UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

Sarah Elena Pancoti Domingues

A contribuição dos eventos corporativos realizados nos hotéis e o impacto no desempenho da sua taxa de ocupação: estudo de caso do hotel alfa em juiz de fora - mg de outubro de 2024 a outubro de 2025

Juiz de Fora
2026

Sarah Elena Pancoti Domingues

A contribuição dos eventos corporativos realizados nos hotéis e o impacto no desempenho da sua taxa de ocupação: estudo de caso do hotel alfa em juiz de fora - mg de outubro de 2024 a outubro de 2025

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira

Juiz de Fora
2026

Sarah Elena Pancoti Domingues

A contribuição dos eventos corporativos realizados nos hotéis e o impacto no desempenho da sua taxa de ocupação: estudo de caso do hotel alfa em juiz de fora - mg de outubro de 2024 a outubro de 2025

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

MSc. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

PhD. Anne Bastos Martins Rosa

Universidade Federal de Juiz de Fora

PhD. Bárbara Fernandes Moreira

Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa um importante processo de aprendizado e amadurecimento acadêmico e pessoal. Nada disso teria sido possível sem o apoio de pessoas que estiveram presentes ao longo dessa trajetória.

Agradeço, de forma especial, ao professor orientador Michelson Kairo Ribeiro Nogueira, pela orientação, pela disponibilidade e pelas contribuições que foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

À minha mãe, Jane Maria Pancoti, deixo meu agradecimento pelo apoio constante, pela compreensão e pelo incentivo em todos os momentos. Aos meus irmãos, agradeço pelo carinho, pelo companheirismo e pela presença ao longo dessa caminhada.

Ao meu pai, Sebastião Augusto Domingues Junior *(in memoriam)*, registro minha profunda gratidão. Seus valores, ensinamentos e sua trajetória seguem sendo uma fonte infinita de inspiração e motivação.

Aos meus amigos e ao meu companheiro, agradeço pelo apoio e pelo incentivo, que tornaram esse processo mais leve e possível.

Agradeço também ao gerente geral do Hotel Alfa e a toda a equipe dos setores de eventos e hospedagem, pela confiança, colaboração e disponibilidade, fundamentais para a realização desta pesquisa.

Por fim, agradeço aos professores do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, que contribuíram de forma expressiva para minha formação acadêmica, e a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte dessa trajetória.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê” (Schopenhauer, 1862, p.45).

RESUMO

Os eventos corporativos exercem uma função relevante no desempenho dos meios de hospedagem, especialmente em cidades de médio porte onde o turismo de negócios se apresenta como um dos fatores responsáveis pela demanda hoteleira. A gestão da demanda e a redução dos efeitos da sazonalidade são desafios centrais para a sustentabilidade e atuação do setor. Diante desse contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo geral analisar a contribuição dos eventos corporativos realizados dentro do Hotel Alfa, localizado em Juiz de Fora - MG, e seu impacto no desempenho da taxa de ocupação no período de outubro de 2024 a outubro de 2025. Como metodologia foi realizada uma pesquisa exploratória, com estudo de caso e levantamento de dados secundários do desempenho a partir da sua taxa de ocupação e diária média. Os resultados demonstraram que os eventos corporativos estiveram associados a um aumento nos indicadores de rendimento. A taxa de ocupação média comparada à taxa de ocupação média nos dias de evento representou um crescimento significativo, evidenciando a contribuição desses eventos para a melhoria do setor hoteleiro. Assim, o estudo pretende oferecer tanto uma contribuição acadêmica quanto prática, fornecendo subsídios para a gestão estratégica do Hotel Alfa e ampliando a compreensão, no contexto de Juiz de Fora, sobre a relevância dos eventos corporativos como instrumento de gestão da demanda no setor.

Palavras-chave: eventos; eventos corporativos; hotelaria; taxa de ocupação; sazonalidade.

ABSTRACT

Corporate events play a relevant role in the performance of lodging facilities, especially in medium-sized cities, where business tourism is considered one of the factors responsible for hotel demand. Demand management and the reduction of seasonality effects are central challenges for the sustainability and operation of the sector. In this context, this Undergraduate Thesis aims to analyze the contribution of corporate events held within Hotel Alfa, located in Juiz de Fora, Minas Gerais, and their impact on the occupancy rate performance from October 2024 to October 2025. The methodology consisted of an exploratory research design, including a case study and the collection of secondary performance data based on occupancy rate and average daily rate. The results indicated that corporate events were associated with an increase in performance indicators. The average occupancy rate, when compared to the average occupancy rate on event days, showed growth, highlighting the role of these events in hotel performance. Thus, the study seeks to provide both academic and practical contributions, offering support for the strategic management of Hotel Alfa and broadening the understanding, in the context of Juiz de Fora, of corporate events as a demand management instrument in the hospitality sector.

Key Words: events; corporate events; hospitality; occupancy rate; seasonality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO ……..……... 10

2 REFERENCIAL TEÓRICO ……..……. 13

2.1 CONCEITOS E CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS …… 13

2.1.1 Eventos Corporativos e Hotelaria ……..……. 16

2.2 HOTELARIA: GESTÃO E INDICADORES DE DESEMPENHO ……..…… 17

2.2.1 Indicadores de Desempenho de Hoteis ……... 20

3 METODOLOGIA …….. 23

3.1 TIPO DE PESQUISA…….. 23

3.2 O OBJETO DE ESTUDO DE CASO: HOTEL ALFA …….. 24

3.3 PROCEDIMIENTO DE COLETA DE DADOS …… 24

3.4 TRATAMENTO DE DADOS ……. 25

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES ……. 26

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS …… 39

REFERÊNCIAS …… 40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Taxa de Ocupação geral versus Taxa de Ocupação em dias de eventos	27
Gráfico 2	Diária Média geral versus Diária Média em dias de eventos	29
Gráfico 3	Porte e Número de Eventos com Hospedagem	30
Gráfico 4	Representatividade por porte de evento	31
Gráfico 5	Comparação entre Diária Média e Taxa de Ocupação de eventos de pequeno porte.	32
Gráfico 6	Comparação entre Diária Média e Taxa de Ocupação de eventos de médio porte	34
Gráfico 7	Comparação entre Diária Média e Taxa de Ocupação de eventos de grande porte	36

LISTA DE ABREVIATURAS

DM – Diária Média

GOP – Lucro Operacional Bruto

KPI – Indicadores de desempenho

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RevPAR – Receita por Quarto Disponível

ROI – Retorno sobre o Investimento

TO – Taxa de Ocupação

UH – unidades Habitacionais

1 INTRODUÇÃO

O turismo configura-se como uma das atividades econômicas mais dinâmicas e de expressivo crescimento em escala global, exercendo papel relevante no desenvolvimento social, econômico e territorial de cidades e regiões. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT):

> O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano com finalidade de lazer, negócios ou outros (OMT, 2001, p. 39).

Inseridos nesse panorama, os eventos destacam-se como atividades organizadas e planejadas que exercem um papel significativo na sociedade, na economia e no turismo de um determinado local (Britto e Fontes, 1997). Ao promoverem o deslocamento de pessoas e estimularem o consumo de bens e serviços, os eventos atuam como importantes catalisadores do desenvolvimento de setores como comércio, cultura e, principalmente, a hotelaria. No âmbito do Turismo de Negócios, os eventos corporativos assumem papel central, abrangendo congressos, feiras, reuniões e treinamentos, criados para atender objetivos específicos de comunicação e marketing. A essência dos eventos é definida por Britto e Fontes:

> Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo (Britto; Fontes, 1997, p. 17).

A relevância econômica do setor de eventos é expressiva. Estimativas da Allied Market Research (2024) indicam que o mercado global de eventos poderá alcançar cerca de US$2,5 trilhões até 2035. No Brasil, o segmento já representa aproximadamente 13% do Produto Interno Bruto (PIB) de serviços, evidenciando seu papel estratégico na economia nacional (Allied Market Research, 2024). Nesse contexto, a hotelaria posiciona-se como parceira fundamental da atividade de eventos, uma vez que a sua realização gera demanda direta por hospedagem, além de exigir infraestrutura adequada e serviços complementares, impactando de forma significativa indicadores operacionais, sobretudo a taxa de ocupação (Castelli, 2001).

No âmbito local, a cidade de Juiz de Fora, localizada em Minas Gerais, apresenta características favoráveis ao Turismo de Negócios, como localização estratégica, diversidade

econômica e uma rede hoteleira consolidada. Segundo pesquisa realizada pela Universidade Federal de Juiz de Fora com 512 turistas que visitaram o município, 53,5% dos entrevistados indicaram que a principal motivação da viagem estava relacionada a negócios, percentual superior aos demais motivos, como visita a familiares (16,2%), participação em eventos sociais e culturais (7,8%), lazer (7,4%) e saúde (4,5%). O estudo também apontou que grande parte desses visitantes é proveniente de importantes centros do Sudeste, como Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, e que 98% manifestaram intenção de retornar à cidade. Apesar disso, observou-se permanência média curta, entre uma e duas noites, característica comum do turismo de negócios. Os dados evidenciam a expressiva participação desse segmento no fluxo turístico local e sua relação direta com a utilização dos meios de hospedagem, reforçando a relevância do turismo corporativo para a dinâmica da hotelaria em Juiz de Fora (UFJF, 2017).

Entretanto, assim como ocorre em outras cidades de médio porte, os empreendimentos hoteleiros enfrentam desafios relacionados à manutenção da estabilidade da demanda ao longo do ano, especialmente em função da sazonalidade, fenômeno recorrente na atividade turística.

A partir dessa realidade, a pesquisa orientou-se pela seguinte questão norteadora: a realização de eventos corporativos no Hotel Alfa impactou o desempenho da taxa de ocupação no período de outubro de 2024 a outubro de 2025?

Ressalta-se que Hotel Alfa é um nome fictício, utilizado para preservar a identidade do empreendimento analisado, conforme princípios éticos da pesquisa. A escolha do estabelecimento deu-se em função da disponibilidade de acesso aos dados operacionais e da existência de estrutura para realização de eventos corporativos, características necessárias ao desenvolvimento do estudo de caso.

Com base no problema, a presente pesquisa tem como objetivo geral: analisar a contribuição dos eventos corporativos realizados dentro do Hotel Alfa, localizado em Juiz de Fora - MG, e seu impacto nos índices de desempenho no período de outubro de 2024 a outubro de 2025.

Como objetivos específicos, buscou-se:

- realizar o levantamento do total de eventos corporativos ocorridos no hotel no período analisado;
- identificar os índices de desempenho nos períodos em que tais eventos foram realizados; e comparar o desempenho da taxa de ocupação durante os períodos com eventos em relação aos demais períodos do mesmo intervalo temporal.

A justificativa deste estudo fundamenta-se na relevância dos eventos corporativos como estratégia de gestão para a hotelaria, especialmente no que se refere ao desempenho da taxa de ocupação, indicador central para a sustentabilidade dos meios de hospedagem. A sazonalidade interfere diretamente nos fluxos turísticos e nos resultados operacionais dos hotéis, gerando períodos de maior e menor ocupação ao longo do ano. Conforme define Teixeira:

> A sazonalidade implica em mudanças no fluxo turístico tanto em relação ao volume quanto à direção escolhida. Chama-se, pois, alta estação ou alta temporada os períodos de maior procura pelo turismo; e baixa estação ou baixa temporada aqueles onde existe pouca procura (Teixeira, 1991, p. 53).

Sob essa perspectiva, os eventos corporativos realizados no ambiente hoteleiro configuram-se como uma alternativa estratégica para atenuar os impactos da baixa temporada, ao estimular a demanda por hospedagem de forma mais constante. A análise dessa relação contribui para ampliar a compreensão sobre o papel dos eventos no desempenho dos hotéis em cidades de médio porte, como Juiz de Fora, contexto ainda pouco explorado por estudos, além de reforçar a importância do tratamento profissional dos eventos, conforme destaca Martin:

> Atualmente, o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que se envolvem e das diversas expectativas e necessidades que essas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional (Martin, 2015, p. 26).

Quanto à metodologia, tem-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, desenvolvida por meio de um estudo de caso, com levantamento de dados secundários do Hotel Alfa referentes à realização de eventos corporativos e à taxa de ocupação no período de outubro de 2024 a outubro de 2025. A análise comparativa desses dados permitiu verificar de forma objetiva a existência de relação entre a ocorrência de eventos corporativos internos e o desempenho da taxa de ocupação. Reconhece-se, entretanto, a limitação metodológica por se tratar de um estudo de caso único. Os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a rede hoteleira da região ou para outros contextos. Ainda assim, este estudo contribui tanto para o avanço do conhecimento acadêmico na área de turismo quanto para a tomada de decisão por parte dos gestores hoteleiros do estabelecimento investigado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem como propósito apresentar os principais conceitos e discussões que sustentam a análise desenvolvida neste trabalho. Inicialmente, são abordados os fundamentos e as classificações dos eventos, buscando compreender suas características e tipologias, subcapítulo 2.1. Em seguida, no subcapítulo 2.1.1. discute-se a relação entre os eventos corporativos e a hotelaria, destacando a importância dessa atividade para o desempenho dos meios de hospedagem. Por fim, no subcapítulo 2.2. são apresentados aspectos relacionados à gestão hoteleira, com foco nos indicadores de desempenho, que permitem avaliar os resultados e compreender a contribuição dos eventos corporativos para a taxa de ocupação dos hotéis.

2.1. FUNDAMENTOS E CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

O estudo dos eventos revela um campo multidisciplinar de grande relevância social e econômica. Em sua concepção, um evento pode ser compreendido como um acontecimento que reúne pessoas com um objetivo em comum, organizado e planejado em um determinado tempo e espaço (Giacaglia, 2008). A autora enfatiza que o evento tem como característica, "propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização" (Giacaglia, 2008, p.3).

Para Martin (2003) o conceito de evento pode ser entendido como:

> Partindo da compreensão mais ampla de seu significado, Aurélio identifica evento como "acontecimento, sucesso". Publicação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) define evento como "qualquer acontecimento que foge a rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas (Martin, 2003, p.35).

Complementando essas ideias, Andrade (2007) ressalta que os eventos são importantes instrumentos de comunicação e marketing, projetados para transmitir mensagens, fortalecer relacionamentos e gerar experiências. O autor indica que eles "podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento das exigências do mercado consumidor" (Andrade, 2007, p.100). Já o conceito de evento para Matias (2003) "é um acontecimento que, desde as suas origens, na antiguidade, e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolve várias pessoas nas diversas fases do seu

planejamento e organização, como também atrai um grande número de participantes" (Matias, 2003, p. 3).

A evolução histórica dos eventos acompanha o desenvolvimento da própria civilização. Desde os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga e os fóruns romanos, os encontros de pessoas para fins específicos sempre existiram. Porém, foi a partir do século XX, com a intensificação da globalização e das relações comerciais, que os eventos marcaram um caráter mais estratégico e profissional, onde "todas essas facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos em termos de transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos são as molas propulsoras do desenvolvimento do turismo e do turismo de eventos" (Matias, 2013, p. 6).

A trajetória histórica dos eventos no Brasil demonstra que essas manifestações tiveram sua origem no período colonial, quando as festividades se consolidaram como celebrações de natureza tradicional e periódica. Nesse sentido, Matias (2010) aponta que a realização de eventos no país é anterior à chegada da Família Real, havendo registros de feiras com características semelhantes às da Idade Média, realizadas em espaços abertos, onde comerciantes montavam barracas para comercializar seus produtos. Essas feiras costumavam ocorrer aos domingos ou em dias santos, associadas aos festejos religiosos, e reuniam diferentes personagens populares, como cantadores, poetas e contadores de histórias. Entre os exemplos citados, destaca-se a feira do Largo da Glória, no Rio de Janeiro, que posteriormente deu origem a um mercado (Matias, 2010).

Atualmente, para organização e análise, os eventos são classificados por sua natureza e objetivos - sociais, esportivos, culturais, religiosos, corporativos, entre outros (Cesca, 2008) - por seu porte (pequeno, médio, grande e megaevento) e abrangência geográfica (Britto; Fontes, 2002).

De acordo com Britto e Fontes (2002, p. 33) "quanto maior for o evento, maior será o seu impacto econômico e social, em nível local e regional. A magnitude e a natureza do evento são fatores que lhe proporcionam valor socioeconômico".

Assim, o tamanho dos eventos conforme abordado por autores como Cesca (2008) e Giacaglia (2008) podem ser definidos como:

- Pequeno Porte: eventos de alcance limitado, geralmente com um público de até 200 pessoas, como encontros sociais ou workshops corporativos;
- Médio Porte: eventos com capacidade para 200 a 500 participantes, como congressos e feiras regionais;

- Grande Porte: eventos que reúnem mais de 500 pessoas, exigindo ampla infraestrutura, como grandes convenções e shows;
- Megaevento: eventos acima de 5.000 participantes, caracterizados por alto impacto econômico, como festivais e competições.

Na sociedade contemporânea, os eventos consolidam-se como poderosas ferramentas de comunicação e desenvolvimento, funcionando como plataformas para intercâmbio de conhecimento e promoção de inovações. Britto e Fontes (2002) destacam que são ações estratégicas que permitem uma comunicação direta e vivencial com o público-alvo. A dimensão econômica é crucial, e Martin (2015) argumenta que a gestão estratégica de eventos deve considerar seu potencial para gerar receitas, movimentar a economia local e atrair investimentos.

O sucesso de um evento está diretamente ligado à qualidade de seu planejamento e organização, que se estrutura em três fases (Cesca, 2008; Matias, 2013):

- Pré-evento (Planejamento): concepção, definição de objetivos, estudo de viabilidade e orçamento;
- Trans-evento (Execução): realização, montagem da infraestrutura e coordenação da programação;
- Pós-evento (Avaliação): desmontagem, fechamento financeiro e avaliação dos resultados alcançados.

A gestão estratégica de eventos defendida por Martin (2015), exige que o evento esteja alinhado aos objetivos da organização, com análise do público-alvo, definição de indicadores de desempenho (KPIs) e busca por um Retorno sobre o Investimento (ROI) mensurável.

Na sociedade atual, os eventos vão além da função de reunir pessoas, firmando como ferramentas de comunicação e desenvolvimento. Como destacam Britto e Fontes (2002), os eventos são ações estratégicas que permitem uma comunicação direta e vivencial com o público-alvo, gerando um engajamento superior ao de outras mídias tradicionais.

A dimensão econômica é outro fator para se destacar. Martin (2015) argumenta que a gestão estratégica de eventos deve considerar seu potencial para gerar receitas, atrair investimentos e movimentar a economia local. Nesse contexto, a relação entre eventos e turismo de negócios torna-se inseparável. Para Canton (2009, p. 201) “…o turismo de negócios compreende portanto, (…) encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico”. Dessa forma, o Ministério do Turismo (2008) descreve:

> Hoje, dada à sua crescente relevância, é consenso que as viagens para participação nos diversos tipos de eventos também devem ser contabilizadas como consumo turístico, já que o visitante de eventos utiliza a infraestrutura e consome produtos e serviços turísticos. A partir desta perspectiva, observa-se como o turismo de eventos está intimamente ligado ao turismo de negócios, pois esses se tornam, em certos momentos, o objetivo maior de uma viagem, sendo, de certa forma, motivadores e indutores do deslocamento de pessoas (Ministério Do Turismo, 2008, p.9).

Portanto, a compreensão do evento como uma ferramenta estratégica, conforme definido por Martin (2015), é o ponto de encontro para o estudo da hotelaria. Ao ultrapassar a simples celebração, o evento se consolida como um produto de alto valor agregado, cuja captação e execução exigem planejamento rigoroso e infraestrutura especializada, sendo entendido como a execução de um projeto previamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (Cesca, 1997).

2.1.1. Eventos Corporativos e Hotelaria

Os eventos corporativos fazem parte de um segmento fundamental para o mundo empresarial, saindo de simples encontros para ferramentas complexas de gestão e comunicação. Essa evolução ocorreu com mais intensidade a partir da disputa de mercado, caracterizada pela concorrência cada vez maior. A necessidade de manter-se competitivo e gerar lucro obrigou as empresas a realizarem eventos ligados à sua finalidade principal, tornando a participação ou organização de eventos uma condição de sobrevivência no mercado (Andrade, 2007; Britto, Fontes, 2002).

Dessa maneira, surgem os eventos corporativos, que são definidos como ferramentas de gestão usadas pelas organizações para alcançar objetivos específicos, como motivação de equipes, treinamento de colaboradores, lançamento de produtos e fortalecimento de relações (Giacaglia, 2008). Da mesma forma, Andrade (2007) os posiciona como ações de comunicação dirigida, planejadas para interagir com públicos de interesse de forma controlada e focada. Já (Cesca, 2008, p. 20) define o evento corporativo como “a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”.

A complexidade do evento corporativo demanda que o gestor siga um roteiro, pois a organização e a implementação desses eventos de negócios configuram-se como uma tarefa trabalhosa, especializada e de grande responsabilidade, em razão do aumento de suas

proporções e da ampliação de suas finalidades (Giacaglia, 2008). Nesse contexto, o evento atua como um potencializador de negócios (Canton, 2002), criando um ambiente ideal para a prospecção e a formação de parcerias.

O segmento de eventos corporativos é vasto e diversificado, abrangendo uma série de formatos, cada um tendo um propósito diferente. A tipologia, embora didática, não é excludente, podendo um evento assumir diferentes tipos (Giacaglia, 2008). Os formatos incluem Congressos, Convenções, Simpósios, Seminários, Palestras, Reuniões, Workshops, Feiras de Negócios, Exposições, Lançamentos de Produtos e Eventos de Confraternização. Giacaglia (2008) esclarece que:

> A separação dos eventos em diferentes tipos foi feita por motivos didáticos. É importante ressaltar que os tipos apresentados não são de natureza excludente, isto é, um evento poderá assumir diferentes tipos simultaneamente, constituindo-se em misto. Alguns exemplos de eventos mistos são as Feiras acompanhadas de congressos, os congressos com a realização de workshops e os roadshows com a presença de estandes (Giacaglia, 2008, p. 42).

Dessa forma, a gestão de eventos, conforme Martin (2015), identifica que cada ação deve ser planejada em função do retorno sobre o investimento (ROI), considerando aspectos como patrocínio e sustentabilidade. Essa gestão é crucial, pois a relevância dos eventos corporativos se estende para o setor de turismo, sendo os eventos de natureza corporativa e técnico-científica os principais motores do Turismo de Negócios e Eventos (Britto, Fontes, 2002).

O Ministério do Turismo (2014) estabelece o conceito de Turismo de Negócios e Eventos, reconhecendo a amplitude e o impacto desses encontros na movimentação econômica e social, em que “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

Portanto, a capacidade de um hotel em atender a essa demanda, oferecendo espaços adequados e serviços de suporte, torna-se um diferencial competitivo. A gestão estratégica desses eventos deve, assim, envolver um alinhamento entre a organização e seus parceiros, como o setor hoteleiro, para garantir uma entrega que justifique o investimento e mitigue os efeitos da sazonalidade (GIACAGLIA, 2008).

2.2 HOTELARIA: GESTÃO E INDICADORES DE DESEMPENHO

A hotelaria, em sua essência, representa a evolução histórica da necessidade humana de acolhimento e repouso durante o deslocamento. No Brasil, o desenvolvimento do setor hoteleiro acompanhou o crescimento das cidades e o aumento das atividades econômicas e turísticas. A história da hotelaria brasileira começa, assim como eventos, no período colonial, com o surgimento de hospedagens ao longo de rotas de comércio. Apesar disso, o século XVIII, com o crescimento de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, marca o início da hotelaria como uma atividade mais organizada (Andrade, 2002; Castelli, 2001).

O processo de profissionalização e o surgimento dos primeiros grandes hotéis se intensificam no início do século XX. Por exemplo, o Hotel Avenida, no Rio de Janeiro, surgiu em 1908, e em São Paulo, hotéis como o Paulistano e o Comércio já se destacavam a partir de 1870. Em Minas Gerais, empreendimentos como o Hotel Caxambu, criado em 1881, e o Grand Hotel Pocinhos, de 1886, são exemplos de hotéis que ainda hoje representam a longevidade do setor. Essa evolução de simples abrigos para empreendimentos comerciais complexos reflete a crescente demanda por serviços de qualidade e a profissionalização do turismo (Andrade, 2002; Castelli, 2001).

A gestão desses empreendimentos, conforme dito por Cândido e Vieira (2003), exige o domínio de técnicas e operações, ponderando a complexidade que a atividade hoteleira alcançou. Conforme explica Andrade (2002), a hotelaria moderna supera a simples oferta por um quarto e torna-se um negócio que comercializa a recepção, a estadia, e tem a possibilidade de oferecer outros serviços adicionais. Para Castelli (2001), o hotel se caracteriza como “um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira.” (Castelli, 2001)

Reforçando essa ideia comercial e de serviço, Andrade (2002) define hotel de forma abrangente, onde um hotel é o edifício onde se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagens ou não, onde podem ser oferecidos serviços parciais ou completos, de acordo com o tipo de empreendimento e as necessidades de seus clientes.

De maneira legal, a atividade de hospedagem no Brasil é regida pela Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771/08), que criou a Política Nacional do Turismo em 2008. O artigo 23 desta lei estabelece a definição de meios de hospedagem, abrangendo a diversidade de estabelecimentos que oferecem alojamento temporário:

> Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição,

> destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (Brasil, 2008, s.p).

A administração hoteleira, na visão de Castelli (2001), deve ser orientada para a excelência na gestão, garantindo que o estabelecimento cumpra sua função de oferecer hospedagem e serviços de forma eficiente. A gestão de hotéis, segundo Cândido e Viera (2003), exige a aplicação de técnicas para otimizar as operações e a qualidade dos serviços, buscando a satisfação do cliente e a rentabilidade do negócio.

A satisfação do cliente, entretanto, está ligada à percepção que ele tem do empreendimento. O sucesso de um hotel é, em grande parte, resultado da visão que seus consumidores possuem dele. Castelli (2001) enfatiza que a imagem é o conjunto de opiniões que as pessoas possuem sobre o hotel, considerado como um produto ou sobre os serviços ofertados por ele. Dessa maneira Castelli (2001) ainda complementa:

> O sucesso de um produto também resulta da imagem que ele possui com os consumidores. A imagem é o conjunto de opiniões que as pessoas possuem sobre alguma coisa - no caso, sobre o hotel, considerado como um produto. Ou, também, sobre os bens e serviços ofertados por ele (Castelli, 2001, p. 400).

Além da imagem, a hospitalidade é uma ferramenta fundamental. O local acolhedor de um hotel representa um fator convidativo. Para (Castelli 2001) “o ambiente amistoso, acolhedor, hospitaleiro de um hotel constitui fator atrativo e decisivo para muitos viajantes. Em face disso, a hospitalidade passa a ser considerada importante insumo do produto hoteleiro (Castelli, 2001, p. 4).

Nesse contexto de gestão estratégica, a hotelaria brasileira tem identificado segmentos de mercado que atuam como importantes vetores de crescimento. Cândido e Viera (2003) destacam que, além dos fluxos turísticos tradicionais, o segmento de eventos tem se mostrado um fator crescente e com resultados expressivos, onde “existe outro segmento crescente no turismo Brasileiro que é de eventos e que tem obtido ótimos resultados nos grandes centros urbanos.” (Cândido; Vieira, 2003, p.39).

A escolha de um hotel como sede de um evento pode ser o fator decisivo para o sucesso de ambos. Britto e Fontes (2002) analisam que:

> Com a expectativa de extensão desse segmento, o empresário hoteleiro deve estar familiarizado com a complexidade organizacional de um evento e as possibilidades de lucrar com ele, conhecendo, em detalhes, os diferentes tipos de eventos e as etapas de sua organização" (Britto; Fontes, 2002, p.35).

A captação e a realização de eventos, portanto, deixam de ser apenas um serviço complementar e se tornam uma estratégia para a otimização da taxa de ocupação e a diversificação das fontes de receita. A capacidade de um hotel de se posicionar com um centro de eventos, oferecendo a infraestrutura necessária para congressos, convenções e outros encontros, é um reflexo da evolução do setor, que busca atender às múltiplas necessidades de seus clientes (Andrade, 2002; Castelli, 2001). A interação da hospedagem com o segmento de eventos é, assim, um pilar da gestão hoteleira contemporânea (Cândido; Viera, 2003).

2.2.1 Indicadores de Desempenho de Hoteis

A gestão eficaz de qualquer organização, independentemente do seu setor de atuação, exige um olhar atento sobre o seu desempenho. Nesse contexto, o desempenho é compreendido "como o resultado de um exercício da análise e do julgamento sobre qualquer situação". Essa definição, proposta por Castelli (1999, p. 188), aponta que o desempenho não é apenas um dado bruto, mas sim uma avaliação crítica e interpretativa dos resultados alcançados. Para que essa análise seja possível, é fundamental que a organização possua mecanismos de mensuração desenvolvidos. Nesse sentido, os indicadores de desempenho assumem papel central, pois "devem indicar se a organização é saudável, se está melhorando, se está estável ou se está piorando nos intervalos de tempo que ela considera adequados", conforme destaca Frezatti (2001, p. 35). Kaplan e Norton (1997, p. 21) afirmam que "o que não é medido não é gerenciado", estabelecendo a premissa básica para a adoção de indicadores de desempenho. Para Francischini e Francischini (2017, p. 6) os indicadores são:

> Indicadores são medidas qualitativas ou quantitativas que mostram o estado de uma operação, processo ou sistema. Desempenho é a comparação do que foi realizado pela operação em relação a uma expectativa do cliente ou objetivo do gestor. Portanto, indicadores de desempenho são medidas que mostram a comparação do que foi realizado pela operação em relação a uma expectativa ou objetivo (Francischini; Francischini, 2017, p. 6).

Assim, a importância dos indicadores de desempenho vai além de simples resultados, atuando como bússolas que permitem aos gestores monitorar a saúde do negócio, identificar desvios e tomar decisões. Comprovando essa ideia, Pereira, Pacheco e Filho (2021, p. 2) afirmam que “o emprego de indicadores de desempenho viabiliza a excelência na avaliação dos processos, tornando esta tarefa de significativa importância, pois contribui para tomar decisões no âmbito das instituições.”

Na hotelaria, a gestão do desempenho é definida por um conjunto de indicadores que refletem a dinâmica do mercado de hospedagem. Entre os mais relevantes, destacam-se: a Taxa de Ocupação (TO), a Diária Média (DM), A Receita por Quarto Disponível (RevPAR), o Lucro Operacional Bruto (GOP) e as Avaliações Online. Para a presente pesquisa, o foco da análise será sobre a Taxa de Ocupação (T.O.) e a Diária Média (D.M.), por representarem a base da análise de performance de receita e volume no setor, permitindo avaliar, de forma integrada, tanto a eficiência operacional quanto a eficácia das estratégias adotadas.

A Taxa de Ocupação é o indicador que mede a eficiência com que o inventário de quartos de um hotel está sendo utilizado. Segundo Jeffrey e Barden (1999), a análise desse indicador de desempenho pode proporcionar a compreensão da sazonalidade na hotelaria. Essa informação é crucial para que os empreendimentos hoteleiros possam identificar picos de demanda e planejar estratégias de precificação e gestão de recursos humanos em períodos específicos do ano, reforçando o papel dos indicadores como instrumentos de apoio à decisão gerencial. Segundo Castelli (2001), sua fórmula pode ser entendida através da relação entre o total de UHs (Unidades Habitacionais) disponíveis em determinado período de tempo (dia, semana, mês, ano) e a quantidade de UHs que de fato foram ocupadas. Para a correta compreensão do índice, o conceito de Unidade Habitacional precisa estar claro. Essa definição é determinada pelo Decreto n. 7.381 de 2010, que considera a “unidade habitacional o espaço atingível a partir das áreas principais de circulação comuns no estabelecimento, destinado à utilização privada pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso”.

Entretanto, Castelli (2001) aponta que, apesar de sua popularidade, a Taxa de Ocupação pode apresentar imprecisões como um indicador de controle. O autor argumenta que o cálculo tradicional não subtrai do total de UHs disponíveis aquelas que se encontram em manutenção, as oferecidas como cortesia e, ainda, o *house user* (uso da casa), que são quartos ocupados por funcionários ou proprietários. Essa ressalva é fundamental para uma análise mais crítica e apurada da real capacidade produtiva do hotel, evidenciando a necessidade de interpretação cuidadosa dos indicadores, conforme defendido por Frezatti (2001) ao tratar do acompanhamento do desempenho organizacional.

Em complemento, a Diária Média (DM), também conhecida pela sigla em inglês ADR (*Average Daily Rate*), é o indicador que mede a receita média gerada por cada Unidade Habitacional ocupada em um período específico. Dessa forma, Castelli (2001) aponta a fórmula como o total da receita das pernoites (UHs) em relação ao número de pernoites (UHs) vendidos. Este indicador é essencial para avaliar a eficácia da política de preços do hotel e a capacidade da gestão em maximizar a receita por meio da venda de tarifas mais elevadas, funcionando como um importante parâmetro de desempenho econômico. A definição legal de diária é estabelecida pela Lei n. 11.771/2008, que a define como "o preço de hospedagem correspondente à utilização da unidade habitacional e dos serviços incluídos, no período de 24 (vinte e quatro) horas, compreendido nos horários fixados para entrada e saída de hóspedes."

Dessa forma, em conjunto com a Taxa de Ocupação, a Diária Média forma a base para o cálculo de indicadores mais complexos, como o RevPAR, e é um termômetro direto da performance de receita do empreendimento hoteleiro, permitindo comparar os resultados obtidos com os objetivos estabelecidos pela gestão, conforme o entendimento conceitual de indicadores de desempenho proposto por Francischini e Francischini (2017).

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa se caracteriza por ter uma abordagem quantitativa, pois mensura a contribuição dos eventos corporativos realizados em um hotel localizado na cidade de Juiz de Fora - MG, no período de outubro de 2024 a outubro de 2025, no desempenho da taxa de ocupação e diária média do estabelecimento. O estudo quantifica, com base em dados fornecidos pelo hotel, o impacto gerado por esse tipo de evento, estabelecendo a relação entre o volume de eventos corporativos e os índices de ocupação ao longo do período analisado.

Segundo Gil (2009, p. 124), “a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas, mediante técnicas estatísticas”. Assim, ao utilizar indicadores numéricos fornecidos pelo hotel, assegura-se maior objetividade à análise dos resultados.

Quanto aos fins, a pesquisa classifica-se como exploratória, pois examina uma realidade pouco discutida no contexto da hotelaria local: a contribuição dos eventos corporativos realizados dentro dos próprios hotéis e seu impacto nos seus indicadores de desempenho. Para Gil (2009, p. 27), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Dessa forma, este estudo levanta hipóteses e questionamentos que podem abrir caminhos para investigações mais aprofundadas no futuro.

Do ponto de vista dos meios de investigação, a pesquisa configura-se como pesquisa documental e levantamento de dados. A pesquisa documental realiza-se a partir de registros internos do hotel, como relatórios de taxa de ocupação mensal, fichas de controle de hospedagem, e calendários de eventos corporativos relacionados à organização dos mesmos. Para Gil (2009, p. 51), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Esses documentos servem de base para análise comparativa entre períodos com e sem eventos, permitindo identificar possíveis variações na taxa de ocupação.

Por fim, a investigação adota a estratégia do estudo de caso, tendo como objeto um hotel de Juiz de Fora, selecionado por sua reconhecida atuação no segmento de eventos corporativos. Segundo Gil (2009), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e

detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados" (Gil, 2009, p. 57).

Dessa maneira, a escolha pela abordagem quantitativa, aliada à pesquisa exploratória, à análise documental e ao estudo de caso, permitiu compreender de forma clara como os eventos corporativos se relacionam com o desempenho do hotel analisado. O uso de dados reais e indicadores objetivos possibilitou observar, na prática, os efeitos desses eventos sobre a taxa de ocupação e a diária média.

3.2 O OBJETO DE ESTUDO DE CASO: HOTEL ALFA

O estudo tem como objeto o Hotel Alfa, localizado na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. O hotel analisado é reconhecido pela estrutura robusta voltada ao atendimento de diferentes perfis de hóspedes, com destaque para o público empresarial.

Entre seus principais diferenciais está um centro de convenções modular composto por diversas salas com isolamento acústico, permitindo a realização de eventos que variam desde pequenas reuniões até grandes congressos, seminários, feiras, formaturas e cerimônias. Esse centro de convenções é distribuído em 14 salas moduláveis, com capacidade total para atender até duas mil pessoas, o que possibilita a adaptação dos espaços conforme o porte e o formato do evento. A versatilidade e a elevada capacidade de atendimento consolidam o local como um dos principais espaços de eventos do município.

Sua localização privilegiada, próxima ao centro urbano, a um shopping center, instituições de ensino superior, unidades hospitalares e vias de acesso, favorece o deslocamento dos participantes e torna o hotel uma escolha estratégica para empresas e organizadores de eventos que buscam praticidade, acessibilidade e infraestrutura qualificada.

Com design contemporâneo, ambientes modernos e uma equipe especializada em hospitalidade e organização de eventos, o Hotel Alfa integra serviços de hospedagem, gastronomia e espaços multifuncionais em um mesmo complexo. O empreendimento conta com 266 unidades habitacionais (UHs) oferecendo conforto e comodidade, atendendo tanto hóspedes de curta estada quanto participantes de convenções, treinamentos e outros eventos corporativos.

3.3 PROCEDIMIENTO DE COLETA DE DADOS

O desenvolvimento deste estudo teve início em junho de 2025 e fim em novembro de 2025, quando a proposta da pesquisa foi apresentada à gerência do Hotel Alfa, em Juiz de Fora. Para viabilizar a investigação, foi solicitada a liberação de acesso a dados internos referentes ao registro de eventos, eventos com hospedagem, relatórios de ocupação mensal e demais documentos operacionais que pudessem subsidiar as análises quantitativas previstas na metodologia.

Após avaliação interna, a gerência autorizou o uso dos dados necessários para a pesquisa, desde que preservada a confidencialidade das informações e a identidade institucional. Antes do início da coleta de dados, foi assinado um termo de confidencialidade entre as partes, formalizando o compromisso com o uso ético das informações e com a proteção dos dados disponibilizados. Para esse fim, o hotel foi mencionado apenas por um nome fictício, denominado “Alfa”.

Entre os documentos disponibilizados estavam o calendário oficial de eventos realizados no período, o porte dos eventos, os números de hospedagem correspondentes a cada mês, a taxa de ocupação média do período e relatórios administrativos que registravam a utilização dos espaços destinados a eventos corporativos.

Os dados fornecidos formaram a base para a análise proposta, permitindo estabelecer comparações entre períodos com e sem eventos, bem como observar possíveis variações na taxa de ocupação associadas à realização dessas atividades. É importante destacar que, apesar da autorização formal para consulta aos documentos internos, o hotel optou por não permitir a divulgação de sua identidade comercial, o que mantém este estudo totalmente anonimizado e alinhado às diretrizes éticas da instituição.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados foram organizados e analisados por meio de processos quantitativos, realizados com o apoio do *Software Microsoft Excel*. As informações presentes na planilha (referentes aos indicadores de desempenho do Hotel Alfa no período analisado) foram estruturadas em tabelas e convertidas em gráficos para facilitar a leitura, a comparação e a interpretação dos resultados.

O processo de tratamento de dados envolveu a revisão e a padronização dos registros disponíveis, como taxa de ocupação, diária média, porte do evento, receita gerada e variações percentuais de crescimento. Em seguida, foram criadas planilhas comparativas, permitindo

identificar oscilações mensais, padrões de comportamento e possíveis relações entre eles, especialmente entre a taxa de ocupação e o desempenho do hotel.

Assim, com base nesses registros, também foram elaborados gráficos que possibilitaram visualizar tendências, como períodos de maior demanda, sazonalidades e mudança entre o período analisado. Esses recursos contribuíram para destacar variações significativas, auxiliar no conhecimento da evolução dos resultados e mostrar como fatores operacionais podem ter influenciado o desempenho do hotel ao longo do tempo.

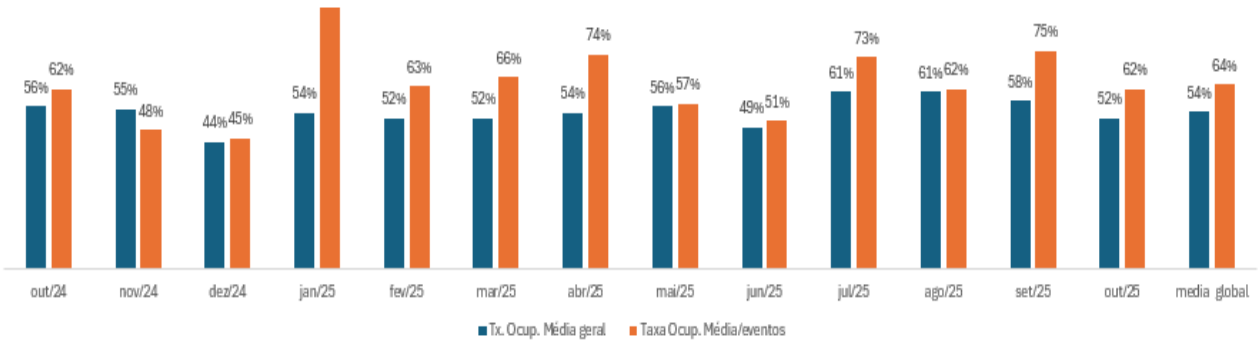
A análise final foi desenvolvida juntando os dados tabulados ao referencial teórico, dessa forma, foi possível interpretar os números não apenas de maneira descritiva, mas relacionando-os ao comportamento da demanda, à dinâmica dos serviços de hospedagem e ao papel dos eventos corporativos na ocupação do Hotel Alfa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, serão apresentados os resultados da análise dos indicadores de taxa de ocupação e diária média do hotel, tanto de forma geral quanto vinculada a eventos. Em seguida, são detalhados os desempenhos dos eventos, classificados por porte (pequeno, médio e grande). Por fim, os dados são analisados de maneira integrada, destacando a influência dos eventos sobre a ocupação e a receita do hotel ao longo do período.

A seguir, o Gráfico 1 apresenta a comparação entre a taxa de ocupação geral do hotel e a taxa de ocupação nos dias em que houve a realização de eventos, no período de outubro de 2024 a outubro de 2025. Essa comparação permite observar as diferenças de desempenho entre os períodos regulares de hospedagem e aqueles influenciados pela realização de eventos, evidenciando a relevância desse segmento para a dinâmica da ocupação hoteleira.

Gráfico 1 – Taxa de Ocupação geral versus Taxa de Ocupação em dias de eventos



Fonte: Elaboração própria com uso de Excel (2025)

A análise dos indicadores de ocupação no período de outubro de 2024 a outubro de 2025 evidenciou oscilações ao longo do ano, com momentos de retração e de crescimento. A taxa de ocupação geral apresentou seu menor desempenho em dezembro de 2024, quando atingiu 44%, refletindo um período de baixa demanda. Por outro lado, os melhores resultados ocorreram nos meses de julho e agosto de 2025, ambos com 61%, caracterizando o pico de ocupação do período analisado. De forma geral, a média anual da taxa de ocupação geral foi de 54%, indicando um desempenho moderado, porém com tendência de evolução ao longo do tempo.

Quando observada a taxa de ocupação associada aos eventos, percebe-se um comportamento mais expressivo. O menor índice também foi registrado em dezembro de

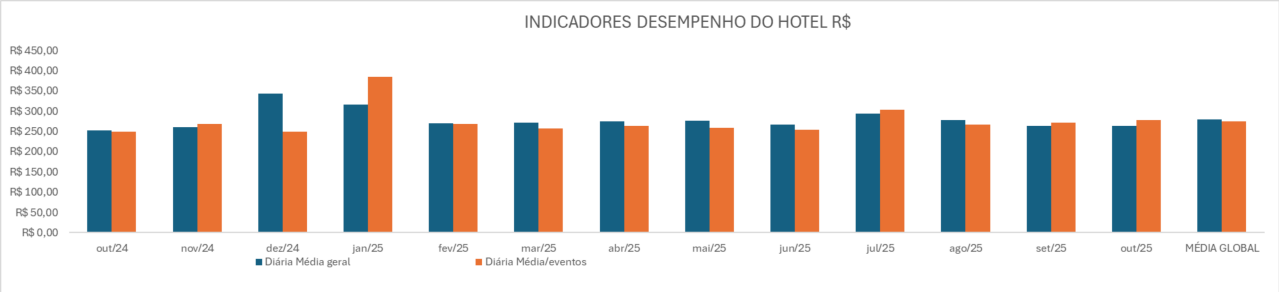
2024, com 45%, enquanto o maior destaque ocorreu em janeiro de 2025, quando a ocupação alcançou 90%, representando a maior diferença em relação à taxa de ocupação geral no mesmo período. Esse resultado evidencia de forma clara o impacto positivo dos eventos na elevação da ocupação, especialmente em meses que, historicamente, poderiam apresentar menor demanda espontânea.

Do ponto de vista crítico, a comparação entre as médias anuais reforça essa diferença: enquanto a taxa de ocupação geral apresentou média de 54%, a ocupação vinculada a eventos alcançou 64%, resultando em uma diferença de 10 pontos percentuais entre os dois indicadores. Essa diferença evidencia que, ao longo do ano, os períodos com eventos contribuíram de forma consistente para elevar a taxa média de ocupação do hotel. Assim, observa-se que a presença de eventos corporativos exerce papel relevante no desempenho anual do empreendimento, ao ampliar a demanda, minimizar os efeitos da sazonalidade e potencializar o aproveitamento da capacidade instalada. Dessa forma, os eventos se consolidam como um fator estratégico para o fortalecimento dos resultados operacionais e comerciais do hotel.

Sob a perspectiva teórica, os resultados estão alinhados com Britto e Fontes (2002), ao destacarem que os eventos são ferramentas estratégicas capazes de ampliar fluxos turísticos e de hospedagem. Giacaglia (2008) também reforça que eventos bem planejados impactam diretamente indicadores operacionais, como a taxa de ocupação. Além disso, Jeffrey e Barden (1999) sugerem que a ocupação hoteleira tende a apresentar melhor desempenho quando ligada a demandas específicas e programadas, como eventos, o que se confirma pelos índices superiores observados nesse indicador.

Logo após, o Gráfico 2 demonstra a evolução da diária média geral do hotel em comparação com a diária média praticada nos dias de realização de eventos, ao longo do período analisado. A visualização desses dados possibilita entender como os eventos impactam a política de preços do empreendimento, além de auxiliar na análise da relação entre ocupação e rentabilidade.

Gráfico 2 – Diária Média geral versus Diária Média em dias de eventos



Fonte: Elaboração própria com uso de Excel (2025)

A diária média geral apresentou variações ao longo do período analisado, com destaque para dezembro de 2024, quando foi registrado o maior valor da série (R$ 344,09), caracterizando o pico de preços praticados. Em contrapartida, os menores valores concentraram-se no início e no final do período, especialmente em outubro de 2024 (R$ 252,62) e outubro de 2025 (R$ 264,33), indicando momentos de menor valorização da diária. De forma geral, a média anual da diária geral foi de R$ 279,51, com crescimento nominal negativo de R$ 4,42, evidenciando leve retração no valor médio praticado.

No caso da diária média vinculada a eventos, observa-se maior amplitude de variação ao longo do período. O principal destaque ocorreu em janeiro de 2025, quando a diária atingiu R$ 385,02, representando o maior valor registrado e a maior diferença positiva em relação à diária média geral. Por outro lado, a menor diferença entre as diárias geral e por eventos foi observada em outubro de 2024, quando os valores foram próximos (R$ 252,62 na diária geral e R$ 249,03 na diária por eventos). A média anual da diária por eventos foi de R$ 275,09, com crescimento real negativo de R$ 0,02, indicando estabilidade com leve tendência de queda.

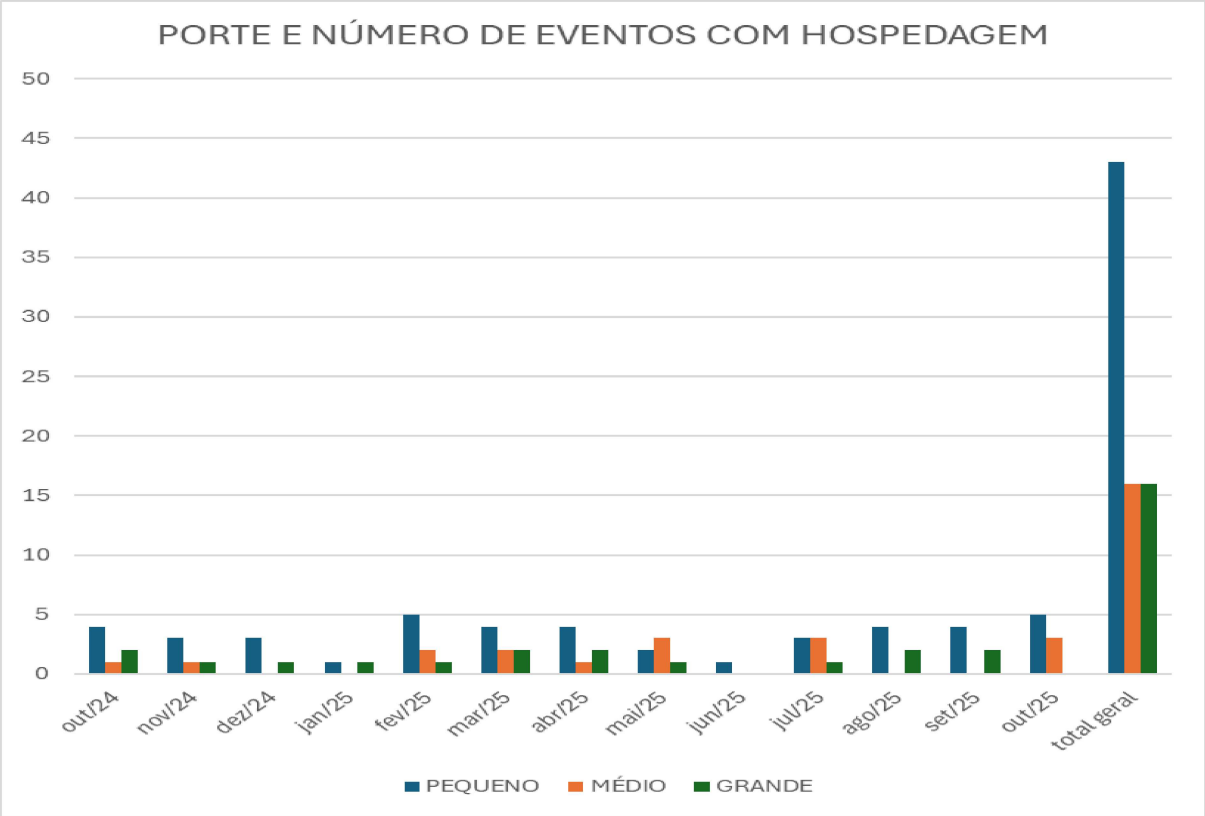
De forma crítica, observou-se que, apesar dos eventos elevarem a ocupação, isso nem sempre se traduz em crescimento sustentável da diária média. Os picos de valores, especialmente em dezembro e janeiro, sugerem períodos pontuais de maior disposição a pagar, porém a retração ao longo do tempo indica necessidade de melhor estratégia de precificação e gestão de receitas, evitando dependência excessiva de sazonalidade.

Teoricamente, os resultados entram em acordo com Jeffrey e Barden (1999), que destacam a relação entre ocupação e precificação como um equilíbrio sensível na hotelaria. Castelli (2001) reforça que a diária média deve ser gerida de forma estratégica para maximizar rentabilidade, não apenas volume. Sob a ótica da controladoria, Catelli (1999) aponta que pequenas variações negativas em indicadores financeiros, como a diária média,

podem impactar o resultado econômico global, o que reforça a importância do acompanhamento contínuo desses dados.

O Gráfico 3 apresenta a distribuição do número de eventos com hospedagem realizados no hotel, classificados de acordo com o seu porte (pequeno, médio e grande). Essa representação permite identificar o perfil predominante dos eventos realizados, bem como a frequência de cada categoria ao longo do período.

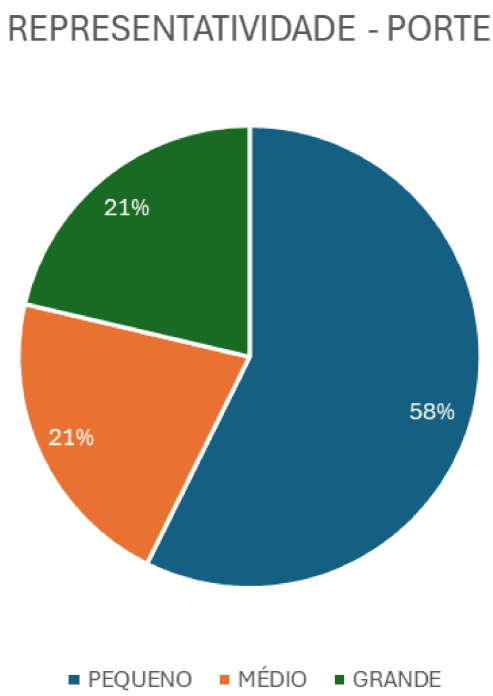
Gráfico 3 – Porte e Número de Eventos com Hospedagem



Fonte: Elaboração própria com uso de Excel (2025)

Já o Gráfico 4 evidencia a representatividade percentual dos eventos por porte, considerando o total de eventos registrados no hotel durante o período analisado. Essa análise contribui para a compreensão da carga de cada tipo de evento na formação da demanda hoteleira.

Gráfico 4 – Representatividade por porte de evento



Fonte: Elaboração própria com uso de Excel (2025)

A análise do porte dos eventos revelou que, do total de 75 eventos registrados, 43 são de pequeno porte, representando 57,33% do total. Os eventos de médio porte somam 16, correspondendo a 21,33%, enquanto os eventos de grande porte também totalizam 16, equivalentes a 21,33%. Mensalmente, observou-se força dos eventos pequenos em praticamente todos os períodos, como em out/24 (4 pequenos), fev/25 (5 pequenos) e out/25 (5 pequenos). Já os eventos médios e grandes apresentam distribuição mais irregular, com meses sem registros, como dez/24, jan/25, jun/25, ago/25 e set/25 para eventos médios, e jun/25 e out/25 para eventos grandes.

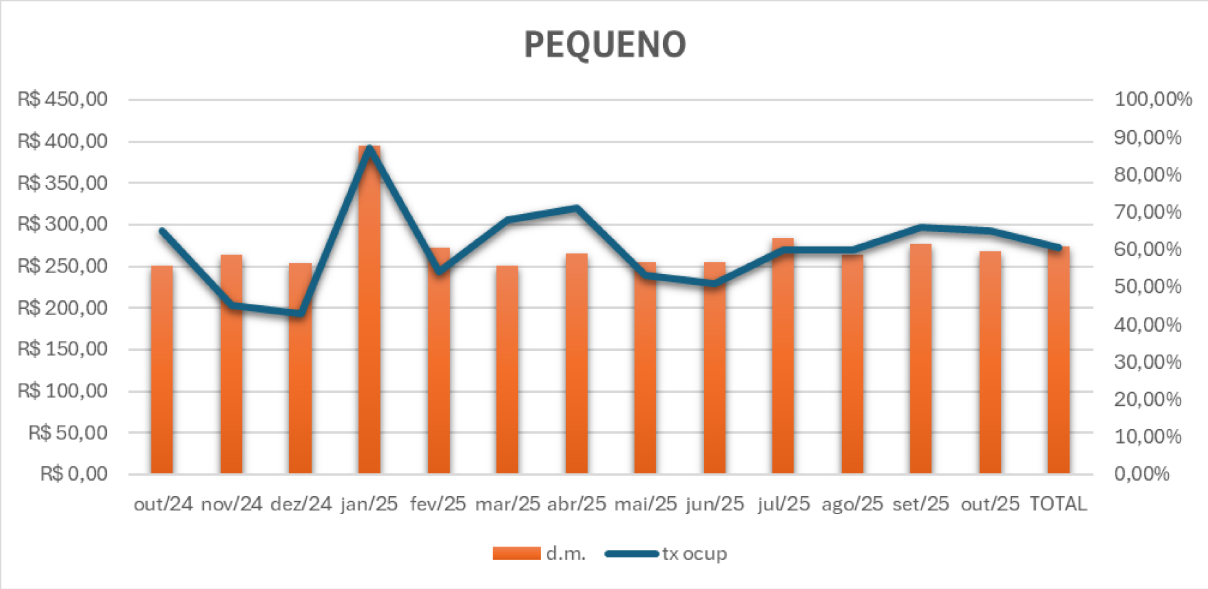
Criticamente, os dados indicaram uma forte dependência de eventos de pequeno porte para geração de hospedagem. Embora esses eventos possam contribuir para constância da demanda, a menor participação de eventos médios e grandes pode limitar o potencial de aumento da taxa de ocupação e da receita média, uma vez que eventos maiores tendem a gerar maior volume de hóspedes e consumo.

Do ponto de vista teórico, Britto e Fontes (2002) afirmam que eventos de diferentes portes devem compor um portfólio equilibrado para maximizar resultados turísticos e hoteleiros. Giacaglia (2008) aponta que eventos de médio e grande porte possuem maior capacidade de impacto econômico, exigindo planejamento específico. Já, Kaplan e Norton

(1997) defendem que a análise de indicadores operacionais, como o perfil de eventos, é essencial para alinhar estratégias e melhorar o desempenho organizacional.

Em seguida, o Gráfico 5 apresenta o desempenho da taxa de ocupação e da diária média associadas aos eventos de pequeno porte, permitindo analisar como esse tipo de evento impacta os principais indicadores operacionais do hotel ao longo do tempo. A observação conjunta desses indicadores possibilita avaliar a contribuição dos eventos de pequeno porte para a estabilidade da ocupação e da receita.

Gráfico 5 – Desempenho da Diária Média e Taxa de Ocupação em Eventos de Pequeno Porte



Fonte: Elaboração própria com uso de Excel (2025)

A análise do desempenho dos eventos de pequeno porte apresentou variações relevantes tanto na taxa de ocupação quanto na diária média ao longo do período de outubro de 2024 a outubro de 2025. Os menores índices foram registrados em novembro e dezembro de 2024, com 45,00% e 43,00%, respectivamente, caracterizando os meses de menor desempenho. Em contraste, o maior destaque ocorreu em janeiro de 2025, quando a taxa de ocupação atingiu 87,00%, representando o pico do período e evidenciando elevada demanda associada à realização de eventos. Nos demais meses, a ocupação manteve-se em patamares intermediários, encerrando o período em outubro de 2025 com 65,00%. Considerando todo o intervalo analisado, a taxa média global de ocupação dos eventos de pequeno porte foi de 60,62%, resultado superior à média geral do hotel apresentada anteriormente.

Em relação à diária média dos eventos de pequeno porte, observa-se comportamento semelhante, com oscilações concentradas em meses específicos. O maior valor foi registrado

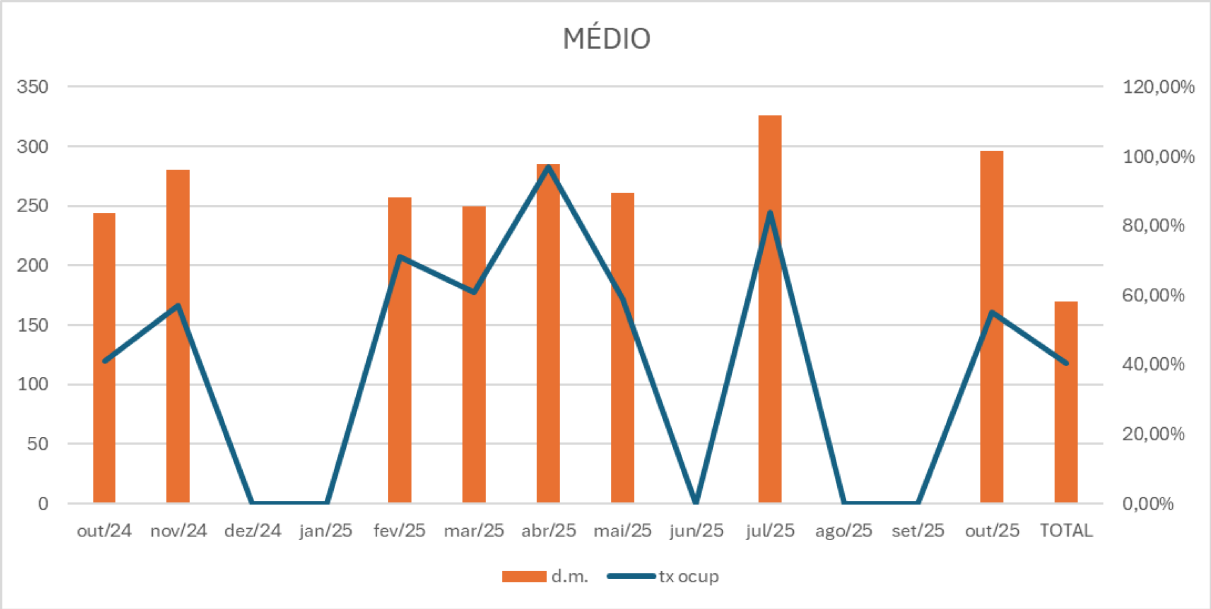
em janeiro de 2025, quando a diária atingiu R$ 394,54, configurando a maior diferença em relação aos demais meses do período. Por outro lado, os menores valores concentraram-se no início da série, especialmente em outubro de 2024 (R$ 250,71) e dezembro de 2024 (R$ 253,85). De forma geral, a diária média global dos eventos de pequeno porte foi de R$ 273,25, indicando um valor médio consistente ao longo do período, apesar das variações pontuais observadas.

De forma crítica, os dados demonstraram que os eventos de pequeno porte apresentaram capacidade relevante de geração de ocupação, especialmente em períodos estratégicos, como janeiro de 2025, quando houve alta taxa de ocupação (87,00%) e diária média elevada (R$ 394,54). Entretanto, observou-se que essa performance não se mantém de forma constante, com meses de queda expressiva tanto na ocupação quanto na diária, o que sugere dependência de sazonalidade e ausência de padronização na política de precificação. Apesar disso, o desempenho médio indica que os eventos de pequeno porte contribuem de para a ocupação do hotel, funcionando como importante base de sustentação da demanda.

Sob a perspectiva teórica, Britto e Fontes (2002) destacam que eventos de pequeno porte possuem maior frequência e regularidade, o que favorece a manutenção do fluxo de hóspedes, aspecto confirmado pela taxa média de ocupação superior a 60%. Giacaglia (2008) reforça que, embora menores em escala, esses eventos podem gerar resultados expressivos quando bem planejados, especialmente em períodos de alta demanda, como observado em janeiro. Além disso, Castelli (2001) afirma que a gestão hoteleira deve buscar equilíbrio entre volume e rentabilidade, o que se relaciona diretamente à necessidade de alinhar a ocupação elevada com estratégias eficazes de diária média. Por fim, Kaplan e Norton (1997) ressaltam que o acompanhamento contínuo de indicadores como taxa de ocupação e diária média permite avaliar o real impacto operacional dos eventos e apoiar decisões estratégicas voltadas à melhoria do desempenho global.

O Gráfico 6 demonstra o comportamento da taxa de ocupação e da diária média nos eventos de médio porte realizados no hotel durante o período analisado. Essa visualização permite identificar padrões, mudanças e períodos de ausência desse tipo de evento, contribuindo para a compreensão de seu impacto na performance hoteleira.

Gráfico 6 –Desempenho da Diária Média e da Taxa de Ocupação em Eventos de Médio porte



Fonte: Elaboração própria com uso de Excel (2025)

A taxa de ocupação dos eventos de médio porte apresentou comportamento irregular ao longo do período analisado, marcado por meses com ausência total de eventos. Os menores índices foram observados em dez/24, jan/25, jun/25, ago/25 e set/25, todos com taxa de ocupação igual a 0,00%, evidenciando a inexistência de eventos de médio porte nesses meses. Em contrapartida, o maior destaque ocorreu em abr/25, quando a taxa de ocupação atingiu 97,00%, representando o pico do período e a maior diferença em relação aos meses sem registros. De forma geral, a taxa média global de ocupação dos eventos de médio porte foi de 40,38%, valor inferior ao observado nos eventos de pequeno porte, refletindo a menor regularidade desse tipo de evento ao longo do ano.

No que se refere à diária média dos eventos de médio porte, os resultados acompanharam a irregularidade observada na ocupação. Os menores valores ocorreram nos meses sem realização de eventos, quando a diária foi igual a R$ 0,00, impactando diretamente o resultado consolidado. O maior valor foi registrado em jul/25, quando a diária média alcançou R$ 325,81, configurando o pico do período. A diária média global dos eventos de médio porte foi de R$ 169,22, resultado significativamente influenciado pela concentração de meses sem eventos, o que evidencia a necessidade de maior regularidade na captação desse tipo de evento para melhorar o desempenho financeiro.

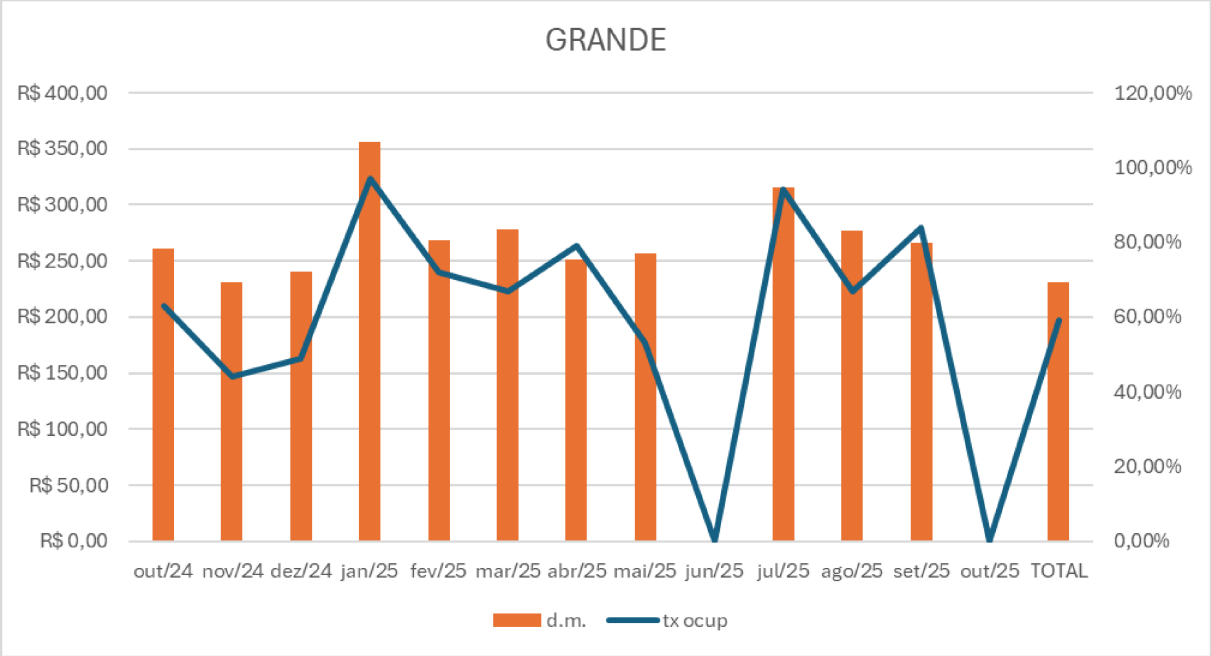
Sob uma análise crítica, os dados revelam que, embora os eventos de médio porte apresentem alto potencial de ocupação quando realizados, como mostrados pelos índices de

97,00% em abr/25 e 84,00% em jul/25, sua baixa frequência compromete o desempenho médio. A recorrência de meses com ocupação nula indica fragilidade na captação ou planejamento desse tipo de evento, resultando em menor contribuição para a ocupação global do hotel e para a estabilidade da receita. Mesmo assim, quando ocorrem, esses eventos demonstram capacidade de gerar diárias médias superiores às dos eventos de pequeno porte.

Portanto, do ponto de vista teórico, Britto e Fontes (2002) destacam que eventos de médio porte apresentam elevado impacto econômico, porém exigem estratégias específicas de captação e planejamento para garantir regularidade. Giacaglia (2008) reforça que a ausência de continuidade na realização desses eventos compromete o aproveitamento de sua capacidade de geração de fluxo turístico e hoteleiro, o que se confirma pelos meses com ocupação zero. Castelli (2001) foca que a gestão hoteleira deve buscar equilíbrio entre ocupação e receita, sendo que a irregularidade observada limita o desempenho financeiro global. Já Kaplan e Norton (1997) ressaltam que indicadores de desempenho devem ser analisados de forma integrada, pois altos resultados pontuais, não compensam períodos prolongados de inatividade, impactando negativamente os indicadores médios do empreendimento.

Por fim, o Gráfico 7 apresenta o desempenho da taxa de ocupação e da diária média relacionadas aos eventos de grande porte, mostrando o potencial desses eventos para elevar os indicadores operacionais do hotel. A análise desse gráfico permite compreender tanto os momentos de alta performance quanto os efeitos da irregularidade na realização desse tipo de evento.

Gráfico 7 – Desempenho da Diária Média e da Taxa de Ocupação em Eventos de Grande Porte



Fonte: Elaboração própria com uso de Excel (2025)

A taxa de ocupação dos eventos de grande porte apresentou desempenho elevado ao longo do período analisado, apesar de oscilações pontuais. Os menores índices foram registrados em jun/25 e out/25, ambos com taxa de ocupação igual a 0,00%, indicando ausência de eventos de grande porte nesses meses. Em contrapartida, os maiores destaques ocorreram em jan/25, quando a taxa atingiu 97,00%, e em jul/25, com 94,00%, configurando os picos de ocupação do período e evidenciando a forte capacidade desses eventos em elevar a utilização do hotel. De forma consolidada, a taxa média global de ocupação dos eventos de grande porte foi de 59,15%, valor superior ao observado nos eventos de médio porte e próximo ao desempenho dos eventos de pequeno porte.

No que se refere à diária média dos eventos de grande porte, observa-se comportamento alinhado à dinâmica da ocupação. Os menores valores ocorreram nos meses sem realização de eventos, especialmente em jun/25 e out/25, quando a diária foi de R$ 0,00. O maior valor foi registrado em jan/25, com R$ 356,45, acompanhado de novo pico em jul/25 (R$ 315,35), refletindo a elevada demanda associada a esse tipo de evento. A diária média global dos eventos de grande porte foi de R$ 230,86, resultado impactado pelos meses sem operação, porém ainda superior ao observado nos eventos de médio porte, reforçando a relevância desses eventos para o desempenho financeiro do hotel.

Sob uma análise crítica, os dados demonstram que os eventos de grande porte possuem alto potencial de geração de ocupação elevada e diárias médias superiores, especialmente em meses como jan/25 e jul/25, nos quais a taxa de ocupação superou 94,00% e as diárias ultrapassaram R$ 315,00. Contudo, a ocorrência de meses com ocupação nula, como jun/25 e out/25, mostra descontinuidade na captação desse tipo de evento, o que compromete a estabilidade do desempenho global. Apesar disso, quando realizados, os eventos de grande porte apontam capacidade superior de impactar positivamente os principais indicadores operacionais do hotel.

Do ponto de vista teórico, Britto e Fontes (2002) destacam que eventos de grande porte possuem elevado poder de atração e impacto econômico, refletindo diretamente na ocupação hoteleira, conforme observado nos picos registrados. Giacaglia (2008) reforça que a complexidade desses eventos exige planejamento estratégico e calendário estruturado, a fim de evitar períodos de inatividade. Castelli (2001) ressalta que a hotelaria deve maximizar oportunidades de alta demanda para elevar tanto a ocupação quanto a diária média, enquanto Catelli (1999) aponta que a irregularidade operacional pode comprometer o resultado econômico global. Por fim, Kaplan e Norton (1997) defendem que a análise de indicadores, como taxa de ocupação e diária média, é fundamental para alinhar a estratégia e garantir desempenho sustentável.

Assim, de forma completa, os resultados mostraram que a taxa de ocupação do hotel apresentou comportamento flutuante ao longo do período analisado, considerando características de sazonalidade do setor. No entanto, quando observada a ocupação vinculada aos eventos, percebeu-se um desempenho superior à média geral, com picos em meses estratégicos. Isso demonstra que os eventos exercem influência direta sobre o nível de ocupação, atuando como um fator relevante de sustentação da demanda hoteleira.

A classificação dos eventos por porte permitiu identificar diferenças em relação ao impacto nos indicadores. Os eventos de pequeno porte se destacaram pela maior frequência e constância, contribuindo para a estabilidade da ocupação ao longo do tempo. Por outro lado, os eventos de médio e grande porte, apesar de apresentarem elevados índices de ocupação e diárias médias mais altas quando realizados, mostraram forte irregularidade, com meses sem episódios, o que limitou seu impacto no desempenho do hotel.

No que se refere à diária média, os dados indicaram que o aumento da ocupação, principalmente em períodos com eventos, nem sempre resultou em crescimento do valor médio praticado. Os picos registrados em meses específicos sugerem maior disposição a pagar em momentos pontuais, porém a tendência geral de estabilidade aponta para desafios na

gestão de preços. Esse comportamento aumenta a necessidade de alinhamento entre políticas de precificação e estratégias de captação de eventos.

Portanto, a análise conjunta dos indicadores mostrou que o desempenho do Hotel Alfa está diretamente ligado à combinação entre frequência dos eventos, estratégia de gestão e porte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar a contribuição dos eventos corporativos realizados no Hotel Alfa nos indicadores de desempenho, no período de outubro de 2024 a outubro de 2025, buscando entender de que forma esses eventos influenciam a ocupação do empreendimento ao longo do ano. A partir da análise dos dados, foi possível compreender a relevância desse segmento como estratégia de apoio à gestão da demanda hoteleira, atendendo ao objetivo geral da pesquisa e aos objetivos específicos relacionados à identificação do perfil dos eventos e à comparação entre períodos com e sem eventos.

Os resultados indicaram que a realização de eventos corporativos contribuiu de forma positiva para o desempenho da taxa de ocupação do hotel, especialmente por gerar fluxos mais previsíveis de hóspedes ao longo do ano. Observou-se que os eventos, independentemente do porte, desempenham papel importante na redução dos efeitos da sazonalidade, ainda que com impactos diferentes conforme sua frequência e regularidade, o que confirma a importância desse segmento para o equilíbrio da ocupação.

A pesquisa também evidenciou que, apesar dos eventos ampliarem a ocupação, há desafios relacionados à gestão da diária média, o que reforça a necessidade de alinhamento entre estratégias de precificação, captação de eventos e rentabilidade. Dessa forma, os eventos devem ser entendidos não apenas como geradores de volume, mas como parte de uma estratégia integrada de desempenho, capaz de equilibrar ocupação e resultados financeiros.

Conclui-se, portanto, que os eventos corporativos podem representar um instrumento relevante para a hotelaria em cidades de médio porte, contribuindo para a sustentabilidade do negócio e fortalecendo o turismo de negócios local. O estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem de pesquisa exploratória, com estudo de caso e levantamento de dados secundários, o que permitiu compreender o comportamento dos indicadores ao longo do período analisado. Porém, como limitação, se destaca o uso de um único estudo de caso, o que abre espaço para futuras pesquisas que ampliem a análise para outros hotéis, assim como para novos estudos que aprofundem a relação entre eventos corporativos e desempenho hoteleiro, tanto no campo acadêmico quanto no mercado.

REFERÊNCIAS:

ABEOC Brasil; Observatório do Turismo de São Paulo; Allied Market Research. *Relatório sobre eventos e turismo.* 2024.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. 3. ed. Caxias do Sul: Educs, 2007.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. *Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil03/Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm. Acesso em: 15 dez. 2025.

BRASIL. Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010. *Dispõe sobre a classificação de empreendimentos turísticos, o cadastro de prestadores de serviços turísticos e os requisitos mínimos de infraestrutura e serviços para a sua operação.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato2007-2010/2010/decreto/d7381.htm. Acesso em: 15 dez. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008*. Fundação Getúlio Vargas, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem*. Lista de estabelecimentos classificados. 2014.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BRITTO, J.; FONTES, N. D. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Turismo em Análise*, São Paulo, 1997.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara. *Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços*. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CATELLI, Armando. *Controladoria: uma abordagem da gestão econômica*. São Paulo: Atlas, 1999.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.

CESCA, Cleuza Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

FRANCISCHINI, Andresa S. N.; FRANCISCHINI, Paulino. *Indicadores de desempenho: dos objetivos à ação — métodos para elaborar KPIs e obter resultados*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

FREZATTI, Fábio. *Indicadores de desempenho e controle gerencial*. 2001.

GIACAGLIA, Maria Claudia. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JEFFREY, D.; BARDEN, R. *Hotel occupancy and pricing*. London: Butterworth-Heinemann, 1999.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *A estratégia em ação: Balanced Scorecard*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MARTIN, Vanessa. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, Vanessa. *Manual prático de eventos: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole, 2003.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 5. ed. São Paulo: Manole, 2010.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 6. ed. Barueri: Manole, 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodrigues Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PEREIRA, Russlana R.; PACHECO, Isis Bruna G.; FILHO, Flávio de São Pedro. Indicadores de desempenho como ferramenta na gestão da qualidade no serviço público. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 9, 2021.

TEIXEIRA, M. S. G. *O terciário na estrutura produtiva do Ceará: uma análise da organização do setor de turismo*. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1991.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). Pesquisa revela que negócios motivam maior parte do turismo em Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2017. Disponível em: https://www2.ufjf.br/noticias/2017/05/04/pesquisa-revela-que-negocios-motivam-maior-parte-do-turismo-em-juiz-de-fora/