

O TURISMO DE NEGÓCIOS COMO FATOR MITIGADOR DO PROBLEMA DA SAZONALIDADE NA PRAIA DE CANASVIEIRAS: CONSIDERAÇÕES NO ÂMBITO DA HOTELARIA

Alberto Daux dos Santos
Profº, Me. Victor Henrique Moreira Ferreira. (Orientador)

RESUMO

A sazonalidade vem acompanhando o turismo em Florianópolis, mais precisamente no norte da Ilha, desde seu primórdio onde começaram a ser construídas pequenas casas e pousadas para acomodar os turistas sul-americanos que ficavam e ficam ainda hoje encantados com nossas belezas naturais e o clima subtropical no verão. Devido a atração espontânea de turistas para esta localidade, os empresários se preocuparam somente em criar infraestrutura para poder receber os turistas que vem atrás de tranquilidade, calor e praia. Diferente do centro da cidade que com o passar do tempo foi crescendo e recebendo eventos de grande porte, em função da infraestrutura já estabelecida, o norte da Ilha na baixa temporada quando apresenta temperaturas baixas e não agradáveis para a fruição das praias, sofre fortemente com a temida sazonalidade. Assim o objetivo específico deste artigo é mostrar como as empresas sofrem com a sazonalidade e também mostrar alternativas para que com turismo de evento e negócios, se consigam minimizar o problema sazonal na praia de Canasvieiras, que possui uma boa infraestrutura de hotéis, bares e restaurantes podendo comportar eventos de pequeno, médio e grande porte.

Palavras-chave: Sazonalidade. Turismo de Negócios. Hotelaria.

ABSTRACT

Seasonality has been following the tourism in Florianopolis, more precisely in the north of the island since its primordia where they began to build small houses and inns to accommodate the South American tourists who were and are still delighted with our natural beauty and the subtropical climate of the summer. due to spontaneous attraction of tourists to this town, entrepreneurs are only concerned in creating infrastructure to receive the tourists that are looking for the tranquility, warmth and beach. Different from downtown, that over time grew and received larger events, as a function of the infrastructure already established, the north of the island in the low season when it presents low temperatures and not pleasant to enjoy beaches, heavily suffers with the dreaded seasonality. So the specific aim of this paper is to show how companies suffer from seasonality and also shows alternatives for the events with businesses and tourism is able to minimize the problem of seasonal in Canasvieiras Beach, which has a good infrastructure of hotels, bars and restaurants, events which can involve small, medium and large size.

Keywords: Seasonality. Business tourism. Hospitality.

1 INTRODUÇÃO

Existem localidades cuja principal fonte de renda advém do denominado ‘turismo de sol e praia’, porém não se tem essas condições o ano inteiro, como por exemplo, em Canasvieiras, praia localizada no norte da Ilha de Santa Catarina. A sazonalidade pode ser definida como a diferença de temperatura que ocorre durante as estações climáticas ao longo do ano. A sazonalidade ocasiona impactos na atividade turística, e principalmente, no setor hoteleiro que faz parte do conhecido ‘trade’ turístico (FERREIRA, 2005).

Diferente de outras atividades que ‘fora de temporada’ (ou baixa temporada) conseguem se manter mais facilmente com a demanda local, na hotelaria a redução do faturamento acaba influenciando a diminuição da equipe de colaboradores, nas diferenças salariais e em alguns casos acarreta o fechamento da própria empresa.

Este problema não só ocorre em Florianópolis, mas como em destinos onde existe atividade turística significativa, sendo para o setor hoteleiro um dos maiores problemas a serem enfrentados. Quando ocorre a baixa temporada, existe a necessidade dos hoteleiros, bem como de todos os segmentos atrelados a atividade turística, buscar atrair para a localidade onde estão inseridos, outras atividades que venham a substituir os fluxos de demanda de turistas, normalmente espontâneos, encontrados na alta temporada (FERREIRA, 2005).

Uma dessas possibilidades seria o segmento dos eventos – atividades que independem de fatores climáticos e também das estações do ano. Todavia para que haja um fluxo regular e permanente de demanda de eventos há a necessidade de contar com uma infraestrutura básica de apoio e de equipamentos adequados para o pleno desenvolvimento da atividade. Sabe-se que as destinações turísticas que apresentam as características anteriormente mencionadas, acabam por possuir uma vantagem competitiva significativa.

Para a praia de Canasvieiras é perceptível a falta de estratégias de marketing e de comunicação entre a hotelaria e possíveis espaços para a realização de eventos. Não há uma articulação significativa e permanente entre o *trade* turístico e hoteleiro junto aos promotores e gestores de eventos. Há a necessidade de que o turismo de negócios ou eventos possa atingir de forma positiva a comunidade local e seus investidores de interesse, tendo em vista a mitigação do problema sazonal, utilizando o turismo de negócios (eventos) como um fator para a redução dos problemas enfrentados pelo *trade* hoteleiro.

Pode-se afirmar que o objetivo geral deste artigo é o de relacionar a possibilidade de desenvolvimento dos eventos, como fator de mitigação do problema sazonal.

Já os objetivos específicos estão assim categorizados na seguinte ordem: destacar a hotelaria de Florianópolis e do norte da Ilha; abordar os eventos, com destaque aos de negócios e finalmente, enfatizar o problema da sazonalidade.

Este artigo justifica-se de maneira contundente uma vez que aborda uma temática que vem sendo discutida tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada, ao longo dos últimos anos, e que visa melhorar a oferta turística de uma forma geral – no norte da Ilha de Santa Catarina – possibilitando uma melhoria nas taxas de ocupação dos meios de hospedagem.

2 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo o presente artigo visa mostrar quais as principais dificuldades encontradas na cidade de Florianópolis, tendo em vista o principal fator causador da sazonalidade no norte da Ilha, mostrando o que este fato pode gerar de negativo para as empresas hoteleiras, meios de hospedagens e a comunidade local em um todo. O presente capítulo também visa mostrar ao leitor fatores de mitigação para o problema sazonal na localidade, seja turismo de negócios ou eventos de todos os tipos, cujas datas para estes tipos de turismo não necessitam de épocas do ano ou de clima bom, e sim podem ser utilizados e realizados quando o turismo de sol e praia (turismo de maior lucratividade do local) acaba não acontecendo devido ao fator climático ou devido as épocas do ano, no caso, baixa temporada.

2.1 HOTELARIA EM FLORIANÓPOLIS E CANASVIEIRAS

Para muitos autores do turismo e também da hotelaria o verdadeiro início das ‘hospedagens’ que viria a se tornar a indústria hoteleira, ocorreu juntamente com os Jogos Olímpicos, sendo assim fundamental para o desenvolvimento do turismo no mundo (ANDRADE, 1998).

Na Grécia Antiga populares oriundos de diversos lugares dirigiam-se a Olímpia para acompanhar os jogos. Considerado um dos maiores eventos da época ele tinha forças para interromper guerras e atrair um público de milhares de pessoas para assistir o mesmo. Mais tarde foram criadas infra-estruturas nos balneários e hospedaria, com cerca de 10 mil metros quadrados, com o objetivo de abrigar os visitantes. Este foi o primeiro hotel que se tem notícia (ANDRADE, 1998).

Segundo Oliveira (2011), sabe-se que em 11 de maio do ano de 1950, foi assinado um decreto pelo Presidente da República na época, que isentava de quaisquer impostos seja federal, estadual ou municipal os hotéis que fossem construídos ou reformados no Brasil desde que as obras começassem de imediato. Com tal incentivo o proprietário do Hotel Canasvieiras, o primeiro hotel-balneário de Santa Catarina construído em 1931, foi reformado e reabriu o estabelecimento em fevereiro de 1951. O prefeito de Florianópolis através da Lei 70/51 também criou incentivos para a construção de hotéis na Ilha de Santa Catarina, também os isentando de impostos e taxas por um período de 10 anos.

Por volta da década de 1970 com a crescente demanda de argentinos a procura do turismo de sol e praia, acabou despertando nos ilhéus e nos investidores com maior poder aquisitivo, a necessidade de construção de novos meios de hospedagem em diversas praias da Ilha, tais como na praia da Joaquina, praia Mole, e também no centro da cidade (OLIVEIRA, 2011).

Também nesta década, mais especificamente no ano de 1974, foi construído por um empresário da capital descendente de libanês e com a família com um histórico de empreendimentos na cidade, o segundo hotel no balneário de Canasvieiras que viria a se chamar Canasbeach, o primeiro construído no balneário se chamava Hotel Canasvieiras construído no ano de 1931 (OLIVEIRA, 2011).

Apesar da grande demanda de argentinos em Florianópolis, instalações de energia elétrica e estradas asfaltadas fizeram com que os olhares se voltassem para a ilha, que dispunha de um grande potencial turístico, porém que deixava a desejar em infra-estrutura turística. Com a demanda em alta, porém faltando atividades turísticas, os visitantes começaram a ficar insatisfeitos e como se não bastasse, a Argentina em 1974 passou por uma grande crise econômica, tornando-se ilusória e passageira toda essa grande demanda dos turistas ‘hermanos’.

Segundo Oliveira (2011 p. 299) é desta forma que foram analisadas as décadas de 1970 e 1980 no que concerne à atividade turística na Ilha de Santa Catarina:

Como estamos no sul, sujeito aos efeitos da sazonalidade, a temporada fica restrita apenas aos meses de verão. Em lugar de criar uma indústria de turismo criaram uma indústria de veraneio. Há um mundo de diferenças entre os dois conceitos.

Após todos estes problemas enfrentados com a falta de demanda turística nestas décadas e a crise financeira no principal pólo emissor, por volta de 1980 e 1990 a alta do dólar no Brasil e a baixa na Argentina Argentina chegou no seu auge onde USD 1,00 valia \$ 1,00 ou

R\$ 4,00 a grande demanda de turistas argentinos voltou a ser verdade e com muito mais ênfase, as hospedagens, comida, locomoção entre outras coisas que os turistas que vinham para Florianópolis necessitavam estavam muito baratas, assim percebia-se a facilidade de as pessoas com uma situação financeira não tão boa praticar o turismo de sol e praia que tanto lhes encantava devido ao clima frio lá existente (OLIVEIRA, 2011).

As atividades ligada ao turismo tiveram notável expansão em Florianópolis a partir dos anos oitenta, impulsionando profundas mudanças sócio espaciais no município. Desenvolve-se um franco processo de direcionamento das construções para a orla marítima, inicial e preponderantemente para a parte norte da Ilha de Santa Catarina, locais de até então relativa estagnação socioeconômica, onde predominavam comunidades pesqueiro-artesanais (OURIQUES, 1998 p. 61)

Tendo em vista os poucos e pequenos meios de hospedagens que lá haviam, empresários que já investiam no local resolveram apostar mais ainda no perceptível potencial que tais balneários no norte da Ilha de Santa Catarina possuíam.

Nos últimos anos Florianópolis vem ganhando grandes espaços na mídia, tanto impressa como televisiva seja nacionalmente e/ou internacionalmente destacando-a, e consequentemente seus equipamentos turísticos. O pólo tecnológico no norte da Ilha vem atraindo muitas empresas de grande porte para reuniões, treinamentos, cursos de imersão e qualificação, entre outros. Assim o turismo do século XXI em Florianópolis vem tomando outro rumo, principalmente em sua primeira década, que não seja somente o turismo de sol e praia.

2.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Há algum tempo o turismo ja não é mais somente associado ao lazer, e pensando em mudar esta forma de pensamento que estão trabalhando os profissionais que investem no turismo de negócios e eventos. O crescente investimento nesse tipo de turismo se deve principalmente ao fato de que as reservas e as viagens são feitas independentemente da alta estação (CURSINO, 2013).

Sendo assim, segundo Zanella (2010), evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familia, religiosa, científica, entre outros.

Como citado por Montejano (2001) apesar das atividades comerciais e de negócios ser tratada ainda por muita gente como não sendo uma atividade turística ‘opinião que vem diminuindo com o passar do tempo’ ela envolve atividades paralelas que são diretamente ligadas ao turismo como por exemplo: hospedagem, transporte, restauração, visitas turísticas (nas horas de folgas), cultural, entretenimento, organizações de feiras, workshops, entre outros. Uma atividade com uma rentabilidade grandiosa devido as grandes relações comerciais que são realizadas e pela qualidade dos serviços a serem prestados, que geram uma alta taxa pelo seu elevado custo, e o público que atinge este tipo de negócio é uma população basicamente de profissionais dedicados aos negócios, com poder aquisitivo médio e alto.

A sazonalidade que tanto afeta as atividades turísticas praticamente não conta quando fala-se de turismo de negócios e eventos. Vários fatores fazem do turismo uma vocação natural da região de Florianópolis. Mas por muito tempo essa indústria ficou reduzida a uma espécie de euforia de verão, que é o que acontece ainda com as praias do norte da Ilha que sofrem muito ainda com a sazonalidade, porém ultimamente com algumas atualizações e investimentos em recursos no local, espera-se que os dias de sazonalidade estejam contados (CURSINO, 2013).

O objetivo não é apenas o de acabar com a falta de movimento fora da alta temporada, é também investir em um público que gasta mais. O turista de negócios gasta em média R\$ 250,00/dia (com táxi, hotel, refeições, lembranças, entre outros), enquanto um turista de temporada, o de verão, gasta em média a metade do turista de eventos e negócio, buscando alternativas mais baratas de alimentação, transporte e hospedagem. (DIARIO CATARINENSE, 2014).

Ainda segundo esta mesma fonte os eventos corporativos são a grande aposta do turismo em Florianópolis. Vistos como uma alternativa para compensar o movimento fraco da baixa temporada, os congressos vêm desempenhando um papel indispensável no faturamento do setor. Além de gastar o dobro do visitante convencional, o turista de evento tem chegado em maior número a Florianópolis. Para este ano, a expectativa do setor é fechar 15% eventos a mais do que em 2013. Isso sobre uma base alta, de crescimento superior a 20% nos dois últimos anos, a inauguração do Centro de Eventos de Canasvieiras, previsto para o fim do ano, dará a Florianópolis um novo espaço. Com investimentos de R\$ 50,6 milhões do governo estadual, o centro conseguirá receber 3 mil pessoas em um só espaço.

Mesmo com este grande investimento no norte da Ilha, Canasvieiras com certeza terá uma melhora em sua ocupação durante a baixa temporada, porém como cita o presidente do Convention & Visitors Bureau, Marco Aurélio Florini e outras pessoas envolvidas com

turismo a inauguração não muda o potencial de atração do município. O Centrosul já tem capacidade de abrigar 2,5 mil congressistas, o que limita a cidade a receber eventos de pequeno e médio porte, e também limita a cidade a receber eventos grandes como congressos de medicina e outros congressos de dimensões parecidas, podendo receber de 8 a 10 mil pessoas (DIÁRIO CATARINENSE, 2014).

O turismo de eventos procura se afastar o máximo possível do movimento dos turistas de lazer. A época mais movimentada do turismo de negócios é entre abril e novembro, uma ótima saída para resolver a questão da sazonalidade é tornar a cidade independente da vinda dos argentinos.

Além dos bons números apresentados, ainda mais se comparados com os do turismo ‘tradicional’, o turismo de negócios movimenta uma grande rede em torno de um evento.

Em Florianópolis com o passar dos anos pode-se acompanhar a evolução e a atualização da cidade para receber eventos de grande porte e estruturas seja de hotéis ou centro de eventos, entre outros.

A cidade encontra-se em um patamar muito diferenciado de como era vista antes, devido a diferença climática entre as estações do ano o turismo de sol e praia não consegue sustentar de forma integral a renda de quem vive deste tipo de turismo na cidade.

Assim sendo, os empresários locais começaram a se preparar e a utilizar estratégias para atrair o público do turismo de negócios, sejam empresários em busca de lugares para reuniões, empresas a procura de uma confraternização de seus colaboradores, feira de construtores, feiras de administradores de empresas, entre outros.

Ao citar turismo de eventos sabe-se que se trata de:

Uma ferramenta fenomenal, que, além de minimizar o problema sazonal de cidades de interesse turístico de forma significativa, contribui para a consolidação de destinações turísticas, tanto nacionais quanto internacionais. Os eventos por si sós, quando bem planejados e executados, podem significar a consolidação de uma localidade turística (basta lembrar da Oktoberfest em Blumenau e tantos outros exemplos), aumentando a demanda e permitindo que os habitantes locais possam usufruir um aumento no volume de comércio e de negócios em geral (FERREIRA, 2011, p.18).

Assim percebe-se a grande importância da necessidade de investimentos seja na infraestrutura, assim como também em treinamentos de qualidade para colaboradores e trabalhadores do trade turístico, e, principalmente disponibilidade de cursos para os trabalhadores no núcleo receptor de turismo. Este fato por si só poderá fazer com que o mercado apresente pessoas qualificadas para atender com excelência e contribuir com melhorias e a consolidação efetiva de Florianópolis dentro do mercado turístico de eventos e

negócios. Percebe-se que a cidade paulatinamente vem se direcionando para este caminho na última década, e com o grande potencial turístico que possui, não seria tão difícil um público que gosta de tranquilidade, qualidade de vida, e belas paisagens naturais, ser atraído para trabalhar em um local de qualidade inegável, como é a Ilha de Santa Catarina.

2.3 SAZONALIDADE

A sazonalidade caracteriza-se pelo diferente nível de oferta e demanda durante as estações do ano. Em todo o mundo este fator chamado sazonalidade ocorre ou já ocorreu devido a esta falta de demanda. Porém em algumas cidades ao redor do mundo algumas ações e atitudes foram tomadas mais rapidamente ou estratégias e investimentos melhor planejados, como forma de minimizar o problema. Pode-se perceber, em uma cidade como Florianópolis, a grande diferença de amplitude térmica que ocorre entre estas estações do ano, podendo a mesma variar em até 20 graus do verão para o inverno, o que ocasiona de forma mais acentuada este fenômeno.

Com esta diferença os turistas de lazer e que buscam o turismo de sol e praia acabam lotando os meios de hospedagens e *shoppings* já que são poucas as opções de atividades que a cidade lhes oferece. A estruturação turística da cidade foi pensada somente para as atividades na alta temporada, assim os visitantes usufruem de muitas atividades no verão, porém na baixa temporada como em muitas outras cidades, nada foi planejado para atrair turistas em outra época do ano.

Segundo Montejano (2001, p. 63) entende-se sazonalidade da seguinte forma:

É a consequência do acúmulo da demanda turística ou das correntes turísticas em determinado período do ano, produzindo-se em duas épocas ou etapas claramente definidas: a 'estação' ou alta temporada e 'fora de estação' ou baixa temporada. A maioria do turismo de massas pertence a classe média, que originaram esse fenômeno. As características sociológicas dessa classe média, são as férias remuneradas no verão. Por sua vez, as classes altas, não estão sujeitas a legislação trabalhista que restrinja o período de férias, podem fazer turismo em qualquer época do ano, e por si mesmas condicionam a sazonalidade. Na primeira são observados todos os problemas de saturação de uma grande demanda com a resposta de uma elasticidade muito fraca na oferta correspondente (hotéis, transporte, etc.); na segunda, pelo contrário, os derivados de uma demanda fraca com a rigidez de uma oferta do mesmo grupo receptor. A sazonalidade, portanto, produz um desequilíbrio na demanda de bens e serviços – demanda elástica -, e origina a saturação na alta estação ou alta temporada e desemprego e perdas no grupo receptor nos períodos de baixa temporada.

Há poucos anos pode-se perceber uma melhoria significativa em infraestrutura no caso de Florianópolis para receber e atrair públicos diferenciados fora da temporada de verão, que caracteriza o público do turismo de negócio.

Na praia de Canasvieiras nota-se que ao visitar o balneário fora da temporada muitos estabelecimentos desde lojas, restaurantes, hotéis, agências entre outros empreendimentos, acabam fechando as portas devido ao baixíssimo número de turistas no local.

Os moradores locais necessitam de uma outra forma de renda durante a baixa temporada (maior parte do ano) para sustentarem-se durante o ano e investir em algo que consiga gerar uma boa arrecadação na alta temporada.

Porém pouco foi pensado sobre uma estratégia ou solução que fizesse com que diminuísse esta diferença absurda no público de alta e baixa temporada. O norte da Ilha é literalmente vazio na baixa temporada, pelo clima muito frio e falta de atividades turísticas, pois no frio não existe turismo de sol e praia e infelizmente este é o principal atrativo do local.

Os hoteleiros locais buscam no turismo de negócios uma saída para minimizar a sazonalidade, por tanto foram criados pólos tecnológicos e um centro de eventos está em construção no norte da Ilha, que já atraíram e continuarão atraindo muitas empresas para trazer seus colaboradores para treinamento e para reuniões. Houve também um incremento nas estratégias de marketing e investimentos em infraestrutura já que a hotelaria está buscando maneiras de atrair este público mais exigente que faz parte de pessoas do âmbito do turismo de negócios. Este público necessita de mais serviços, tais como transportes, alimentação adequada, entre outros.

3 METODOLOGIA

Para a realização do presente artigo foi utilizado o método indutivo de pesquisa. No que concerne à abordagem a mesma foi qualitativa.

Já para a realização da pesquisa de campo, foi utilizada a pesquisa qualitativa descritiva, pois esta, coleta dados através de questionários.

De acordo com Dencker (1998, p. 149) a pesquisa qualitativa:

“Tem caráter exploratório, isto é, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. É utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.”

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, sendo bibliográfica e de levantamento por meio do questionário o que caracteriza os procedimentos técnicos.

A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de materiais já publicados como, por exemplo, livros, revistas e artigos científicos.

Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão de literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos. A principal limitação da pesquisa bibliográfica, entretanto, é a possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas. (DENCKER, 1998, p.125).

Também parecida com a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória será utilizada por levantamento bibliográfico, de onde é possível se obter dados históricos como a origem e expansão da hotelaria.

Para a realização da pesquisa de campo será utilizado a abordagem qualitativa, pois através do questionário se descobre a opinião de pessoas de uma localidade sobre a satisfação com a situação do bairro ou cidade que elas se situam, ou com a atual administração do local, opiniões e informações que se traduzem em números os quais serão classificados e analisados.

“A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada” (DENCKER, 1998, p.146).

O levantamento de informações através do questionário foi realizado da forma simples e direta com cinco perguntas fechadas e duas semi-abertas, para quando a resposta fosse diferenciada das opções dadas o entrevistado pudesse se justificar. O intuito da utilização do questionário era trazer o entendimento e a colaboração do entrevistado facilitando a coleta e análise dos dados por meio de gráficos.

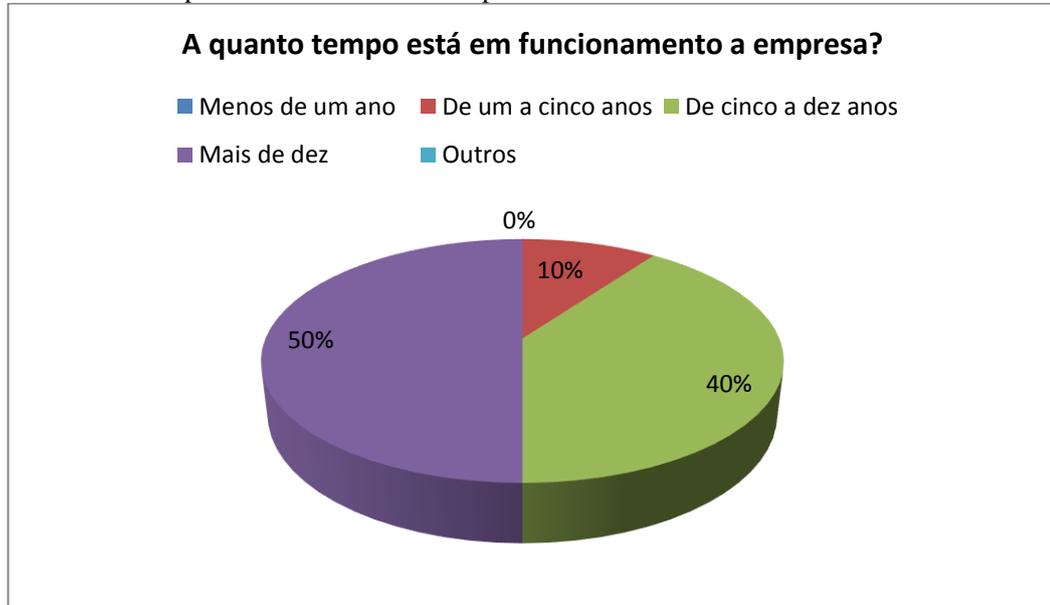
O questionário foi aplicado entre o dia 20 de setembro a 5 de outubro de 2014, em 20 empresas localizadas na praia de Canasvieiras entre elas empresas de Alimentos e Bebidas, Comércio, e em sua maioria empresas de Hospedagem, cujo os entrevistados foram gerentes, sub-gerentes, funcionários do setor comercial, e setor de vendas, de acordo com a disponibilidade dos respondentes na ocasião.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será abordado o tema tratado durante o presente artigo que versa sobre a sazonalidade em Canasvieiras e as dificuldades encontradas pelos empreendedores e empresas que estão estabelecidas no local. Além disso, trata das opiniões dos entrevistados

sobre o assunto, através de um questionário com 4 questões fechadas e 3 questões abertas. No que concerne ao universo pesquisado, 20 empresas entrevistadas.

Gráfico 1: Tempo de funcionamento da empresa.

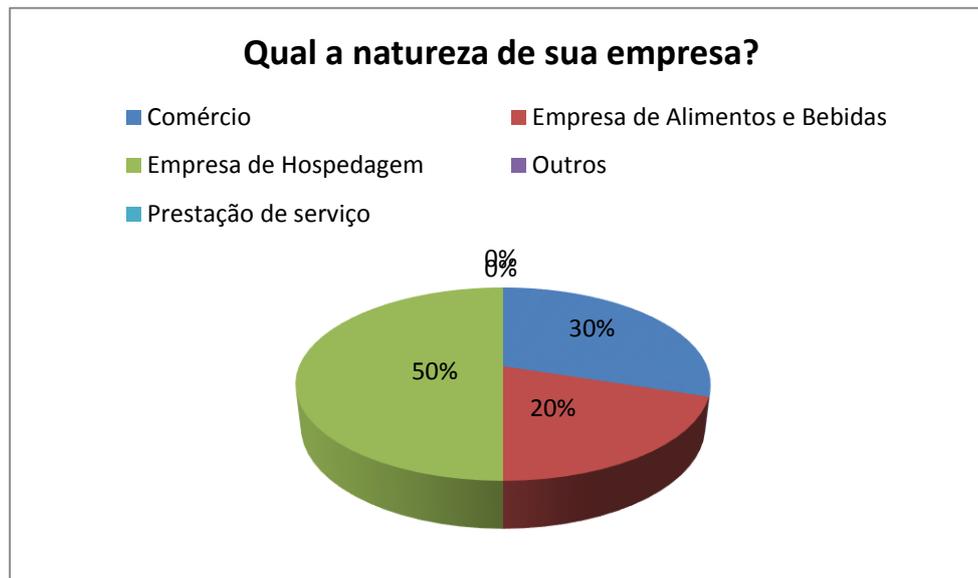


Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico acima mostra que 50% dos entrevistados existem no mercado a mais de dez anos, para 40% do total entrevistado a resposta foi de que atuam no mercado de cinco a dez anos, para 10% do total das entrevistas foram empresas que existem de um a cinco. Já nas seguintes categorias: menos de um ano e outros, não foram obtidos resultados.

Através os resultados obtidos pode-se inferir que, a grande maioria das empresas entrevistadas atuam no mercado a um longo tempo, nota-se assim que há pouco investimento no local, porém existe um grande potencial para novos investimentos, pelo fato de empresas existirem há tanto tempo.

Gráfico 2: Natureza da empresa

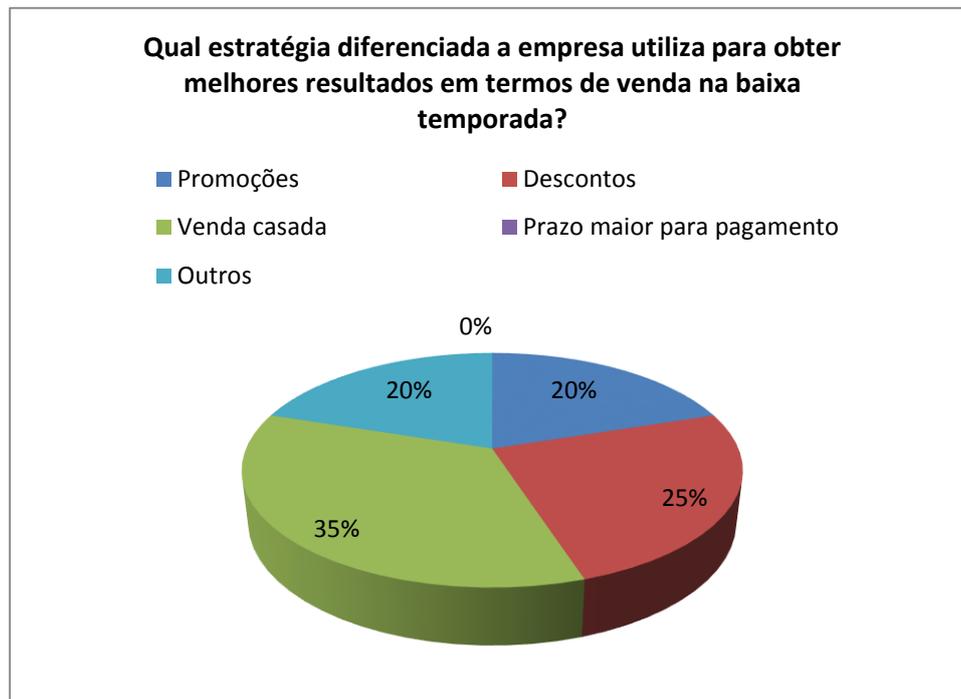


Fonte: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 2 pode-se observar que 50% dos entrevistados foram empresas de hospedagens, 30% foram empresas de comércio em si (lojas e bancas de revistas), 20% foram empresas de alimentos e bebidas. Prestação de serviços e outros tiveram 0% de respostas.

Como se pode observar através do gráfico acima, as empresas existentes no balneário de Canasvieiras, em sua grande maioria se caracterizam entre, meios de hospedagens, restaurantes e o comércio em geral, podendo notar que o local apresenta poucos atrativos, e praticamente nenhuma outra alternativa para atrair o turista. Sua infra-estrutura é somente a básica para o turista de verão. Notando-se de que há um potencial para investimentos em atrativos e empresas diferenciadas.

Gráfico 3: Estratégias diferenciadas em baixa temporada.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 3 evidencia que com 35% das respostas a alternativa mais assinalada foi a de venda casada, 25% do total de entrevistados utiliza o desconto para atrair vendas, 20% utiliza o meio de promoções, e outros 20% assinalaram outros.

Analisando o Gráfico 3 pode-se observar que a venda casada é um dos principais meios que as empresas utilizam para conseguir manter o lucro na baixa temporada, outra grande parte das empresas utilizam descontos e promoções, reduzindo os preços para atrair pessoas até mesmo que moram por perto, e algumas empresas optaram pela alternativa outros, justificando o seu fechamento, como no caso de empresas de hospedagens, cortando desta forma despesas devido a baixíssima demanda.

Gráfico 4: O movimento na baixa temporada.

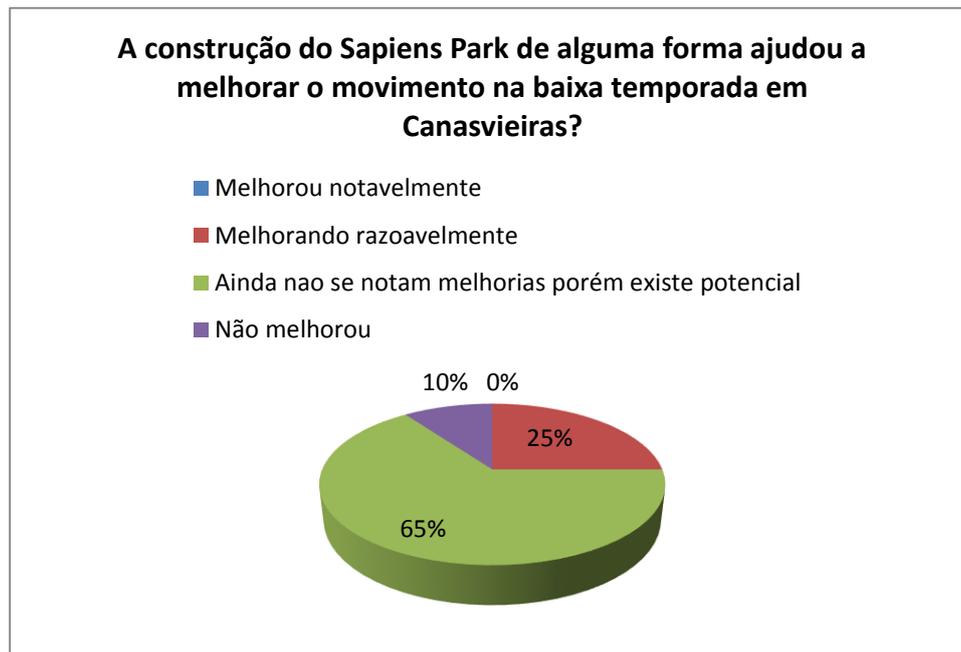


Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 4 expõe que 60% dos entrevistados não notam uma melhoria no movimento de Canasvieiras durante a baixa temporada, 40% notam que existe uma parcial melhora no balneário, e 0% dos entrevistados acharam que sim, teve uma melhoria significativa.

Observando para o gráfico anterior percebe-se o baixo reconhecimento de melhorias no balneário com o passar dos anos. Os entrevistados em sua maioria não notam melhorias nem o aumento de movimento fora da alta temporada, nenhum dos entrevistados teve a certeza de que melhorou, reforçando assim a ideia de que existe uma falta de investimentos e falta de atenção para tal localidade. A mesma necessita de investimentos e um tratamento adequado para a melhoria e criação de maior infraestrutura e até mesmo em adotar e aplicar estratégias de marketing para atrair um público que possa frequentar a localidade na baixa temporada.

Gráfico 5: Melhoria no movimento de Canasvieiras.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico acima mostra que 65% nos entrevistados não notam melhorias porém acreditam em um potencial existente, 25% acreditam que está melhorando razoavelmente e 10% não notaram melhorias. Já a opção melhorou notavelmente ficou com 0% ou seja, nenhum dos entrevistados optou por esta resposta.

Com o resultado do presente gráfico, consegue-se notar a insatisfação dos empresários quanto à construção do *Sapiens Park* e também quanto aos investimentos realizados na localidade, percebe-se a grande dificuldade de comunicação entre o poder público e o privado, para saber realmente quais medidas deveriam ser tomadas para uma melhoria significativa na baixa temporada de Canasvieiras.

Gráfico 6: Melhor período de vendas.

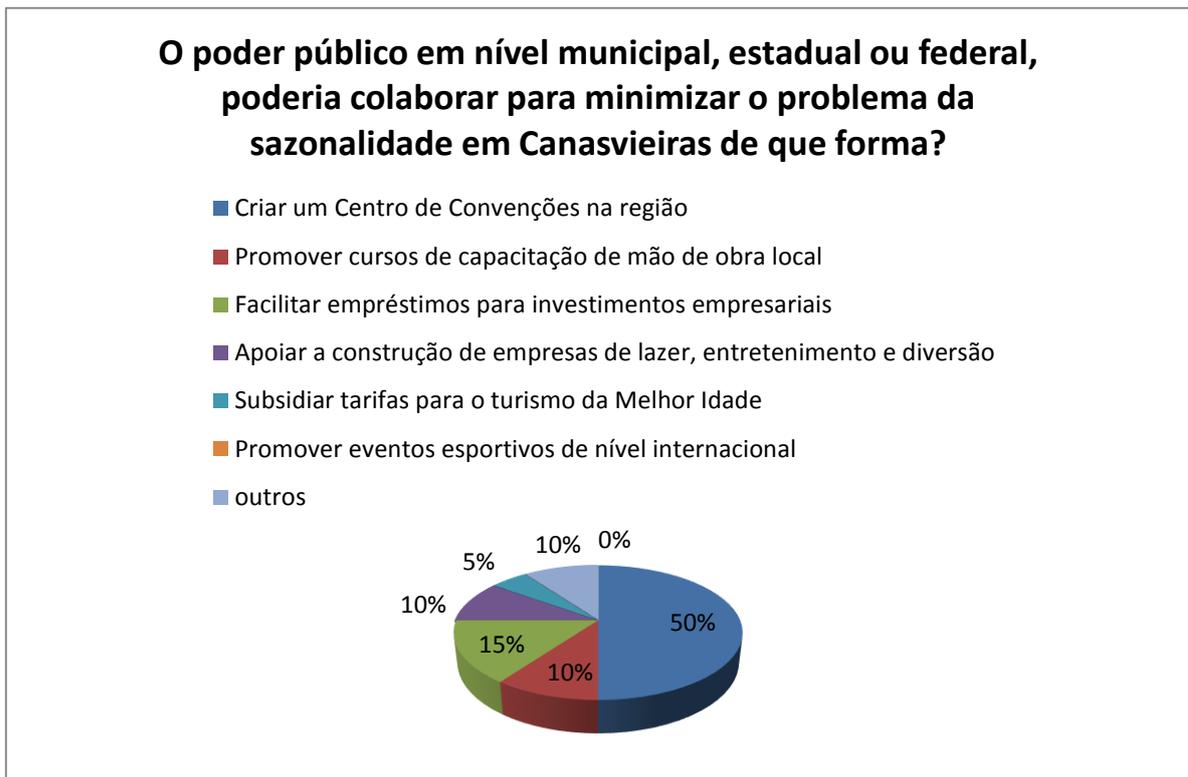


Fonte: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 6 nota-se que as empresas entrevistadas em sua totalidade, ou seja 100% tem seu período de melhor vendas nos meses entre Dezembro a Março, já as demais opções que seriam, Março a Junho, Junho a Setembro e Setembro a Dezembro não obtiveram resultados.

Através dos resultados obtidos no Gráfico 6 pode-se perceber que a praia de Canasvieiras sofre demasiadamente com o efeito sazonal, notando que para quaisquer empresas sejam elas hoteleiras, de comércio ou de A&B, todas sem exceção, tem o seu melhor período de vendas entre dezembro e março.

Gráfico 7: De que forma o poder público poderia ajudar a localidade de Canasvieiras.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 7 mostra que as empresas entrevistadas crêem que o poder público deve fazer algo para a melhoria da sazonalidade, assim 50% acham que deveriam criar um centro de convenções na região, 15% crê que deveriam facilitar os empréstimos para investimentos empresariais, empatados com 10% estão, promover cursos de capacitação de mão de obra local, apoiar a construção de empresas de lazer e entretenimento e outros. Com 5% está subsidiar tarifas para o turismo da melhor idade, e não houve resposta para a opção de promover eventos esportivos de nível internacional.

Com estes dados pode-se perceber com clareza que as empresas sentem falta de um centro de convenções de qualidade na região e que necessitam de um centro de convenções maior do que o já existente na cidade. Da mesma forma, também se percebe a necessidade de criar atrações de diferenciados tipos para atrair públicos não frequentadores atualmente, podendo assim aumentar o movimento na baixa temporada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo o autor buscou aprofundar um tema de extrema importância para a localidade, porém pouco estudado, ou seja, a sazonalidade em Canasvieiras e o turismo de eventos como fator mitigador deste problema. Com poucas bibliografias disponíveis e pouco material publicado sobre tal assunto a dificuldade para um maior aprofundamento acerca do tema ficou caracterizada. É de grande importância o estudo deste assunto para o melhor entendimento sobre o mercado atual sendo que o autor utilizou este estudo como uma possível ‘saída’ para o considerado - maior problema da localidade.

De acordo com o objetivo específico a) destacar a hotelaria de Florianópolis e do norte da Ilha, pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado no subcapítulo 2.1 quando apresenta-se o início da hotelaria no centro da cidade e os principais pontos que fizeram com que iniciasse a enorme expansão e especulação imobiliária no norte da Ilha.

Para o objetivo específico b) abordar eventos e destacar eventos de negócio, pode-se afirmar que o mesmo também foi alcançado através do subcapítulo 2.2, sendo que o autor notou uma grande falta de investimentos nesta área, tanto na parte central da cidade (apesar de ter uma infraestrutura tecnicamente receptível para eventos de pequenos e médio porte) como no norte da Ilha. O balneário de Canasvieiras sofre muito com a infraestrutura no que diz respeito aos centros de eventos e salões para reuniões de grandes corporações.

Já para o objetivo específico c) enfatizar o problema da sazonalidade, pode-se afirmar que o mesmo também foi alcançado através do subcapítulo 2.3, onde destacou-se a grande dificuldade de se lidar com este problema que afeta de forma sistemática, abrangente e esmagadora o norte da Ilha de Santa Catarina.

A escolha do tema deste artigo deu-se porque o acadêmico, além de possuir residência fixa no norte da Ilha, que foi objeto de estudo desta produção, possui em âmbito familiar um meio de hospedagem que sofre, igualmente aos demais existentes em Canasvieiras, os problemas relacionados a sazonalidade.

Como forma de encerramento, pode-se inferir que o presente artigo não só serviu como trabalho de conclusão de curso para que o acadêmico possa se tornar Bacharel em Turismo da Estácio/ASSESC, mas também serviu para adquirir conhecimentos. Pode-se afirmar ainda que este artigo poderá servir como base de pesquisas futuras e para uma maior interação no sentido de proporcionar melhorias e inovações específicas para o combate ou mitigação do problema sazonal enfrentado todos os anos no balneário de Canasvieiras em Florianópolis.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.
- CURSINO, Rafaella Botelho. O turismo de negócios longe da sazonalidade. **Trajeto Consultoria**, ago. 2013. Disponível em: <http://www.trajetoconsultoria.com.br/o-turismo-de-negocios-longe-da-sazonalidade/>. Acesso em: 28 out. 2014.
- DIARIO CATARINENSE. **Turismo de negócios ganha força em SC**, Florianópolis, 21, maio. 2014. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2014/05/turismo-de-negocios-ganha-forca-em-sc/>. Acesso em: 06 outubro. 2014.
- DENCKER, A, F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- FERREIRA, Victor Henrique Moreira. **Teoria geral do turismo** : livro didático - 1. ed. – Palhoça : UnisulVirtual, 2005.
- _____, Victor Henrique Moreira. **Teoria geral do turismo** : livro didático - 3. ed. - Palhoça : UnisulVirtual, 2011.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2. Ed. São Paulo: Roca, 2001
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas**. 5. Ed. São Paulo: Manoele, 2001
- OLIVEIRA, A. P. **A história do turismo em Florianópolis: narrada por quem a vivenciou (1950-2010)**. Florianópolis: Palavra com Editora, 2011.
- OURIQUES, Helton Ricardo. **Turismo em Florianópolis: uma crítica á indústria pós-moderna**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1998.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: Planejamento e Operacionalização**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE I

Olá! Meu nome é Alberto Daux dos Santos, sou graduando do Curso de Bacharelado em Turismo da Estácio/ASSESC e estou escrevendo meu Trabalho de Conclusão de Curso. Nesse sentido, sua colaboração para comigo pode dar-se através do preenchimento das respostas do questionário abaixo. Será mantido sigilo total em relação ao respondente. Para sanar alguma possível dúvida, coloco-me à disposição através do telefone (48) 9938-3040 ou pelo e-mail: albertoddsantos@outlook.com, ou ainda através do meu orientador, Prof. Msc. Victor Ferreira, através do celular (48) 9952-5781 ou através do e-mail: victor.ferreira@estacio.br.

1. Há quanto tempo está em funcionamento a empresa?

<input type="checkbox"/> Menos de um ano	<input type="checkbox"/> Mais de dez anos
<input type="checkbox"/> De um a cinco anos	<input type="checkbox"/> Outros. Especifique: _____
<input type="checkbox"/> De cinco a dez anos	

2. Qual a natureza de sua empresa?

<input type="checkbox"/> Comércio	<input type="checkbox"/> Prestação de Serviços	<input type="checkbox"/> Empresa de Hospedagem
<input type="checkbox"/> Indústria	<input type="checkbox"/> Empresa de Alimentos e Bebidas	<input type="checkbox"/> Outros

3. Das opções a seguir, indique, por favor, qual estratégia diferenciada a empresa utiliza para obter melhores resultados em termos de vendas na baixa temporada?
 - Promoções
 - Descontos
 - Venda casada
 - Prazo maior para pagamento
 - Outros. Favor indicar: _____

4. Nos últimos anos você tem notado um maior movimento no balneário de Canasvieiras durante a baixa temporada?
 - Sim
 - Parcialmente
 - Não

5. A construção do *Sapiens Park* de alguma forma ajudou a melhorar o movimento na baixa temporada em Canasvieiras?
- Melhorou notavelmente
 - Melhorando razoavelmente
 - Ainda não se notam melhorias porém existe potencial
 - Não melhorou
6. Qual o melhor período em relação as vendas de sua empresa?
- Dezembro a Março
 - Março a Junho
 - Julho a Setembro
 - Setembro a Dezembro
7. A partir das opções a seguir indique como você acha que o poder público, seja em nível municipal, estadual ou federal, poderia colaborar para minimizar o problema da sazonalidade em Canasvieiras?
- Criar um Centro de Convenções na região
 - Promover cursos de capacitação da mão de obra local
 - Facilitar empréstimos para investimentos empresariais
 - Apoiar a construção de empresas de lazer, entretenimento e diversão
 - Subsidiar tarifas para o turismo da Melhor Idade
 - Promover eventos esportivos de nível internacional
 - Outros. Favor indicar: _____

FACULDADES INTEGRADAS ASSOCIAÇÃO DE ENSINO DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO
ALBERTO DAUX DOS SANTOS

RELATÓRIO DE ESTAGIO SUPERVISIONADO

FLORIANÓPOLIS, SC.
2014

1 LOCAL DO ESTÁGIO

O presente relatório tem como objetivo apresentar dados e informações referentes ao estágio realizado no hotel Paraíso Palace II & III, hotel localizado na praia de Canasvieiras que fica aberto ao público somente em alta temporada devido a sazonalidade do local onde ele é estabelecido. Trata-se de uma empresa familiar com administração também familiar e seu público alvo são todas as pessoas que vem a Ilha de Santa Catarina na alta temporada em busca de calor, sol, praia, e um ótimo lugar para descanso, em sua grande maioria turistas latino americanos de meia idade.

1.1 DADOS DA EMPRESA

Razão Social: Paradise Empreendimentos Ltda.

Nome Fantasia: Paraíso Palace Hotel II & III

Segmento: Meio de Hospedagem

Público-alvo: Famílias em sua maioria latino americanas que vem em busca de descanso.

Porte: Pequeno

Endereço: R. Madre Maria Vilac, 1049 –Canasvieiras – Florianópolis/SC

CEP: 88054-000

Telefone: 048 3266-2111 /Fax: 048 3266-0066

E-mail: contato@paraisopalacehotel.com.br

Site: www.paraisopalace.com.br

CNPJ: 04.763.544/0001-66

1.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A história do Paraíso Palace Hotel II&III começa em 1970, quando seu fundador José Carlos Daux foi passar as férias de verão com a família e descobriu que Canasvieiras era um destino procurado por turistas argentinos que veraneavam ali. Naquela época, não havia infraestrutura alguma no lugar, portanto o empresário foi um incentivador do desenvolvimento do norte da Ilha, lutando para conseguir o abastecimento de eletricidade e conseguir estradas ligando o centro ao norte da Ilha. Após notar a presença dos argentinos, comprou terrenos de pescadores à beira do mar por pequenas quantias e construiu casas de

madeiras para alugar, e finalmente, foi até a Argentina com o intuito de trazer turistas interessados em passar o verão em Florianópolis.

Com o passar dos anos e a gigantesca demanda de turistas principalmente de origem argentina, o empresário decidiu então aumentar suas poucas casas de madeiras que foram se tornando um residencial, e assim deu início a sua rede hoteleira, o Paraíso Palace Hotel II & III foi construído e fundado em 1995 e já era o 4º hotel da rede de seu fundador; rede esta que incluía outros hotéis de Canasvieiras como o Village Paraíso (um apart hotel que evoluiu das primeiras casas de madeira construídas no terreno onde se encontra), o Canasbeach Hotel, o Fenícia Palace Hotel e o Palace Praia Residence. A princípio, fazia conjunto com o Paraíso Palace I, também pertencente a mesma rede.

Este hotel faz parte da história do desenvolvimento de Florianópolis, já que seu fundador foi peça chave na captação dos turistas argentinos, além influenciar a instalação de condições mínimas de água, esgoto e luz no norte da ilha e a melhoria da rodovia 401, justificando a homenagem prestada em 2006, que dá seu nome à rodovia.

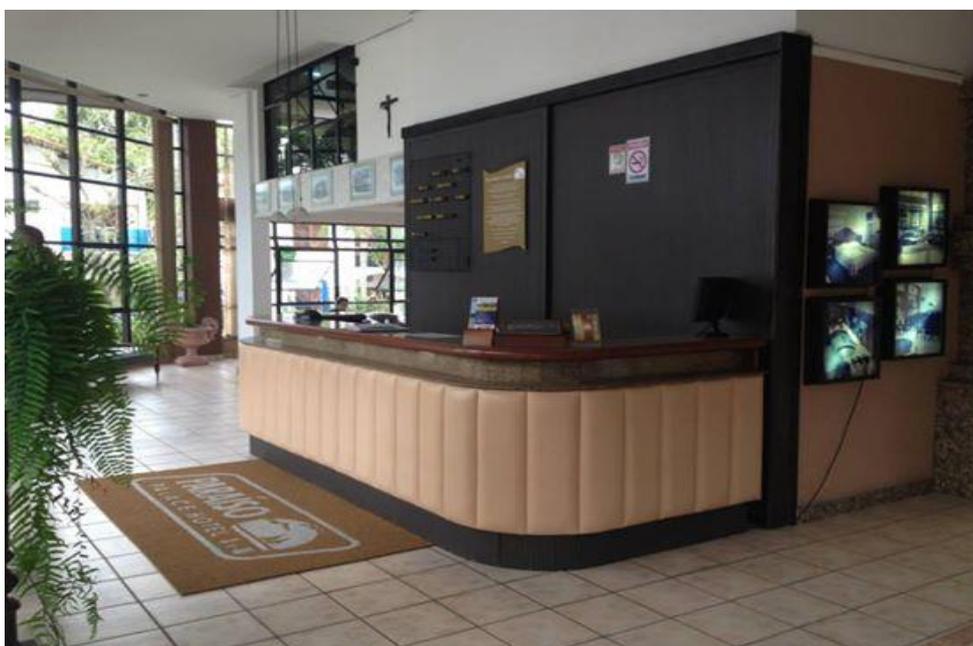
Em 2006, o hotel mudou de administração para a filha do Sr. Daux, a qual já trabalhava com o pai desde 1997, e continua cuidando do patrimônio até os dias de hoje.

1.3 ESTRUTURA FÍSICA DA EMPRESA

O hotel Paraíso Palace II & III localizado no bairro de Canasvieiras tem como sua estrutura física 3 blocos que são ligados internamente. Destes blocos fazem parte das áreas sociais a piscina, o bar da piscina, o salão do café, o lobby, o espaço kids, a academia de ginástica, e as saunas seca e úmida, os quais serão ilustrados a seguir.

A recepção, localizada no *lobby*, conta com central telefônica e dois telefones de suporte, um computador, balcão para guardar arquivos/cadernos/folhas/etc., um suporte para as chaves dos apartamentos, dois bancos e uma máquina para cartão de crédito.

Figura 1: Imagem da recepção.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

Como pode-se perceber na imagem a seguir, o hotel possui uma piscina para adultos e outra para crianças interligada que fica no extremo ao fundo da imagem, também possui mesas com cadeiras e guarda-sol e espreguiçadeiras.

Figura 2: Imagem da piscina.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III

O bar ao lado da piscina também utiliza das cadeiras e mesas da piscina ,porém possui uma área interna com mesas e cadeiras, e uma sacada com mesas cuja vista é para a rua lateral do hotel.

Figura3: imagem do bar da piscina.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

O salão de café (que também é utilizado para jantar no caso da meia pensão) possui mesas com cadeira para suportar até 90 pessoas ao mesmo tempo, e conta com uma cozinha de apoio com pia para a lavagem de talheres, pratos e copos, geladeira industrial para o armazenamento de comidas frias já prontas e um elevador que serve para transportar a comida vinda da cozinha central, localizada no piso inferior.

Figura 4: Imagem do salão do café.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

O *lobby* é uma área para socialização e passagem dos hóspedes ali instalados para as demais áreas do hotel, dando ligação entre a recepção e o bar da piscina, possui uma área de 600 metros quadrados e dispõe de sofás e poltronas espalhados pelo local.

Figura 5: Imagem do *lobby*.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

O espaço *kids* que fica no lado direito do *lobby* em frente ao salão do café, possui um amplo espaço para as crianças se divertirem, contando com inúmeros brinquedos como escorregador de plástico e piscina de bolas não muito grande devido ser em um ambiente fechado.

Figura 6: Imagem do espaço *kids*.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

A academia de ginástica possui aparelhos de aeróbico como esteiras ergométricas, elíptico, aparelhos para musculação e aparelhos para a realização de um bom alongamento.

Figura 7: Imagem da academia.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

As saunas seca e úmida, se encontram no sub-solo, e dispõe de banheiros e vestiários para os hóspedes.

Figura 8: Imagem da sauna.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III

O Hotel Paraíso Palace II & III dispõe também de acomodações que não fazem parte das áreas sociais, que totalizam 92 apartamentos divididos em quatro andares nos três blocos, que são no total 184 leitos, entre eles 43 unidades de casal e 49 de solteiros, dos quais quatro se diferenciam dos demais, devido a sua sacada Solarium e de acordo com alguns itens citados a seguir. Cada unidade habitacional citada dispõe de:

- Camas *box queen size* ou solteiro;
- Sofá cama;
- Banheiro Privativo;
- Cofre Individual (no caso da Suíte Solarium o cofre é digital);
- TV a Cabo (no caso da Suíte Solarium, a TV é de LCD tela plana);
- Ar condicionado (no caso da Suíte Solarium o ar condicionado é *Split*);
- Microondas;
- Telefone;
- Frigobar;
- Sacada.

Figura 9: Imagem do apartamento de casal.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

Na imagem a seguir pode-se observar alguns desses itens que a Suíte Solarium possui de diferente das outras como o ar *split* localizado no alto da Figura 9.

Figura 10: Imagem da Suíte Solarium.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

No caso da sacada da Suíte Solarium o que se diferencia das outras são os tamanhos, as espreguiçadeiras, a mesa e a *jacuzzi* não disponível nas demais configurações de apartamentos.

Figura 11: Imagem da sacada da Suíte Solarium.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

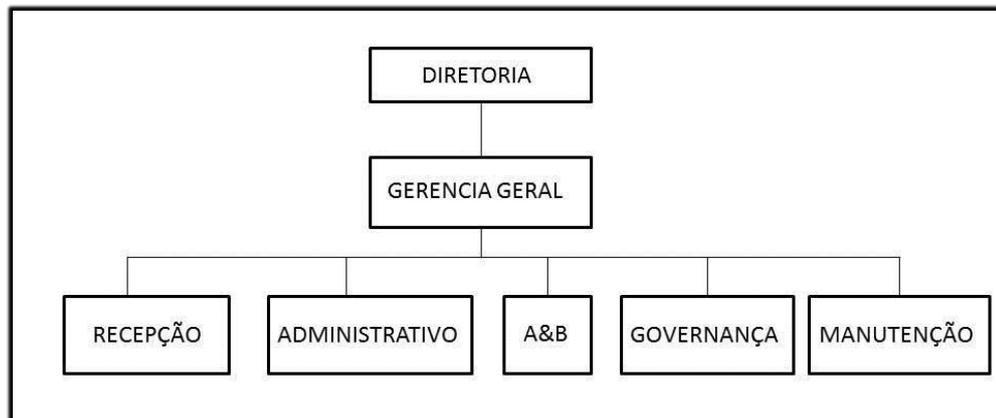
As áreas funcionais do hotel, são: a administração, a recepção, a lavanderia, a cozinha do restaurante, a cozinha dos funcionários, o almoxarifado, o depósito e os alojamentos de funcionários.

O escritório da gerência cujo é responsável pela administração possui quatro mesas, cinco cadeiras, dois computadores *desktop*, um arquivo, um cofre e um frigobar. A lavanderia possui lava roupas e secadoras industriais, e maquina para passar. A cozinha do restaurante é equipada com fogão e forno industriais, geladeiras, freezers, mesas, utensílios e aparelhos para cozinhar e despensa. Os alojamentos possuem camas e banheiro para os funcionários, e estes utilizam a cozinha própria para eles, localizada no subsolo e que está equipada com geladeira, fogão, pia e mesa com seis cadeiras.

1.4 SETORES/DEPARTAMENTOS/ORGANOGRAMA

O hotel Paraíso Palace II & III está dividido em 7 setores entre eles diretoria, gerência geral, recepção, administrativo, A&B, governança e manutenção. O organograma esta dividido da seguinte forma:

Figura 12: Organograma do Paraíso Palace II & III.



Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

Já para a caracterização de funções e cargos de todos os setores, o Paraíso Palace II & III faz por meio de uma tabela a divisão para maior entendimento de seus colaboradores. Desta forma segue na sequência o quadro mostrando minuciosamente as funções realizadas por determinados cargos em cada setor.

Figura 13: Tabela de cargos e funções divididas por setores do Paraíso Palace II& III.

SETOR	CARGOS	FUNÇÕES
Diretoria	- Diretor	- Controlar todos os setores; - Aprovar compras dos setores, como limpeza, administrativo, manutenção;
Gerência Geral	- Gerente	- Contato diário com agências de viagem; - Formar novas parcerias com agências; - Contratar funcionários; - Pagar os funcionários; - Controlar todos os setores.
Recepção	- Recepcionista - Mensageiro - Segurança	- Fazer o check-in e check-out; - Vendas/Reservas; - Prestar informações ao hóspede; - Emprestar toalhas de praia e guarda-sol; - Ajudar o hóspede com a bagagem; - Fazer rondas de segurança.
Administrativo	- Auxiliar Administrativo - Responsável Financeiro	- Colocar no software do hotel as informações dos hóspedes; - Responder e-mails; - Receber lista de hóspedes e aloca-los em apartamentos; - Contas a pagar/receber; - Compras; - Controle de alvarás; - Controle de ponto dos funcionários; - Contabilidade.
A&B	- Cozinheiros - Ajudantes de Cozinha - Auxiliares do Restaurante - Auxiliares do Bar	- Fazer o café da manhã e jantar; - Reposição do buffet; - Limpar e manter organizado o salão de café/jantar; - Vender alimentos e bebidas aos hóspedes; - Room-service.
Governança	- Governanta - Camareiras - Auxiliares de lavanderia	- Controlar roupa de cama e banho; - Coordenar camareiras; - Verificar quais apartamentos tem check-in e/ou check-out; - Limpar apartamentos; - Limpar áreas comuns; - Lavar roupas de cama e banho.
Manutenção	- Técnico de manutenção - Auxiliar de manutenção	- Revisar todos os equipamentos do hotel; - Realizar consertos necessários; - Limpeza da piscina.

Fonte: Documento interno do Paraíso Palace II & III.

Assim pode-se perceber a tipologia utilizada pelo Paraíso Palace II & III em sua organização de atividades e de setores.

1.5 RECURSOS HUMANOS

Sendo uma empresa familiar de pequeno porte e sazonal, ela possui considerável rotatividade de funcionários, exceto nas funções de financeiro, vendas, manutenção e governanta. Estes quatro juntamente com o gerente e a auxiliar de administração tem contrato de trabalho durante todo o ano. Porém, durante a temporada, ou seja, quando o hotel está aberto para funcionamento, o quadro de funcionários aumenta para 42 (caso o restaurante seja terceirizado, o número diminui para 27).

Para trabalhar no escritório, ou área administrativa, são necessários conhecimentos de informática, experiência em área financeira, capacidade de liderança e organização. Na recepção é inevitável que o colaborador tenha conhecimento de outros idiomas, principalmente o espanhol devido ao grande número de latino americanos na alta temporada, sendo atento e prestativo. Para um cargo na manutenção, é preciso ter experiência em elétrica e consertos em geral. Na área de governança é preciso ser rápida, ter senso de limpeza e honestidade. O hotel não exige grau de escolaridade mínimo, exceto na área de administração e recepção, nos quais a pessoa precisa ter pelo menos o ensino médio completo.

O hotel fornece vale transporte para quem não mora na localidade da empresa, assim como a refeição durante o horário de trabalho são benefícios oferecidos pelo hotel. O investimento em capacitação acontece quando a proprietária toma conhecimento de cursos técnicos ou palestras que sejam de interesse dos colaboradores.

Há um ótimo relacionamento entre todos os colaboradores, especialmente os que trabalham o ano inteiro, pois são pessoas que estão há muitos anos na empresa.

2 O ESTÁGIO

O estágio teve carga horária total de 252 horas, com início em 1 de setembro de 2014 e término em 28 de outubro de 2014.

A carga horária semanal foi de 30 horas, sendo no turno vespertino de segunda a sexta-feira das 12 horas as 18 horas.

2.1 SETOR (ES) ESTAGIADO (S) NA EMPRESA

Os setores estagiados na empresa foram juntamente com a administração com setor de marketing e o de reservas.

Devido ser um período de baixa temporada que o hotel não esta com as portas abertas o estagiário conseguiu realizar suas atividades por elas serem no setor de marketing como nas mídias sociais e no setor de reservas, na administração, podendo aprender como um hotel que sofre com a sazonalidade se comporta e o que e necessario para se fazer fora de temporada.

2.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA EMPRESA PELA ESTAGIÁRIA

O estagiário realizou pesquisas sobre taxas de ocupação na baixa temporada e pesquisas sobre estratégias para tentar acabar ou diminuir o fator negativo e indesejado que é a sazonalidade, entrou em contato com técnicos para a melhoria das mídias sociais da empresa e também no setor da administração do hotel o estagiário respondeu e-mails de consulta e reservas de hospedagem.

2.3 ANÁLISE DO ESTÁGIO

O estágio foi de extrema importância para que o estagiário pudesse botar em prática alguns dos ensinamentos teóricos adquiridos em sala de aula, e para um melhor entendimento de como é os bastidores de um hotel deste porte, e também não menos importante, a forma que os hoteis lidam com a tão temida sazonalidade.

Aprendendo também a forma de venda que eles utilizam e as medidas tomadas pela gerência para conseguir um ótimo movimento e uma ótima manutenção, para que quando chegue a alta temporada esteja tudo impecavel e funcionando.

2.3.1 Aspectos positivos

O hotel tem um ambiente muito agradável, e possui tudo o que é necessário para a realização das atividades pré-estabelecidas, juntamente com a agradabilíssima companhia dos colaboradores, que se compreendem e tem uma relação muito boa dentro da empresa.

A supervisora de estágio foi muito prestativa disponibilizando-se para tirar quaisquer dúvidas e oferecendo ajuda sempre que possível.

2.3.2 Aspectos limitantes

Devido a empresa ser localizada no bairro de Canasvieiras e sofrer com a sazonalidade, o principal aspecto limitante deste estágio foi de que o hotel fecha as portas na baixa temporada sendo assim as atividades do estagiário ficaram um pouco limitadas apesar de que as funções realizadas são fixas o ano inteiro.

Como o estágio foi realizado durante o curso, ou seja na baixa temporada, portanto pode-se notar que a falta de investimentos na localidade e a falta de investimento em marketing é presente.

2.3.3 Conhecimentos adquiridos

A oportunidade do estágio foi de extrema importância para adquirir conhecimentos na área administrativa e de vendas de um meio de hospedagem em geral, conseguindo assim adquirir conhecimentos gerais sobre a administração e a forma de trabalhar com o público, principalmente um público alvo de outras localidades, aprendendo as estratégias para atrair os hóspedes, ser duro com os funcionários para manter a linha e a formalidade.