

## **GESTÃO DO MERCADO DE EVENTOS: HOSPITALIDADE COM FATOR DE COMPETITIVIDADE E QUALIDADE NOS DESTINOS DE PORTO ALEGRE - RS<sup>1</sup>**

*MANAGEMENT IN THE EVENT MARKET: HOSPITALITY AS A  
FACTOR OF COMPETITIVENESS AND QUALITY IN TOURISTIC  
DESTINATIONS: THE CASE OF PORTO ALEGRE - RS*

**Talita Heck Medeiros<sup>2</sup> e Vânia Oliveira Antunes<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Nesta pesquisa, contempla-se o tema Gestão do Mercado de Eventos, que constitui o gerenciamento de suas práticas. Esse mercado tem por objeto o encontro entre o público que se desloca de uma localidade a outra, com a finalidade de participar, assistir ou palestrar em determinado acontecimento e o destino visitado em suas estruturas de acolhimento. Teve-se por objetivo verificar de que forma a gestão profissional e humanizadora deste acolhimento pode contribuir para a agregação de força competitiva e uma melhor qualidade no destino turístico em um mercado global, tendo o viés do segmento de eventos e como estudo de caso a cidade de Porto Alegre, RS, no ano de 2010. Por meio de um estudo de caráter exploratório e qualitativo, primeiramente, buscou-se analisar a hospitalidade nos destinos turísticos, a seguir, empenhou-se em identificar a evolução do mercado de eventos e a profissionalização do setor, a fim de entender o contexto da problemática aqui apresentada. Ainda, analisou-se a hospitalidade como categoria do bem receber nos destinos turísticos pelo prisma dos eventos e verificou-se os modelos de gestão de mercados turísticos, com ênfase nas categorias de competitividade e qualidade. Por fim, averiguou-se como a hospitalidade é trabalhada pelo mercado de eventos de Porto Alegre, RS, buscando assim, refletir sobre a relação entre visitante e visitado no contexto dos eventos. Tendo como cenário este pensar, busca-se refletir acerca de práticas de gestão de mercado que tenham como ênfase as estruturas de acolhimento.

**Palavras-chave:** turismo, bem receber, acontecimento.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Monografia - UNIFRA.

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Especialização em Gestão em Turismo Sustentável - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA.

## **ABSTRACT**

*Management in the Event Market concerns its practices. This market is constituted by the encounter between the people who move from one place to another; in order to attend or speak at certain events and to visit the local place. The goals was to check how professional and humanizing management of the hosting practice may contribute to the aggregation of competitive strength and a better quality for the tourist destination in a global market, and the bias of the event segment is the case study of the city of Porto Alegre, Brazil, in 2010. Through an exploratory and qualitative study, first, it was analyzed the hospitality in tourist destinations, then it was identified the evolution of event market and the professionalization of the sector in order to understand the context of the problem presented here. Still, hospitality was analyzed as a category of welcoming in touristic destinations through the prism of events. Some models of management of tourism markets are analyzed with emphasis on categories of competitiveness and quality. Finally, it was examined how hospitality is seen by the event market in Porto Alegre-RS, in order to seek an understanding of the relationship between visitor and visited in the context of the events.*

**Keywords:** *tourism, welcoming, event.*

## **INTRODUÇÃO**

A temática a ser debatida neste estudo tem como principal eixo a gestão da hospitalidade como fator de competitividade e qualidade em destinos turísticos, tendo como foco o segmento de eventos. Para a análise pretendida, revisita-se a hospitalidade em sua complexidade e o conceito de destino turístico.

Apesar de os estudos sobre a evolução das viagens e da hospitalidade estarem ligados aos meios de hospedagem, essa não se resume apenas ao ato de hospedar-se. A hospitalidade é um conceito tão antigo quanto as mais remotas formas de relações sociais tanto no Ocidente, como no Oriente; considerada como um atributo de pessoas e de espaço. Era praticada por meio de acolhimento aos estranhos, pela maioria das civilizações, e reconhecida como necessidade humana fundamental.

Conforme Pires (2000), a hospitalidade, a generosidade e a afabilidade estão sempre presentes no caráter do ser humano, entretanto, não se pode confundir com “boas maneiras” ou civilidade, pois essas podem ser praticadas até mesmo na rivalidade. Godoi (2004, p. 18) afirma que:

A hospitalidade pode variar muito, pois está arraigada nas origens culturais de cada povo [...] procurando prover-lhe do máximo possível, de forma que venham a se sentir em casa ou numa extensão do seu lar.

O ato de receber explicita o doméstico e está em destaque no mito da hospitalidade de Boff (2005) que relata como o casal Báucis e Filêmon recebeu os peregrinos que passavam pela província de Frígia<sup>4</sup>. O casal muito hospitaleiro convidou para entrar em sua casa simples e ofereceu o melhor que tinham, como alimento, água e abrigo, acolhendo os visitantes como se fossem Deuses.

A hospitalidade e a convivência, por sua natureza, supõem generosidade, abertura de coração, sensibilidade pelo desamparo do outro. Implica nas atitudes, no aceite ao outro de forma aberta, sem reserva e receio, que muitas vezes não estão presentes em espíritos demasiadamente cautelosos e prevenidos. Para o autor Boff (2005, p. 95), “a hospitalidade supõe superação de preconceitos e confiança quase ingênua”. Na essência do acolhimento, a sensibilidade à situação e às necessidades dos andarilhos torna-se fundamental para que esta convivência seja verdadeira.

Apesar da grandeza dos estudos e categorizações a respeito da hospitalidade, com o trabalho aqui apresentado têm-se como objeto a relação da cidade e os eventos. Assim, torna-se fundamental aprofundar a categoria do receber, como sinônimo de acolhimento.

Para Avena (2006, p. 141), a palavra acolher significa “receber, cuidar, aceitar hospedar, abrigar, atender, recepcionar, sendo que esses significados estão explícitos no processo de acolhimento”. Acrescenta ainda que “o conceito de acolhimento abrange uma variedade de elementos entre os quais o reconhecimento, a hospitalidade e o cuidado” (AVENA, 2006, p. 138). Assim sendo, o acolher pressupõe reconhecer. Portanto, entende-se que a cidade, como sede de um acontecimento, deve reconhecer o turista. Para tanto, é preciso que quem o receba comercialmente integre o evento no cotidiano do destino-sede.

O reconhecimento ocorre quando o ser humano é identificado como parte integrante do acontecimento, em que o tratamento pode passar do mais modesto ao mais brilhante, pois todos têm seu *status* de vida, e devem ser tratados sem nenhuma distinção. Também, a hospitalidade pressupõe o respeito ao diferente.

Destaca-se que principalmente na área do turismo, deve-se compreender o sentido do cuidar. No momento em que o sujeito está temporariamente fora de

---

<sup>4</sup> De acordo com Boff (2005, p.79), - Frígia - foi uma província das mais longínquas e pobres do império romano.

local de segurança - de sua residência, ele necessita de uma atenção maior, para que se sinta seguro, pois são vários os sentimentos do turista no momento da visita, há insegurança, medo, desconforto, entre outros. Sentimentos esses que estão diretamente ligados ao desconhecido, ao estranho. Portanto, quando falamos em hospitalidade no cenário de eventos da cidade destacam-se:

- a necessidade do reconhecimento desse turista de eventos. Vislumbrá-lo como parte integrante de um acontecimento que ocorre na cidade;

- propiciar aos participantes informações referentes à cidade, como comércios, passeios, proibições, leis entre outros;

- atender de forma respeitosa e amigável o participante, fazer com que se sinta bem e que se sinta cuidado durante sua estadia.

Portanto, a cidade, em sua complexidade, muitas vezes não responde ao imaginário de acolhimento e o turista sente-se excluído deste cotidiano. Para que isso se amenize, de acordo com Boff, é preciso que haja:

abertura, coragem de enfrentar e superar a estranheza que provoca o medo, a desconfiança, o afastamento e até a rejeição do outro. Hospitalidade é acolher o estranho assim como se apresentar sem logo querer enquadrá-lo nos esquemas válidos para nossa comunidade (BOFF, 2005, p. 125).

Da mesma forma que nos planejamos para recebermos visitas em casa e de que forma isso ocorrerá, os destinos necessitam planejar e gerenciar o bem receber, para que o transforme em fator de qualidade e competitividade local.

Cabe ressaltar a importância do ato de receber o público, a hospitalidade pública que está explícita nas cidades. A localidade também tem seu jeito de demonstrar ser hospitaleira, a partir de seus equipamentos de/e serviços, infraestrutura, totens, painéis, placas entre outros. No entanto, apenas equipamentos não são suficientes para um bem receber acolhedor, o apoio e o cuidado de seus habitantes são fundamentais.

Contanto, neste estudo, teve-se por objetivo verificar de que forma a gestão profissional e humanizadora deste acolhimento pode contribuir para a agregação de força competitiva e uma melhor qualidade no destino turístico em um mercado global, tendo o viés do segmento de eventos

## REFERENCIAL TEÓRICO

### O MERCADO DE EVENTOS

No âmbito Brasileiro, a primeira entidade a trabalhar com a organização profissional para eventos foi criada em 15 de Janeiro 1977. A Associação Brasileira de Eventos e Empresa Operadora em Congressos e Convenções (ABEOC), que atualmente denomina-se Associação Brasileira de Eventos, é uma entidade civil sem fins lucrativo. Segundo dados da ABEOC<sup>5</sup>, a entidade objetiva congregar as empresas de serviços especializados em eventos.

Por meio dessas entidades, o mercado de eventos vem se organizando no decorrer dos anos, buscando através da união dos objetivos das empresas integrantes da cadeia produtiva do setor aumentar as possibilidades de ganhos e negócios para todos, em específicos destinos. No caso do Brasil, além das entidades públicas, a Confederação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureau vem desenvolvendo trabalhos que possibilitam o desenvolvimento da atividade dos eventos.

A partir da profissionalização e organização do mercado de eventos que, conforme descrito ocorreu por meio da união dos atores envolvidos, o setor vem crescendo mundialmente. Segundo dados da Associação Internacional de Congressos e Convenções ICCA, em 2008<sup>6</sup> foram realizados 7.475 eventos em âmbito mundial, o que representou um aumento de 11,98% em relação a 2007.

Em termos nacionais, conforme relatório anual realizado pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo)<sup>6</sup>, em 2008, o setor movimentou US\$ 14.949.558,00.

O setor de eventos precisa integrar-se com a cidade com uma percepção holística e sistêmica. Na estrutura do sistema de turismo, no subsistema ecológico, refere-se aos impactos ecológicos naturais, tendo em vista, segundo o autor, que quanto maior for o benefício do Estado em receber turistas, maior será a preocupação em proteger as características ambientais da localidade. Assim sendo, o setor de eventos deve preocupar-se em não impactar ambientalmente a cidade, não realizando atividades que a cidade não comporte, seja em número elevado de visitantes, seja em ambientes frágeis.

É relevante destacar também a transformação social que pode ser causada pelo desenvolvimento do turismo no momento em que a comunidade local não

---

<sup>5</sup> Pesquisa realiza no site da Associação >[www.abeoc.org.br/objetivos.php](http://www.abeoc.org.br/objetivos.php)>. Acesso em: 10 maio 2009.

<sup>6</sup> Última pesquisa disponível. Pesquisado em: <[http://200.143.12.93/dadosefatos/demanda\\_turistica/Eventos/detalhe/4porto\\_alegre.html](http://200.143.12.93/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/detalhe/4porto_alegre.html)>. Acesso em: 05 dez. 2009.

está preparada para atender aos visitantes. Portanto, os gestores dos eventos devem compartilhar com a comunidade o modo como receber esses turistas, sem descaracterizar sua cultura. Um exemplo disso é a imposição de padrão que inibi os sotaques e costumes de recepcionistas, atendentes e outros sujeitos reprodutores.

Assim sendo, os atores envolvidos no turismo de eventos devem preocupar-se com a gestão desta hospitalidade, em todos os seus aspectos, utilizando o bem receber e o acolhimento como fator para qualificação e a competitividade dos destinos turísticos. Se a cidade possuir uma gestão do acolhimento deste turista, tornará a hospitalidade um ponto forte e um diferencial para que ele volte a esta localidade.

Neste segmento, o poder público faz parte, podendo ser responsável por algumas estratégias como a divulgação e a promoção do destino. Porém, os sujeitos produtores da comercialização dos serviços turísticos, também devem colaborar no planejamento e desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento local.

No entanto, devemos repensar o papel e a responsabilidade dos setores públicos e privados na gestão mercadológica do Turismo, sendo que esses devem trabalhar em parceria, organizando o turismo de maneira sustentável e competitiva, mas para que isto aconteça é preciso entender a essência do Turismo nos destinos que ele está se desenvolvendo. A forma de aliança acontece com os sujeitos produtores, gestores públicos, sujeitos reprodutores e a sociedade.

## **Gestão do Mercado Turístico: competitividade e qualidade**

No cenário da globalização, percebe-se que o mercado tornou-se competitivo e diariamente a mídia vem fazendo um chamamento por alternativas que amenizem as barreiras e as dificuldades que o próprio sistema capitalista tem gerado.

Segundo Porter (1999), a competitividade não é apenas manifestada nos participantes, mas também se encontra ligada a uma economia subjacente, e algumas forças competitivas vão além dos combatentes nela estabelecido.

Com referência ao setor turístico, na figura 1, a seguir, destaca-se os fatores condicionantes à competitividade global.

Para a Organização Mundial do Turismo, estes fatores podem mensurar a competitividade de um destino turístico. O fator econômico está relacionado à posição que a localidade ou empresa está inserida no mercado mundial. A política pública, por sua vez, está ligada ao desenvolvimento de estratégias de determinada região para que desenvolva uma produção turística sustentável. Já a infraestrutura interliga-se com a capacidade de planejamento e gestão de seus recursos. Os fatores econômicos se referem à posição econômica que o destino turístico tem em relação à demanda (considerando que a competitividade e a rivalidade estão em alguns setores importantes).



**Figura 1** - Fatores condicionantes à competitividade global no turismo.

Fonte: WTO, 1995b (apud RITCHIE; CROUCH, 2003).

O gerenciamento ou gestão indica a preocupação em relação à comunidade, como renda, desemprego entre outros elementos. A Ciência e tecnologia relacionam-se com as inovações, melhoria nas pesquisas e tecnologias para um melhor desenvolvimento de produtos.

Recursos humanos visam a qualificar e a capacitar os profissionais das empresas, para melhor aproveitamento dentro de suas atividades, e utilizar de maneira eficaz, o seu conhecimento.

Cavalcanti e Cavalcanti (1997) completa que as empresas são criadoras de conhecimento, em que o negócio exclusivo e qualificado gera a inovação contínua. Essa situação torna-se o principal desafio que o empreendedor tem em manter seus produtos e negócios em condição competitiva favorável.

Destacamos ainda que, como a competitividade, há também a qualidade, que está definida por Cavalcanti e Cavalcanti (1997, p. 120) “como o atendimento ao requisito do cliente”. A satisfação do cliente é a meta principal de todo o sistema de qualidade, pois as organizações devem perceber que o cliente deve ser o centro das atenções, fazendo com que se sinta acolhido pelo ambiente e retorne.

No entanto, a qualidade pode ser aplicada também à melhoria de processos, estruturação e ordenamento. Para o autor Cavalcanti e Cavalcanti (1997, p. 122), é “importante constituir processos eficientes e capazes de atender às exigências, além de tornar mais seguro quanto à qualidade da empresa e de seus serviços.”

Para Moller (apud CAVALCANTI, 2006), a qualidade deve satisfazer as exigências e as expectativas do cliente,

bem como as de produtos e serviços da empresa. Whiteley (*apud* CAVALCANTI, 2006, p. 125), por sua vez completa que a “qualidade deve ser analisada em duas dimensões: qualidade do produto e qualidade do serviço”.

No Turismo, a qualidade do destino está intrinsecamente ligada à percepção dos sujeitos (turista, comunidade, produtor e o reproduzidor) quanto à importância do encontro e da troca que ocorre entre visitantes e visitados. Assim, a forma da recepção, do reconhecimento, da informação, que são características fundamentais do acolhimento, podem contribuir para uma maior qualificação deste encontro e do destino.

No entanto, há de observar que este processo pode ser maximizado quando pensado e gerenciado de forma única. A gestão do mercado fortalece a união dos atores e contribui para o processo de aperfeiçoamento do destino, podendo tornar-se elemento fundamental para a competitividade e qualidade.

## PORTO ALEGRE DESTINO DE EVENTOS

Porto Alegre é a capital do Rio Grande do Sul, Brasil. Conta com uma população de 1.409.391 habitantes de acordo com o Censo 2010, distribuída em uma área de 497Km<sup>2</sup>.

Segundo o *Porto Alegre Convention & Visitors Bureau (POAC&VB)*, a capital do Rio Grande do Sul conjuga diferentes elementos que, combinados, garantem uma mistura única no país, com destaque para o culto às tradições, gastronomia, folclore, costumes, música e danças típicas.

Nos últimos anos a cidade ficou entre as top 10 no *ranking* de cidades Brasileiras que mais sediam eventos internacionais ICCA (***International Congress and Convention Association***), resultado de um sucesso importante nos eventos nacionais e internacionais, tendo como apoio a governança local.

Também possui um moderno aeroporto internacional, terceiro no país em número de vôos internacionais, com média de 213 vôos diários. O tempo médio entre aeroporto/hotéis e hotéis/centro de eventos: 15 minutos, que consiste de acordo com CVB uma ótima relação custo e benefício (lazer, gastronomia, serviços para eventos, hospedagem e transporte).

Porto Alegre tem uma boa imagem, profissionalismo e tradição em serviços e infraestrutura de alto nível, assim sendo, uma referência para eventos com excelência em serviços, de acordo com a Embratur.

A capital possui uma hotelaria moderna, com mais de 13.000 leitos



na hotelaria, complementando com gastronomia qualificada e diversificada, de padrão internacional. A governança do setor de turismo é composta pelo poder público específico, a Secretaria de Município de Turismo, a iniciativa privada, *POA CVB (Porto Alegre Convention & Visitors Bureau)*, Sindicato de hotelaria e gastronomia de Porto Alegre, além de outras entidades como: Associação Brasileira de Agências de Viagens do Rio Grande do Sul, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Associação Brasileira de Indústria de Hotéis do Rio Grande do Sul, Associação Brasileira de empresas de eventos entre outras.

Para impulsionar e apoiar o mercado de eventos, hoje o *Porto Alegre Convention & Visitors Bureau*, entre outras entidades, oferece os serviços de ações de geração e apoio a eventos, captação de eventos, *marketing* e apoio ao visitante. A entidade possui mais 200 empresas mantenedoras em 25 segmentos, o que demonstra a força desse mercado na localidade.

A dimensão mercadológica do segmento de eventos que Porto Alegre possui e seu desempenho nacional e internacional no setor lhe conferem um posicionamento privilegiado no mercado de eventos. Assim, o destino torna-se um objeto interessante de análise, no que se refere à problemática neste estudo apresentada.

## **METODOLOGIA**

Para a realização do presente estudo, o método utilizado foi de pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica. O tipo de pesquisa foi a qualitativa que, conforme Goldenberg (2005, p. 53), descreve os dados detalhadamente, de maneira que:

[...] o pesquisador terá que ter uma flexibilidade e criatividade ao analisá-los correspondendo a uma abordagem do fenômeno investigativo, envolvendo a realização de uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados será feita por meio da aplicação de questionário e entrevista.

Para a coleta de informações foram utilizadas entrevistas semi-estruturadas. De acordo com Michel (2005, p. 45), nessas o “entrevistado tem a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considera adequada, permitindo explorar mais amplamente uma questão”.

Essas entrevistas foram realizadas em empresas do ramo de eventos, no período de janeiro a abril de 2010. Foram atores os representantes de organizadoras de eventos, locais para eventos, *Convention Visitors Bureau Porto Alegre*, Agências de Viagens, Secretaria Municipal de Turismo, hotéis, Associação

Brasileira Organizadores de Eventos, todos os estabelecimentos localizados na Cidade de Porto Alegre - RS.

A amostra selecionada, inicialmente composta de representantes de todos os segmentos do *trade* turístico, consistia em 15 empresas, no entanto, no decorrer do estudo, responderam às solicitações de entrevista 11 empresas (73,4% do total da amostra). As demais empresas não atenderam ou não quiseram participar do estudo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O instrumento de pesquisa foi composto de sete questões. Na primeira, perguntou-se como a empresa prepara o recebimento dos visitantes de eventos. As respostas apresentaram dois grupos:

- Os empreendimentos compostos pelas organizadoras e entidades do setor (composto de 06 empresas, representando 54,55% dos entrevistados) refletiram um entendimento maior da hospitalidade.
- Já nas respostas do setor hoteleiro e gastronômico (compostos por 05 empresas), percebeu-se a preocupação apenas com fatores da hospitalidade comercial, ou seja, a visão foi focada em seus negócios.

A segunda questão referia-se à percepção do gestor quanto às questões de acolhimento do turista pela cidade, considerando todos os envolvidos no destino. Para 91% dos entrevistados Porto Alegre é hospitaleira, pois atende bem o turista, possui boa oferta gastronômica e entretenimento. Já de acordo com um dos entrevistados:

hospitalidade é o aspecto mais desafiador em qualquer destino turístico. Tratar da hospitalidade é tratar do grau de envolvimento de todos os agentes públicos, privado e comunidade. Entendo que a hospitalidade só pode atingir um elevado nível de eficácia, na medida em que estes agentes atuarem de forma coesa e organizada, tendo uma política pública e privada voltada para os serviços ofertados aos turistas. Portanto, considero que Porto Alegre tem grande potencial para tornar-se hospitaleira, mas honestamente, há muito trabalho para ser feito.

Conforme analisado neste estudo, a hospitalidade é a união de vários fatores, portanto, se você identificar o seu colega como colaborador desse trabalho, você já estará sendo hospitaleiro com seu cliente.

Na terceira questão, quando perguntados se a hospitalidade pode ser considerada um diferencial capaz de aumentar o fluxo de visitantes, todos os entrevistados concordaram que sim. De acordo com um dos entrevistados, “se a vocação de um destino é o turismo de eventos, como é o caso de Porto Alegre, a qualificação do atendimento passa a ser tão importante quanto à qualidade da infraestrutura”. Já para outro entrevistado, “o bem receber deve ser usado como estratégia de marketing não só para o turismo de eventos, e tem que contar com o engajamento da cidade como um todo (restaurante, hotelaria, transporte, aeroporto, atendimento em geral, o próprio cidadão, o poder público, etc)”. Por fim um terceiro entrevistado afirmou que o aumento do fluxo, por meio de um bem receber, já ocorreu em Porto Alegre:

De uns 10 anos para cá, e principalmente após o 2º Fórum Social Mundial, tem mudado consideravelmente o olhar sob o turista. O número de leitos aumentou, bem como o número de espaços para a realização de eventos de pequeno e médio porte. O *Convention Bureau* de Porto Alegre, bem como outros órgãos do Setor (sindicatos e associações), como a Secretaria de Turismo têm se reestruturado de maneira a aumentar o fluxo de eventos na capital. Acreditamos que, depois do Fórum Mundial, a Copa do Mundo marcará mais uma nova fase no quesito estrutura e qualificação de serviços.

A forma de se estruturar e receber o turista podem ser um diferencial, pois quando esse é bem tratado e a prestação de serviços é de boa qualidade, torna-se agradável sua visita, com isso o mercado vai se qualificando na medida em que ocorre um aumento de fluxo, e a economia se eleva.

Os questionamentos posteriores (perguntas 4, 5 e 6) relacionavam-se a efetividade dos fatores de acolhimento em contrapartida a prática do mercado. As respostas refletiram a realidade do objeto hospitalidade em relação à cidade de Porto Alegre. Nesta questão podemos observar novamente, que algumas empresas (27,3%) percebem o bem receber como uma atividade única de seu estabelecimento e destacam que as entidades é que devem ser responsáveis pela qualificação e gestão do atendimento, quando se fala no destino.

Já as demais empresas (72,7%) afirmaram que os empreendimentos, gestores e a comunidade devem estar sempre unidos, com os mesmos objetivos, de elevar a cidade para um patamar de destino turístico qualificado. Sendo que esse trabalho deverá ser constante e processual, principalmente porque as entidades do setor têm se ocupado em captar eventos de grande importância e porte.

O pensar a hospitalidade da cidade não pode ficar apenas nas mãos de alguns, e sim, de todos os agentes e comunidade. E também não deve ser unicamente pensada para o turista. É preciso se preocupar com a qualidade da cidade, de seus visitantes e dos moradores. Esse pensar a hospitalidade não pode apenas refletir uma imagem de bem receber na hora da captação dos eventos, e tão pouco ser baseado na infraestrutura ofertada. Sem a alma orgulhosa do povo que neste destino vive, sem o chancelamento da comunidade, a prática da hospitalidade se esvazia.

O questionamento final referiu-se à importância da gestão da hospitalidade na competitividade do destino. Todos os entrevistados afirmam ser importante a gestão desse atendimento, porém as empresas disseram que isso faz parte das entidades. Já as entidades relatam que não são aptas para realizar esta gestão isoladamente.

Observou-se que, a hospitalidade é considerada como fator de competitividade e qualidade no destino Porto Alegre. No entanto sem uma gestão qualificada e que represente todos os setores da comunidade, torna-se difícil utilizá-la como ferramenta de competitividade. Cada empreendimento e entidade têm seu papel fundamental nesta gestão, formando uma rede de serviços, com os mesmos objetivos, e cada um complementando o outro. Os serviços devem ser trabalhados em conjunto e em união, com isso irão apresentar um produto qualificado e competitivo.

Podemos dizer que, no segmento de eventos, os elementos da hospitalidade são fortalecidos no momento em que se destina uma cidade a captar e receber um determinado acontecimento. A partir desse momento é necessário trabalhar o posicionamento da cidade perante esse segmento, qualificando os equipamentos e serviços, sistematizando e divulgando informações e oferta e até especialmente sensibilizando a comunidade sobre elementos do bem receber.

Para tanto, é necessário sensibilizar e mobilizar os atores envolvidos neste setor. Na figura abaixo, apresenta-se um esquema de envolvimento da cidade em um evento.

No eixo do evento, estão as empresas e sujeitos diretamente ligados com o acontecimento em sua rede interorganizacional do evento. Em um segundo eixo está o sujeito relacionado diretamente ao sistema turístico, e por fim o eixo da cidade com seus atores. A partir da mobilização de todos os atores para o entendimento dos eventos que ocorrerão na cidade, pode-se chegar a um nível de comprometimento e de valor do bem receber capaz de transformar o destino turístico.

Essa gestão humanizadora e de respeito mútuo entre os sujeitos envolvidos no processo de hospitalidade só se torna possível se todos se envolverem na formação de uma política de apoio a eventos, que fortaleça o sentido agregador das forças do destino. Assim pode-se considerar a hospitalidade como estratégica para o desenvolvimento dos fatores de competitividade e qualidade do destino.



**Figura 2** - Mandala de eventos

Fonte: Relatório Executivo Romaria Estadual da Medianeira (SANTA MARIA, 2010).

A hospitalidade não é o único fator de competitividade, existem outras forças das quais o setor depende. Atualmente as empresas estão preocupadas com a velocidade com que o mercado vem se diversificando. Também é importante destacar que o consumidor está sendo mais exigente, visando qualidade e o bom atendimento.

Um destino turístico para ser competitivo deve estar atento ao mercado global, maximizando e fortalecendo por meio de uma estratégia de gestão, fatores como a economia doméstica, a internacionalização de suas produções, ter uma política pública coerente, boa infraestrutura, além de aspectos como inovação científica e tecnológica, qualificação de recursos humanos entre outros aspectos.

No entanto, percebeu-se que uma gestão profissional e agregadora, que tenha como base o paradigma da hospitalidade, pode contribuir muito para a melhoria de desempenho de um destino turístico, principalmente no setor de eventos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado das reflexões realizadas, destacou-se a importância de uma gestão do bem receber e o acolhimento, como instrumento fundamental para o sucesso de uma política clara de ação no mercado de eventos. Esta concepção

perpassa pela necessidade de união dos atores, principalmente os que estão envolvidos diretamente com os serviços ofertados.

Por meio das análises aqui feitas, pondera-se que a hospitalidade é tão importante quanto às outras etapas do evento para a cidade. Considera-se que se deve fomentar o trabalho conjunto dos atores, buscando uma gestão clara, profissional e embasada nos princípios do “bem receber” integrador.

É primordial que se construa uma política de eventos que prime pelo acolhimento, que trabalhe com objetivos comuns com uma mesma linguagem, para que, por meio desses fatores o destino possa ser mais competitivo e qualificado. Esta política perpassa pela necessária sensibilização, estruturação e ordenação dos atores. Por fim, entende-se que para o efetivo desenvolvimento do setor, além de uma política clara e comprometida, há de se atender aos processos de gestão da hospitalidade, buscando o bem receber acolhedor como fator de competitividade e qualidade nos destinos de eventos.

## REFERÊNCIAS

AVENA, Biagio M; **Turismo, Educação e Acolhimento: um novo olhar**. São Paulo: Roca, 2006.

BOFF, Leonardo. **Virtudes para um mundo possível: Hospitalidade direito de todos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

CAVALCANTI, Geraldo R, CAVALCANTI, Claudia B. **Administração e Qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CAVALCANTI, Mary (organizadora). **Gestão social, estratégica e parcerias: Redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidade para o terceiro setor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, Adalto Felix de. **Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais: pensando e fazendo**. São Paulo: Ícone, 2004.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MICHEL, Maria Helena; **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

PIRES, Mario Jorge. Levantamento de atrativos históricos em turismo: uma proposta metodológica. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONES, Paulo Cesar (org). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo. Atlas. 2000

PORTER, Michel. **Competição = on competition**: estratégias competitivas essenciais. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra - Rio de Janeiro: Elsevier, 1999 (11<sup>a</sup> reimpressão).

RITCHIE, J. R. B.; Geoffrey I. C. **The Competitive Destination**: A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishers, Wallingford, Oxon, UK, 2003.

SANTA MARIA, Prefeitura Municipal de Santa Maria. Secretaria de Turismo. **Relatório Executivo Romaria Estadual da Medianeira**. Santa Maria: 2010. 34 p.