos salientar que cada hotel amplia-se de acordo com a potencialização do consumo, o fluxo e o perfil do cliente, aprimorando meios de relações comerciais para melhor desenvolvimento e sustentabilidade econômica.

De acordo com o artigo 4º do Decreto nº. 84.910, de 15 de julho de 1980, “considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira” (CASTELLI, 2006, p.49)

Apesar do setor hoteleiro concentrar grande fluxo turístico e salientar meios de captação de hóspedes, os hotéis carregam consigo a sazonalidade, “fator de desequilíbrio do mercado turístico, isto é, ela reflete um desajuste entre a oferta e a demanda” (SILVA, 2007, p.10). De acordo com Mello e Goldenstein (n.d. p.13) “essa repetitiva oscilação da demanda turística define o que se convencionou chamar de altas e baixas temporadas, os períodos de maior e menor procura por atrativos turísticos e serviços hoteleiros”.

Segundo Silva (2007, p.47) a hotelaria é um dos segmentos de maior impacto, mesmo que sua atividade dominante seja a hospedagem, pois devido a variação de procura no mercado, o fluxo de turistas tende a diminuir, considerando então a sazonalidade como uma “ameaça ao desenvolvimento da economia do turismo e à manutenção dos empreendimentos deste setor”. Com as constantes mudanças ocorridas no perfil consumidor Crisóstomo (2004) diz que nos

estabelecimentos hoteleiros os serviços prestados apresentam maior complexidade e dificuldade de resolução para a gerência, já que a demanda é o ponto crucial da atividade.

Com a análise do contexto e de acordo com o decréscimo do público, os hoteleiros buscam formas de atenuar o efeito sazonal, pois o turismo baseia-se nas relações entre cliente e qualidade, considerando como fomento estratégico de negócios, relacionando os interesses competitivos com a hospitalidade para com o consumidor. “O turismo pode ter esperança no futuro deste século, se os seus jogadores utilizarem, de forma responsável a habilidade, visão e sensibilidade”. (MULLER apud LOCKWOOD e MEDLIK, 2003 p.72)

Para Maurício e Ramos (2011, p.99-113) a gestão hoteleira requer atividades estratégicas aplicadas em adaptações e tendências que venham prevalecer os negócios, fazendo com que a organização observe mais as diversas mudanças e consumo predominante de mercado. Os autores dizem ainda que, conforme as circunstâncias, essas organizações devem atentar-se “às mudanças, explorar oportunidades, corrigir ações erradas em busca de seus objetivos, no entanto, é essencial o planejamento de cada meta a atingir”.

Segundo Petrocchi (2002), existem cinco etapas: o diagnóstico, o estabelecimento de objetivos, a seleção de estratégias e meios, os planos de trabalho e o controle. Com a evolução e a expansão do mercado nesse segmento junto com a forte demanda de públicos distintos com os mais diversos interesses houve a necessidade de novas adaptações, a busca pelo diferencial e exclusividade.

Com isso, as empresas começaram a focar na necessidade dos clientes, considerando não apenas a importância da sua acomodação. Para Medeiros (2007) a hotelaria vem se desenvolvendo constantemente, com a implementação de novos equipamentos e técnicas, aperfeiçoadas e adaptadas ao cenário de mudanças que estão incessantemente ocorrendo no mercado, acompanhando as exigências dos mais variados grupos de hóspedes.

O “bem receber” se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo. O que caracteriza a qualidade oferecida no destino turístico como um influenciador direto no bom ou no mau atendimento ao cliente. Beni (2001) afirma que a qualidade no Turismo refere-se ao serviço aliado ao

produto e que o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro (não obter sucesso/ fracasso) desses.

Hospedar alguém não é só oferecer um local para dormir é necessária uma atitude de acolhimento e cortesia para com o próximo. De acordo com Baptista (2002) a hospitalidade é tida como um modo privilegiado de encontro entre pessoas, marcado pela receptividade e acolhimento em relação ao outro, a preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista. Ela busca a satisfação total do visitante, desse modo, consolidam estruturas de relações, fundamentalmente transformativas.

## **2.2 Turismo de Negócios e eventos: uma proposta para minimizar a sazonalidade na hotelaria.**

Segundo Lockwood e Medlik (2003, p. 225) “[...] consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Suas exigências serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas”. Analisando a presente situação, observa-se que mercado acelera constantemente e exige mais dos setores empresariais, fazendo com que novas tendências venham surgir.

Com o consumo do cliente corporativo em alta, o TNE (Turismo de Negócios e Eventos) se tornou grande aliado e vem se desenvolvendo e fazendo diferença entre as empresas, principalmente no trade. Essa tendência de mercado vem sendo muito explorada atualmente, pois está ligada diretamente à viagem, o que influencia nos meios de hospedagem. Essa dinamização de recursos surgiu como um método de captação de hóspedes e vem crescendo cada vez mais nas empresas como atividades para combater a sazonalidade, promovendo o giro da economia. Sendo assim, o Ministério do Turismo (2010, p.23) diz que:

As viagens de incentivo se enquadram nas características do Turismo de Negócios & Eventos, tendo como destaques: a possibilidade de interiorização da atividade turística; a utilização de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo; o aumento da arrecadação de impostos pela necessidade da emissão de notas fiscais para comprovação; e a contribuição para o equacionamento de períodos sazonais, considerando que a baixa temporada nos destinos de lazer pode significar para as empresas promotoras: custos mais baixos e exclusividade aos clientes. (MTur, 2010)

O turismo de negócios vem ganhando destaque por ser um segmento recente no mercado e que está se desenvolvendo de forma abrangente, principalmente no

setor hoteleiro, já que ao viajar, intencionalmente há um contato entre empresa e cliente. Para Canton (2009, p. 201), “[...] o turismo de negócios compreende, portanto, o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico”.

Este estudo considera o turista de negócios fator favorável ao setor hoteleiro. Segundo Pawelkiewicz e Bandeira (2012, p.2-3):

Hoje em dia o Turismo de Negócios é um dos responsáveis pela fidelização do cliente/turista, pois o turista de negócios viaja mais frequentemente, comparado ao turista de lazer, o que acaba ocasionando maior exigência do mesmo pelo fato de possuir uma experiência acumulada.

É comum vermos que o setor hoteleiro em localidades com um número de habitantes consideravelmente pequeno se concentre uma maior presença de turistas executivos, ou seja, pessoas com interesse profissional. Sendo importante ressaltar que esses hóspedes podem permanecer na localidade por mais tempo, notando assim uma necessidade de estabelecer medidas para tornar a empresa peculiar diante das concorrentes, principalmente se não houver atividades recreativas para sua permanência.

O cliente corporativo, conhecido também como cliente empresa, possui algumas peculiaridades, que conforme Giuliani (2004) os clientes executivos precisam atualizar-se, buscando novas tecnologias, mercados e parceiros através das viagens, utilizando meios de hospedagem que oferecem esse padrão superior, visto que os turistas executivos consomem mais que um turista comum. Ansarah (2000) completa dizendo que a finalidade dessas viagens compreendem-se por reuniões de trabalho, fechamento de contratos ou mesmo participação em eventos.

Na perspectiva de atendimento de segmentos da demanda, as cidades devem procurar comercializar não só o destino, mas também ressaltar seus atrativos. Esses, na medida do possível, devem se concentrar em lugares adequados acessíveis para que as pessoas se sintam motivadas a se deslocar até o local. (DIAS e CASSAR, 2005, p. 19)

Segundo com uma pesquisa feita pelo MTur (2017), o turista corporativo também consome serviços de lazer. Algumas corporações até permitem a extensão da viagem por conta dos empregados. Dados apontam ainda que, as viagens a lazer são a principal motivação de vinda de turistas ao Brasil, mas as que mais geram maior custo são as viagens a negócios.

Segundo o Sebrae (2015) o mercado do turismo de negócios e eventos está em crescente expansão, causando impactos em todos os segmentos envolvidos. Esse crescimento estimula micro e pequenas empresas, produzindo mais emprego e renda. Mais de 50 setores fazem parte da cadeia produtiva de eventos, tornando-a muito ampla.

Com as diversas particularidades e distintos objetivos de viagens, um dos setores que se sobressaem em meio aos negócios como estratégia de permanência e vinda de visitantes/turistas é o setor de eventos, destacado como uma ferramenta muito relevante e potente economicamente para estabelecimentos ligados diretamente e indiretamente ao turismo.

Para Crisóstomo (2004, p. 20) “o turismo de eventos tem-se tornado uma importante fonte de receita para as cidades. [...] essa modalidade contribui para a rede hoteleira manter seus índices de ocupação”. Esse setor se destaca por ser uma técnica de mercado empresarial que busca interação entre pessoas, produtos e serviços.

Áreas de eventos são cada vez mais importantes como instrumento de captação de hóspedes. A disponibilidade de áreas apropriadas para reuniões, exposições, festas e outros tipos de eventos proporciona ao hotel condições vantajosas no mercado hoteleiro, atraindo, além dos eventos propriamente ditos, também os hóspedes relacionados com esses eventos. (ANDRADE, BRITO e JORGE (2013, p.231).

Os eventos são vistos como uma possibilidade de rentabilidade econômica e que se integra ao meio cultural, agindo positivamente como “um meio para a comunidade local exibir suas qualidades, receber investidores e promover novas oportunidades de negócios” (ALLEN et al, 2008, p.18), utilizando-os para combater a sazonalidade.

Dentre as estratégias mercadológicas, destacam-se os eventos corporativos, chamados também de evento empresarial, já que são organizados por corporações e buscam por um mesmo resultado de acordo com as características e finalidades de cada eventualidade. É considerado como uma ferramenta de comunicação e marketing de relacionamento, que estreita relação entre consumidor, fornecedor, entidades e funcionários.

De acordo Allen et al (2008, p.41), “o setor corporativo está desenvolvido em eventos nos mais variados níveis. As companhias e corporações podem patrocinar eventos a fim de promover seus produtos e serviços no mercado”, visto que



tornaram-se um componente fundamental no mundo dos negócios, vinculados ao turismo, as estratégias e ao *marketing* empresarial. O autor diz ainda que os eventos não precisam estar associados aos departamentos governamentais para que aconteçam, além disso, as empresas podem criar seus eventos característicos, a fim de lançar novos produtos, ampliar as vendas ou aperfeiçoar a imagem corporativa.

Assim, Guizi (2015) argumenta que os eventos corporativos realizados na hotelaria representam não somente valor aquisitivo, mais visibilidade para seus participantes, parcerias e para todas as destinações e organizações que influenciam ou são influenciadas com essas atividades, nos quais são favorecidos pelo fluxo de pessoas, possibilitando geração de novos negócios para a organização, novas oportunidades de trabalho, dentre outras possibilidades.

Os eventos corporativos são vistos como influenciadores de mercado que adequam-se para atender às atuais necessidades das organizações de fomento aderindo além de planejamento, o equilíbrio sociável.

O evento é uma ferramenta que vai além do planejamento, programação, execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade. (AVIGO, 2013, p. 7)

Contudo, é possível perceber que a crescente demanda por turismo de negócios e eventos na hotelaria é significativa no mercado, já que ambos são focados em clientes corporativos, contribuintes para o crescimento do setor e responsáveis também por reduzir o período sazonal.

Conforme o pensamento de Bahl (2003, p.118), “a busca de novas soluções e o caminho a seguir são constantes da alta gerência. A reestruturação do pensamento e das atitudes internas é fundamental para a ascensão econômica”. Por este motivo o mercado está cada vez mais inovador, utilizando ferramentas estratégicas que possibilitem o crescimento do turismo, permitindo surgir novas tendências de mercado e desenvolvendo as atividades turísticas de acordo com a necessidade do consumidor.

### **3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS**

O presente artigo apresenta natureza descritiva e exploratória com abordagem qualitativa de dados. Flick (2009) aborda que a pesquisa qualitativa

tende a desenvolver sua própria identidade, buscando com isso, entender, descrever, explicar os fenômenos sociais de métodos distintos: análise de experiências individuais ou em conjunto, considerando as formas de interagir e comunicar-se, investigando documentos (textos, imagens, filmes ou músicas) ou traços semelhantes para melhor desenvolver o estudo.

Esse procedimento pesquisador é caracterizado pela realização de entrevistas em profundidade com os gestores de três hotéis da cidade de Araguaína-TO, os quais já apresentam em sua estrutura, espaço para eventos corporativos e já demandam em sua rotina, algumas práticas para atender esse público.

Esse tipo de entrevista é chamada de semiestruturada, pois trata-se de uma conversação, na qual o entrevistador possui um ponto de partida e uma diretriz inicial a seguir, porém permite com que a conversa seja conduzida sem um padrão de ordem, as perguntas podem ser feitas de forma aleatória ou modificadas conforme a entrevista for evoluindo.

Após a identificação de tais práticas já existentes, o presente estudo visa compará-los com as práticas desenvolvidas em um hotel que se apresenta em destaque no segmento turístico de eventos corporativos, utilizando para isso, a técnica do benchmarking.

A técnica do benchmarking foi originalmente criada pela a indústria japonesa e, posteriormente, difundida e adaptada à indústria internacional. Trata-se então, de um processo que visa identificar, perceber e adaptar práticas excepcionais das organizações, de forma a ajudar organizações a melhorar a sua performance. É uma atividade que procura pelas melhores práticas de alto desempenho, medindo as práticas atualmente usadas, comparativamente com os objetivos a alcançar. Cameron (2006).

De acordo com Camp (1998), compreende-se, portanto, que a efetiva utilização do benchmarking nas organizações contribui para um elevado nível de competitividade e de desempenho, proporcionando assim, qualidade no produto/serviço e resultados eficazes, através da eliminação do processo de aprendizagem na base da tentativa e erro.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Perfil do município de Araguaína.**

O município de Araguaína, localizada no Estado do Tocantins – Região Norte do Brasil – trata-se de uma localidade, economicamente pungente, ou seja, com atividade econômica em franco crescimento, ao qual se destaca o comércio e o agronegócio.

A cidade é referência regional na saúde e na educação, além de sediar um dos maiores e mais tradicionais, eventos agropecuários do país, um evento tradicional que reúne pessoas de diversos lugares, a Expoara.

A localidade está em crescente desenvolvimento e possui grande potencial turístico, especialmente para o turismo e negócios, já que recebe, diariamente, visitantes e turistas, com predominância de profissionais executivos, aqueles com interesse nos negócios e que utilizam o *trade* turístico em suas viagens a trabalho.

Em virtude desse perfil de hóspede ser o principal influente nas redes hoteleiras, este setor torna-se ainda mais relevante, pois visa oportunidades para o segmento e os demais setores turísticos do município.

### **4.2 Perfil dos hotéis pesquisados**

Os hotéis escolhidos para esse artigo estão localizados na cidade de Araguaína-TO e são considerados hotéis de pequeno e médio porte, com público-alvo e dimensões semelhantes.

O motivo da escolha dos mesmos trata-se, mais especificamente, por eles já apresentarem em sua estrutura, um espaço destinado a eventos corporativos, contemplando minimamente, um salão de eventos com equipamentos multimídia, espaço para *coffebreak* ou recepção de participantes, além de sala para pequenas reuniões executivas, atendendo com isso, a demanda desse público oriundo de empresas locais, regionais e nacionais.

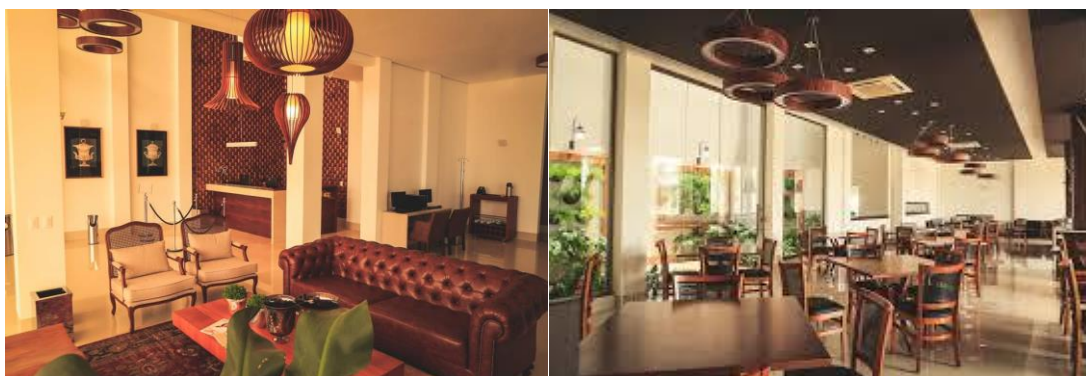
No intuito de maior confiabilidade e sigilo dos dados repassados pelas empresas visitadas nesta pesquisa, os nomes dos gestores entrevistados e dos hotéis pesquisados foram resguardados, sendo adotado para essa análise, apenas nomes fictícios e numéricos, como Hotel.01, Hotel.02 e Hotel.03.

Na sequência, segue a análise individual dos hotéis pesquisados neste trabalho, com suas especificidades, principais serviços ofertados ao público e imagens dos locais.

#### 4.2.1 Perfil do Hotel.01

Trata-se de um hotel de categoria 03 estrelas e com avaliação 4,0 no portal de reservas *online Booking.com*. Seu estabelecimento conta com serviços de estacionamento gratuito, *internet* sem fio gratuita e de alta velocidade (WIFI), *restaurantegourmet*, café da manhã (incluso na diária), hotel para não fumantes, com serviço de lavanderia, *Business Center* com acesso à *internet*, salas de reunião, salas de eventos com capacidade para até 100 pessoas, e três categorias de apartamentos, todos sofisticados e aconchegantes, programação de TV digital, ar-condicionado e minibar. Nas figuras 01 e 02 se apresentam maiores detalhes do hotel, conforme segue:

**Figuras 01 e 02:** Recepção e restaurante



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O hotel está localizado no acesso principal do município, estando próximo a restaurantes, bares, polos comerciais e alguns atrativos de lazer e recreação da cidade, além da proximidade com a rodoviária local e das vias de acesso mais utilizadas no município. O aeroporto fica a uma distância de 4km do empreendimento.

#### 4.2.2 Perfil do Hotel.02

O Hotel.02 trata-se de um empreendimento hoteleiro de categoria 3 estrelas, localizado em uma das avenidas mais renomadas da cidade e com grande fluxo de

peçoas. O Hotel.02 apresenta, semelhante ao Hotel.01 a avaliação de desempenho com nota 4,0 no portal de reservas - *Booking.com*.

O estabelecimento de hospedagem conta com serviços de estacionamento gratuito, café da manhã, serviço de quarto, serviço de lavanderia, *internet* sem fio gratuita e de alta velocidade (WIFI), academia de ginástica, Wi-fi pública, ar-condicionado e *frigobar*.

A empresa turística pesquisada permite cancelamento de reservas com até 24 horas de antecipação sem cobrança de taxa, colaborando assim, com reservas solicitadas no modo *last minute* (último minuto), prática esta bastante utilizada no público corporativo, visto as ocorrências imediatas que possam ocorrer em uma empresa ou instituição.

Contudo, o hotel não disponibiliza tarifa especial para pernoite (12h de hospedagem ou ½ diária), o que dificulta a abrangência desse público. Abaixo, seguem as figuras 03 e 04 com imagens do Hotel.02:

**Figura 03 e 04:** Recepção e UH do hotel



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Hotel.02 apresenta localização privilegiada, visto que está em uma avenida de fluxo elevado, com restaurantes, bares, lojas renomadas e diversos pontos comerciais em sua volta, facilitando o acesso ao público. A rodoviária se encontra a 1km de distância do empreendimento e o aeroporto fica a uma distância de 6km.

#### **4.2.3 Perfil do Hotel.03**

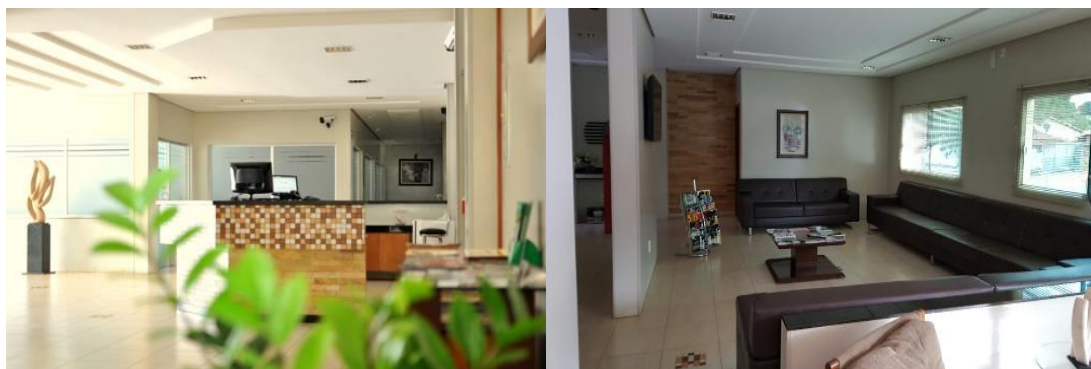
O Hotel.03 é de categoria 3 estrelas e está localizado, estrategicamente, em uma das avenidas mais comerciais da cidade de Araguaína-TO, na região central de comércio e tráfego latentes.

O empreendimento apresenta uma avaliação de 3,5 na *Booking.com*, sendo uma nota inferior a dos outros hotéis pesquisados neste estudo.

Os serviços oferecidos contam com estacionamento gratuito, café da manhã, instalações para conferências, serviço de lavanderia, *internet* sem fio gratuita e de alta velocidade (WIFI) em todas as suas dependências, *business center* com acesso à *internet*, sala de reunião, ar-condicionado e frigobar e apartamentos para família, ar-condicionado, TV LCD digital e rádio, central de controle do AR, TV e rádio integrados, dispõe de sistema contra incêndio dentro dos padrões exigidos pelo corpo de bombeiros e normas da ABNT.

Nas figuras 05 e 06 estão evidenciadas, a fachada e a recepção do empreendimento hoteleiro, conforme segue abaixo:

**Figuras 05 e 06:** Recepção e sala de espera



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Hotel.03 apresenta uma preocupação com o meio ambiente, sendo o único hotel da cidade a ter o esgoto 100% tratado, além de usar o aquecimento de água através de energia solar, dispondo de sistema para economia de energia através de cartões e sensores de presença nas unidades habitacionais e corredores.

Há bares, restaurantes e pontos comerciais nas suas proximidades, apresentando também, fácil acesso às rodovias que cortam a cidade, a rodoviária local e o aeroporto, que se encontra a uma distância de 3km.

### 4.3 Quadro de análise

Diante do que foi pesquisado e exposto sobre os empreendimentos estudados, segue o Quadro 02 apresentando a análise dos hotéis, tarifa média, ocupação média, serviços e estruturação do setor de eventos, conforme segue:

**Quadro 02 - Quadro de análise da pesquisa**

HOTEL	TARIFA MÉDIA	OCUPAÇÃO MÉDIA	SERVIÇOS	EVENTOS
Hotel.01	210,00	65% anual	Salão de eventos, espaço para reuniões, wi-fi, <i>lobby</i> para recepções, Restaurante (café da manhã, almoço e jantar) e lavanderia	Eventos corporativos e sociais
Hotel.02	229,00	70% anual	Salão de eventos, sala privativa para reuniões, wi-fi, <i>lobby</i> para recepções, academia para hóspedes, café da manhã e lavanderia	Eventos corporativos e sociais
Hotel.03	178,00	50% anual	Salão de eventos, sala para reuniões, wi-fi, <i>lobby</i> para <i>coffebreak</i> , Restaurante para café da manhã e lavanderia Café da manhã e lavanderia	Eventos corporativos

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Neste contexto, pode-se observar que os hotéis 01 e 02 apresentam uma tarifa média e uma ocupação mais expressivas do que o Hotel.03, corroborando com o que foi apresentado por Guizi (2015) e Avigo (2013), onde os autores argumentam que os eventos corporativos realizados na hotelaria representam não somente valor aquisitivo, mais visibilidade para seus participantes, parcerias e para todas as destinações e organizações que influenciam ou são influenciadas com essas atividades.

Dessa forma, é perceptível que o Hotel.03 não apresenta um setor de eventos bem desenvolvido, e que não é bem divulgado diante o mercado, estando restrito a eventos corporativos de pequeno porte das empresas nas quais já trabalham. O Hotel.03 também não se encontra nas mídias sociais, não possui parceiros comerciais de maior abrangência e apresenta, inclusive, uma infraestrutura deficitária, que requer melhorias estruturais.

#### 4.4 Análise comparativa – Benchmarking

O Hotel escolhido para a análise comparativa deste estudo proposta pela a metodologia benchmarking será denominado de Hotel.AUX. O empreendimento foi fundado em 2011 e está localizado em um bairro nobre do município, próximo às lojas e restaurantes renomados da cidade.

O empreendimento de hospedagem – Hotel.AUX - foi escolhido para servir de exemplo comparativo aos demais, por apresentar números significantes na tarifa e ocupação média, além de uma infraestrutura de padrão garantido e que se encontra em constante reformulação e análise, por parte da administração.

Por observar a crescente demanda do turismo de negócios e eventos, o Hotel.AUX passou, recentemente, por uma ampliação no setor de eventos e no quantitativo das unidades habitacionais disponíveis, aumentando consideravelmente, a sua capacidade total de atendimento.

Atualmente, o empreendimento conta com 83 unidades habitacionais e 02 auditórios para a realização de convenções, congressos e seminários. Os auditórios contam com diferenciais na estrutura, sonorização, equipamentos multimídia, espaço para recepção e montagem de *coffebreaks*, dentre outros. Abaixo, seguem as figuras 07 e 08 com imagens do hotel:

**Figuras 07 e 08:** Recepção e Auditório



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As unidades habitacionais contam com categorias distintas, havendo apartamentos e tarifas diferenciadas para cada uma delas, o que torna este hotel diferenciado dos demais, visto que em grande parte da hotelaria local, apenas a categoria *standard* é comercialmente ofertada, barateando, indubitavelmente, a tarifa média do empreendimento hoteleiro.



No quadro 03, se descreve a análise benchmarking do Hotel.AUX ,escolhido como o empreendimento hoteleiro de melhores resultados no município de Araguaína – Tocantins, conforme o quadro a seguir:

**Quadro 03: Análise comparativa Benchmarking**

HOTEL	TARIFA MÉDIA	OCUPAÇÃO MÉDIA	SERVIÇOS	EVENTOS
Hotel.AUX	290,00	85% anual	<p>02 Auditórios para eventos;</p> <p>Espaço para recepções e <i>coffebreaks</i>;</p> <p>Sala de reuniões;</p> <p><i>wi-fi</i> – Acesso à internet gratuito e em todo o hotel;</p> <p>Lobby disponível para eventos sociais;</p> <p>Restaurante (café da manhã e <i>buffet</i> para eventos);</p> <p><i>Roomservice</i>;</p> <p>Lavanderia própria;</p> <p>Estacionamento privativo e gratuito;</p> <p>Academia própria;</p> <p>Piscina <i>rooftop</i> com borda infinita;</p> <p>Bar da piscina;</p> <p>Categorização de UH's;</p> <p>Pacotes especiais;</p> <p>Parcerias comerciais;</p> <p>Inserção nas mídias sociais.</p>	<p>Eventos corporativos e sociais (de pequeno e médio porte).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Neste contexto de análise, se observa segundo Camp (1998) e Cameron (2006), que a técnica do benchmarking traz a identificação de práticas excepcionais

das organizações, pelas melhores práticas de alto desempenho, de forma a indicar e melhorar as demais empresas do mercado, como no caso desse estudo, das empresas hoteleiras localizadas em Araguaína.

Assim, de acordo com a metodologia utilizada, percebe-se que esse artigo traz ferramentas e dados que podem contribuir para um elevado nível de competitividade entre as empresas hoteleiras locais, aumentando o desempenho de cada uma delas, além de repercutir em qualidade no serviço oferecido a partir de então.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo apresentou a dinâmica do turismo de negócios e eventos nas redes hoteleiras da cidade de Araguaína-TO, comparando-os entre si e entre o empreendimento hoteleiro escolhido para a análise Benchmarking.

Diante da abordagem sobre o potencial de eventos no segmento hoteleiro, a relevância de tal para minimizar impactos negativos nos períodos de baixa temporada, a fidelização dos clientes através da hospitalidade e qualidades dos serviços prestados foi possível correlacionar o referencial teórico junto com a entrevista nos hotéis pesquisados.

Através dos resultados obtidos na pesquisa, conclui-se que, o turismo de negócios se faz presente como impulsionador do aumento da demanda hoteleira e a minimização da sazonalidade, enfrentada pelos empreendimentos locais desse segmento, fazendo com que os eventos corporativos ganhem espaço nos hotéis.

A análise comparativa benchmarking trouxe práticas consideradas de alto desempenho, para a realidade local, de forma a indicar as demais empresas do mercado a consolidarem resultados positivos com métodos estratégicos.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert; O'TOOLE, William. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ALVES, Henrique. **Turismo como vetor do desenvolvimento**. Ministério do turismo, 2015. Disponível em:  
<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5661-artigo-turismo-como-vetor-do-desenvolvimento.html>> Acessado em 18 abril 2019.
- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- ANSARAH, M. G. R. Turismo – Segmentação de Mercado. São Paulo: Ed Futura, 2000.
- AVIGO, Regiane Aires. **A aplicação dos princípios da sustentabilidade em eventos corporativos**. Bauru/ SP: UTT, 2013.
- BAHL, Miguel. **Eventos: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
- BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade . In DIAS, C. (ORG) **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional - Fichas Sínteses - 2013-2017**. Brasília/DF, 2018.
- Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília/DF, 2010.
- BRASIL. Plano Nacional do Turismo 2018-2022. **Mais emprego e renda para o Brasil**. Brasília/DF, 2018.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 6. ed. Caxias do Sul: Educ, 1999.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).
- CRISÓSTOMO, Francisco Roberto. **Turismo & hotelaria**. São Paulo: DCL, 2004.
- CAMERON, Kim Sterling; QUINN, Robert Emmet.(2006). **Diagnosing and changing organizational culture**. San Francisco. Jossey-Bass

- CAMP, Robert C. (1998). **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. São Paulo, SP. Pioneira. 3a ed.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.
- FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GUIZI, Alan Aparecido. **Stakeholders, eventos corporativos e hospitalidade: estudo de casos múltiplos em bourbon hotéis & resorts**. São Paulo: UAM, 2015.
- In: A. LOCKWOOD e S. MEDLIK (org). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Tradução Eliana Keeling, John Keeling. Barueri, SP: Manole, 2003.
- In: GIULIANI, A. C. **Administrando o marketing de serviços: turístico e hoteleiro**. São Paulo: 2004. SIQUEIRA. E. S. et al. *Gestão e Negócios – Entre o Social e o Administrativo*.
- In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. >Antonia Marisa Canton/ Elizabeth KyokoWada
- MAURÍCIO, Natália Reginato; RAMOS, Karime Caroline Martins de. **Gestão na hotelaria**. Revista F@pciência, Apucarana – PR, ISSN 1984-2333, v.8, n.11 p.99 – 113, 2011.
- MEDEIROS, Andressa Andrade de. **Turismo de eventos como estratégia no combate a sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN**. Natal: UFRN, 2007.
- MELLO, Gustavo Affonso Taboas de; GOLDENSTEIN, Marcelo. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. BNDES Setorial, n. 33, mar. 2011, p. 5-42, 2011.
- MOTTA, Gabriela da. **Entre o discurso dos gestores e a percepção dos funcionários: um estudo acerca das políticas de recompensas adotadas em um hotel da zona sul no rio de janeiro**. Niterói: UFF, 2012.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- PANROTAS corporativo. Disponível em:  
[https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/estudos/2019/05/vendas-em-viagens-corporativas-crescem-111-no-1o-trimestre\\_164479.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/estudos/2019/05/vendas-em-viagens-corporativas-crescem-111-no-1o-trimestre_164479.html)> acessado em 20 de maio de 2019 (Karina Cedeño 15/05/2019 às 13:48)

PAWELKIEWICZ, Diane Aline; BANDEIRA, Milena Berthier. **Turismo de negócios e eventos em hotelaria** - estudo de caso: hotel treetowerscaxias do sul. Caxias do Sul (RS), UCS, 2012.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

SILVA, Márcia Magalhães da. **Impactos da sazonalidade na hotelaria**: estudo na hotelaria de luxo da cidade do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2007.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITARIO DE ARAGUAÍNA  
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

**APÊNDICE I  
ROTEIRO DE ENTREVISTA**

**1. PERFIL DO MEIO DE HOSPEDAGEM**

EMPRESA:
FUNDAÇÃO/ANO:
PROPRIETÁRIO:
FUNCIONÁRIOS:
DEPARTAMENTOS:
NÚMERO DE UNIDADES HABITACIONAIS:
PARCEIROS COMERCIAIS:
PACOTES:
PÚBLICO-ALVO
DIÁRIA MÉDIA:
OCUPAÇÃO MÉDIA ANUAL:

**2. SETOR DE EVENTOS**

AUDITÓRIO/CAPACIDADE:
ESPAÇO PARA RECEÇÃO/COFFEBREAK:
EQUIPAMENTOS:

FUNCIÓNÁRIOS ENVOLVIDOS:
SALA DE APOIO:
PARCEIROS COMERCIAIS:
SALA DE REUNIÕES:
VALORES:

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Adaptado a partir da resolução nº 196/96 – Conselho Nacional de Saúde

O (a) Gestor (a) \_\_\_\_\_ foi selecionado e está sendo convidado (a) a participar da pesquisa que objetiva a elaboração do trabalho científico com o seguinte título: **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA ANÁLISE BENCHMARKING PARA A HOTELARIA ARAGUAINENSE** de responsabilidade do pesquisador: Ellen Suanne Brito Mota, discente do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFT – Campus Araguaína - TO, desenvolvido como atividade conclusiva para o título de Tecnólogo em Turismo, orientado pela Prof<sup>a</sup>MSc Andressa Ramalho – SIAPE 1999149. As respostas e os dados obtidos neste estudo serão tratados de forma **anônima e confidencial**, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados apenas nesta pesquisa e os resultados divulgados em eventos e/ou revistas científicas. Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo.

Declaro estar ciente do inteiro teor deste **TERMO DE CONSENTIMENTO** e estou de acordo com a participação no estudo proposto.

---

Assinatura do participante da pesquisa