

Adaptabilidade Hoteleira para Grandes Eventos Realizados no Parque Olímpico do Rio de Janeiro

Lucas Corrêa de Oliveira
Paulo Vinícius Furtado Fontes
Patrícia Oliveira de Freitas (Orientadora)
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Resumo: O presente estudo tem por objetivo analisar a adaptabilidade hoteleira perante alguns eventos externos realizados no Parque Olímpico no Rio de Janeiro, sendo estes o Rock in Rio e a Game XP, visando compreender de que maneira os meios de hospedagens se adequam diante a essa demanda circunstancial. Mais especificamente, entender como o meio de hospedagem se prepara para atender o público desses eventos, também, identificar se o meio de hospedagem busca adotar estratégias para atração e atendimento aos hóspedes, por meio de adaptações nos seus serviços, assim como quais são os maiores benefícios e desafios proporcionados por esses eventos. Utilizando-se as técnicas metodológicas de uma pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa, uma técnica de pesquisa de levantamento bibliográfico em consonância com a técnica de coleta de dados de um questionário. Concluindo-se que independentemente da consolidação e dimensão do evento, os hotéis podem pensar em diversas estratégias de adaptação visando oferecer uma experiência personalizada.

Palavras-chave: Adaptabilidade hoteleira; Rock in Rio; Game XP; Hóspede; Meio de hospedagem.

Abstract: This study aims to analyze the hotel adaptability to some external events held at the Olympic Park in Rio de Janeiro, such as Rock in Rio and Game XP, in order to understand how the hotels adapt to this circumstantial demand. More specifically, to understand how the hotels prepares to serve the public of these events, also, identify if the hotels seeks to adopt strategies to attract and serve hotel guests, through adaptations in its services, as well as which are the biggest benefits and defiances provided by these events. Using the methodological techniques of an exploratory research, with a qualitative approach, a research technique of a bibliographic survey in line with the data collection technique of a questionnaire. In conclusion, regardless of the event's consolidation and dimension, hotels can think of different adaptation strategies in order to offer a personalized experience.

Key-Words: Hotel adaptability; Rock in Rio; Game XP; Hotel guests; Hotels.

INTRODUÇÃO

Historicamente eventos e turismo sempre estiveram relacionados, interligados e se beneficiando de maneira conjunta, visto que, um ocasionou o surgimento do outro. O primeiro evento que se tem registros, segundo Matias (2013), foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, que aconteceram em 776 a.C. em Olímpia, na Grécia e foi o que impulsionou o início do turismo. A necessidade que as pessoas tinham de se deslocarem para o local de ocorrência dos jogos foi o que, por conseguinte, proporcionou o primeiro indício do que consistiria na hospedagem, que seriam os locais nos quais as pessoas passavam a noite durante todo o período dos jogos. Desde então, a relação se fortaleceu, e, atualmente, uma das maiores importâncias dos eventos é impulsionar o desenvolvimento do turismo e da hotelaria em determinadas regiões. Especificamente, os meios de hospedagem, tendem a serem grandes geradores de gastos entre as pessoas advindas dos eventos, pois conseqüentemente aumentam sua taxa de

ocupação e receitas em períodos de baixa sazonalidade, além de trazer diversos outros benefícios para a localidade (ZANELLA, 2003).

No geral, eventos podem ter objetivos diversos como a promoção de divertimento e lazer, o intuito de informar, educar e conscientizar pessoas, proporcionar celebrações de caráter comemorativo, promover o desenvolvimento pessoal e profissional em diversas áreas, entre outros (MELO NETO, 2000 apud MENEZES; ULIACH, 2014). Atualmente, no Rio de Janeiro, especificamente no Parque Olímpico, localizado no bairro da Barra da Tijuca, ocorrem dois grandes eventos que movimentam um grande público, o Rock in Rio e a Game XP. O primeiro, consiste no maior festival de músicas do planeta, apresentando centenas de atrações musicais e diversos tipos de entretenimentos como brinquedos e estandes culturais, e o segundo, é um evento de *games* que consiste na junção entre parque de diversões e jogos de vídeo game, conhecido também como *GamePark*, onde também proporciona diversas atrações voltadas para este universo.

Com a finalidade de atender os turistas desses eventos, que de acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (2001), consiste nas pessoas que viajam para um local diferente de onde habitam por um período consecutivo superior a 24 horas e que não ultrapasse 6 meses, em busca de turismo, lazer, negócios, eventos de diversas temáticas, entre outros, acaba tornando-se necessário a oferta por locais de hospedagens. Neste caso, em sua maioria, em hotéis, devido ao grande porte que apresentam e a capacidade de atender essa enorme demanda de pessoas advindas desses eventos, assim como, pela sua popularidade, que faz com que os mesmos busquem parcerias com os eventos e ganhem com isto. Por se tratar de um público bem específico, é possível que os hotéis se adaptem para atendê-los da melhor forma, aspecto este, que determinou o foco para a elaboração do estudo.

Desta forma, a nossa pesquisa tem intuito de analisar a adaptabilidade hoteleira quanto as oportunidades advindas dos eventos realizados no Parque Olímpico, no Rio de Janeiro, o *Rock in Rio* e a *Game XP*, visando compreender de que modo os serviços hoteleiros são modificados ou criados para atender a essa demanda esporádica. Uma vez que a realização desses eventos na cidade impacta de diversas formas no turismo e, por conseguinte, na hotelaria, fazendo-se necessário identificar quais são os meios de hospedagem que atendem ao público desses eventos e como estes conseguem atraí-los. Sendo assim, buscamos analisar se o meio de hospedagem adapta algum serviço durante esse período, entender como o mesmo se prepara para atender este público e compreender quais são os maiores benefícios e desafios proporcionados por esses eventos.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Turismo e Eventos

O conceito de turismo pode ser entendido como o ato de viajar para um determinado local fora de seu lar por um período inferior a 1 ano, a fim de desenvolver atividades relacionadas ao lazer, negócios e outros (OMT, 1994), além de incitar a ideia de conhecer novos lugares e culturas. No geral, o turismo tem grande importância para a economia mundial, pois proporciona o aumento do consumo de bens e serviços em determinados locais e ainda permite a criação de novos empregos, o que movimenta e auxilia na rotatividade de capital nas regiões turísticas. Uma clara evidência dessa importância, foi comprovada pela ocorrência da pandemia de Covid-19 nos anos de 2020 e 2021, que prejudicou a lucratividade de várias regiões pela inviabilidade do turismo¹.

Em sua maioria, o turismo é impulsionado pela busca do lazer, e outro ponto que pode ser responsável por este incentivo, é a realização de eventos. Estes, que consistem em uma série de atividades planejadas e organizadas para atender um grande número de pessoas no mesmo momento e local, com intuito de repassar informações, apresentar projetos de ideias, divulgar produtos ou serviços e promover ações de variadas finalidades, utilizando-se dos melhores meios para alcançar esses objetivos (BRITTO; FONTES, 1997). Além disso, a classificação varia de acordo com a sua abrangência, tipo de adesão, objetivo, dimensão, data e perfil dos participantes (MARTIN, 2003), e ainda, os eventos são de grande importância econômica devido a todo impacto positivo que traz consigo em sua realização.

Pode-se afirmar quanto a relação entre turismo e eventos, que a realização do último é “considerada como uma atividade turística, pois quando ocorre em uma região utiliza a infraestrutura e os serviços turísticos, essa transferência de recursos financeiros, gerada a partir de um ato de consumo, propaga-se pela economia local” (GOIDANICH, 2003, p. 7). Os autores Scalabrini e Dalonso (2019) ainda complementam apontando que o turismo de evento, se bem planejado e administrado:

[...] pode beneficiar uma cidade e estender as melhorias por todo o país, pois representa a entrada de divisas em curto prazo, a redução da sazonalidade do mercado – por exemplo, da ocupação hoteleira –, a melhoria da imagem da localidade, a geração de empregos diretos e indiretos, a mobilização de fornecedores de todos os tipos de serviços, entre várias outras vantagens (SCALABRINI; DALONSO, 2019, p. 333).

¹ CRUZ, Rita. Impactos da pandemia no setor de turismo. Jornal da USP, 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/>>. Acesso em: 13 de jul. de 2021.

Ademais, segundo Bahl apud Doti (2017) “os eventos, comparados com outras atividades comerciais, sofrem pouco com a crise, tratando de turistas com perfil de gasto quatro vezes maior que o de lazer”. O que permite concluir que a realização de eventos é de grande utilidade para as regiões, uma vez que traz uma enorme visibilidade para os locais, auxilia em períodos de baixa sazonalidade, gera impostos pro município e impulsiona a economia. Especificamente, os eventos *Rock in Rio* e *Game XP*, realizados no Parque Olímpico, implicam em grandes impactos para a cidade do Rio de Janeiro, tendo ambos suas últimas edições realizadas no ano de 2019, devido a ocorrência da pandemia, que provocou o adiamento e o cancelamento das edições planejadas para os anos de 2020 e 2021².

1.2 O Impacto dos Eventos na Hotelaria

Os eventos trazem consigo um grande público, composto em sua maioria, por turistas, que, normalmente, tendem a procurar por meios de hospedagem para permanecer nas proximidades do local de realização do evento durante o seu período. Todo esse público impacta fortemente no setor hoteleiro da cidade sede, que se prepara antecipadamente para receber essa demanda esporádica, que influencia não somente na taxa de ocupação dos meios de hospedagem, mas também nas empresas prestadoras de serviços relacionadas ao setor, como bares e restaurantes, transportadoras, agências de viagens, entre outros.

Especificamente os hotéis que normalmente atendem ao público desses eventos, utilizam-se de diversas estratégias de marketing para conquistar esses turistas e obter lucro, uma tática muito comum é a realização de parcerias com os organizadores e promotores, que os colocam como hotéis parceiros e os indicam diretamente para o público que vem de fora da cidade.

É possível afirmar, de acordo com notícias levantadas, que os eventos apresentados anteriormente são de grande benefício para os hotéis da cidade do Rio de Janeiro. Por exemplo, no ano de 2019 o *Rock in Rio* gerou uma taxa de ocupação de 87% nos hotéis cariocas durante a semana de sua realização, chegando a média de 96% de ocupação nos dias 4 e 5 de outubro e alcançando a marca de 98% de ocupação nos hotéis da região do centro da cidade, atraindo ao todo cerca 450 mil turistas para a cidade (CALIXTO, 2019). Já, a realização da *Game XP* proporcionou a uma rede de hotéis localizada próximo ao local do evento, uma taxa de ocupação de 97% durante o final de semana de realização do mesmo (OKADA, 2019).

² FRANZÃO, Luana. Rock In Rio é adiado para setembro de 2022 devido à Covid-19. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021/03/05/rock-in-rio-e-adiado-para-setembro-de-2022-devido-a-covid-19>>. Acesso em: 13 de jul. de 2021.

É notável portanto, que com grandes públicos advindos desses eventos, é possível que os hotéis modifiquem os seus serviços para atender aos mesmos, promovendo algumas mudanças em sua infraestrutura, adaptando os seus serviços, entre outros. Todavia, há de se ressaltar que também podem ser encontrados diversos desafios para implementar essas modificações, devido, por exemplo, ao atendimento de outros hóspedes não participantes destes eventos, ao possível desgaste por causa da grande demanda de alguns serviços específicos e a falta de planejamento prévio.

Desta forma, é importante buscar entender como esses eventos específicos influenciam na dinâmica do funcionamento de um hotel, uma vez que este público é extremamente relevante e que a chegada em grande escala dos mesmos impacta positivamente em todo o *trade* turístico da região, um fenômeno popular que tem crescido consideravelmente nos últimos tempos.

2. METODOLOGIA

Inicialmente, essa pesquisa teve como universo de análise os hotéis que tinham algum tipo de parceria com os eventos apontados nesse estudo, obtidos através dos materiais de divulgação. No entanto, posteriormente, passamos a analisar outros hotéis que não possuíam parcerias com os eventos, mas que de alguma forma recebiam e atendiam a este público.

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, pode-se dizer que em relação ao objetivo, foi adotada a pesquisa exploratória, haja visto que houve uma tentativa de proporcionar maior familiaridade com o tema proposto, visando torná-lo ainda mais explícito (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), no qual serão explorados os impactos dos eventos para com os meios de hospedagem.

Neste sentido, foi feita uma abordagem qualitativa, tendo em vista sua natureza subjetiva, pois esta, serve para se aprofundar no significado das ações e relações humanas, considerando suas particularidades, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas (MINAYO, 2001). Onde buscamos compreender, a partir da perspectiva dos gestores, as experiências individuais de cada meio de hospedagem quanto a este serviço prestado num período específico. Também, pretendeu-se perceber junto aos hotéis as expectativas em relação ao retorno da realização de eventos presenciais, devido aos empecilhos impostos pela pandemia.

A forma de levantamento de dados prevista inicialmente para esse estudo, era a realização de entrevistas presenciais individuais com os representantes dos meios de hospedagem selecionados. Porém, levando em consideração a pandemia que inviabiliza o contato presencial sem que haja risco, tanto para os participantes quanto para os pesquisadores,

optou-se por utilizar a técnica de coleta de dados de um questionário, que consiste em uma série de perguntas que são respondidas sem a presença do entrevistador, essas enviadas juntas a uma nota explicando a natureza da pesquisa, bem como seus objetivos (LAKATOS; MARCONI, 2003). Assim, os dados foram coletados por meio de um questionário *online*, anteriormente encaminhado para os contatos dos hotéis selecionados. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Antes de iniciar o preenchimento do formulário os respondentes tinham acesso ao Termos de Consentimento e precisavam manifestar sua concordância em participar da pesquisa, para poder acessar às perguntas.

Além disso, a fim de complementar o estudo, foram feitos levantamentos bibliográficos, que permitiram investigar uma ampla gama de conteúdo que não seria possível pesquisar diretamente (GIL, 2007), visando caracterizar os eventos observados e suas especificidades, assim como informações acerca dos efeitos dos eventos para a hotelaria ao redor. A pesquisa utilizou também de materiais de divulgação sobre os eventos e sobre os meios de hospedagem divulgados pelos próprios hotéis, na imprensa, em sites de turismo e/ou em redes sociais. Além de reportagens, artigos e trabalhos acadêmicos, foi feito uso de imagens dos eventos e do local de realização dos mesmos, disponibilizadas na internet.

3. DISCUSSÕES E RESULTADOS

Com base nos questionários aplicados aos funcionários de meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro, que atendem ao público dos eventos *Rock in Rio* e *Game XP*, tornou-se possível reunir diversas informações acerca de como ocorre o atendimento a esse público durante o período de realização dos eventos. As perguntas presentes no questionário, tinham como objetivo identificar as estratégias para atração do público, o modo que ocorre o atendimento a estes hóspedes, se são feitas adaptações em diferentes serviços e quais seriam, assim como, os impactos para com o meio de hospedagem e, por fim, a expectativa que se tem para a volta da realização dos eventos presenciais no período pós-pandêmico.

Ao todo, fizemos contato com 18 meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro, que atendiam ao público do *Rock In Rio* e da *Game XP*, pois dado o local de realização em comum, os hotéis podem receber o público dos dois eventos. Dentre esses contatos realizados, obtivemos um total de 5 respostas, sendo 4 voltados ao atendimento do público do *Rock in Rio*, que serão identificados como Hotel A, Hotel B, Hotel C e Hotel D, e 1 referente a *Game XP*, que será identificado como Hotel E.

Levando em consideração que ambos os eventos são realizados no mesmo lugar, o Parque Olímpico do Rio de Janeiro, localizado no bairro da Barra da Tijuca, na Zona Oeste da cidade, exposto na figura 1, faz-se necessário descrevê-lo a fim de entendermos como o mesmo pode ser importante para a promoção do turismo de eventos, que impacta fortemente no setor hoteleiro da cidade. O local consiste em uma área esportiva e de lazer que fora construída para atender a necessidade de realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, toda sua vasta área é composta por diferentes arenas, estádios e espaços com a capacidade total para suportar mais de 100 mil pessoas simultaneamente. Foi usado nos jogos para sediar competições de natação, tênis, basquete, judô, handebol, tênis, ginástica artística, entre outros, tornando-se um parque público aberto em 2017 e recebendo diversos outros tipos de eventos, como por exemplo, o Rock in Rio e a Game XP.

Figura 1 – Vista aérea do Parque Olímpico.



Fonte: Diário do Rio, 2021.³

Um dos impactos positivos do seu uso após a realização dos jogos foi o recebimento de diversos tipos de eventos que implicaram em muitos benefícios para toda a região ao seu entorno, inclusive para os empreendimentos hoteleiros. Porém, é importante ressaltar que o legado olímpico acerca da sua construção gera debates até os dias atuais, sobre como esta poderia ser utilizada de maneira melhor e servir mais à população, como por exemplo na construção de escolas através da desmontagem de arenas inutilizadas, projeto que continua no papel após 5 anos do fim das olimpíadas (LOUREIRO; COELHO; RODRIGUES, 2021). Ou seja, apesar de já haver alguns projetos que visam o uso do espaço, é necessário que sejam colocados em prática, para atingir a população no aspecto social, visando integrá-lo a vida cotidiana da cidade e pensando no aspecto econômico, promover mais eventos.

³ Imagem obtida em: <<https://diariodorio.com/gestao-do-rock-in-rio-pode-passar-a-administrar-o-parque-olimpico/>>

3.1 *Rock in Rio* e *Game XP*: Um Breve Histórico e o Atendimento pelos Hotéis ao Público desses Eventos

Antes de apresentar os resultados, para facilitar o entendimento, é importante explicar o que é o *Rock in Rio*⁴. O evento consiste em um festival de música original do Rio de Janeiro e exportado para outras localidades como Lisboa, Madrid e Las Vegas, criado pelo empresário Roberto Medina. O festival teve sua primeira edição no ano de 1985 reunindo músicos de diversas regiões do mundo na cidade do Rock, localizada então nas proximidades do Rio Centro, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. A partir disso, a edição carioca do festival mudou de local três vezes, tendo edições realizadas no estádio do Maracanã, na Zona Norte, posteriormente no Parque dos Atletas e atualmente, desde 2017, como exposto na figura 2, no Parque Olímpico, também no bairro da Barra da Tijuca, Zona Oeste da cidade.

Figura 2 – Vista aérea da edição de 2017 do *Rock in Rio*.



Fonte: G1, 2017⁵

Ao longo dos seus 35 anos de história, o *Rock in Rio*, um dos maiores festivais de música do mundo, reuniu em sua plateia mais de 10 milhões de pessoas⁶ e nas suas oito edições realizadas no Rio de Janeiro, trouxe diversas atrações musicais de todos os gêneros, como *Rock*, *Pop*, *Indie*, *Heavy Metal*. Além disso, contou também com artistas mundialmente aclamados, como Queen, Guns N' Roses, Red Hot Chili Peppers, Shakira, Beyoncé, Bon Jovi, Maroon 5,

⁴ Para saber mais sobre o evento consultar: <rockinrio.com>

⁵ ROCK IN RIO movimentou R\$1,4 bilhão na economia da cidade. G1, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/musica/rock-in-rio/2017/noticia/rock-in-rio-movimentou-r14-bilhao-na-economia-da-cidade.ghtml>>. Acesso em: 13 de jul. de 2021.

⁶ Informações retiradas de: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>>. Acesso em: 13 de jul. de 2021.

entre outros, assim como deu espaço para artistas nacionais se apresentarem, como Ivete Sangalo, Capital Inicial, Sandy e Junior, Lulu Santos e Anitta.

Não somente se resumindo a um festival de música, o evento se tornou um festival de entretenimento e, ao longo do tempo, deixou de promover somente shows e passou a oferecer atrações de diversos tipos, como parque de diversões, estandes culturais, tendas eletrônicas e outros palcos de variados estilos musicais. Desde então, o *Rock in Rio* se consagrou como uma marca registrada da cidade, que modifica boa parte da sua infraestrutura, adapta-se e se prepara para receber este megaevento de dois em dois anos, visando atender as milhares de pessoas interessadas na sua programação.

Uma vez contextualizado e familiarizado com o evento, será apresentado a análise dos resultados adquiridos a partir dos questionários. Desta forma, verificamos que quanto às estratégias utilizadas para atrair o público do *Rock in Rio* para o meio de hospedagem, os Hotéis A, C e D, buscam oferecer um preço apontado pelos gestores como justo e atrativo, com o Hotel C investindo no marketing através das mídias sociais e no contato direto com clientes, que já se hospedaram no hotel, por e-mail, e o Hotel B reafirmando que a demanda é espontânea, não havendo necessidade de realizar uma ação pontual.

Em relação à oferta de serviço diferenciado durante o período de realização do evento, o Hotel A afirmou que oferece mimos personalizados nas UHs para presentear os hóspedes, o Hotel B realiza um brinde de boas-vindas, desenvolve cardápios personalizados especialmente para o evento e oferece serviço de traslado, enquanto os Hotéis C e D não ofertam novos serviços. Sobre a adaptação em serviços preexistentes durante esse período do evento, verificou-se o Hotel A não faz nenhuma alteração, o Hotel B reduz e personaliza o cardápio do *room service* e modifica o uniforme das equipes, o Hotel C aumenta a quantidade de funcionários trabalhando na operação e o Hotel D adapta os serviços de alimentação.

Em relação as decorações com a temática voltada para o *Rock in Rio*, o Hotel A estrutura uma decoração totalmente diferenciada e toca, nos espaços comuns, algumas músicas das bandas e artistas que se apresentam no evento, já os Hotéis B e C, envelopam seus elevadores com adesivos do evento, enquanto o Hotel D não faz uso de nenhuma decoração específica relacionada ao evento.

Tendo em vista as respostas referentes às adaptações e ofertas de serviços, também à decoração e estratégia de captação, foi possível compreender que os hotéis, em sua maioria, pensam em diversas maneiras de agradar os seus hóspedes, buscando referências sobre a temática do evento, assim como, ofertando novos serviços e propondo estratégias promocionais que tem como objetivo a conquista desse público.

No que se refere aos departamentos que mais tendem a adaptar os seus serviços, observa-se que há uma predominância no departamento de Recepção, sofrendo modificações em todos os hotéis, seguido pelo de Alimentos e Bebidas. Tendo sido possível observar que a Gerência e a Governança foram os que tiveram pouca adaptação, sendo relatado em apenas um hotel, como apresentado detalhadamente na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Departamentos que mais adaptam os seus serviços

Departamentos	Hotéis			
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
Alimentos & Bebidas	x	x	x	
Gerência			x	
Governança			x	
Marketing		x		x
Recepção	x	x	x	x
Reservas	x			x

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Notou-se também, uma predominância de novas contratações nos setores de Governança e Alimentos & Bebidas, nos Hotéis B, C e D, e no setor da Recepção, somente no Hotel B. Em relação a uma possível flexibilização no horário de *check-in* e *check-out*, devido aos horários do *Rock in Rio*, foi indicado que apenas o Hotel D é praticou essa adaptação. Além disso, sobre a adoção de tarifas diferenciadas durante o período do evento, o Hotel A relatou que há um aumento acompanhando a concorrência por se tratar de um grande evento, e os Hotéis B e D, executando uma estratégia tarifária mais alta devido à grande demanda, enquanto o Hotel C indicou que não faz nenhuma alteração em suas taxas.

Com base nessas observações fornecidas pelos hotéis, foi possível identificar um dos principais impactos do evento, que consiste no aumento considerável do fluxo de pessoas na região, resultando em uma grande demanda por serviços de hospedagem, que consequentemente, tende a provocar um aumento tarifário nos hotéis. Também, implica na necessidade de contratações para diversos setores, sobretudo A&B e Governança, estes que, junto à Recepção, sofrem mais modificações devido ao aumento significativo na quantidade de hóspedes a serem atendidos.

Acerca do relacionamento existente entre os hóspedes e os meios de hospedagem analisados, buscou-se entender se o atendimento voltado ao público do *Rock in Rio* impactava de alguma forma no atendimento aos demais hóspedes, todos os hotéis responderam que não gerava qualquer incômodo, com o Hotel C reafirmando que normalmente todos os hóspedes

faziam parte do evento. Quando perguntados sobre a implementação de alguma adaptação que fora sugerida pelos hóspedes advindos do evento, identificou-se que todas as respostas foram negativas.

Houve unanimidade também na questão acerca de como esses hóspedes costumavam avaliar os serviços prestados pelo hotel nesse período, com todas as respostas sendo com elogios no *check-out*, nas redes sociais e nos sites de avaliações, *Booking* e *TripAdvisor*⁷. Já, sobre se a permanência no hotel ocorria apenas durante o período do evento ou se havia extensão da mesma, fora indicado pelos Hotéis A, B e C, que essa era apenas durante o período do *Rock in Rio* e pelo Hotel D, que essa normalmente se estendia por mais dias em alguns casos, sobretudo devido à localização do mesmo.

De acordo com essas respostas, pressupõe-se que os atendimentos têm alcançado a satisfação dos hóspedes, que avaliam positivamente os meios de hospedagem e os serviços prestados pelos mesmos. No entanto, convém ressaltar que apesar da boa experiência, normalmente não há prolongamento da estadia para além do período de duração do evento, enfatizando que o interesse na hospedagem está completamente vinculado ao evento, salvo pequenas exceções.

Já, para apresentar os resultados referentes ao atendimento ao público da *Game XP*, faz-se necessário também contextualizá-la, esta que consiste em um evento de *games* no qual mescla as emoções dos parques de diversões com as aventuras dos *vídeo games*, dando origem ao *GamePark*, também localizado no Parque Olímpico, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, como mostrado na figura 3. O evento, que teve duas edições até então, 2018 e 2019, tem duração de quatro dias e além de oferecer um parque divertido, também apresenta diversas atrações, incluindo shows, campeonatos de *e-sports*, concursos de *cosplays*, lançamentos de vídeo games, entre outros. Apesar de ter tido apenas duas edições, o evento já ampliou suas estruturas e deixou sua marca na cidade, aumentando a dimensão espacial, horas de duração e o impacto econômico, tendo o seu público alcançando a marca de 95 mil pessoas por edição.

O evento surgiu da parceria entre os organizadores do *Rock in Rio* e da *Comic Con Experience*, um evento de cultura pop realizado em São Paulo, que tiveram a ideia de unir esses dois mundos e criar um evento de entretenimento voltado para um grande público jovem que

⁷ *Booking* e *TripAdvisor* são sites de reservas de acomodações onde as pessoas podem deixar suas avaliações e opiniões sobre os meios de hospedagem.

se interessa por esse universo. Inicialmente, ocorrendo como uma atração integrada ao Rock in Rio 2017 e posteriormente ganhando suas edições independentes⁸.

Figura 3 – Entrada da Game XP na edição de 2019.



Fonte: Propmark, 2019⁹

Haja visto a apresentação feita anteriormente, partiremos para análise do único hotel que obtivemos resposta que fez parceria com esse evento, embora, como dissemos, é possível que os participantes deste evento se hospedem em hotéis que atendem também ao *Rock in Rio*, identificado como Hotel E, este que está localizado em um ponto estratégico próximo ao Parque Olímpico. Devido a esta proximidade, que o coloca como um dos principais parceiros do evento, foi possível compreender que o meio de hospedagem sofre alguns impactos positivos com a realização do mesmo, mas ainda não o suficiente para realizar grandes adaptações.

Diante da questão do que é pensado para tentar atrair o público da *Game XP* para o meio de hospedagem, foi relatado pelo Hotel E, e confirmado através de pesquisa no perfil do *Instagram* do hotel, que essa captação é realizada através das mídias sociais, o que implica em uma maior adaptação do departamento de marketing, que é o responsável por pensar em estratégias neste sentido. Também, ocorre uma captação a partir do contato do departamento comercial do hotel com as empresas envolvidas no evento, uma vez que um dos principais focos do meio de hospedagem é conquistar a demanda por hospedagem de organizadores, colaboradores e convidados da *Game XP*.

⁸ Informações acerca de uma melhor descrição do evento estão disponíveis em: <<https://www.gamexp.com.br/a-gamexp>>

⁹ ALISSON, Fernández. Game XP aposta em experiências interativas para toda a família. Propmark, 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/game-xp-aposta-em-experiencias-interativas-para-toda-a-familia/amp/>>. Acesso em: 13 de jul. de 2021.

Pôde-se observar que o hotel não busca fazer nenhuma decoração voltada para a temática do evento, não oferece nenhum serviço diferenciado e tampouco adapta algum preexistente especificamente para esse período, nem mesmo os horários de *check-in* e *check-out* visando se adequar aos horários do evento. Além disso, por não ter um aumento tão significativo da demanda, mantendo sua taxa de ocupação pouco acima do padrão, foi indicado que não costumam fazer novas contratações pensando exclusivamente no período do evento. Assim como, não tem aumento nas suas tarifas durante esse período e qualquer problema para com outros hóspedes que não advindos dos eventos.

Quanto as perspectivas dos hóspedes, esses geralmente costumam avaliar os serviços prestados pelo hotel com elogios no *check-out* e marcando o hotel em publicações nas redes sociais. Sobre a estadia desses no hotel, notou-se que geralmente não se estende por um período superior à realização do evento, com exceção de alguns casos no qual a produção e os colaboradores se hospedam um pouco antes do início do evento.

Mediante a pesquisa realizada foi possível compreender que devido ao fato do *Rock in Rio* ser bem mais conhecido, de maior porte e um evento já consolidado na cidade do Rio de Janeiro, em comparação com a *Game XP*, que teve somente duas edições presenciais, realizadas nos anos de 2018 e 2019, o primeiro tende a impactar mais no setor hoteleiro da cidade. Um dos aspectos que reflete essa ideia, são as adaptações feitas pelos meios de hospedagem, no qual pode-se perceber que os hotéis que atendem ao público do *Rock in Rio* pensam e colocam em prática diversas estratégias, tendo como objetivo conquistar e agradar esse público da melhor forma.

Provavelmente, isso ocorre devido a uma maior popularidade do *Rock in Rio*, podendo levar em consideração seu tempo de realização e sua capacidade de atrair grande quantidade de participantes, o que fomenta ainda mais a competitividade e consequentemente, faz com que os meios de hospedagem busquem transformar essas adaptações em vantagens competitivas. Fato esse que não tira relevância da *Game XP*, pois como foi dito anteriormente, a realização do evento trouxe diversos impactos positivos para o trade turístico da cidade, fenômeno que tende não somente a se repetir, como também aumentar nas próximas edições presenciais.

3.2 O Pós Pandemia: Expectativas para o Retorno dos Eventos Presenciais

Tendo em vista o contexto atual de pandemia que atingiu todo o mundo e complicou a obtenção de lucros de inúmeros empreendimentos, bem como a realização de grandes eventos, foi indagado aos meios de hospedagem sobre a expectativa para o futuro do setor de eventos, sobretudo os de médio e grande porte, no cenário pós-pandêmico.

Os hotéis reiteraram que as expectativas estão bem altas com um aumento da demanda de eventos a partir do final desse ano, junto ao avanço da vacinação em todo o país, mesmo que alguns desses já venham sendo realizados no formato híbrido e respeitando os protocolos indicados pelo Ministério da Saúde. Como por exemplo, “o distanciamento de dois metros entre as pessoas, a obrigatoriedade do uso de máscara, o limite de ocupação de um terço do espaço e a disponibilização de álcool gel 70% e demais insumos para a higienização das mãos” (NITAHARA, 2020). Além do mais, reafirmam que o período pandêmico trouxe diversas dificuldades para o setor hoteleiro, então, esse aumento da demanda, de forma gradual, traz perspectivas positivas para o próximo ano, com a volta à normalidade, proporcionando o retorno de grandes fluxos.

Um grande impulso para este retorno está previsto para se iniciar com o *Réveillon* na cidade, que está nos planos, e posteriormente, dando continuidade com o Carnaval 2022 (GRELLET, 2021), ambos eventos responsáveis por atrair grandes públicos para a cidade do Rio de Janeiro. Especificamente, sobre os eventos abordados na presente pesquisa, o *Rock in Rio* teve sua próxima edição presencial confirmada para o ano de 2022, divulgando datas, atrações musicais e preços dos seus ingressos (CASTELO, 2021), possibilitando que os hotéis se planejem e pensem em estratégias de marketing para atrair os hóspedes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das respostas foi possível compreender que algumas adaptações são necessárias para suprir necessidades advindas da alta demanda e lotação dos hotéis, exigindo que departamentos, como a Recepção e Alimentos & Bebidas, reforcem e aperfeiçoem os seus serviços, implicando em novas contratações para alguns outros setores, com a finalidade de prestar um atendimento com excelência. Ademais, foram percebidas estratégias interessantes como decorações com *banners* e uso de *playlists* musicais em áreas comuns, ofertas de brindes nas UHs, enfeites decorativos e também promoção de novos serviços, como uma forma de tentar agradar seus hóspedes. Fazendo com que, através de pequenas mudanças e inovações, os mesmos sejam conquistados pelo hotel e pensem em retornar em oportunidades futuras, devido ao bom atendimento recebido durante a estadia.

Logo, é importante ressaltar também que aspectos como consolidação e dimensão são fatos importantes a serem observados em relação as possíveis adaptações feitas nos hotéis, o que de certa forma, justifica a facilidade dos meios de hospedagem adotarem estratégias voltadas para o *Rock in Rio*. Porém, é notável que essas adaptações, que visam proporcionar uma experiência personalizada, estão muito mais ligadas com as preocupações que o meio de

hospedagem tem ao prestar um serviço de qualidade, do que com a temática e/ou tamanho do evento em si, o que sugere que independentemente do tipo do evento, é possível que o hotel torne o seu ambiente mais agradável ao público.

Por fim, convém salientar que outros estudos poderiam ser feitos a fim de complementar o atual, como por exemplo pensar a pesquisa em proporções ainda maiores, considerando tanto outros eventos que movimentam relevantemente a economia da cidade, como mais meios de hospedagem que atendam ao público participante. Além do mais, entende-se que para um maior enriquecimento da coleta de dados, poderia ser importante investigar essas adaptações em tempo real simultaneamente à realização dos eventos, em um contexto pós-pandêmico. Seria interessante inclusive, debruçar-se sobre outras perspectivas para além da visão dos meios de hospedagem, visando compreender a experiência dos hóspedes diante das adaptações feitas nos hotéis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas. **Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing – Turismo em Análise**. São Paulo, 1997.

CALIXTO, Filip. Rock In Rio gera 87% de ocupação em hotéis cariocas. **Panrotas**, 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2019/10/rock-in-rio-gera-87-de-ocupacao-em-hoteis-cariocas_168319.html>. Acesso em: 05 de jun. de 2021.

CASTELO, Kauanna. Rock in Rio 2022: veja as atrações, compra de ingressos e horário. **O Povo**, 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/26/rock-in-rio-2022-veja-as-atracoes-compra-de-ingressos-e-horario.html>>. Acesso em: 31 de ago. de 2021.

DOTI, Alessandro. **Contribuição dos Eventos Para a Hotelaria na Cidade de Irati-PR**. 2017. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, 2017.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS. 2009

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de Eventos**. 4. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 2003.

GRELLET, Fábio. Eduardo Paes diz que Rio terá Réveillon e carnaval em 2022. **Correio 24 Horas**, 2021. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/eduardo-paes-diz-que-rio-tera-reveillon-e-carnaval-em-2022/>>. Acesso em: 31 de ago. de 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Ed. Atlas, 5. ed. São Paulo, 2003.

LOUREIRO, Cláudia; COELHO, Henrique; RODRIGUES, Matheus. Escolas previstas como legado olímpico só devem ficar prontas em 2023, 7 anos após a Rio 2016. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/07/18/escolas-previstas-como-legado-olimpico-so-devem-ficar-prontas-em-2023-7-anos-apos-a-rio-2016.ghtml>>. Acesso em: 21 de jul. de 2021.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: procedimentos e técnicas. 6. ed. Barueiri, SP: Manole, 2013.

MENEZES, Vanessa; ULIACH, Marcia. Estratégias de Vendas em Eventos na Hotelaria: Um Estudo Introdutório. In: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 8, 2014. **Anais [...]**. 2014. Disponível em: <<http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/3.-ESTRAT%20GIAS-DE-VENDAS-EM-EVENTOS-NA-HOTELARIA-UM-ESTUDO-INTRODUT%20RIO.pdf>>. Acesso em: 21 de jul. de 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

NITAHARA, Akemi. Prefeitura do Rio de Janeiro autoriza volta de eventos corporativos. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/prefeitura-do-rio-de-janeiro-autoriza-volta-de-eventos-corporativos>>. Acesso em: 8 de set. de 2021.

OKADA, Hugo. Venit Hotéis (RJ) celebra 97% de ocupação para Game XP 2019. **Revista Hotéis**, 2019. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/venit-hoteis-rj-celebra-97-de-ocupacao-para-a-game-xp-2019/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2021.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

SCALABRINI, Elaine Cristina Borges; DALONSO, Yoná da Silva. Impactos dos Eventos em Destinos Turísticos: um estudo de caso na cidade de Joinville, SC, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 332-348, 2019.

ZANELLA, Luiz Carlos, **Manual de Organização de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.