



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **MESTRADO EM TURISMO**

**Ramo – Gestão Estratégica de Eventos**

**Relatório de Estágio**

**Impacto dos eventos:**

**Caso hotel Pestana Sintra Golf**

**Elaborado por**

**Matilde Paiva de Carvalheira Almeida**

**Orientada por**

**Professor Doutor António Fernandes**

**Março de 2020**



Dedico esta dissertação aos meus pais

## **Agradecimentos**

Chegou ao fim mais um ciclo na minha vida, este relatório foi sinónimo de trabalho, persistência e muito apoio por parte das pessoas mais próximas que me acompanharam neste caminho.

Antes de mais quero agradecer às pessoas que tiveram influência direta na realização deste relatório de estágio.

À minha família que são o pilar daquilo que sou hoje, e estarão sempre presentes na minha vida.

Ao meu pai que é o meu super-herói e à minha mãe por nunca me deixar desistir, os meus pais bem como o meu irmão sempre foram e serão os meus melhores exemplos de vida.

A todos os meus amigos, a amizade de cada um de vocês foi crucial e sem dúvida uma força extra que eu ganhei para conseguir passar por mais uma etapa da minha vida.

Aos professores e colegas que eu tive a sorte de aprender e cruzar em todo o meu percurso académico, bem como todos os excelentes profissionais que tive o prazer de trabalhar num hotel de referência nacional bem como internacional como é o hotel Pestana Sintra Golf, pois todos contribuíram um pouco para o meu conhecimento na área e um crescimento profissional.

Ao meu orientador o professor António Fernandes uma palavra de agradecimento por toda a sua paciência e preciosa ajuda que me deu na realização deste relatório de estágio.

Não foi um caminho fácil, sozinha teria sido praticamente impossível, mas graças a cada um de vocês foi concretizável e assim consegui finalizar mais uma etapa no meu percurso académico.

## Índice

Índice de Tabelas .....	VI
Resumo:.....	VIII
Abstract: .....	IX
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas .....	X
Capítulo 1 – Introdução .....	15
1.1. Enquadramento Geral .....	15
1.2 Estrutura do Relatório .....	15
Capítulo 2 - O impacto dos eventos no sector hoteleiro.....	17
2.1- Turismo e Eventos .....	17
2.2-Definições de turismo.....	18
2.2.1- Conceitos de Viajante, Visitante, Turista e Excursionista.....	21
2.3-Hotelaria.....	25
2.3.1-Suas Origens.....	25
2.3.2-Hotelaria em Portugal e sua emergência .....	26
2.4-Eventos.....	29
2.4.1-Turismo de Eventos e seus impactos.....	32
2.5-Os eventos na Hotelaria.....	37
Capítulo 3 - Grupo Pestana.....	43
3.1- Suas Origens .....	43
3.2-Actividade e Estratégia do Grupo Pestana .....	48
3.3- Reconhecimento e Destaque do Grupo Pestana .....	49
3.4- Objectivos .....	49
Capítulo 4 – Hotel Pestana Sintra Golf .....	51
4.1- Hotel Pestana Sintra Golf.....	51
4.2• Departamento Comercial de Grupos.....	54
4.3-Estágio no Departamento Comercial de Grupos no Hotel Pestana Sintra Golf .....	55
Capítulo 5 - Metodologia .....	58
5.1- Modelo Conceptual .....	58
Tipologia de estudo .....	58
Instrumento de recolha de dados .....	59
Caracterização da amostra.....	59
Métodos estatísticos realizados.....	66
Teste Binomial.....	67
Teste do Qui-quadrado de independência.....	71
Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial .....	74

Capítulo 6 - Discussão de resultados.....	75
6.1-Análise dos resultados .....	75
Resultados do Teste Binomial .....	75
Resultados dos testes do Qui-quadrado.....	81
Resultados dos Coeficientes de Correlação Ponto-Bisserial.....	96
Capítulo 7 - Conclusões.....	99
Comentários finais.....	102
Limitações do estudo.....	103
Referências Bibliográficas:.....	105
Anexos: .....	111
6.1- Anexo 1: Etapas do Processo de Investigação, Quivy (2008) .....	111
6.2-Anexo 2 Autorização para obter respostas do questionário.....	112
6.3. Anexo 3 – Modelo de Questionário .....	114
6.4. Anexo 4 –Gráficos referentes à metodologia .....	116
6.5. Anexo 5 –Gráficos referentes à análise dos resultados .....	118

## Índice de Figuras

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper.....	21
Figura 2 -Linha Cronológica do Grupo Pestana .....	45
Figura 3 --Logotipos do Grupo Pestana .....	47

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Teste de Shapiro-Wilk .....	62
Tabela 2-- Teste de Mann-Whitney.....	63
Tabela 3- Teste de Shapiro-Wilk .....	63
Tabela 4- Teste de Kruskal Wallis .....	64
Tabela 5- Distribuição da amostra pelo tipo de eventos .....	65
Tabela 6- Influência do tipo de eventos .....	65
Tabela 7- Valores para o Teste Binomial.....	66
Tabela 8- Tabela para o Teste Binomial .....	68
Tabela 9- Decisão relativa à $H_0$ do Teste Binomial.....	69
Tabela 10- – Detalhe da decisão relativa à $H_0$ do Teste Binomial .....	70
Tabela 11- – Valores observados e esperados no teste do $\chi(g.l.)^2$ entre as variáveis “A” e “B” .....	72
Tabela 12- Valores da probabilidade de significância do teste do $\chi(g.l.)^2$ entre as variáveis “A” e “B” .....	73
Tabela 13- Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial .....	74
Tabela 14- Aumento da Produção com os Eventos (Resultado do Teste de Hipóteses). 76	
Tabela 15- Aumento das Etapas (Resultado do Teste de Hipóteses).....	77
Tabela 16- Aumento do Pessoal (Resultado do Teste de Hipóteses).....	77
Tabela 17- Necessidade de Produtos (Resultado do Teste de Hipóteses).....	78
Tabela 18- Alteração da Rotina de Trabalho (Resultado do Teste de Hipóteses) .....	79
Tabela 19- Aumento da Receita com os Eventos (Resultado do Teste de Hipóteses)....	80
Tabela 20- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento das Etapas.....	81
Tabela 21- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento do Pessoal.....	82
Tabela 22- Aumento da Produção com os Eventos/ Necessidade de mais produtos.....	83
Tabela 23- Aumento da Produção com os Eventos/ Alteração da Rotina de Trabalho ..	84
Tabela 24- Aumento da Produção com os Eventos/ Os Eventos Aumentam a Receita .	85
Tabela 25- Aumento das Etapas/ Aumento do Pessoal.....	86

Tabela 26- Aumento das Etapas/Necessidade de Mais produtos .....	87
Tabela 27- Aumento das Etapas/ Alteração da Rotina de Trabalho .....	88
Tabela 28- Aumento das Etapas e os Eventos Aumentam a Receita.....	89
Tabela 29- Aumento de Pessoal/Necessidade de Mais Produtos .....	90
Tabela 30- Aumento de Pessoal/Alteração da Rotina de Trabalho .....	91
Tabela 31- Aumento de Pessoal/ Eventos aumentam a receita .....	92
Tabela 32- Necessidade de mais produtos/ Alteração da rotina de trabalho .....	93
Tabela 33- Necessidade de mais produtos/os eventos aumentam a receita .....	94
Tabela 34- Alteração da Rotina de Trabalho/Eventos aumentam a receita .....	95
Tabela 35- Correlação entre Tempo de Trabalho e Aumento de Produção .....	96
Tabela 36- Correlação entre tempo de trabalho e aumento de etapas.....	96
Tabela 37- Correlação entre tempo de trabalho e aumento de pessoal .....	97
Tabela 38- Correlação entre tempo de trabalho e necessidade de mais produtos .....	97
Tabela 39- Correlação entre tempo de trabalho e alteração da rotina de trabalho.....	98
Tabela 40- Correlação entre tempo de trabalho e aumento da receita .....	98



## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Distribuição da amostra por sexo .....	59
Gráfico 2 Distribuição da amostra pela secção de trabalho .....	60
Gráfico 3- Distribuição da amostra por tempo de trabalho .....	61
Gráfico 4- Distribuição percentual da Variável Exemplo .....	68
Gráfico 5- Distribuição percentual da incidência da Variável “B” pelas categorias da Variável “A” .....	72
Gráfico 6- Aumento da Produção com os Eventos .....	75
Gráfico 7- Aumento das Etapas .....	76
Gráfico 8- Aumento do Pessoal .....	77
Gráfico 9- Necessidade de mais produtos .....	78
Gráfico 10- Alteração da rotina de trabalho .....	79
Gráfico 11 Os Eventos aumentam receita .....	80
Gráfico 12- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento das Etapas .....	81
Gráfico 13- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento do Pessoal .....	82
Gráfico 14- Aumento da Produção com os Eventos/ Necessidade de mais produtos.....	83
Gráfico 15- Aumento da Produção com os Eventos/ Alteração da Rotina de Trabalho .	84
Gráfico 16- Aumento da Produção com os Eventos/ Os Eventos Aumentam a Receita	85
Gráfico 17- Aumento das Etapas/ Aumento do Pessoal .....	86
Gráfico 18-- Aumento das Etapas/Necessidade de Mais produtos .....	87
Gráfico 19-- Aumento das Etapas/ Alteração da Rotina de Trabalho .....	88
Gráfico 20- Aumento das Etapas e os Eventos Aumentam a Receita .....	89
Gráfico 21- Aumento de Pessoal/Necessidade de Mais Produtos .....	90
Gráfico 22- Aumento de Pessoal/Alteração da Rotina de Trabalho .....	91
Gráfico 23- Aumento de Pessoal/ Eventos aumentam a receita .....	92
Gráfico 24- Necessidade de mais produtos/ alteração da rotina de trabalho .....	93
Gráfico 25- Necessidade de mais produtos/os eventos aumentam a receita .....	94
Gráfico 26- Alteração da Rotina de Trabalho/ Eventos aumentam a receita .....	95
Gráfico 27- Aumento da Produção com os Eventos .....	118
Gráfico 28-- Aumento das Etapas.....	119

Gráfico 29- Aumento do Pessoal .....	119
Gráfico 30- Necessidade de mais produtos .....	120
Gráfico 31- Alteração da Rotina de Trabalho .....	120
Gráfico 32- Os Eventos aumentam receita.....	121

## **Resumo**

O turismo, é atualmente um dos sectores da economia que apresenta índices de crescimento consistentemente elevados no nosso país, com uma contribuição ativa substancial, no contexto da exportações. Segundo o INE, o turismo contribuiu em 2018, com 13,7% para o PIB Português.

Os eventos têm vindo a desempenhar uma importância relevante nesta área, uma vez que combatem a sazonalidade, que se constitui em si mesma, como o maior desafio para o setor hoteleiro, pois tem um impacto substancial nos resultados económicos e financeiros deste setor de atividade económica.

Este relatório de mestrado, incide sobre um caso de estudo sobre o hotel Pestana Sintra Golf, e tem como objetivo aferir a perceção que os vários departamentos, nomeadamente, o comercial, restaurante/bar, cozinha e receção, têm sobre o impacto dos eventos no hotel Pestana Sintra Golf.

Saber se existe convergência, ou não, na perceção dos vários departamentos do hotel sobre esta temática, revela-se pertinente, pois permite dar à gestão informação relevante no processo de tomada de decisão, relativamente ao alinhamento e prontidão do seu capital humano, nomeadamente na articulação entre equipas funcionais.

A informação utilizada neste estudo, foi obtida através de um inquérito aplicado aos vários departamentos do hotel em análise, a partir de uma amostra intencional, pois existiu a convicção de que, na impossibilidade de obter uma amostra aleatória, esta solução servia bem o objetivo do estudo.

A análise estatística realizada, foi explicada com recurso a representações gráficas e tabelas para uma melhor compreensão dos resultados obtidos. As variáveis em análise foram: aumento da produção com os eventos, aumento de etapas, aumento de pessoal, necessidade de mais produtos, alteração da rotina de trabalho e contribuição dos eventos para o aumento da receita.

Neste sentido, foram desenvolvidos três testes estatísticos. Teste Binomial, para averiguar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre a proporção de respostas “sim” e respostas “Não”. Teste do Qui-quadrado de independência, para averiguar a existência de relações estatisticamente significativas, entre variáveis categorizadas como nominais e ordinais. Coeficiente de Correlação Ponto-bisserial, para averiguar a existência de relação estatisticamente significativa entre variáveis quantitativa e variáveis nominais dicotómicas

Palavras-chave: Turismo, Eventos, Grupo Pestana, Hotel Pestana Sintra Golf e Estágio

## **Abstract**

Tourism is currently one of the sectors of the economy that has consistently high growth rates in our country, with a substantial active contribution in the context of exports. According to INE, tourism contributed in 2018, with 13.7% to Portuguese GDP.

Events have been playing an important role in this area, as they combat seasonality, which in itself constitutes the biggest challenge for the hotel sector, as it has a substantial impact on the economic and financial results of this sector of economic activity.

This master's report, focuses on a case study about the Pestana Sintra Golf hotel, and aims to assess the perception that the various departments, namely, the commercial, restaurant / bar, kitchen and reception, have on the impact of the events in the hotel Pestana Sintra Golf.

Knowing whether there is convergence, or not, in the perception of the various departments of the hotel on this theme, proves to be pertinent, since it allows management to provide relevant information in the decision-making process, regarding the alignment and readiness of its human capital, namely in articulation between functional teams.

The information used in this study was obtained through a survey applied to the various departments of the hotel under analysis, from an intentional sample, as there was a conviction that, in the impossibility of obtaining a random sample, this solution served the objective of the study.

The statistical analysis performed was explained using graphical representations and tables for a better understanding of the results obtained. The variables under analysis were: increased production with the events, increased stages, increased personnel, the need for more products, changes in the work routine and contribution of the events to the increase in revenue.

In this sense, three statistical tests were developed. Binomial test, to ascertain the existence of statistically significant differences between the proportion of “yes” answers and “No” answers. Chi-square test of independence, to ascertain the existence of statistically significant relationships, between variables categorized as nominal and ordinal. Point-biserial correlation coefficient, to ascertain the existence of a statistically significant relationship between quantitative variables and dichotomous nominal variables.

**Keyword:** Tourism, Events, Pestana Group, Hotel Pestana Sintra Golf and Internship

## **Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas**

AP Hotels- Grupo Hoteleiro AP Hotels e Resorts

ESHTE- Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

PHG- Pestana Hotel Grupo

PSG- Pestana Sintra Golf

OMT-Organização Mundial de Turismo

UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

ET- Plano de Estratégia do Turismo

CR7- Marca do jogador de futebol Cristiano Ronaldo

CEO- Diretor Executivo

MI – Meetings Industry

MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

-

# Capítulo 1 – Introdução

## 1.1. Enquadramento Geral

O presente relatório de estágio visa a obtenção do grau de Mestre em Turismo na especialização em Gestão Estratégica de Eventos, lecionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Direcionada ao tema dos eventos e relacionado com o ramo de hotelaria mas concretamente o grupo de hotéis Pestana a presente investigação baseia-se na questão de partida: Qual a percepção dos vários departamentos sobre o impacto dos eventos num dos hotéis do maior grupo hoteleiro

A escolha do tema surgiu por interesse pessoal na área de estudo em questão- Turismo de Eventos, e pelo facto de estar a estagiar num dos hotéis do grupo Pestana.

Por outro lado, este tema não tem sido suficientemente explorado em Portugal, pois não se conhece tão bem a importância dos eventos neste grupo de sucesso e prestígio português.

O objetivo deste estudo passa por entender e conhecer o maior grupo hoteleiro português o grupo Pestana em matéria de eventos, relativamente à percepção que os vários departamentos, nomeadamente, o comercial, restaurante/bar, cozinha e recepção, têm sobre o impacto dos eventos no hotel Pestana Sintra Golf.

## 1.2 Estrutura do Relatório

Como forma de atingir o objetivo proposto, o presente relatório vai ser dividido em sete capítulos:

No 1º capítulo, foi efetuado um enquadramento do estágio e explicado o respetivo objetivo, bem como a sua relevância no contexto do desenvolvimento deste trabalho.

-  
No 2º capítulo, foi feita uma análise do impacto dos eventos no ramo hoteleiro, de forma genérica.

No 3º capítulo, procedeu-se a uma caracterização da empresa onde decorreu o estágio, bem como de todo o Grupo Pestana, de maneira a salientar a relevância que este grupo assumiu no setor em Portugal ao longo dos seus mais de 40 anos de história.

No 4º capítulo, foi efetuada uma explanação do Hotel Pestana Sintra, mais concretamente o departamento comercial, onde decorreu o estágio e toda uma explicação do trabalho desenvolvido durante o estágio.

No 5º capítulo, foi apresentada a metodologia seguida neste estudo, nomeadamente, o modelo concetual, o instrumento de recolha de dados, a caracterização da amostra e os métodos estatísticos realizados, nomeadamente, o teste Binomial, o teste do Qui-quadrado de independência e o Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial.

No 6º capítulo, foram analisados e apresentados, sob a forma de tabelas e gráficos, os resultados obtidos através dos inquéritos por questionário, aplicados aos profissionais dos vários departamentos do hotel Pestana Sintra, que estiveram envolvidos na realização dos eventos que decorrem no hotel.

No 7º capítulo, foi feita conclusão do estudo, a partir da análise fundamentada dos resultados obtidos nesta investigação, no capítulo anterior. Adicionalmente, foi feito um comentário final aos resultados do trabalho, sob a forma de reflexão pessoal baseada na experiência adquirida. Finalmente, foram também referidas as limitações deste estudo.



## **Capítulo 2 - O impacto dos eventos no sector hoteleiro**

Este capítulo, desenvolve os conceitos de: turismo, hotelaria e eventos abordados no contexto deste trabalho.

### **2.1- Turismo e Eventos**

O Turismo é das atividades económicas que mais tem vindo a crescer e desenvolver nas últimas décadas, demonstrando ser um dos sectores mais dinâmicos do Mundo.

O turismo assume-se nos dias de hoje como uma atividade multidisciplinar, importa perceber o seu surgimento, que ocorreu entre XVIII e XIX bem como as diferentes definições que existem deste conceito.

Um pouco antes deste panorama turístico internacional, a atividade turística começou por aparecer em Portugal que foi marcada por três fases: na primeira fase, remota ao século XIII, que só era praticada por pessoas com posses financeiras.

Numa segunda fase, que corresponde ao início do século XX, primeiramente com a implementação das sociedades governamentais como a Sociedade de Propaganda de Portugal, que reprimiu toda e qualquer atividade turística.

Ainda no período do Estado Novo, com o rápido crescimento do turismo de massas ao nível internacional, o sector do turismo nacional vê-se catapultado para a ribalta dos maiores destinos mundiais, através do incremento de fluxos de massas para o Algarve, decorrente da construção do aeroporto de Faro em 1965.

O turismo tornou-se um fenómeno mundial essencialmente a partir da Revolução Industrial, o primeiro e mais reconhecido conceito de turismo moderno foi implementado por Thomas Cook (empresário britânico), em 1840. Tudo começou pela interligação das cidades inglesas por meio do transporte ferroviário. Esta sua ideia foi aceite e a primeira viagem foi realizada com sucesso.

-  
Passados cinco anos nasceu a primeira agência de viagens e com a ajuda do seu filho Thomas Cook, em 1855 começa a realizar viagens internacionais. Em 1869 foi realizado o que é tão conhecido por Grand Tour, a primeira viagem em grande escala. (ver também pág.5)

A empresa criada por Thomas Cook e o seu filho, encontrava-se sediada em Inglaterra, sendo conhecida como uma das primeiras empresas a ganhar o reconhecimento da marca, foi também talvez o maior impulso para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística em todo o Mundo (Costa,2005).

No presente ano de 2019 o segundo maior operador turístico europeu, Thomas Cook abriu falência, após não ter conseguido assegurar 227 milhões de euros (200 milhões de libras) em fundos reivindicados pela banca para garantir a sua sobrevivência, esse montante era reivindicado por bancos, como o RBS ou o Lloyds.

Esta situação espalhou-se por todo o mundo e 51 destinos foram afetados em cerca de 16 países onde o grupo operava. Além do operador turístico, todas as empresas do grupo no Reino Unido, incluindo a companhia aérea Thomas Cook Airlines, tem valores por liquidar. (Revista Exame, 2019)

A falência deste operador turístico atingiu grupos hoteleiros como o Vila Galé, Pestana e AP Hotels e encontram-se em risco de não ser ressarcidos das vendas realizadas no verão ao operador britânico.

“O turismo é, hoje, uma realidade com expressão global, que abrange milhões de consumidores provenientes de (e destinados a) todos os continentes.” (Umbelino, 2017, p. 8), quando existe alguma crise como foi o caso da agência Thomas Cook abrange todos os países com atividade turística com grande impacto essencialmente os países europeus.

## **2.2-Definições de turismo**

O turismo apresenta-se como um fenómeno de difícil compreensão pela sua completude não existe uma definição universalmente aceite, somente apresenta interpretações diversas e uma variedade de definições e descrições. (Mill & Morrison, 2002).

-

A primeira definição de uma entidade oficial (Liga das Nações) surge em 1937, definindo um turista como ‘Toda a pessoa que viaja, por um período de 24 horas ou mais, para um país diferente daquele de sua residência habitual’. Esta definição, sendo muito vaga, não abrange o turista doméstico, assim como refere apenas o mínimo de tempo para ser considerado turismo, esquecendo de referir o tempo máximo de duração.” (Pakman cit. Silva, 2016, p.21).

Foi a partir do período compreendido entre as duas guerras mundiais (1919-1938) que se desenvolveu estudos sobre turismo. Uma das primeiras definições do conceito foi dada por Hunziber e Krapf em 1942.

Os referidos autores definiram o turismo como uma soma de relações e fenómenos resultantes da viagem e permanência de não residentes na medida em que uma estadia não conduz a uma residência permanente e não está relacionada com nenhuma atividade de ganho permanente ou temporária. (Pais, 2017).

Em 1991 ocorreu no Canadá a Conferência de Ottawa, organizada pelas Nações Unidas e pelo governo do referido país com a finalidade de adotar uma série de recomendações internacionais sobre a análise bem como apresentação de estatísticas de turismo. Com o resultado desse fórum de debates criou-se a Comissão de Estatísticas das Nações Unidas que, em 1993, e estabeleceu uma série de definições e classificações recomendáveis, que foram ratificadas por seu Conselho Económico e Social.

Essas definições oficialmente adotadas pela ONU e publicadas pela OMT (1995) pretenderam estabelecer alguns critérios tais como:

- A elaboração de estatísticas turísticas mais representativas, facilitando maior compatibilidade entre os dados nacionais e os internacionais.
- Proporcionar dados turísticos mais confiáveis e diretos aos profissionais do setor, governos, etc. para melhorar seus conhecimentos sobre os produtos ou serviços turísticos e as condições do mercado e para que possam, conseqüentemente, atuar.
- Oferecer uma conexão entre oferta e demanda turística.
- Permitir a valorização mais justa da contribuição do turismo aos fluxos comerciais e internacionais.

-  
Esta organização defende que o turismo contribui para o crescimento económico, desenvolvimento inclusivo e sustentabilidade ambiental e oferece liderança e apoio ao setor para expandir suas políticas de conhecimento por todo o mundo. (site oficial da OMT).

A definição que melhor esclarece o conceito de turismo do ponto de vista científico rege-se pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), afirmando que o turismo compreende "as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora da residência habitual, por um período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros, exceto o de possuir um emprego numa entidade residente no local ou país visitado." (idem)

Um sistema turístico que é reconhecido e estudado é do Leiper de 1979 que sugere que dentro do fenómeno turístico, os vários elementos estejam interligados como é o caso dos turistas, as componentes geográficas, um componente industrial e várias interações com ambientes mais amplos: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico. (ver figura 1).

Para Mathienson e Wall (1982), o turismo é feito pelas pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho.

Estes autores destacam o carácter temporário da atividade turística ao introduzir o termo período inferior a um ano, mas também introduzem uma importante perspetiva da oferta quando mencionam as facilidades criadas e introduzem na definição o fundamento de toda atividade turística: a satisfação das necessidades dos turistas/clientes.

O turismo actualmente faz cada vez mais parte do dia-a-dia da sociedade, pois abrange vários sectores de atividade. A área da economia, através das análises de custo – lucro; a da geografia estuda os movimentos de turistas no espaço e todos os processos de desenvolvimento turístico; a área jurídica/direito pois ocorre uma livre circulação de pessoas, bem como a legislação da atividade turística; a sociologia, como consiste no estudo da sociedade, porque o turismo traduz-se numa atividade social. (Pérez, 2009).

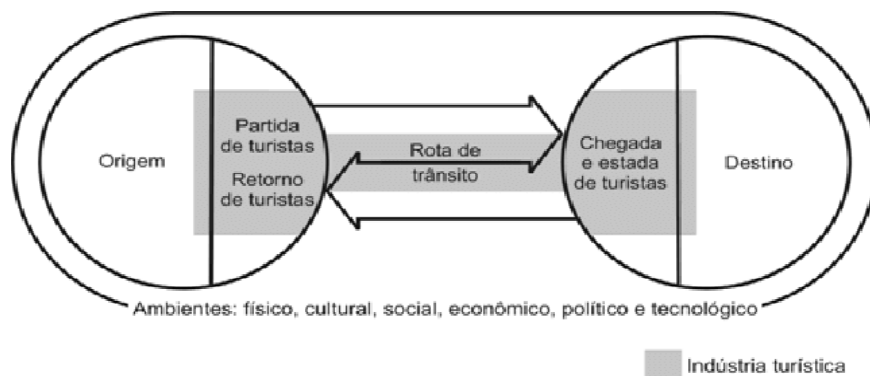
Segundo Cunha (2010) existem vários tipos de turismo, o de recreio, de repouso, turismo cultural, turismo social, turismo de negócios, turismo de golfe, turismo de aventura, e o turismo desportivo.

Para ocorrer cada um destes tipos de turismo existe um conjunto de elementos à volta do conceito de turismo tais como: a deslocação, as facilidades criadas através de infraestruturas bem como os fenómenos e relações: fenómenos de vários níveis como económicos, psicológicos, sociais, culturais, políticos geográficos e ambientais originados pelas deslocações dos visitantes mas também provocados pelas transformações operadas com vista a atraí-los e recebê-los; interações entre visitantes e comunidades. (Cunha, 2010).

Charles Pigeassou (2007) apresentou o conceito de turismo como uma experiência humana na qual se está a concentrar um conjunto de serviços necessários para a realização de viagens temporárias não profissionais em direção a destinos específicos para experimentar a cultura da região.

Conclui-se perante estas definições existem aspectos idênticos como por exemplo o facto de ocorrer sempre uma deslocação do local de residência para o local visitado.

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper



Fonte:site google (2019)

Para se entender o conceito de turismo na sua plenitude, importa destacar e especificar conceitos como viajante, turista e excursionista conforme se segue.

### 2.2.1- Conceitos de Viajante, Visitante, Turista e Excursionista

O conceito de turismo engloba conceitos como viajante, visitante, turista e excursionista

-

O termo turista remonta ao século XVIII e está associado ao Grand Tour, que tinha como paragens obrigatórias diferentes cidades da Europa como: Paris, Roma, Florença, pois traduziam-se como centros de arte e cultura na época.

O mercado emissor centravam-se essencialmente em membros de famílias ricas inglesas, estudantes, diplomatas e intelectuais, que se passaram a designar por touristes, termo derivado de tour. Graças à evolução do sector do turismo e do seu alargamento a outros mercados emissores, o termo aplica-se, hoje em dia, a todos os utentes da atividade turística, independentemente dos fatores económicos, sociais e culturais que os caracterizam e do tipo de viagem realizada.

A definição ao nível científico de turista que mais tarde foi adotada pela Associação Internacional dos Peritos Científicos do Turismo (AIEST), de Hunziker e Kraft (1942), define que “turismo é o conjunto de relações e fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que esses deslocamentos e permanência não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Outra definição de turismo é de Baptista (1997) que “trata-se da atuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em perceções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e atividades, tudo relacionado com fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como sector de atividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais”.

Cunha (2006), depreende o turismo como uma actividade com um carácter multifacetado o que levou muitos autores a perspetivar o “turismo” ou pelo lado da procura ou pelo lado da oferta Assim, numa perspetiva da procura, “o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferam em locais visitados” (idem, p.21). No entanto, sob o ponto de vista da oferta, o turismo engloba “todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se

-  
combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias” (idem, p.22).

Segundo a OMT e a ONU, o termo visitor (“visitante”) –englobam os termos tourist (“turista”) e same-day visitor (“visitante do dia”) – constitui o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo (UN e WTO, 1994, pp.7-9; WTO, 1995,pp. 21- 22)

Os três termos são definidos como: “Visitor refers to any person travelling to a place other than that of his/her usual environment for less than consecutive months and whose main purpose of trip is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited. Visitors are also classified as tourists if they spend the night away from home, or same-day visitors if they do not” (WTO, 1995, p.17). “Tourist (overnight visitor) is a visitor who stays at least one night in a collective or private accommodation in the place visited” (WTO, 1995, p.13).

Segundo a ONU e a OMT, o turismo assenta no factor da procura, são as próprias instituições a apresentar a primeira classificação das actividades turísticas a partir da oferta, designando-a por Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA) (UN e WTO, 1994, pp.25-77; WTO, 1995, pp. 93- 108). De acordo com a ONU e a OMT, uma classificação das actividades turísticas a partir da oferta garante a comparabilidade das estatísticas nacionais e internacionais do turismo, além de tornar mais evidente a ligação do turismo aos outros ramos da economia

O Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto, estabelece as bases das políticas públicas do turismo em Portugal e define os instrumentos para a respetiva execução, turista é definido como “a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado”. Na definição do termo turista existe também a delimitação do tempo da estadia (“pelo menos uma noite”), a localização espacial (“fora da residência habitual”) e a especificação da motivação pela negativa (a deslocação não pode ser motivada pelo exercício de atividade profissional remunerada).

As definições de turista e visitante propostas pela OMT (WTO, 1995, p.13, 17) e a definição de turista do Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto são bastante

-  
semelhantes, pois a definição de turista que consta do Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto condensa num só termo os conceitos de “turista” e de “visitante” propostos pela OMT, uma vez que contempla num só termo a ideia de que “a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado” e de “pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual” (no conceito de tourist emprega-se a frase “visitor who stays at least one night in a collective or private accommodation in the place visited” (WTO, 1995, p.13).

Este Decreto-Lei sustenta que o turismo é o “movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto). Contempla dois lados o lado da procura, ou seja, a deslocação temporária de pessoas, mas também o lado da oferta turística, isto é, as atividades económicas geradas e os serviços criados.

Importa ainda referir que, ao contrário da definição da OMT (WTO, 1995, p.12) – que refere um período de deslocação até um ano –, na presente definição de “turismo” não se delimita um marco temporal preciso – trata-se apenas de uma deslocação temporária.

Também ocorre uma delimitação espacial – o destino deve ser diferente da residência habitual – que justifique a motivação da deslocação, mas pela afirmativa – por motivos de lazer, negócios ou outros.

A definição de turismo proposta pelo autor Ignarra (2003) apresenta o carácter multifacetado desta atividade: “O turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços recetivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles” (Ignarra, 2003, p.14).

Esta definição proposta por este autor contempla assim a deslocação de pessoas, referente ao lado da procura, mas também todo o conjunto de serviços e de prestadores de serviços à disposição dos visitantes, ou seja, o lado da oferta.



## 2.3-Hotelaria

Nesta secção desenvolvemos o conceito de hotelaria, nomeadamente: as suas origens, e o seu surgimento em Portugal.

### 2.3.1-Suas Origens

O termo hotelaria remota para a época dos jogos Olímpicos.(Andrade 2002).

O Império Romano possuía dois tipos de hospedarias para atender aos viajantes que transitavam pelas estradas do seu território, designadamente a estalagem e o estábulo. A estalagem, no século XIII, era hospedaria formada por várias casas pequenas com única saída para a rua, onde apenas os nobres e os oficiais superiores das milícias se hospedavam. Por seu lado, o estábulo que era uma grande cobertura usada para proteger os plebeus, o gado e os animais de montaria e de carga contra os rigores do tempo e os perigos da noite. Com a queda do Império, os plebeus passaram a ocupar as estalagens, e o estábulo ficou apenas para os animais, seus tratadores e os servos que acompanhavam as comitivas.

Com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade económica a ser explorada comercialmente. (Oliveira, 2014)

No entanto, os hotéis com algum staff apareceram somente no início do século XIX.

A partir da Segunda Guerra Mundial verifica-se uma transformação, com a expansão acelerada da economia mundial, a melhoria da renda de amplas faixas da população e a ampliação e melhoria dos sistemas de transporte e comunicação, principalmente com a entrada em cena dos aviões a jato para passageiros, de grande capacidade e longo alcance. Ou seja, o processo de desenvolvimento e globalização da economia mundial, contribuíram para um progressivo fluxo de viagens regionais e internacionais, ampliou de forma acelerada o setor de lazer e de turismo, o qual se revela hoje em dia como o grande promotor de redes hoteleiras.

### 2.3.2-Hotelaria em Portugal e sua emergência

O turismo em Portugal começou a desenvolver-se a partir do século XVI (Cunha, 2001). O período das duas grandes guerras mundiais levaram ao desenvolvimento dos transportes, no período do pós-guerra esses mesmos transportes ficaram desusados, o que fez com que o turismo se tornasse numa atividade económica, numa indústria de lazer, os preços passaram a ser mais acessíveis pra toda a sociedade.

No fim do século XIX, os transportes tornaram-se importantes para aceder a qualquer destino turístico, ou seja, a principal motivação da viagem deixou de ser o facto de chegar a um determinado destino, mas sim, permanecer nele, explorá-lo, o que ainda se verifica actualmente. Esta nova necessidade da procura turística fez com que surgisse o primeiro Hotel em Portugal, o Hotel Avenida Palace, junto à estação de comboio do Rossio em Lisboa (Pina, 1988).

Em Portugal as ideias de promover o desenvolvimento do turismo surgem, essencialmente, pela necessidade de resolver os problemas financeiros com que o País se defrontava nos finais do século XIX e início do século XX. Em alguns países europeus as visitas de estrangeiros contribuíam positivamente para o “saldo comercial”. (Pina 1988)

A sociedade civil que toma a iniciativa de promover acções concretas para atrair estrangeiros a Portugal cria posteriormente a Organização Oficial do Turismo Português (1911). Portugal torna-se pioneiro da organização turística nacional e internacional e inicia um caminho que conduz a criação de uma organização que abrange todas as áreas do turismo e que está na origem da actual. (Cunha, 2010)

A evolução do Turismo em Portugal, deve-se ao forte aumento de visitantes desde a década de 1960, os quais buscam quer um período de descanso quer de enriquecimento cultural. Portugal beneficiou do acolhimento de correntes de turistas dos países mais industrializados, verificando-se um aumento das entradas de estrangeiros de significativo em 1960, em 1973, já se assitia a quatro milhões de entradas de turistas, no entanto mais de metade eram a excursionistas espanhóis (Lopes, 1996).

O que impulsou fortemente o turismo foram as estâncias termais que, nos finais do século XIX, eram já o centro principal de atracção das classes burguesas nacionais que

-  
as procuravam, tanto para a cura de doenças como para descanso e distração. (Oliveira, 2014)

A maior parte das estâncias foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos com base numa clientela que buscava a cura pelas águas mas também para lazer. Algumas delas, porém, lançam projetos que conduzem à estruturação dos respetivos territórios com vista a uma ampla produção de bens e serviços destinados à satisfação das necessidades das pessoas que se deslocam por razões de saúde ou de lazer e recreio. São exemplares os casos das Pedras Salgadas e da Vidago que, nascendo por iniciativas separadas, vieram a ser desenvolvidas segundo projetos idênticos.

O primeiro, verdadeiro projeto com sete fontes termais, é concebido como um complexo constituído por um parque, com de campos de jogos, itinerários pedestres, grande balneário, casino e quatro hotéis pertencentes à mesma empresa. O segundo, formado também por um parque, campo de golfe, balneário e quatro hotéis, um dos quais inaugurado em 1910, de arquitetura majestosa “com grandes salões, mobiliário opulento, baixelas luxuosas e escadarias profusamente iluminadas” (Guimarães et al. 2001).

Estes casos exemplares da criação planeada de destinos turísticos, na época não eram assim considerados, porque se destinavam principalmente à clientela portuguesa e esta não era turística pois turistas, eram estrangeiros e viajavam por prazer e recreio.

O primeiro projeto de destino turístico, é o da “Estação Marítima Climatérica, Termal e Desportiva” do Estoril, grande empreendimento de cariz internacional, lançado com o objetivo de atrair correntes turísticas externas. (Pina 1988)

A iniciativa foi idealizada por Fausto de Figueiredo que, apelando ao apoio estatal, submeteu o projeto à apreciação do Parlamento vindo a ser contemplado com as facilidades criadas pelo governo da República para estímulo à hotelaria.

Em 1916, com a presença do então presidente da República, Bernardino Machado, é colocada a primeira pedra no empreendimento que transformaria o Estoril no primeiro centro turístico internacional do País.

Com o desenvolvimento do século XX ocorreram algumas tentativas para estruturar uma organização, capaz de dinamizar a atividade turística do país que vem a dar os primeiros passos ainda na Monarquia mas que se institucionaliza com a República.

-  
Na transição de um regime para o outro, Portugal foi pioneiro no turismo moderno, não só pela organização que se criou mas também pelas ideias que se foram desenvolvendo e das iniciativas que foram concretizadas.

Não foi definida uma linha de rumo muito menos uma estratégia, para garantir o nascimento de uma verdadeira actividade económica, mas Portugal foi entre os primeiros países do mundo a adotar ações concretas para desenvolver a actividade turística. ( Cunha, 2010)

Com efeito, é entre 1911 e 1927 que são lançadas as bases legislativas e organizativas de uma atividade embrionária, a hotelaria, os órgãos locais de turismo, as agências de viagens, a propaganda internacional e o apoio financeiro ao turismo.

São monárquicos e republicanos, que instararam a ideia do turismo e iniciam a caminhada, mas é a República que se estrutura os órgãos essenciais ao seu desenvolvimento posterior. É essa a grande força do turismo. Contribuir para a paz e prosperidade, para o respeito universal e observância dos direitos e liberdades fundamentais, como proclama a ONU.

No final do século XX foram aparecendo crises económicas e com a desconfiança e medo, que se instalou em torno da aviação comercial e de alguns destinos turísticos, fez com que a entrada no século XXI fosse desastrosa para a actividade turística em geral, não poupando a hotelaria, muito menos a hotelaria portuguesa.

De destacar aspectos positivos das crises económicas, pois o sector hoteleiro percebeu que não são com preços baixos que se consegue vencer nos momentos mais difíceis, mas pelo contrário, apostando na qualidade e nos segmentos de luxo e na diferenciação da oferta.

A globalização dos mercados e a maior exigência de qualidade por parte da procura levaram ao encerramento dos hotéis de menor qualidade dando lugar a novos e cada vez mais hotéis que se destacam pela qualidade.

Após toda a análise do conceito de turismo, segue-se a explanação do conceito de evento, bem como os seus vários impactos (económicos, socioculturais...).

Para o aprofundamento deste trabalho importa perceber interligação de eventos na hotelaria.

-

## 2.4-Eventos

Um evento assume-se como um tipo de reunião com objetivo específico, perante uma finalidade: institucional, comunitário ou promocional, pois a principal acaba por ser atrair a atenção do público, mas também, da imprensa através da divulgação, toda a sua atividade depende de uma determinada organização da maneira que interage com os públicos diversos ou específicos, com o objetivo de divulgar, promover ou integrar. (Cavalcanti, R.J., 2009).

Getz (1997) aborda o conceito de evento de uma forma espontânea referindo que é um acontecimento especial que se realiza uma única vez durante um período de tempo limitado. Tem um tema base, uma comissão que o organiza e um programa predefinido e estruturado. Traduz-se também numa experiência de lazer, social ou cultural que ocorre fora do universo normal de escolhas rotineiras ou de uma experiência quotidiana.

Para Goldblatt (1990) um evento é um acontecimento para os que participam torna-se especial e que tem como objetivo primordial a satisfação de necessidades específicas de um determinado grupo ou organização.

Esta definição aborda essencialmente o turismo de uma forma mais formal, inferindo que sempre que se pretenda criar um evento, este deve ser rigorosamente planeado e deve ter um objetivo, apontando neste caso para a prosseguimento dos interesses da comunidade.

Os eventos podem ser acontecimentos muito simples e de fácil organização como os direccionados so para um cliente por exemplo uma empresa, ou acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos ou uma Exposição Mundial. Tanto um como outro tem que renuir uma serie de produtos ou conteúdos com um tema para serem realizados com sucesso, necessitam, desde o momento da definição do seu conceito, da aplicação de importantes recursos financeiros e de um grande empenhamento na sua gestão, nomeadamente no que diz respeito às funções de planeamento, organização e controlo. (Vieira, 2015)

Todos os eventos possuem um denominador comum, por isso são definidos de acordo com a sua natureza, tipologia e classificação. Segundo Marujo (2015) os eventos apresentam uma dimensão finita, são transitórios, servem para atrair pessoas em

-  
determinados momentos e são multiplicadores de negócios, já que atraem fluxos de visitantes e muitos deles, de turistas. Os eventos passam por se transformar em acontecimentos importantes na realidade de cada pessoa que os vivencia. (Fernandes, 2012) .

Os eventos no sector turístico, envolvem valores culturais, acabando por serem utilizados como um instrumento de apoio ao desenvolvimento de uma região, o que pode influenciar positivamente a imagem de um destino turístico bem como captar visitantes ou turistas, incentivar a economia e enriquecer a vida cultural e social das regiões onde é realizado. (Marujo, 2015).

Em 1972 com o objetivo de proteger o património e preservar as tradições e os valores culturais que os eventos envolvem que também fazem com que cada país/região seja diferente e único, foi criada a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Enquadrada na ONU (Organização das Nações Unidas), integra 171 estados membros.

Os países que integram mostraram interesse em proteger o património imaterial, o que levou a UNESCO a adotar a Recomendação para a Salvaguarda da Cultura Tradicional e do Folclore (UNESCO, 1972).

Em 2003 foi criada e aprovada a Convenção para Salvaguarda do Património Cultural Imaterial entrando em vigor em 2006.

A partir da aprovação do texto da declaração, os estados membros defendiam que fosse atribuída à convenção o estatuto jurídico de tratado internacional, em uma instância jurídica com poder suficiente para garantir seu cumprimento.

A convenção aprovada tornou-se um instrumento jurídico de carácter internacional, criando compromissos, direitos e deveres.

Ao contrário de outros instrumentos jurídicos, como, por exemplo, as declarações e recomendações que são destinadas à disseminação de ideias e valores, a convenção tem um forte poder de lei, pois cria, além do compromisso de cumprimento entre os países envolvidos, o compromisso de difusão e promoção.

A convenção é considerada o instrumento jurídico mais poderoso e com maior eficácia jurídica no âmbito de um organismo transnacional. (Alves, 2010)

-  
Os principais objetivos da Convenção de 2003 são:

“A salvaguarda do património cultural imaterial;

O respeito do património cultural imaterial das comunidades, grupos e indivíduos envolvidos.

A sensibilização a nível local, nacional e internacional, para a importância do património cultural imaterial e da sua apreciação recíproca.

“A cooperação e assistência internacionais” (UNESCO, 2003).

O que está muito relacionado com os eventos e importa perceber é a sua gestão.

Segundo Vieira (2015), gerir é transformar recursos humanos, físicos e financeiros em resultados, em utilidade, em produtos com uma finalidade da satisfação.

Existem diferentes funções incluídas na gestão de eventos, cada uma delas com tarefas muito precisas e desempenhadas por esta ordem, são as seguintes:

- Definir o conceito, o que se espera do evento, o conteúdo desejado e o pré-programa, a principal tarefa do promotor do evento.
- Inventariar os recursos humanos, físicos e financeiros existentes e disponíveis para realizar o evento.
- Planear o evento construindo um plano estratégico com a visão, a missão, os objetivos, a estratégia, a política, o programa, as ações a executar e a forma de medir o seu sucesso.
- Organizar as tarefas necessárias para que o evento se realize.
- Prever os resultados e elaborar os orçamentos de cada área de gestão.
- Decidir lançar o evento – tarefa da responsabilidade do promotor – e comprometer-se com participantes e com terceiros, nomeadamente patrocinadores e fornecedores
- Executar as tarefas para que o evento aconteça.
- Avaliar e partilhar os resultados do evento com os parceiros intervenientes.
- Encerrar o evento e terminar todas as tarefas e contratos, uma função quase inexistente na vida empresarial, mas importante na gestão de acontecimentos efémeros como são os eventos.

-

O desempenho destas funções destinam-se a gestão global do evento, depois terá que se agrupar nas funções de planeamento e organização, funções por vezes também designadas como pré-produção e produção, cada uma delas incluindo tarefas específicas nas áreas do conhecimento administrativo, operacional e técnico, comercial, económico e financeiro.

Estas tarefas incluem, para a sua boa execução, a elaboração de planos específicos, como a previsão económica e de exploração, os orçamentos financeiro e de tesouraria, o plano de marketing, o plano operacional, o plano de riscos e de emergência e o plano de recursos humanos.

A gestão de eventos, é importante principalmente nos megaeventos, devido à sua complexidade, dimensão e efeitos produzidos.

Os eventos produzem efeitos muito intensos, durante a sua realização e para os que neles participam, mas só os de maior dimensão têm efeitos em todos os aspetos da vida coletiva, sociais, culturais e económicos, nomeadamente no turismo.

A enorme responsabilidade social, económica e financeira que os gestores de eventos assumem, exige a tomada de consciência da importância da execução correta das tarefas inerentes às funções de gestão o que levou à profissionalização dessa execução, ao aparecimento da events industry, uma designação americana para as atividades relacionadas com eventos e que na Europa se designa por meetings activity.

#### 2.4.1-Turismo de Eventos e seus impactos

Os eventos possuem grande impacto nos índices de ocupação da hotelaria, nomeadamente nos hotéis situados mais próximos dos espaços de eventos.

A relação entre eventos e turismo é estabelecida quer pelos participantes em eventos pois os turistas que durante a sua visita a um destino turístico também participam em eventos aí realizados. Nem a motivação principal dos primeiros é o turismo, nem a dos segundos é participar em eventos, mas, quer num quer no outro caso, os eventos e o turismo se encontram, interagem e se sobrepõem. (Vieira, 2015)

O turismo de eventos apresentam impactos positivos e negativos.



-

Nos aspectos positivos podemos destacar: Promoção do destino, aumento do fluxo de turistas, aumento do tempo de estadia, criação de empregos, maior lucro, aumento da taxa de receita. Nos negativos encontramos a resistência da comunidade ao turismo, perda de autenticidade, exploração, preços inflacionados e custos de oportunidade. (Bowdin et al 2006; Small, 2008)

Os eventos são vistos de forma positiva pelo sector público e privado, uma vez que esses dois agentes não identificam apenas os seus impactos económicos, mas todos os seus benefícios comerciais e promocionais.

Torna-se frequente relacionar eventos e atrações, no entanto acabam por ser conceitos distintos. A diferença nos referidos conceitos baseia-se no período temporal em que os impactos se refletem no destino, sendo mais reduzidos os eventos, devido ao facto de serem, por sua natureza, “temporários”, o que não invalida que os grandes eventos possam proporcionar benefícios onde são realizados e de longo prazo principalmente a nível arquitetónico, económico, social e político e são notados posteriormente ao evento. (Hall 1992).

A “turistificação” dos eventos, ou seja, a sua transformação em produtos turísticos, é um fenómeno recente que registou um enorme acréscimo nas últimas décadas. Segundo Getz & Wicks (1993), o turismo de eventos é analisado como o planeamento, desenvolvimento, marketing de festivais e eventos especiais como atrações turísticas, essencialmente catalisadores e criadores de imagem do destino.

Segundo Brito e Fontes (2002) o turismo de eventos engloba vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo diversificado, refletindo o esforço das diversas áreas que envolve , como da saúde, cultural, económica, jurídica, artística, desportiva e comercial.

O evento proporciona ao grupo a troca de informações, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação, contribuindo assim para a promoção do local/região onde é realizado o evento.

-

Para além de todos esses fatores que um qualquer evento gera, também envolvem vários tipos de impactos como os económicos, turísticos e comerciais, socioculturais, que passamos a descrever.

### *Impactos económicos*

Os grandes eventos tem uma forte vertente económica, pois envolvem sempre custos.

Hall (1992) afirma que é um “mito” afirmar que os grandes eventos internacionais são lucrativos, pois os promotores recorrem a uma “inflação” dos multiplicadores uma ideia para se tornar num enorme evento passa por diferentes etapas.

Qualquer evento na vertente económica. tem diferentes finalidades e segundo Getz (1991) beneficiam de vantagens políticas, como também ganhar credibilidade e o apoio da população. Desta forma, é urgente proceder a uma análise mais cuidada, séria e ponderada dos diversos métodos de avaliação dos impactos económicos com o objetivo de se perceber os verdadeiros benefícios e custos do projeto no emprego e rendimento das famílias e os seus efeitos no comércio, hotelaria ou restauração.

O método mais apropriado depende de um conjunto de fatores, como a dimensão do evento, a facilidade de acesso à informação, os custos envolvidos e os objetivos políticos dos promotores.

A realização de grandes eventos é encarada positivamente pelos responsáveis políticos dos destinos devido aos esperados benefícios económicos (diretos, indiretos e induzidos) e comerciais esperados, ao fluxo de turistas, visitantes e participantes que proporcionam, ao acréscimo de notoriedade e atratividade do destino, bem como à concentração de investimentos (públicos e privados) canalizados para a construção de equipamentos e facilidades diretamente envolvidas no evento e de apoio.

Nos impactos negativos, destaca-se a o impacto que tem na população e conseqüente preocupação com os custos inerentes à realização de grandes eventos, o poder político a ter em consideração esta realidade, através de uma rigorosa avaliação dos impactos provocados pelo evento, antes, durante e após a realização do evento (Roche, 1991).

-  
Na economia local os impactos económicos não são iguais, isto deve-se aos gastos dos não residentes, bem como alteração das despesas dos residentes pois depende da realização do evento. (Hall 1992).

A estas alterações previsíveis, podem ser associadas outras dinâmicas que têm em consideração o facto de certas pessoas evitarem o destino, devido aos preços inflacionados, à dificuldade em encontrar alojamento, a razões de segurança ou ao excesso de visitantes.

De igual forma, o nível e extensão dos benefícios introduzidos na economia depende da conjuntura internacional e do ambiente local em que os investimentos são efetuados.

### *Impactos turísticos e comerciais*

Qualquer destino turístico pretende se diferenciar do panorama internacional, assim apostam nas ferramentas de marketing e imagem para promoverem o destino de forma a atrair visitantes.

Os eventos principalmente os de grande dimensão são uma boa ferramenta de promoção e de marketing do destino turístico criando-se uma imagem positiva do destino e “assegurar uma posição proeminente no mercado turístico internacional por um período bem definido de tempo” (Hall 1992, p.2).

Essa imagem é importante para desenvolver o destino ao nível comercial principalmente após o evento, pois atrai novos visitantes, e fornece grande exposição nacional e internacional.

Portugal é um destino turístico que sofre de problemas de sazonalidade e tem ocorrido uma forte aposta nos grandes eventos em épocas mais baixas.

O tipo de eventos de maior impacto para combater a sazonalidade são os de carácter desportivo como os Jogos Olímpicos, os campeonatos do Mundo e da Europa de futebol que têm a capacidade de atrair milhares de visitantes para estes destinos, por reduzidos períodos de tempo, em datas específicas. (Butler & Mao, 1997).

Neste tipo de impactos também se revelam impactos negativos. A escolha de outros destinos por parte de turistas habituais (durante a realização do evento) devido ao

-  
excesso de visitantes, a problemas de segurança, à deterioração da qualidade dos serviços turísticos ou à inflação dos preços.

Isso implica uma significativa diminuição de pessoas nos eventos, o que releva impactos negativos em diferentes parâmetros do evento (económicos, físicos...) normalmente com um enorme “pico nos meses de verão” (Higham & Hinch 2002).

### *Impactos socioculturais*

Os impactos sociais não tem sido muito estudados, pois implicam um processo difícil, devido a complexidade do fenómeno turístico.

Recentemente tem havido um estudo mais aprofundado pois é um processo decisivo no planeamento e no desenvolvimento da atividade turística de um destino, devido ao reforço do poder reivindicativo das populações, mas sobretudo pelo facto do evento, sem o seu apoio, poder estar condenado ao fracasso (Hall, 1992).

Segundo (Hall, 1992) entende-se por impactos sociais “as mudanças e alterações registadas no sistema de valores individual e coletivo, nas tendências comportamentais, estruturas comunitárias, estilos e qualidade de vida na população residente.”

Existem alguns indicadores que ajudam na análise dos impactos socioculturais como a taxa de desemprego, as condições urbanísticas e habitacionais, o tráfego urbano, a segurança parâmetros de saúde, higiene e ambientais ou as oportunidades de lazer e recreio.

Os impactos negativos relacionados referenciados dizem respeito ao aumento de insegurança, a perda/redução da identidade comunitária, a excessiva “turistificação” do evento.

A segurança ou a falta dela no decorrer dos eventos tem forte impacto nas população, e esses mesmo residentes sentem-se ameaçados pelas transformações realizadas na cidade pelo aumento de visitantes/turistas . (Hall, 1992).

Os impactos positivos principalmente nos eventos de grande dimensão destacam-se principalmente pelo reconhecimento e orgulho cívico, uma crescente coesão social e identidade comunitária, a revitalização social e animação das áreas urbanas e a melhoria

-  
da qualidade de vida da comunidade local, proporcionada pela requalificação urbanística e ambiental.

Hall (1992, p.82) defende que “os eventos proporcionam os meios para a expressão social do destino, sua cultura e fê”, pois desenvolvem a cultura da região onde são feitos.

Portanto, conclui-se que os benefícios diretos, se fazem sentir em quase todos os sectores, nomeadamente nas atividades ligadas à construção e obras públicas, saúde, segurança, media e publicidade, transportes e infraestruturas viárias, comércio, indústria e serviços, quer ao nível sociocultural e psicológico na população local, mas principalmente a nível da atividade turística e da projeção da imagem internacional do destino.

## **2.5-Os eventos na Hotelaria**

O mercado de eventos têm registado um grande crescimento no mundo, cada vez mais esse crescimento se traduz na realização de eventos em hotéis.

O turismo e os eventos não têm expressão física, definem-se como uma vivência e uma experiência respetivamente o que dificulta visualiza-los e conceptualizá-los, pois são para ser vividos.

Segundo Brito & Fontes, 2002, os hotéis não produzem eventos, fazem a captação e oferecem todos os seus serviços aos clientes que participam nesses eventos como salas de reuniões, restaurantes, lavandaria e room service, muitos dos participantes dos eventos que esses hotéis captam, necessitam não apenas de um local confortável para descansar, mas também para a realização de reuniões, almoços e encontros.

Getz (2008) defende que nos dias de hoje existe um crescente interesse pelos eventos, o que leva a que o events tourism seja considerado como um novo tipo de turismo centrado em eventos, um interesse com múltiplas justificações.

A events industry tem uma forte componente turística, pois introduz elementos de diversificação e fatores de imersão na comunidade local que enriquecem a experiência dos participantes e a tornam diferentes de todas as outras. (Vieira, 2015)

Os principais objetivos dos eventos no sector hoteleiro, assumem se como: (Silva, 2019)

- Aumentar receitas,
- Resposta à procura
- Fazer face à concorrência
- Reduzir a sazonalidade<sup>1</sup>
- Aumentar a notoriedade e a procura
- Rentabilizar recursos existentes.

Pode-se afirmar que o turismo de eventos tem mais afirmação nos meses de época baixa por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros na viagens.

Esse crescimento envolve a maioria das vezes as pessoas deslocarem-se aos hotéis estas viagens que compreendem o deslocamento desde a saída da residência a outro lugar frequentemente envolvem o percurso de longas distâncias e por vários meios de transporte, podendo ser executada de forma voluntária e cuja motivação principal é o interesse em marcar presença e disfrutar do evento.

Os eventos na maioria dos casos apresentam impactos positivos num hotel, que passam essencialmente por como espaço para a sua realização no hotel. (Silva, 2019)

Os hotéis recebem hóspedes que não são do evento mas que recorrem ao hotel porque não tiveram lugar nos hotéis afetos ao evento

Subida dos preços do alojamento durante o período do evento, beneficiando os hotéis do eventos e os restantes.” (Silva F.,2019, pág.5).

Os eventos acabam por combater a sazonalidade e geram rentabilidade na unidade hoteleira.

O tipo de eventos que mais combate a sazonalidade são os eventos corporativos, aqueles que são organizados pelas empresas que são fora da época alta. (Silva, 2019)

Os eventos são acontecimentos que reúnem num lugar e fisicamente (face-to-face) pessoas que pretendem levar a cabo uma actividade enquanto o turismo é uma vivência das características dos recursos naturais e humanos existentes num local ou numa região.

-  
Existem impactos negativos/ ameaças na área da hotelaria são os seguintes: (Silva, 2019)

- Ruído
- Degradação dos equipamentos do hotel utilizados nos eventos
- Conflito com hospedes
- Necessidade de mais pessoas para trabalhar, o que se traduz em mais custos para o hotel.

Um hotel para um correto funcionamento tem que ter uma correcta estrutura organizacional, que depende da dimensão do mesmo.

Funcional - baseada nas operações, marketing, recursos humanos, tratando se de uma relação direta entre departamentos

Múltiplas divisões - baseadas nos produtos, serviços ou áreas geográficas., logo a seguir destas divisões estão as áreas funcionais/departamentos.

Matrix - em que as áreas funcionais têm de trabalhar vários serviços em diferentes áreas geográficas (Okumus et al., 2010).

Os modelos de gestão num hotel de grande dimensão são bastante hierarquizados com o poder de decisão concentrado no topo de uma pirâmide numa pessoa responsável e subdividido por diferentes departamentos.

Na estrutura de um grande hotel têm que haver equipas especializadas, a descentralização é importante, bem como uma boa coordenação e comunicação entre os vários departamentos de um hotel de grande dimensão.

O negócio de um grande hotel é orientado por 5 princípios:

- Gestão e atenção e direccionada para o cliente;
- Rapidez e flexibilidade;
- Eficiente - fazer mais com menos, eficácia nos custos;
- Constante visão de melhoramento;
- Inovar constantemente - produtos, serviços e processo. ( Silva, 2019)

O sector dos eventos no plano estratégico de um hotel é valorizado segundo vários fatores, nomeadamente:

-  
Estrutura organizacional específica com definição das relações hierárquicas e interrelações com as outras áreas funcionais necessárias ao serviço de eventos.

Definição de uma estratégia de eventos, com definição do tipo de eventos a privilegiar e os segmentos, estabelecendo um claro posicionamento no mercado que se traduza em vantagens competitivas.

A realização de eventos próprios, com os segmentos a captar maioritariamente consumidores finais.

Centram-se como prestador de serviços, com colaboração estrita com empresas ou outras entidades organizadoras de eventos.

Os eventos corporativos para além de combaterem a sazonalidade são os que são mais organizados no mercado hoteleiro. Caracterizados como reuniões de trabalho ou de negócios, são um tipo de eventos valorização do cliente ou de valorização dos colaboradores.

Este tipo de eventos pretendem lançar, promover um produto ou empresa.

O principal objetivo passar por compartilhar informação, entre os participantes.

O modelo organizacional de um hotel desenvolve alguns fatores menos positivos como a dispersão e falta de interligação e personalização em relação ao serviço no seu todo e envolvimento com o cliente.

Neste modelo às vezes a situação é mista com o planeamento do evento estar centralizada, mas depois a operacionalização e gestão estar dispersa pelos vários departamentos.

Segundo Silva (2019), uma alternativa para atenuar estes aspectos negativos do modelo organizacional passa por existir um departamento especializado para os eventos com oferta de serviço fortemente personalizado, com ponto de vendas único e acompanhamento de todo o processo por um gestor de eventos. Promover o desenvolvimento de eventos “chave na mão”, de forma minimizar custos e aumentar a eficiência.

Torna-se também importante considerar que os eventos devem ser cada vez mais entendidos como personalizados e únicos, de forma a terem uma forte ligação emocional à organização.



-

### *Meeting Industry -Eventos Corporativos*

A Meeting Industry é a área de negócio dos eventos de terceiros, e entende-se como turismo de negócios na Europa conhece-se essa designação e nos Estados Unidos da América como na Ásia e conhecido como MICE: Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions.

Segundo Rogers (2008) o sector dos eventos corporativos é recente, contando com apenas 50 anos de existência. Recentemente ocorreu um do rápido crescimento no entanto é notória a falta de informação e de estudos acerca das tendências, dimensão e valor do sector.

Conhecido como “atividades baseadas na organização, promoção, comercialização e realização de reuniões e eventos; produtos e serviços que incluem reuniões empresariais, associativas e governamentais, incentivos empresariais, seminários, congressos, convenções, exposições e feiras” (UNWTO, 2006: 4)

Mill e Morrison apresentam o mercado estruturado em três vertentes: viagens de negócios regulares; viagens de negócios relacionadas com reuniões, conferências e congressos; viagens de incentivo. (Sousa, 2014)

Já Cunha (2006) divide o sector em duas conceitos fundamentais: as viagens de carácter coletivo e as de carácter individual. As de carácter coletivo têm como principal propósito a participação em reuniões, feiras e exposições, de extrema importância e grande adesão.

A MI é dividida em Feiras, reuniões e incentivos.

Pelas feiras no sector turístico entende-se uma oportunidade de promover destinos, atingir mercados e captar eventos. Para Davidson (1996), as feiras assumem-se em dois tipos: feiras especializadas e feiras abertas ao público. Nas especializadas a organização define que produtos promover e que target atingir, nas abertas ao público, o alvo é o público em geral, portanto o negócio é diversificado.

-

As reuniões são normalmente de trabalho ou de negócios, assumem como eventos de valorização do cliente ou dos participantes e este tipo de eventos são uma oportunidade de lançamento ou promoção de produto ou empresa. (Oliveira, 2012)

Uma reunião poderá ser internacional quando abrange no mínimo 300 delegados internacionais; com representantes de pelo menos cinco países e, cuja duração ultrapasse os três dias (UNWTO, 2006).

O principal objetivo destes eventos corporativos é a partilha de informação, entre os participantes. (Silva, 2019).

Os programas de incentivo são para as empresas um eficaz recurso de valorização e motivação recorrentemente dirigidos aos seus funcionários (Davidson, 1996).

Entendem-se por viagens de estudo ou de investigação, cursos de formação, vendas de marketing ou lançamento de produtos. . Além disso, traduz-se no aumento de vendas e lucros, na melhoria de serviços e dos níveis de autoestima (UNWTO, 2006)

Este tipo de turismo envolve no mínimo 10 participantes, a sua duração vai desde meio-dia (4h) ou dia todo, fora do espaço onde a entidade participante atua, por isso e que os hotéis tem sido espaços escolhidos.

Os principais objetivos deste segmento de turismo são:

- Promover o desenvolvimento e o crescimento de um negócio
- Fomentar e estreitar relações de fidelidade com os clientes
- Requer a melhoria de desempenho dos colaboradores.

Meeting Industry surge assim como um motor de desenvolvimento para Portugal, representando um importante polo de desenvolvimento para o Turismo de Lisboa, mas também contribuírem para a redução da sazonalidade dos destinos e tem a capacidade de atrair mediatismo e a atenção de grupos bem como por parte da comunicação social. ( Veiga, 2012). Segundo Swarbrooke e Horner (2002) referem que para a realização de um evento no âmbito da meeting industry que principais atracções são clima, segurança, comunidade local, eficiência e confiança dos serviços determinam a adesão ao destino.

## **Capítulo 3 - Grupo Pestana**

Este capítulo refere-se ao Grupo Pestana. Começando pelas suas origens e toda a sua evolução ao longo dos vários anos. É também referida a principal atividade deste grupo bem como os seus objetivos a longo prazo.

### **3.1- Suas Origens**

O actual maior grupo hoteleiro português remota a sua origem a 20 de novembro de 1972, com a fundação de M & J Pestana – Sociedade de Turismo de Madeira, que ocorreu a abertura do agora Pestana Carlton Madeira, na altura Hotel Atlântico.

O referido hotel, esteve às portas da falência encontrando-se Manuel Pestana (fundador do grupo e pai do atual presidente), na sua direção, mas, em 1976, Dionísio Pestana (filho de Manuel Pestana e atual CEO do Grupo Pestana) com 24 anos conseguiu erguer o hotel de 5 estrelas e tirá-lo da falência.

Na década de 90, o grupo apostou nos sectores do imobiliário e do golfe, e desenvolve-se fortemente no mercado do Algarve, começando por ligações nacionais e internacionais em território português.

Foi através deste investimento na internacionalização do grupo que em 1998, abre o hotel Rovuma no centro de Maputo, Moçambique, e logo no ano seguinte expande-se pela América do Sul, abrindo o Pestana Rio Atlântico no Rio de Janeiro, Brasil.

O Grupo Pestana em 2001 possui uma marca com o nome: Pestana Collection Hotels e onde abre Pestana Palace Hotel e National Monument.

Em 2003, entram numa disputa com os maiores grupos hoteleiros do Mundo, consegue meritoriamente a concessão das Pousadas de Portugal durante 20 anos. Ocorreu em 2010a abertura do Pestana Chelsea Bridge, o que significou a entrada do grupo capitais europeias, no ano seguinte deu-se a abertura do Pestana Tiergarten em Berlim o que se traduziu claramente na expansão europeia do grupo.

Após a Europa seguiu-se os Estados Unidos da América ao abrir o Pestana South Beach em Miami em 2012.

-

A partir de 2015 investiu-se numa aposta forte nas marcas da empresa: Pestana Hotels e Resorts, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana Collection, em 2016 nasceu uma nova marca fruto da parceria que o grupo Pestana cria com o futebolista português madeirense:

Cristiano Ronaldo, originando a marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels.

Em 2018 abriu o Pestana Amsterdam Riverside a internacionalização da marca Pestana Collection.

O grupo Pestana ao longo dos 47 anos de história sempre apostou na diversificação e expansão e isso traduz-se nos 15 países e 4 continentes: Europa, África, América do Norte e América do Sul, onde a marca se encontra presente e a constante inauguração de novas unidades hoteleiras por todo o Mundo. Segundo o presidente do Grupo Pestana o Dr. Dionísio Pestana, a fórmula do sucesso tem sido valores familiares, empreendedorismo, resiliência, trabalho árduo, inovação e sustentabilidade europeias, no ano seguinte deu-se a abertura do Pestana Tiergarten em Berlim o que se traduziu claramente na expansão europeia do grupo.

Após a Europa seguiu-se os Estados Unidos da América ao abrir o Pestana South Beach em Miami em 2012.

A partir de 2015 investiu-se numa aposta forte nas marcas da empresa: Pestana Hotels e Resorts, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana Collection, em 2016 nasceu uma nova marca fruto da parceria que o grupo Pestana cria com o futebolista português madeirense:

Cristiano Ronaldo, originando a marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels.

Em 2018 abriu o Pestana Amsterdam Riverside a internacionalização da marca Pestana Collection.

O grupo Pestana ao longo dos 47 anos de história sempre apostou na diversificação e expansão e isso traduz-se nos 15 países e 4 continentes: Europa, África, América Norte e América do Sul, onde a marca se encontra presente e a constante inauguração de novas unidades hoteleiras por todo o Mundo. Segundo o presidente do Grupo Pestana o Dr. Dionísio Pestana, a fórmula do sucesso tem sido valores familiares, empreendedorismo, resiliência, trabalho árduo, inovação e sustentabilidade. Norte e América do Sul, onde a marca se encontra presente e a constante inauguração de novas

unidades hoteleiras por todo o Mundo. Segundo o presidente do Grupo Pestana o Dr. Dionísio Pestana, a fórmula do sucesso tem sido valores familiares, empreendedorismo, resiliência, trabalho árduo, inovação e sustentabilidade.

Figura 2 -Linha Cronológica do Grupo Pestana

<p><b>1972</b> Abertura do Pestana Carlton na Madeira</p>	<p><b>1985</b> Início do conceito Pestana Vacation Club, com a inauguração do Madeira Beach Club</p>	<p><b>1992</b> Expansão para o Algarve e aposta nos sectores imobiliário e do golf</p>
<p><b>1998</b> Internacionalização com a abertura do Hotel Rovuma em Maputo</p>	<p><b>1999</b> Abertura do Pestana Rio Atlântico no Brasil</p>	<p><b>2001</b> Abertura do Pestana Palace Hotel e lançamento da marca Pestana Collection Hotels</p>
<p><b>2003</b> Pestana adquire a concessão das Pousadas de Portugal</p>	<p><b>2006</b> Abertura do Hotel Pestana Sintra Golf</p>	<p><b>2010</b> Entrada nas capitais europeias com a abertura do Pestana Chelsea Bridge</p>

<p><b>2011</b></p> <p>Extensão da internacionalização europeia com a abertura do Pestana Tiergarten</p>	<p><b>2012</b></p> <p>Entrada nos E.U.A com a abertura do Pestana South Beach</p>	<p><b>2015</b></p> <p>Rebranding e segmentação das marcas: Pestana Hotels&amp;Resorts, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana Collection Hotels.</p>
<p><b>2016</b></p> <p>Nascimento da marca CR7 Lifestyle Hotels</p>	<p><b>2018</b></p> <p>São anunciadas a abertura do Amsterdam Riverside e duas unidades em Marraquexe e um hotel Pestana CR7 em Paris</p>	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 3 --Logotipos do Grupo Pestana



Fonte: Pestana 2018

### 3.2-Actividade e Estratégia do Grupo Pestana

A principal atividade do Grupo Pestana centra-se no ramo da hotelaria, no entanto também desenvolve atividade noutros sectores.

Para além do vasto número de hotéis, também possui uma companhia de aviação charter (aviões alugados para viagem de turismo) seis campos de golfe, dois casinos, três empreendimentos de imobiliário turístico, doze empreendimentos de Timeshare e um operador turístico.

O grupo Pestana também detém uma empresa de cervejas da Madeira, produzindo marcas como Brisa, Coral e Laranjada.

Na base da estratégia do grupo Pestana estão principalmente três eixos:

- Integração Horizontal- o grupo assegurou uma base sólida no seu mercado de origem, a Região Autónoma da Madeira, sendo que progressivamente o primeiro crescimento se deu em território nacional, Cascais, Porto e Sintra e mais tarde pela internacionalização, principalmente com a abertura do hotel Pestana Chelsea Bridge;
- Integração Vertical- assume um controlo empresarial, de forma a direccionar-se para subsectores inerentes ao turismo, como o golfe e o imobiliário;
- Diversificação- os negócios na indústria do turismo estão adaptados às áreas específicas de cada região.

A fórmula do sucesso do grupo Pestana passa por nunca esquecer as suas raízes na região da Madeira onde já conta com 14 hotéis, mas sempre com o foco no crescimento ano após ano.



-

### **3.3- Reconhecimento e Destaque do Grupo Pestana**

O reconhecimento do grupo hoteleiro é a nível multinacional de origem e orgulho português.

O grupo assume-se como líder no ramo hoteleiro, a marca já foi distinguida como a mais valiosa em Portugal em 2012, pela Brand Valuation Forum, a marca Pestana Hotel Group também já foi destacada como marca de confiança Readers Digest.

Já com mais de 100 prémios conquistados, o grupo Pestana dá cada vez mais prova da sua excelência e mérito por terras nacionais e internacionais.

O grupo Pestana é um dos membros da Câmara de Comércio Portugal-EUA, em Nova York, sendo isto claro uma forma de impulsionar a sua marca no território americano.

Os hotéis do PG são anualmente auditados e reconhecidos por diversas instituições de referência como: World Travel Awards, Zoover, Travelife, Trip Advisor, Tui, Jet2 e a Green Key.

### **3.4- Objectivos**

Um dos objetivos do Grupo Pestana para 2019, passa pela expansão do seu número de hotéis, principalmente da marca: Pestana CR7 Lifestyle Hotels, pois pretendem abrir mais cinco unidades a contar com as que já conta o grupo: em Lisboa (Pestana CR7 Lisboa) e na Madeira (Pestana CR Funchal), e atualmente em fase de construção encontram-se as de Madrid (Espanha) e Nova Iorque (EUA).

Será inaugurado em 2020 em Marrocos mais propriamente em Marraquexe, depois de Lisboa e Funchal, será portanto a terceira unidade hoteleira detida pelo futebolista português em parceria com o grupo Pestana. Terá 74 quartos, dois restaurantes, um spa e um centro de negócios.

Abrirá outra unidade em Paris (França) prevista para a Rive Gauche, junto ao rio Sena, sendo que ainda está em fase preliminar, com a marca Pestana CR7.

Outro objetivo já anunciado pelo PGH passa pela abertura de 300 vagas de emprego e vagas de estágio por todo o país.

-  
O grupo pretende formar novos profissionais no ramo da hotelaria, um pouco por todas as áreas como a cozinha, housekeeping, restaurante, recepção, animação, entre outras, nas unidades do Pestana Hotel Group nas regiões do Algarve, Lisboa, Porto, Cascais/Sintra, Madeira, Porto Santo e Açores.

A evolução do PHG tem sido pautada por um rápido crescimento, graças à sustentabilidade dos fortes e produtivos investimentos que gera, e no presente ano implementou um programa de sustentabilidade “Planet Guest”, o Pestana Hotel Group introduziu seis medidas com vista à redução do uso de objetos de plástico pelos seus clientes, nas mais de 90 unidades do grupo em Portugal e no estrangeiro.

## **Capítulo 4 – Hotel Pestana Sintra Golf**

Este capítulo diz respeito ao Hotel Pestana Sintra Golf, que foi o local onde foi realizado o estágio. O departamento comercial terá mais destaque, pois é o departamento mais direcionado para os grupos e os eventos do hotel em análise.

### **4.1- Hotel Pestana Sintra Golf**

O Pestana Sintra Golf insere-se na categoria de um hotel de 4 estrelas.

Encontra-se localizado na Quinta da Beloura em Sintra, na área de Turismo da Região de Lisboa a uma latitude de 38.765399 e longitude de -9.365858. (Turismo de Portugal, 2019)

Encontra-se numa zona rodeada por um campo de golf com 18 buracos, por isso assiste-se regularmente à prática do turismo de golfe.

Esta unidade foi inaugurada em Abril de 2006 e é considerada património mundial da humanidade pela UNESCO.

No presente ano de 2019, foi implementado o programa Green Key, apelando à sustentabilidade dos que trabalham no hotel, bem como aos próprios hóspedes.

O hotel dispõe de SPA com sauna, jacuzzi, ginásio, uma piscina interior como também banho turco e junto aos jardins encontram-se duas piscinas exteriores.

Segundo uma autoria por parte da entidade do Turismo de Portugal, o hotel Pestana Sintra Golf apresenta 137 quartos, 274 camas e 7 salas, de diferentes dimensões onde podem realizar-se vários tipos de eventos.

Apresenta um design moderno e está inserido nos vários hotéis de Luxury Hotels in Sintra.

Como em qualquer hotel, o PSG organiza-se em vários departamentos, da seguinte forma:

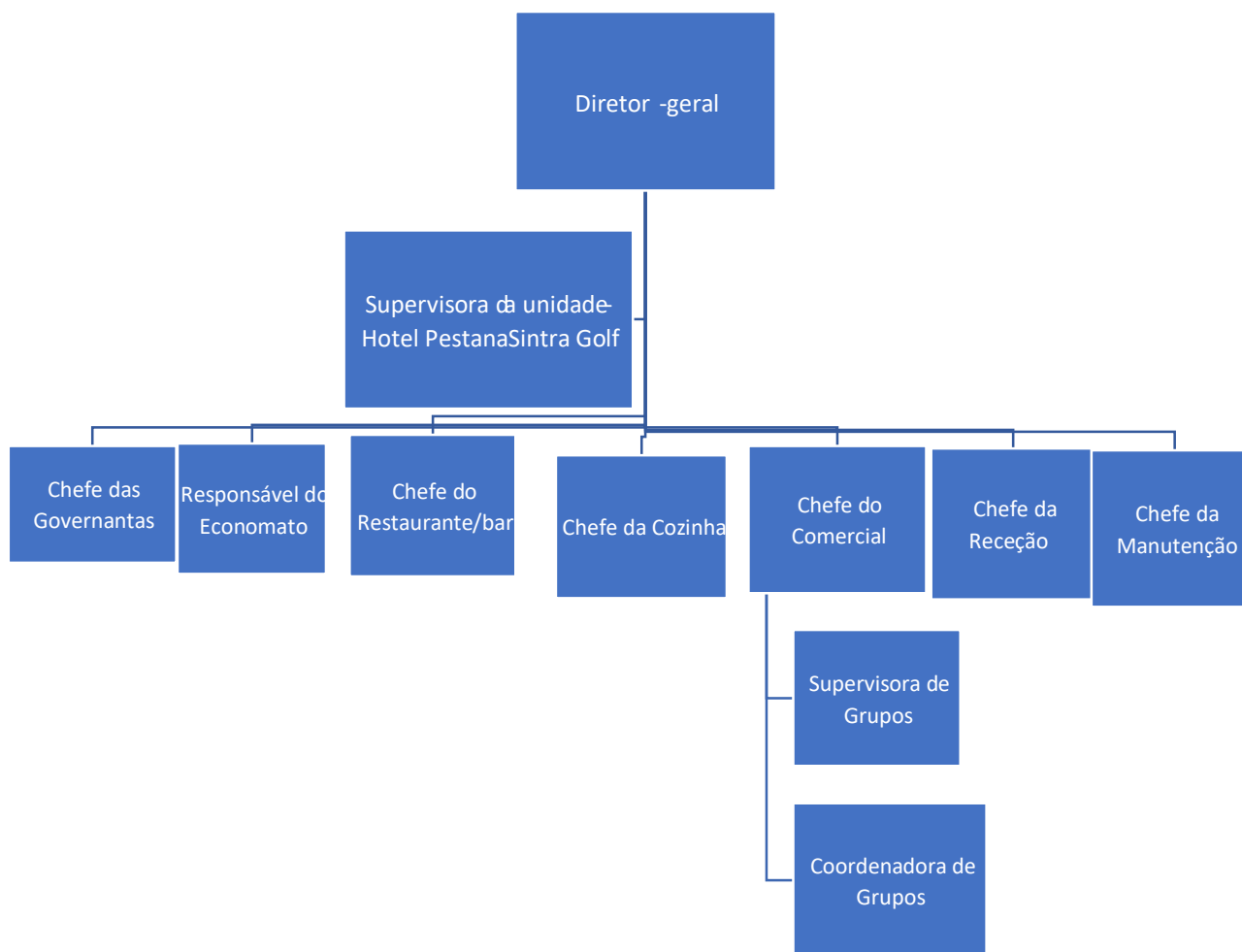
- Departamento Comercial- é constituído pelo subdepartamento de grupos;

- Departamento do Alojamento- é referente à recepção do hotel, considerado o cérebro de um hotel, pois comunica com todos os outros departamentos e onde todos os clientes vão em caso de algum problema.
- Departamento de Comidas e Bebidas- neste departamento inclui-se o restaurante/bar bem como a cozinha do hotel, destinado à satisfação do cliente durante a sua estadia;
- Departamento da Manutenção- é a área responsável pela manutenção propriamente dita (preventiva e curativa) das várias unidades do hotel.
- Departamento do Housekeeping- este departamento destina-se à limpeza do hotel, mais concretamente dos quartos e salas do hotel.

Durante o estágio verificou-se que para o bom funcionamento do hotel têm que haver boa comunicação entre os vários departamentos, pois só com o trabalho de cada um é que é possível o sucesso do hotel.

Como se pode observar na figura 4, para esse bom funcionamento tem que existir uma hierarquia bem estabelecida e respeitada.

**Figura 4- Organograma do hotel Pestana Sintra Golf**



## 4.2• Departamento Comercial de Grupos

O estágio decorreu no departamento comercial portanto será descrita a sua importância e trabalho que desenvolve.

O departamento Comercial é subdividido por uma vertente dirigida aos grupos, mas relacionado com vendas, pois o trabalho desenvolvido também passa por essa vertente de vender e cativar os clientes.

Um departamento que é constituído por uma supervisora e por várias coordenadoras.

O trabalho deste departamento destina-se a essencialmente a ser a ponte entre o futuro cliente e o hotel, como também entre os grupos e todos os outros departamentos do hotel, para que os eventos venham da ser realizados com o maior sucesso.

Existe todo um trabalho que é feito pelas coordenadoras antes do grupo entrar no hotel e todo o processo que têm de acompanhar.

Passa por inicialmente responder aos pedidos, tentando ir de encontro às solicitações dos grupos.

Quando os grupos confirmam o evento, informa-se qual a pessoa dentro do departamento comercial responsável pelo grupo, e acaba por ser a “ponte” entre o cliente e o hotel.

Terão que realizar uma fatura bem como contrato de maneira a enviar ao grupo para darem como garantia a presença do mesmo no hotel.

Posteriormente de maneira que os outros departamentos sejam informados é necessário realizar uma instrução, antes do grupo dar entrada no hotel.

Quando o grupo dá entrada no hotel, a pessoa do departamento comercial terá que ir certificar que tudo vai de encontro ao que foi solicitado pelos elementos do grupo, e a partir daí o grupo ficará entregue ao mercado local, ou seja aos outros departamentos do hotel.

Também são feitas visitas de inspeção caso algum responsável de um grupo pretenda antes da entrada do grupo no hotel, que consistem em vistas aos espaços públicos do hotel ou a alguma sala em específico, onde se futuramente se realizará o evento, e qualquer dúvida que poderá sugerir por parte do cliente é esclarecida no momento.

-  
O departamento comercial têm um peso importante ao nível da faturação do hotel.

Importa também perceber o impacto dos eventos no hotel desenvolvidos no departamento comercial.

### **4.3-Estágio no Departamento Comercial de Grupos no Hotel Pestana Sintra Golf**

O processo de estágio iniciou-se com uma candidatura voluntária, a Coordenadora de Grupos via correio eletrónico, fruto da iniciativa da estagiária, com o intuito de poder realizar um estágio na referida empresa, sobre o impacto dos eventos.

Seguiu-se uma reunião com a Dra. Andrea Martins, responsável pela área de comercial do hotel, na qual a estagiária manifestou vontade em incorporar os projetos da referida entidade, tendo recebido um feedback positivo.

O estágio, que decorreu entre 15 de Outubro de 2018 e 15 de Outubro de 2019, foi orientado pela Dra. Andrea Martins, responsável pelo departamento comercial do hotel. Este estágio foi realizado tendo em vista a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Ao longo do estágio foi possível exercer funções variadas, como assistir a reuniões bem como participar diretamente no trabalho desenvolvido no departamento comercial/grupos.

As actividades em que participei e as acções que realizei, encontram-se descritas capítulo 4.1 na explicação de todo o trabalho desenvolvido no departamento.

Como já foi referido, durante o estágio, a estagiária teve a oportunidade de assistir a todas as reuniões semanais. Reuniões essas, marcadas pela supervisora da unidade Dr. Hélia Carvalho, assim se trocava as informações necessárias de cada grupo ou evento com os respectivos chefes de cada departamento.

A estagiária teve oportunidade de realizar um pouco de todo o trabalho desenvolvido no departamento comercial, desde responder a qualquer pedido de grupo para a realização de um evento no hotel até à chegada dos grupos.

-

Ocorreram vários tipos de eventos durante o estágio, desde pequenos como reuniões de empresas, lançamento de produtos ou até mesmo eventos de grande dimensão, como foi o caso do E-Commerce Connect. (Link do vídeo da realização deste evento encontra-se na bibliografia)

O evento E-Commerce Connect caracterizou-se por ser um evento de grande dimensão que reuniu muitos comerciantes, representantes de diferentes marcas de vários países. Toda a sua preparação e realização no hotel Pestana Sintra Golf requereu bastante trabalho por parte de todos os departamentos do hotel como por parte do cliente final.

Ao longo do estágio, a estagiária seguiu todas as indicações dadas no local de acolhimento, por todos os elementos que trabalhavam no hotel e procurou responder, sempre que possível, aos tempos impostos para a apresentação dos trabalhos solicitados, de forma a corresponder aos objetivos estipulados.

Quanto a aspectos positivos é de realçar a forma cordial e respeitosa com que a estagiária foi recebida e integrada na realização do estágio, bem como a empatia que criou com todos os colaboradores do hotel, incluindo o Dr. Miguel Metello, o director geral do hotel. Houve espírito de ajuda e um bom ambiente de trabalho. Outros dos aspectos positivos foram: ter o privilégio de realizar todo o trabalho que outro colaborador realiza no departamento comercial, e com isso realizar eventos de diferentes tipos: reuniões, casamentos.

Quanto aos aspectos negativos, a estagiária refere o facto de não terem sido atribuídos mais eventos que pudesse realizar, também ocorreu o facto de estar muito tempo somente a responder a pedidos, porque a Dra. Andrea devido ao volume de pedidos que chegavam diariamente, achou que essa tarefa era a indicada para a estagiária.

Para finalizar, é de salientar que o estágio foi bastante pertinente e enriquecedor, pois permitiu à estagiária aplicar e desenvolver alguns dos conhecimentos adquiridos nas diversas unidades curriculares do Mestrado e ao mesmo tempo puder trabalhar num hotel do maior grupo hoteleiro português.

Por mais elevadas que sejam as aprendizagens adquiridas na componente lectiva do curso, estas nunca serão completas sem a componente prática, pois através do estágio foi possível observar a dinâmica que envolve vários tipos de eventos e o planeamento dos mesmos, compreender a estratégia que está por trás da organização do evento,



-  
adquirir alguma experiência laboral e adquirir competências a nível pessoal e profissional.

O objetivo principal do estágio mas bem como a realização deste trabalho, foi aferir a percepção dos eventos no hotel, a estagiária concluiu que essa percepção não assumiu um carácter unânime entre os vários departamentos, porém os eventos assumem um carácter importante no hotel.

## **Capítulo 5 - Metodologia**

### **5.1- Modelo Conceptual**

Tendo em vista a obtenção de respostas aos objetivos definidos, lembrando que o objetivo deste trabalho é: aferir a percepção que os vários departamentos, nomeadamente, o comercial, restaurante/bar, cozinha e recepção, têm sobre o impacto dos eventos no hotel Pestana Sintra Golf, apresentamos neste capítulo os itens que compõem a metodologia deste trabalho, nomeadamente:

- Tipologia de estudo;
- Instrumento de recolha de dados;
- Caracterização da amostra;
- Métodos estatísticos realizados;
  - Teste Binomial;
  - Teste do Qui-quadrado de independência;
  - Coeficiente de Correlação Ponto-bisserial.

#### **Tipologia de estudo**

Com este trabalho, pretendemos, de acordo com o objetivo definido, conforme referido no início deste capítulo, explorar aspetos que nos permitam compreender melhor a percepção dos vários departamentos sobre o impacto dos eventos no hotel Pestana Sintra Golf, pelo que desenvolvemos um estudo (design de investigação) exploratório, que segundo (Kinnear & Taylor, 1985; Malhotra & Birks, 2007), permite obter uma perspetiva inicial para os fenómenos em análise. Para (Oliveira, 2012), são estudos flexíveis que permitem a “descoberta” do que existe no desconhecido para posteriormente se aprofundar o conhecimento do assunto em análise com estudos conclusivos. Neste sentido, Para (Lopes, 2010), podem-se considerar estudos preliminares ou exploratórios, na medida em que sendo abrangentes não exigem grande aprofundamento (não querendo com isto dizer que não se revelem eficazes).

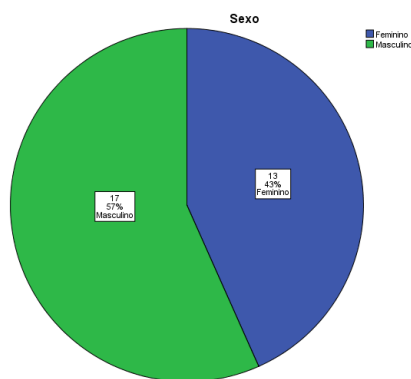
## Instrumento de recolha de dados

Os dados foram recolhidos por questionário (ver anexo 3), entre os dias 14 de Maio e 14 de Junho de 2019.

## Caracterização da amostra

O método de amostragem, foi intencional, obtida no seio dos departamentos: comercial, restaurante / bar, cozinha e receção. Este tipo de amostragem caracteriza-se por os elementos terem sido selecionados com base na convicção do investigador de que servem os objetivos do estudo (Vicente, 2012). Na generalidade das situações, os elementos destas amostras são escolhidos por se acreditar que são representativos da população alvo (Vicente, 2012). Assim, apresentam-se abaixo os resultados desta caracterização, com recurso a elementos de estatística descritiva, nomeadamente: medidas de tendência central, medidas de dispersão e representações gráficas. Adicionalmente, para melhor compreensão da uniformidade de algumas respostas, conforme explicado abaixo, foram utilizados os testes não paramétricos de: Shapiro-Wilk, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis.

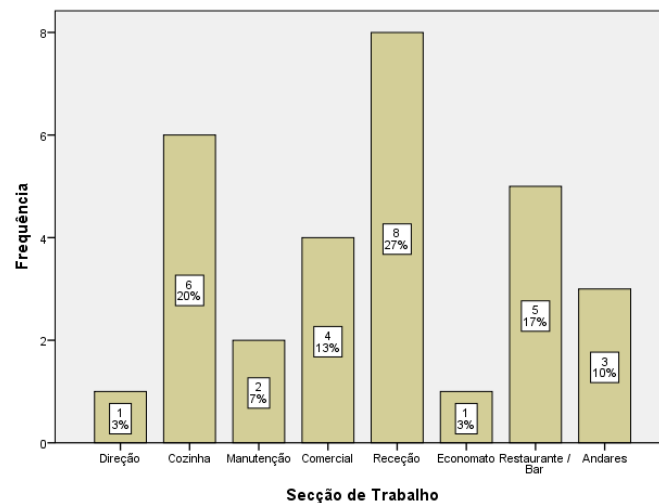
Gráfico 1 Distribuição da amostra por sexo



Fonte: produção própria

A amostra é constituída por 30 participantes, 17 (57%) do sexo masculino e 13 (43%) do sexo feminino (M0 = 1). (Ver: tabela 1 em anexo)

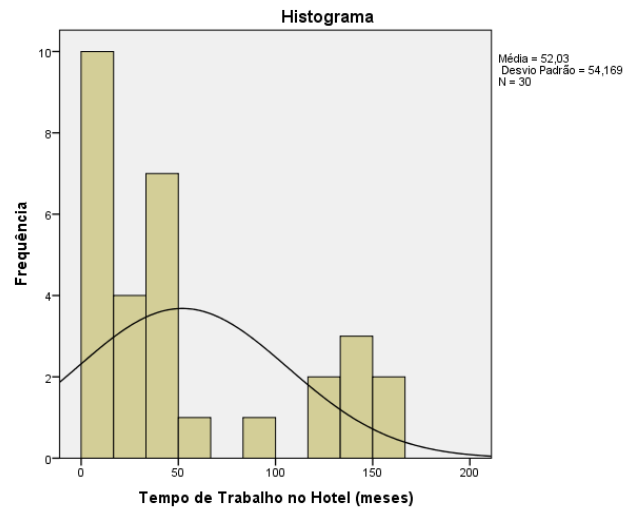
Gráfico 2 Distribuição da amostra pela secção de trabalho



Fonte: produção própria

Os 30 participantes distribuem-se maioritariamente por 3 secções que representam 64% das 8 secções, nomeadamente: recepção, 8 (27%), cozinha 6 (20%) e restaurante / bar 5 (17%) (M0 = 5). (ver: Tabela 2 em anexo)

Gráfico 3- Distribuição da amostra por tempo de trabalho



Fonte: produção própria

O tempo de trabalho dos 30 participante, varia entre: 1 e 156 meses, tendo uma média de 52 meses (DP = 51,17), (Med = 36), (AIQ = 81,75). (ver: Gráfico 3 e Tabela 3 em anexo)

Para compreendermos melhor a uniformidade das respostas (entre: tempo de trabalho e sexo), averiguamos que relativamente ao tempo de trabalho no hotel, existiam diferenças estatisticamente significativas, entre o sexo feminino e masculino. Desta forma, averiguamos a normalidade do tempo de trabalho, com recurso ao teste de Shapiro-Wilk, de acordo com as seguintes hipóteses:

H<sub>0</sub>: O tempo de trabalho segue uma distribuição normal nos grupos: feminino e masculino, da variável: sexo.

H<sub>1</sub>: O tempo de trabalho não segue uma distribuição normal nos grupos: feminino e masculino, da variável: sexo.

Tabela 1- Teste de Shapiro-Wilk

		Testes de Normalidade					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Sexo	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Tempo de Trabalho no	Feminino	,268	13	,011	,740	13	,001
Hotel (meses)	Masculino	,296	17	,000	,820	17	,004

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Produção própria

De acordo com os valores da probabilidade de significância (SWF = 0,740, SWM = 0,820, pF = 0.001 e pM = 0.004) (ver: Tabela 1- Teste de Shapiro-Wilk), pelo que concluímos que o tempo de trabalho, não tem uma distribuição normal nos grupos: feminino e masculino da variável: sexo. Desta forma, optamos pelo teste não paramétrico de Mann-Whitney, para averiguarmos a existência de diferenças estatisticamente significativas, entre o sexo feminino e masculino, relativamente ao tempo de trabalho no hotel, com recurso ao seguinte teste de hipóteses:

H<sub>0</sub>: Não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos: feminino e masculino, relativamente ao tempo de trabalho.

H<sub>1</sub>: Existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos: feminino e masculino, relativamente ao tempo de trabalho.

De acordo com os resultados (U = 83,5, p = 0,255) (ver: concluímos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos: feminino e masculino, relativamente ao tempo de trabalho. Ou seja, as respostas podem ser consideradas uniformes.

Tabela 2— Teste de Mann-Whitney

Estatísticas de teste <sup>a</sup>	
	Tempo de Trabalho no Hotel (meses)
U de Mann-Whitney	83,500
Wilcoxon W	174,500
Z	-1,137
Significância Assint. (Bilateral)	,255
Sig exata [2*(Sig. de unilateral)]	,263 <sup>b</sup>

a. Variável de Agrupamento: Sexo

b. Não corrigido para empates.

Fonte: Produção própria

Para compreendermos melhor a uniformidade das respostas (entre: tempo de trabalho e secção de trabalho), averiguamos que relativamente ao tempo de trabalho no hotel, existiam diferenças estatisticamente significativas, entre todas as secções de trabalho. Desta forma, averiguamos a normalidade do tempo de trabalho, com recurso ao teste de Shapiro-Wilk, de acordo com as seguintes hipóteses:

H<sub>0</sub>: O tempo de trabalho segue uma distribuição normal em todos os grupos, da variável: secção de trabalho.

H<sub>1</sub>: O tempo de trabalho não segue uma distribuição normal em todos os grupos, da variável: secção de trabalho.

Tabela 3- Teste de Shapiro-Wilk

Testes de Normalidade <sup>a,c</sup>							
	Secção de Trabalho	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Cozinha	,290	6	,124	,868	6	,217
	Manutenção	,260	2	.			
	Comercial	,245	4	.	,891	4	,387
	Recepção	,304	8	,029	,645	8	,001
	Restaurante / Bar	,387	5	,014	,781	5	,056
	Andares	,353	3	.	,824	3	,174

a. Tempo de Trabalho no Hotel (meses) é constante quando Secção de Trabalho = Direção. Foi omitida.

b. Correlação de Significância de Lilliefors

c. Tempo de Trabalho no Hotel (meses) é constante quando Secção de Trabalho = Economato. Foi omitida.

Fonte: Produção própria

De acordo com os valores da probabilidade de significância (SW<sub>co</sub> = 0,868, SW<sub>com</sub> = 0,891, SW<sub>re</sub> = 0,645, SW<sub>r/b</sub> = 0,781, SW<sub>an</sub> = 0,824, p<sub>co</sub> = 0.217 e p<sub>com</sub> = 0.387,

pre = 0.001, pr/b = 0.056, pan = 0.174) (ver:Tabela 3- Teste de Shapiro-Wilk), pelo que concluímos que o tempo de trabalho, não tem uma distribuição normal em todos os grupos da secção de trabalho. Desta forma, optamos pelo teste não paramétrico de Kruskal Wallis, para averiguarmos a existência de diferenças estatisticamente significativas, entre os grupos da secção de trabalho, relativamente ao tempo de trabalho no hotel, com recurso ao seguinte teste de hipóteses:

H<sub>0</sub>: Não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos da secção de trabalho, relativamente ao tempo de trabalho.

H<sub>1</sub>: Existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos da secção de trabalho, relativamente ao tempo de trabalho.

De acordo com os resultados (KS = 8,702, p = 0,275) (ver: Tabela 4- Teste de Kruskal Wallis), concluímos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos das secções de trabalho, relativamente ao tempo de trabalho. Ou seja, as respostas podem ser consideradas uniformes.

Tabela 4- Teste de Kruskal Wallis

Estatísticas de teste <sup>a,b</sup>	
	Tempo de Trabalho no Hotel (meses)
Qui-quadrado	8,702
gl	7
Significância Assint.	,275

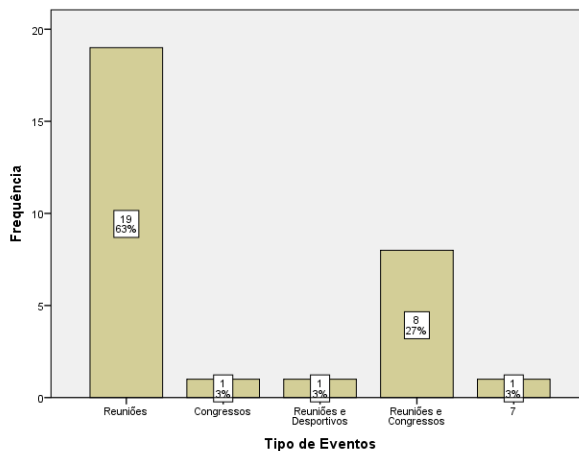
a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento:  
Secção de Trabalho

Fonte: Produção própria



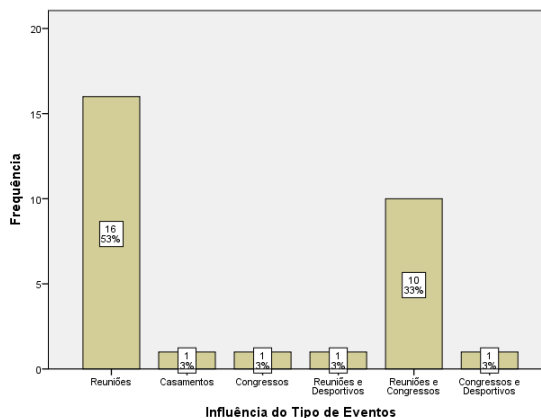
Tabela 5- Distribuição da amostra pelo tipo de eventos



Fonte: Produção própria

Os eventos: reuniões e reuniões e congressos representam 90% das 5 tipologias de eventos, nomeadamente: reuniões, 19 (63%), reuniões e congressos 8 (27%) (M0 = 1). (ver:Tabela 5 em cima e tabela 6 em anexo).

Tabela 6- Influência do tipo de eventos



Fonte: Produção própria

A influência dos eventos: reuniões e reuniões e congressos representam 86% das 5 tipologias de eventos, nomeadamente: reuniões, 16 (53%), reuniões e congressos 10 (33%) (M0 = 1). (ver: Tabela 6- Influência do tipo de eventos e tabela 6 em anexo).

## Métodos estatísticos realizados

A análise estatística de variáveis qualitativas (nominais ou ordinais) é de uma forma geral, realizada com testes não paramétricos, quando o teorema do Limite Central não pode ser evocado. Contudo, note-se que de acordo com os valores da (ver:Tabela 7- Valores para o Teste Binomial), é garantida para esta dimensão da amostra a aproximação da distribuição Binomial, à distribuição Normal:  $n > 20$  e  $np > 7$  (Guimarães & Cabral, 1997).

Desta forma, para efeito da análise das contagens e proporções, utilizamos o teste Binomial (Marôco, 2018; Martinez & Ferreira, 2010; Mello & Guimarães, 2015; Pestana & Gageiro, 2009), e para efeito da análise de relação entre as variáveis qualitativas, utilizamos o teste do Qui-quadrado da Independência (Marôco, 2018; Martinez & Ferreira, 2010; Martins, 2011).

Para efeito da análise da relação entre a variável quantitativa tempo de trabalho no hotel e as restantes variáveis nominais dicotómicas, utilizamos o Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial, que pelo facto de partilhar a mesma fórmula matemática do Coeficiente de Correlação de Pearson, é calculado no SPSS, com os comandos deste último (Martins, 2011).

*Tabela 7- Valores para o Teste Binomial*

	n	p	p	np
Aumento da produção com os eventos	30	27/30 =	0,90	27
Aumento de etapas	30	13/30 =	0,43	13
Aumento de pessoal	30	11/263 =	0,37	11
Necessidade de mais produtos	30	13/30 =	0,43	13
Alteração da rotina de trabalho	30	8/30 =	0,27	8
Os eventos aumentam a receita	30	23/30 =	0,77	23

Fonte: Produção própria

## Teste Binomial

Com o teste Binomial, pretendemos testar se existem diferenças estatisticamente significativas entre a proporção de respostas “sim” e respostas “Não” (Marôco, 2018; Martinez & Ferreira, 2010; Mello & Guimarães, 2015). Ou seja, avaliar a significância estatística da incidência percentual das seguintes variáveis:

- Aumento da produção com os eventos;
- Aumento de etapas;
- Aumento de pessoal;
- Necessidade de mais produtos;
- Alteração da rotina de trabalho;
- Os eventos aumentam a receita.

Considerando que “s”, representa a proporção de respostas “Sim”, e que “n”, representa a proporção de respostas “Não”, a hipótese a testar, é:

$$H_0: s = n \text{ vs. } H_1: s \neq n$$

Note-se que para uma variável dicotômica, a proporção total é de 1, ou seja, neste caso,  $s + n = 1$ , pelo que as hipóteses a testar para cada uma das variáveis acima referidas são:

$$H_0: s = 0.5 \text{ vs. } H_1: s \neq 0.5$$

Desta forma, recorreu-se ao teste Binomial implementado no software de análise de dados IBM Statistics, v.22 (IBM corp., Armonk, N.Y., USA) como descrito em (Marôco, 2018; Pestana & Gageiro, 2009). Considerou-se  $\alpha = 0,05$ .

Para melhor esclarecimento da interpretação dos resultados do Teste Binomial, apresentamos os seguintes elementos com uma variável exemplo: Gráfico 4abaixo e tabela 8, em anexo)

Gráfico 4- Distribuição percentual da Variável Exemplo



Fonte: Produção própria

Este gráfico esclarece a frequência absoluta (valor) e a frequência relativa (percentagem) das respostas dadas como: sim e não. Este gráfico aparece no corpo do texto do relatório.

A tabela 8 esclarece, além da frequência absoluta (valor) e a frequência relativa (percentagem) das respostas dadas como: sim e não, o valor da percentagem válida e acumulada.

Tabela 8- Tabela para o Teste Binomial

Variável Exemplo para o Teste Binomial					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	3	10,0	10,0	10,0
	Sim	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Produção própria

Esta tabela esclarece, além da frequência absoluta (valor) e a frequência relativa (percentagem) das respostas dadas com: sim e Não, o valor da percentagem válida e acumulada. Esta tabela aparece em anexo no relatório.

Tabela 9- Decisão relativa à  $H_0$  do Teste Binomial

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As categorias definidas por Variável Exemplo para o Teste Binomial = Sim e Não ocorrem com probabilidades 0,5 e 0,5.	Teste Binomial de Uma Amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

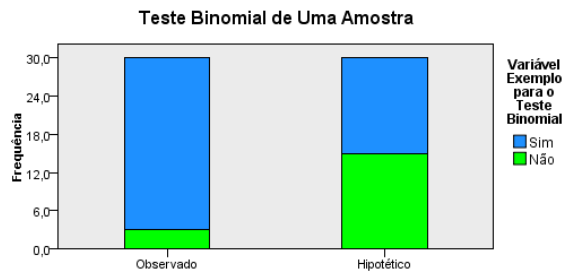
Fonte: Produção própria

Esta tabela esclarece a decisão a tomar relativamente ao Teste Binomial, da seguinte forma:

- Quando a  $H_0$  é rejeitada, significa que há diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de respostas: Sim e o grupo de respostas Não.
- Quando a  $H_0$  não é rejeitada, significa que não há diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de respostas: Sim e o grupo de respostas Não.

Esta tabela aparece no corpo do texto no relatório

Tabela 10- – Detalhe da decisão relativa à  $H_0$  do Teste Binomial



<b>N total</b>	30
<b>Estatística do teste</b>	27,000
<b>Erro padrão</b>	2,739
<b>Estatística de Teste Padronizado</b>	4,199
<b>Sig. assintótica (teste bilateral)</b>	,000

Fonte: Produção própria

Esta tabela esclarece os detalhes da decisão a tomar relativamente ao Teste Binomial, com os seguintes elementos: estatística do teste, a dimensão da amostra e um gráfico que representa as proporções em estudo (Marôco, 2018). Desta forma, a estatística do teste o número de respostas Sim e que a estatística do teste padronizado, é a estatística Z (aproximação à normal) (Marôco, 2018). Esta tabela aparece em anexo no relatório.

## Teste do Qui-quadrado de independência

Este teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(g.l.)}$ ) é utilizado para variáveis nominais ou ordinais e indica-nos se há ou não relação entre as duas variáveis (Mello & Guimarães, 2015). Dado que neste trabalho, estão envolvidas 6 variáveis nominais, cuja independência, pode ser analisada aos pares, é vantajoso construir para cada um destes pares uma tabela de contingência (2x2) e aplicar o teste do Qui-quadrado.

Considerando que “s”, representa a proporção de respostas “Sim”, e que “n”, representa a proporção de respostas “Não”. Segundo (Marôco, 2018), a hipótese a testar, é:

$H_0: \pi_{ij} = \pi_i \times \pi_j$  (A probabilidade de ocorrer uma observação na célula ij é igual ao produto das probabilidades da célula i e da célula j) Vs  $H_1: \pi_{ij} \neq \pi_i \times \pi_j$ .

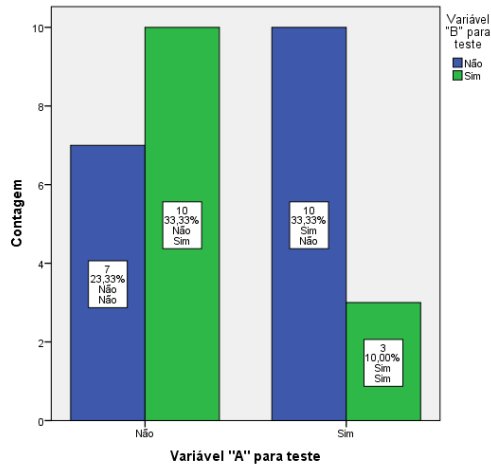
Ou seja, o teste do  $\chi^2_{(n)}$  testa a independência entre as linhas e colunas de uma tabela de contingências que cruza duas variáveis nominais (Martins, 2011). Na prática trata-se de testar:

$H_0$ : Não há associação entre a Variável “B” para teste e a Variável “A” para teste.

$H_1$ : Há associação entre a Variável “B” para teste e a Variável “A” para teste.

Para melhor esclarecimento da interpretação dos resultados do Teste do Qui-quadrado  $\chi^2_{(g.l.)}$ , apresentamos os seguintes elementos com duas variáveis exemplo “A” e “B”: (Gráfico 5 e Tabela 11 abaixo)

Gráfico 5- Distribuição percentual da incidência da Variável “B” pelas categorias da Variável “A”



Fonte: Produção própria

Este gráfico esclarece a distribuição percentual da incidência da Variável “B” pelas duas categorias (Não e Sim) da Variável “A”. Este gráfico aparece no corpo do texto no relatório.

Tabela 11- – Valores observados e esperados no teste do  $\chi^2_{(g.l.)}$  entre as variáveis “A” e “B”

**Tabulação cruzada Variável "A" para teste \* Variável "B" para teste**

		Variável "B" para teste		Total	
		Não	Sim		
Variável "A" para teste	Não	Contagem	7	10	17
		Contagem Esperada	9,6	7,4	17,0
		Resíduo Padrão	-,8	1,0	
Sim		Contagem	10	3	13
		Contagem Esperada	7,4	5,6	13,0
		Resíduo Padrão	1,0	-1,1	
Total		Contagem	17	13	30
		Contagem Esperada	17,0	13,0	30,0

Fonte: Produção própria

Notas com os valores da (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**,em cima) para melhor interpretação do Gráfico 5, cuja leitura é feita da linha (Variável “A” para teste) para a coluna (Variável “B” para teste):



- Os valores 7 (Não/Não) + 10 (Não/Sim) + 10 (Sim/Não) + 3 (Sim/Sim) = 30 que corresponde ao Total.;
- Cada uma das percentagens, corresponde aos valores acima referidos a dividir pelo total que é 30. Assim:
  - $7/30 = 23.33\%$ ;
  - $10/30 = 33.33\%$ ;
  - $10/30 = 33.33\%$ ;
  - $3/30 = 10.00\%$ .
- Note-se que o somatório das percentagens, totaliza sempre 100.00% (valor arredondado às décimas).

Esta tabela confronta os valores realmente observados, com os valores estimados. Adicionalmente fornece informação sobre os resíduos estandardizados superiores a 1,96 em valor absoluto para identificarmos as células responsáveis pela violação da  $H_0$ . (Marôco, 2018). Esta tabela aparece em anexo no relatório.

Tabela 12- Valores da probabilidade de significância do teste do  $\chi^2_{(g.l.)}$  entre as variáveis "A" e "B"

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	3,833 <sup>a</sup>	1	,050		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	2,516	1	,113		
Razão de verossimilhança	3,974	1	,046		
Teste Exato de Fisher				,071	,055
Associação Linear por Linear	3,706	1	,054		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Fonte: Produção própria

Esta tabela complementa a informação da Gráfico 5 com recurso à análise estatística inferencial, pois esclarece o valor da probabilidade de significância do teste do  $\chi^2_{(g.l.)}$ . Quando a nota de rodapé (a) apresenta um valor em (%) entre parênteses inferior ou

igual a 20%, lemos o valor da probabilidade de significância na primeira linha da tabela (Qui-quadrado de Pearson), quando o valor em (%) da nota de rodapé (a) é superior a (20%), lemos o valor da probabilidade de significância na quarta linha (Teste Exato de Fisher) (Martins, 2011). Esta tabela aparece no corpo do texto no relatório.

## Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial

O Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial ( $r_{pb}$ ), consiste num teste de associação para averiguar se uma variável quantitativa e uma variável nominal dicotômica estão associadas. Caso estejam associadas, este teste esclarece também a magnitude e a direção da relação.

Na prática trata-se de testar:

$H_0$ : Não há associação entre a Variável “C” para teste e a Variável “D” para teste.

$H_1$ : Há associação entre a Variável “C” para teste e a Variável “D” para teste.

Assim, para  $\alpha = 0,05$ , rejeitaremos a  $H_0$  quando o valor de Sig. (bilateral) for  $\leq 0,05$ .

A (Tabela 13) exemplifica esta situação.

*Tabela 13- Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial*

Correlações			
		Variável "C" para teste	Variável "D" para teste
Variável "C" para teste	Correlação de Pearson	1	,076
	Sig. (bilateral)		,688
	N	30	30
Variável "D" para teste	Correlação de Pearson	,076	1
	Sig. (bilateral)	,688	
	N	30	30

Fonte: Produção própria

## Capítulo 6 - Discussão de resultados

### 6.1-Análise dos resultados

Neste capítulo evidenciamos os resultados obtidos, ou seja, apresentamos de forma quantificada os resultados conseguidos com os testes estatísticos utilizados, nomeadamente:

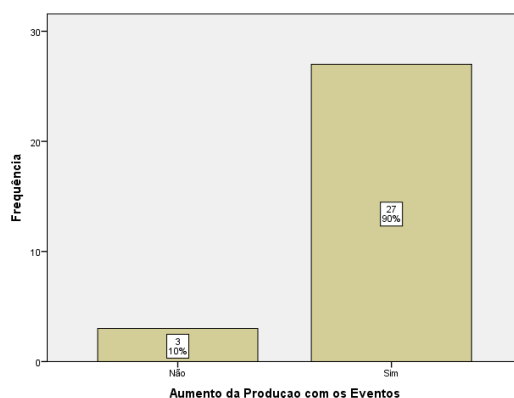
- Teste Binomial;
- Teste do Qui-quadrado de independência;
- Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial.

A apresentação dos resultados segue a mesma ordem utilizada no capítulo da Metodologia.

#### Resultados do Teste Binomial

Nesta secção, com recurso ao teste Binomial, pretendemos testar se existem diferenças estatisticamente significativas entre a proporção de respostas “sim” e respostas “Não”.

Gráfico 6- Aumento da Produção com os Eventos



Fonte: Produção Própria

Tabela 14- Aumento da Produção com os Eventos (Resultado do Teste de Hipóteses)

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As categorias definidas por Aumento da Produção com os Eventos = Sim e Não ocorrem com probabilidades 0,5 e 0,5.	Teste Binomial de Uma Amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Fonte: Produção Própria

De acordo com os dados evidenciados na (Gráfico 6 e Tabela 14), a percentagem de respostas positivas foi de 90% (nS = 27) e a percentagem de respostas negativas foi de 10% (nN = 3). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de respostas positivas é significativamente diferente de 50% ( $p < 0,001$ ;  $N = 30$ ). Ver também em anexo: (Tabela 9 e Gráfico 27 em anexo)

Gráfico 7- Aumento das Etapas

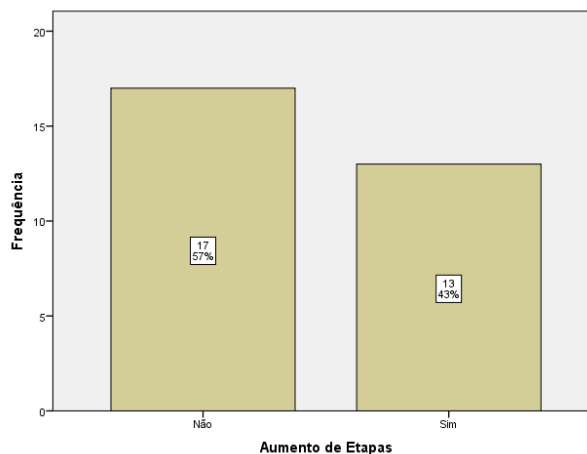


Tabela 15- Aumento das Etapas (Resultado do Teste de Hipóteses)

Sumarização de Teste de Hipótese			
Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1 As categorias definidas por Aumento de Etapas = Não e Sim ocorrem com probabilidades 0,5 e 0,5.	Teste Binomial de Uma Amostra	,584	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

De acordo com os dados evidenciados na (Tabela 15 Gráfico 7), a percentagem de respostas positivas foi de 43% (nS = 13) e a percentagem de respostas negativas foi de 57% (nN = 17). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de respostas positivas não é significativamente diferente de 50% (p = 0.584; N = 30). Ver também em anexo: (Tabela10 Gráfico 28 em anexo)

Gráfico 8- Aumento do Pessoal

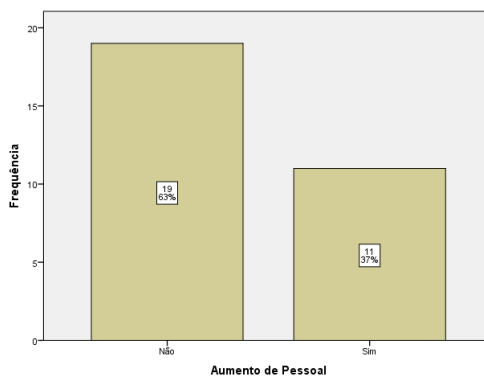


Tabela 16- Aumento do Pessoal (Resultado do Teste de Hipóteses)

Sumarização de Teste de Hipótese			
Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1 As categorias definidas por Aumento de Pessoal = Sim e Não ocorrem com probabilidades 0,5 e 0,5.	Teste Binomial de Uma Amostra	,201	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

De acordo com os dados evidenciados na Gráfico 8 Tabela 16), a percentagem de respostas positivas foi de 37% (nS = 11) e a percentagem de respostas negativas foi de 63% (nN = 19). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de respostas positivas não é significativamente diferente de 50% (p = 0,201; N = 30). Ver também em anexo: (Tabela 11 Gráfico 29, em anexo).

Gráfico 9- Necessidade de mais produtos

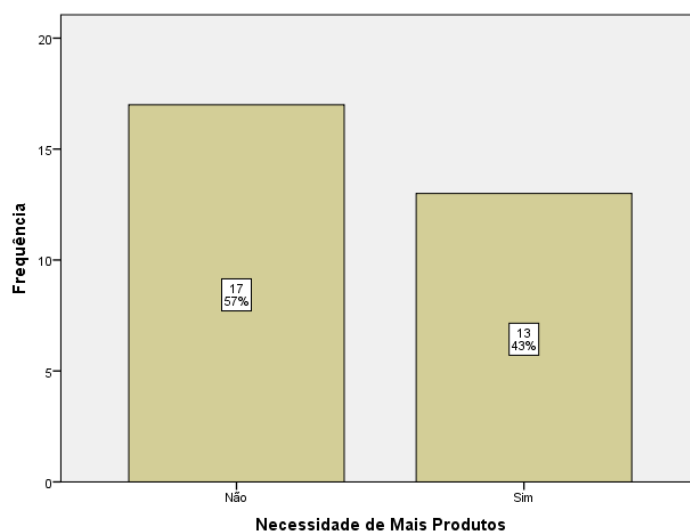


Tabela 17- Necessidade de Produtos (Resultado do Teste de Hipóteses)

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As categorias definidas por Necessidade de Mais Produtos = Não e Sim ocorrem com probabilidades 0,5 e 0,5.	Teste Binomial de Uma Amostra	,584	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

De acordo com os dados evidenciados na (Tabela 17Gráfico 9), a percentagem de respostas positivas foi de 43% ( $n_S = 13$ ) e a percentagem de respostas negativas foi de 57% ( $n_N = 17$ ). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de respostas positivas não é significativamente diferente de 50% ( $p = 0,584$ ;  $N = 30$ ). Ver também em anexo: (Tabela 12 Gráfico 30 em anexo)

Gráfico 10- Alteração da rotina de trabalho

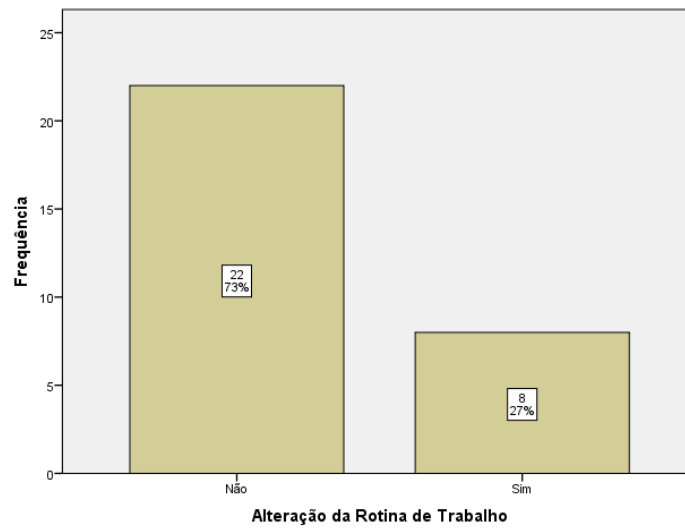


Tabela 18- Alteração da Rotina de Trabalho (Resultado do Teste de Hipóteses)

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As categorias definidas por Alteração da Rotina de Trabalho = Sim e Não ocorrem com probabilidades 0,5 e 0,5.	Teste Binomial de Uma Amostra	,018	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

De acordo com os dados evidenciados na (Gráfico 10 Tabela 18), a percentagem de respostas positivas foi de 27% ( $nS = 8$ ) e a percentagem de respostas negativas foi de 73% ( $nN = 22$ ). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de respostas positivas é significativamente diferente de 50% ( $p = 0,018$ ;  $N = 30$ ). Ver também em anexo: (Tabela 13 Gráfico 31, em anexo).

Gráfico 11 Os Eventos aumentam receita

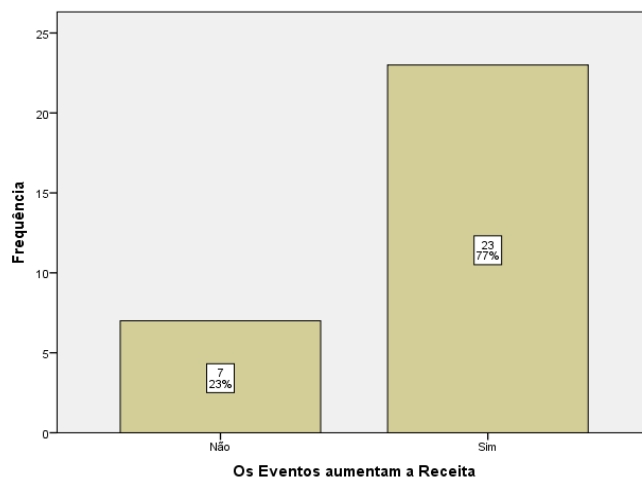


Tabela 19- Aumento da Receita com os Eventos (Resultado do Teste de Hipóteses)

**Sumarização de Teste de Hipótese**

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As categorias definidas por Os Eventos aumentam a Receita = Não e Sim ocorrem com probabilidades 0,5 e 0,5.	Teste Binomial de Uma Amostra	,006	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

De acordo com os dados evidenciados na (Tabela 19 e no Gráfico 11) a percentagem de respostas positivas foi de 77% (nS = 23) e a percentagem de respostas negativas foi de 23% (nN = 7). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de respostas positivas é significativamente diferente de 50% (p = 0,006; N = 30). Ver também em anexo: (Tabela 14 Gráfico 32 em anexo).



## Resultados dos testes do Qui-quadrado

Nesta secção, com recurso ao teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(g.l.)}$ ) que é utilizado para variáveis nominais ou ordinais, pretendemos averiguar se há, ou não, relação entre os pares de variáveis abaixo indicadas.

Gráfico 12- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento das Etapas

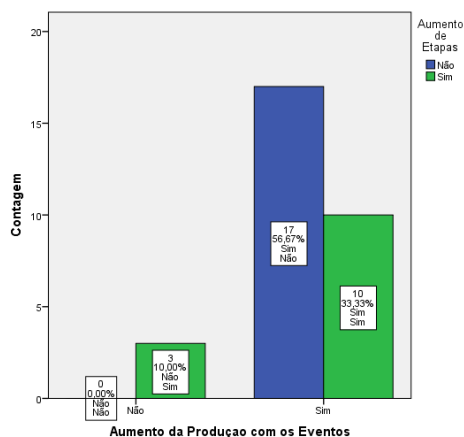


Tabela 20- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento das Etapas

	Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,359 <sup>a</sup>	1	,037		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	2,172	1	,141		
Razão de verossimilhança	5,460	1	,019		
Teste Exato de Fisher				,070	,070
Associação Linear por Linear	4,214	1	,040		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,30.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o aumento da produção com os eventos, não está relacionado com o aumento de etapas (n(s/n) = 17; 56.67%). Contudo, de acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, há uma relação marginalmente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e o aumento das etapas, Teste de Fisher,  $p = 0.070$ . (Ver tabela 15 em anexo)

Gráfico 13- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento do Pessoal

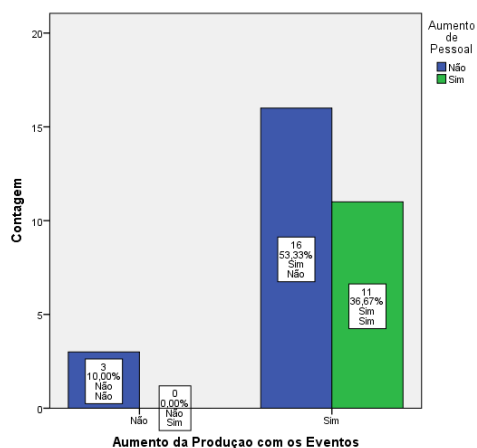


Tabela 21- Aumento da Produção com os Eventos/ Aumento do Pessoal

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,930 <sup>a</sup>	1	,165		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,574	1	,449		
Razão de verossimilhança	2,931	1	,087		
Teste Exato de Fisher				,279	,239
Associação Linear por Linear	1,865	1	,172		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,10.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o aumento da produção com os eventos, não está relacionado com o aumento de pessoal (n(s/n) = 16; 53.33%). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e o aumento de pessoal, Teste de Fisher,  $p = 0.279$ . (Ver tabela 16 em anexo)

Gráfico 14- Aumento da Produção com os Eventos/ Necessidade de mais produtos

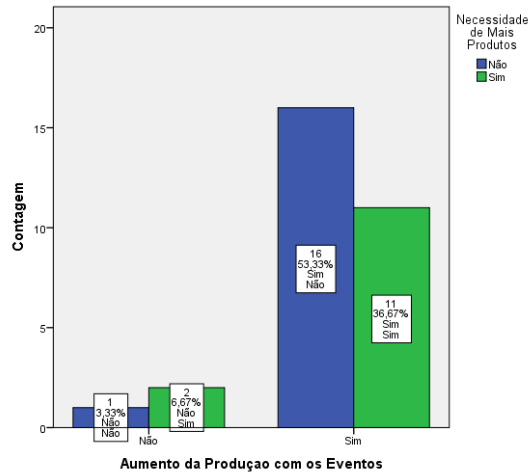


Tabela 22- Aumento da Produção com os Eventos/ Necessidade de mais produtos

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,739 <sup>a</sup>	1	,390		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,060	1	,806		
Razão de verossimilhança	,736	1	,391		
Teste Exato de Fisher				,565	,397
Associação Linear por Linear	,714	1	,398		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,30.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o aumento da produção com os eventos, não está relacionado com a necessidade de mais produtos ( $n(s/n) = 16; 53.33\%$ ). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e a necessidade de mais produtos, Teste de Fisher,  $p = 0.565$ . (Ver tabela 17 em anexo)

Gráfico 15- Aumento da Produção com os Eventos/ Alteração da Rotina de Trabalho

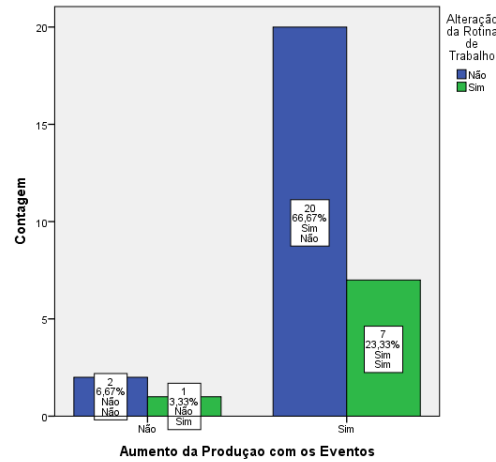


Tabela 23- Aumento da Produção com os Eventos/ Alteração da Rotina de Trabalho

Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Oui-quadrado de Pearson	,076 <sup>a</sup>	1	,783	
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000	
Razão de verossimilhança	,073	1	,787	
Teste Exato de Fisher				1,000
Associação Linear por Linear	,073	1	,787	,621
Nº de Casos Válidos	30			

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é, 80.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o aumento da produção com os eventos, não está relacionado com a alteração da rotina de trabalho ( $n(s/n) = 20; 66,67\%$ ). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e a alteração da rotina de trabalho, Teste de Fisher,  $p = 1,000$ . (Ver tabela 18 em anexo)

Gráfico 16- Aumento da Produção com os Eventos/ Os Eventos Aumentam a Receita

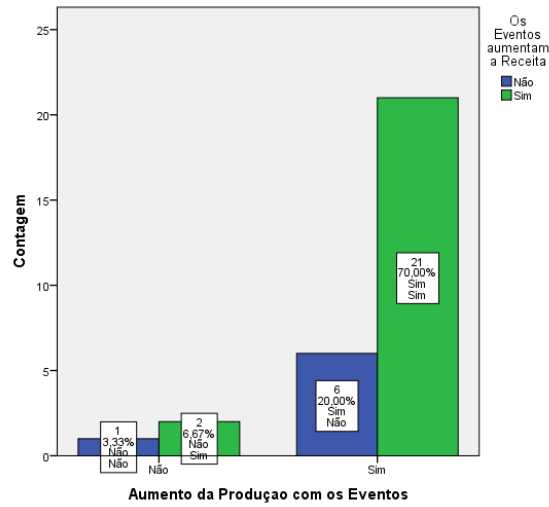


Tabela 24- Aumento da Produção com os Eventos/ Os Eventos Aumentam a Receita

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,186 <sup>a</sup>	1	,666		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,173	1	,677		
Teste Exato de Fisher				1,000	,564
Associação Linear por Linear	,180	1	,671		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,70.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o aumento da produção com os eventos, está relacionado com o aumento da receita pelos eventos ( $n(s/s) = 21; 70.00\%$ ). Contudo, de acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e o aumento da receita pelos eventos, Teste de Fisher,  $p = 1.000$ . (Ver tabela 19 em anexo)

Gráfico 17- Aumento das Etapas/ Aumento do Pessoal

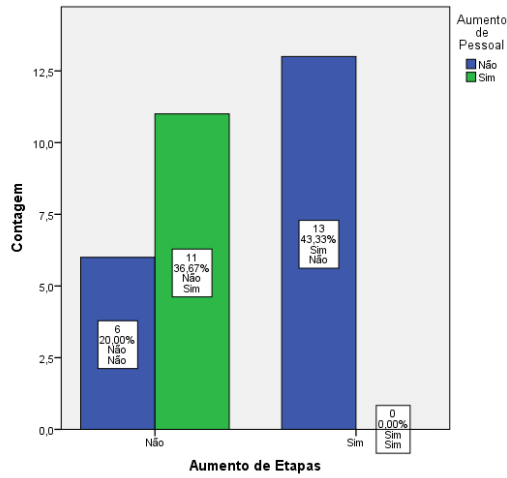


Tabela 25- Aumento das Etapas/ Aumento do Pessoal

	Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,282 <sup>a</sup>	1	,000	
Correção de continuidade <sup>b</sup>	10,641	1	,001	
Razão de verossimilhança	17,355	1	,000	
Teste Exato de Fisher				,000
Associação Linear por Linear	12,839	1	,000	,000
Nº de Casos Válidos	30			

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,77.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o aumento de etapas, não está relacionado com o aumento de pessoal (n (s/n) = 13; 43.33%). Contudo, de acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e o aumento de pessoal, Teste de Fisher,  $p < 0.001$ . (Ver tabela 20 em anexo)

Gráfico 18— Aumento das Etapas/Necessidade de Mais produtos

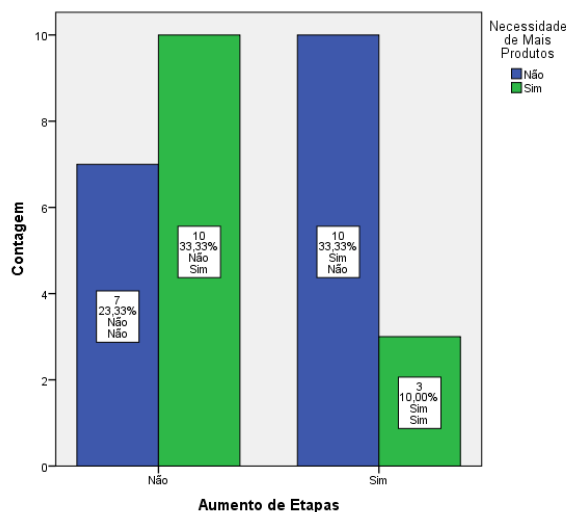


Tabela 26- Aumento das Etapas/Necessidade de Mais produtos

	Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig. exata (Bilateral)	Sig. exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	3,833 <sup>a</sup>	1	,050		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	2,516	1	,113		
Razão de verossimilhança	3,974	1	,046		
Teste Exato de Fisher				,071	,055
Associação Linear por Linear	3,706	1	,054		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos nos grupos que referem que: (i) o não aumento de etapas, está relacionado com a necessidade de mais produtos ( $n(n/s) = 10; 33.33\%$ ) e (ii) o aumento de etapas, não está relacionado com a necessidade de mais produtos ( $n(s/n) = 10; 33.33\%$ ). Contudo, de acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e a necessidade de mais produtos,  $\chi^2_{(1)} = 3.833$ ,  $p = 0.05$ . (Ver tabela 21 em anexo)

Gráfico 19— Aumento das Etapas/ Alteração da Rotina de Trabalho

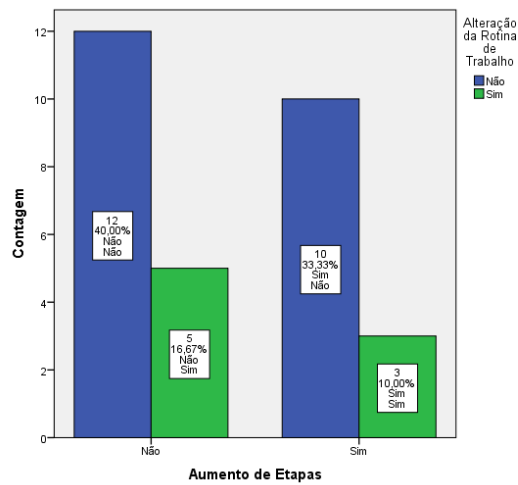


Tabela 27- Aumento das Etapas/ Alteração da Rotina de Trabalho

	Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,151 <sup>a</sup>	1	,697		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,152	1	,696		
Teste Exato de Fisher				1,000	,515
Associação Linear por Linear	,146	1	,702		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,47.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o não aumento de etapas, não está relacionado com a alteração da rotina de trabalho ( $n(n/n) = 12; 40.00\%$ ). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e a alteração da rotina de trabalho, Teste de Fisher,  $p = 1.000$ . (Ver tabela 22 em anexo)



Gráfico 20- Aumento das Etapas e os Eventos Aumentam a Receita

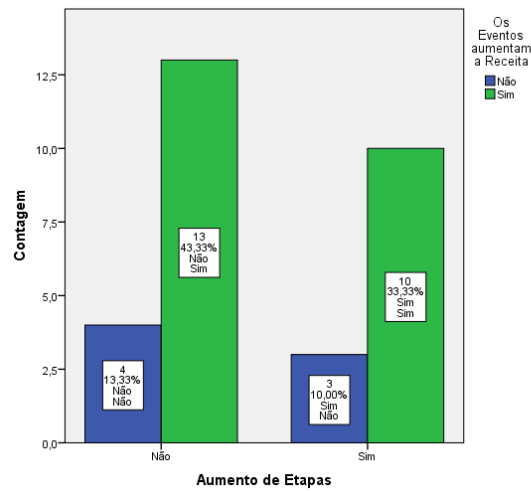


Tabela 28- Aumento das Etapas e os Eventos Aumentam a Receita

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,001 <sup>a</sup>	1	,977		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,001	1	,977		
Teste Exato de Fisher				1,000	,660
Associação Linear por Linear	,001	1	,977		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (60,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,03.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o não aumento de etapas, está relacionado com o aumento da receita pelos eventos ( $n(n/s) = 13; 43.33\%$ ). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e o aumento da receita pelos eventos, Teste de Fisher,  $p = 1.000$ . (Ver tabela 23 em anexo)

Gráfico 21- Aumento de Pessoal/Necessidade de Mais Produtos

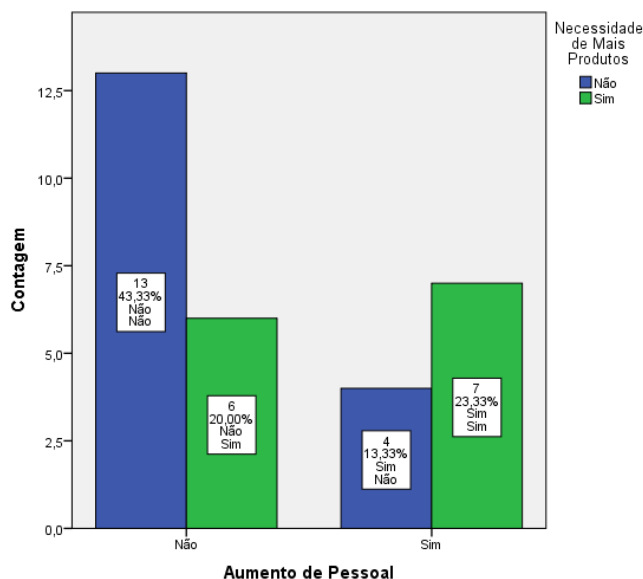


Tabela 29- Aumento de Pessoal/Necessidade de Mais Produtos

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig. exata (Bilateral)	Sig. exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,916 <sup>a</sup>	1	,088		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	1,756	1	,185		
Razão de verossimilhança	2,934	1	,087		
Teste Exato de Fisher				,132	,093
Associação Linear por Linear	2,818	1	,093		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,77.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o não aumento de pessoal, não está relacionado com a necessidade de mais produtos ( $n(n/n) = 13; 43.33\%$ ). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de pessoal e a necessidade de mais produtos, Teste de Fisher,  $p = 0.132$ . (Ver tabela 24 em anexo)

Gráfico 22- Aumento de Pessoal/Alteração da Rotina de Trabalho

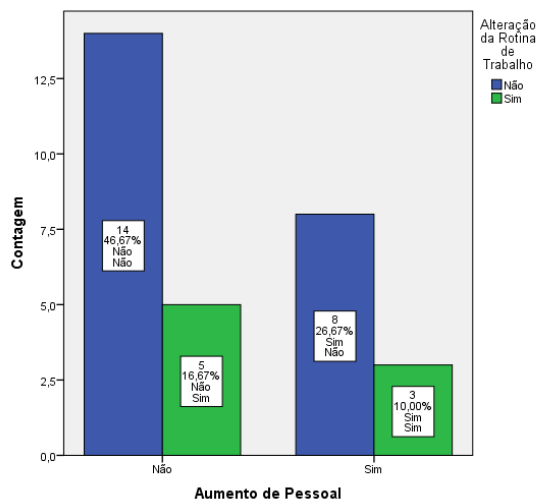


Tabela 30- Aumento de Pessoal/Alteração da Rotina de Trabalho

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig. exata (Bilateral)	Sig. exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,003 <sup>a</sup>	1	,954		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,003	1	,954		
Teste Exato de Fisher				1,000	,637
Associação Linear por Linear	,003	1	,955		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,93.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o não aumento de pessoal, não está relacionado com a alteração da rotina de trabalho (n(n/n) = 14; 46.67%). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de pessoal e a alteração da rotina de trabalho, Teste de Fisher, p = 1.000. (Ver tabela 25 em anexo)

Gráfico 23- Aumento de Pessoal/ Eventos aumentam a receita

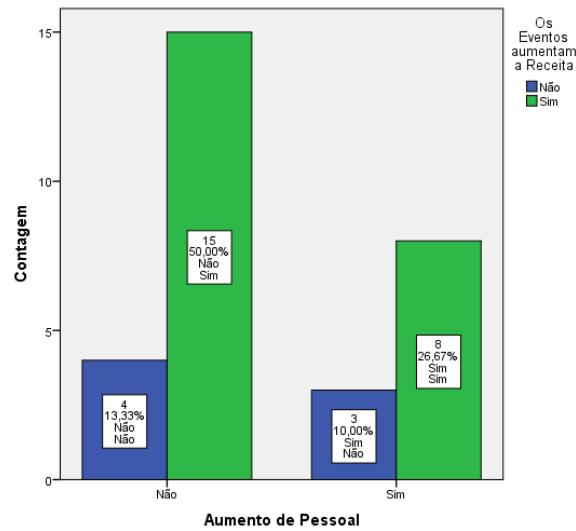


Tabela 31- Aumento de Pessoal/ Eventos aumentam a receita

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,151 <sup>a</sup>	1	,698		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,149	1	,700		
Teste Exato de Fisher				1,000	,515
Associação Linear por Linear	,146	1	,703		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,57.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: o não aumento de pessoal, está relacionado com o aumento da receita pelos eventos ( $n(n/s) = 15; 50.00\%$ ). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de pessoal e o aumento da receita pelos eventos, Teste de Fisher,  $p = 1.000$ . (Ver tabela 26 em anexo)

Gráfico 24- Necessidade de mais produtos/ alteração da rotina de trabalho

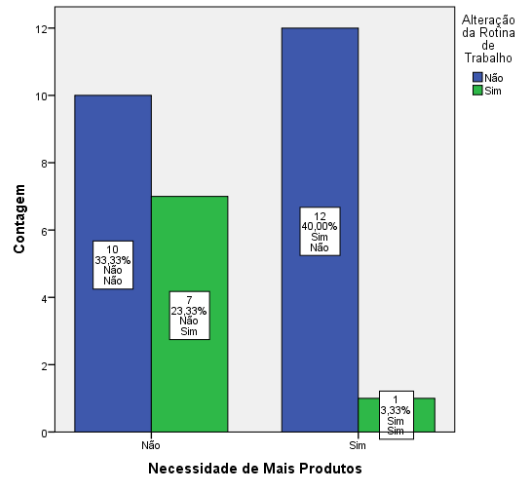


Tabela 32- Necessidade de mais produtos/ Alteração da rotina de trabalho

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,224 <sup>a</sup>	1	,040		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	2,685	1	,101		
Razão de verossimilhança	4,709	1	,030		
Teste Exato de Fisher				,092	,047
Associação Linear por Linear	4,083	1	,043		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,47.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: a necessidade de mais produtos, não está relacionado com a alteração da rotina de trabalho (n(s/n) = 12; 40.00%). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, há uma relação marginalmente significativa, entre a necessidade de mais produtos e a alteração da rotina de trabalho, Teste de Fisher,  $p = 0.092$ . (Ver tabela 27 em anexo)

Gráfico 25- Necessidade de mais produtos/os eventos aumentam a receita

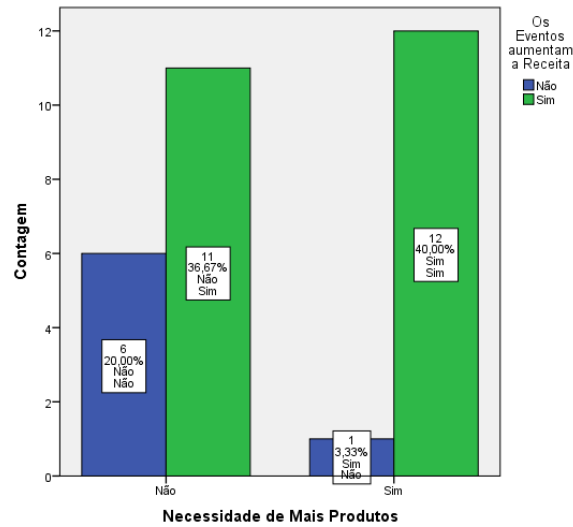


Tabela 33- Necessidade de mais produtos/os eventos aumentam a receita

	Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	3,137 <sup>a</sup>	1	,077		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	1,784	1	,182		
Razão de verossimilhança	3,471	1	,062		
Teste Exato de Fisher				,104	,089
Associação Linear por Linear	3,033	1	,082		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,03.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que : a necessidade de mais produtos, está relacionado com o aumento da receita pelos eventos (n (s/s) = 12; 40.00%). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre a necessidade de mais produtos e o aumento da receita pelos eventos, Teste de Fisher,  $p = 0.104$ . (Ver tabela 28 em anexo)

Gráfico 26- Alteração da Rotina de Trabalho/ Eventos aumentam a receita

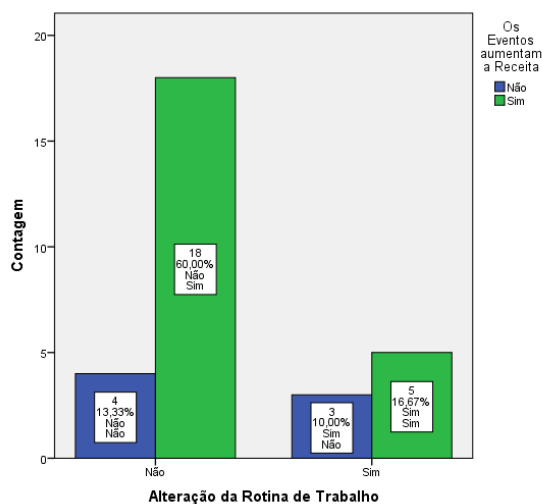


Tabela 34- Alteração da Rotina de Trabalho/Eventos aumentam a receita

	Testes qui-quadrado		Significância Assint. (Bilateral)	Sig. exata (Bilateral)	Sig. exata (1 lado)
	Valor	gl			
Qui-quadrado de Pearson	1,224 <sup>a</sup>	1	,269		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,382	1	,536		
Razão de verossimilhança	1,149	1	,284		
Teste Exato de Fisher				,345	,261
Associação Linear por Linear	1,183	1	,277		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,87.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2.

Observou-se um maior número de casos no grupo que refere que: a não alteração da rotina de trabalho, está relacionado com o aumento da receita pelos eventos (n(s/s) = 18; 60,00%). De acordo com os valores obtidos com a estatística inferencial, não há uma relação estatisticamente significativa, entre a alteração da rotina de trabalho e o aumento da receita pelos eventos, Teste de Fisher,  $p = 0.345$ . (Ver tabela 29 em anexo)

## Resultados dos Coeficientes de Correlação Ponto-Bisserial

Nesta secção, com recurso ao Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial ( $r_{pb}$ ), que consiste num teste de associação, pretendemos averiguar se uma variável quantitativa e uma variável nominal dicotómica estão correlacionadas, conforme abaixo indicado.

*Tabela 35- Correlação entre Tempo de Trabalho e Aumento de Produção*

Correlações			
		Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Aumento da Produção com os Eventos
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Correlação de Pearson	1	-,225
	Sig. (bilateral)		,232
	N	30	30
Aumento da Produção com os Eventos	Correlação de Pearson	-,225	1
	Sig. (bilateral)	,232	
	N	30	30

Não há correlação estatisticamente significativa entre o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento da produção com os eventos,  $r_{pb} = -0.225$ ,  $p = 0.232$ . Assim, não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento da produção com os eventos, estejam associados.

*Tabela 36- Correlação entre tempo de trabalho e aumento de etapas*

Correlações			
		Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Aumento de Etapas
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Correlação de Pearson	1	-,165
	Sig. (bilateral)		,384
	N	30	30
Aumento de Etapas	Correlação de Pearson	-,165	1
	Sig. (bilateral)	,384	
	N	30	30



Não há correlação estatisticamente significativa entre o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento de etapas,  $r_{pb} = -0.165$ ,  $p = 0.384$ . Assim, não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento de etapas, estejam associados.

Tabela 37- Correlação entre tempo de trabalho e aumento de pessoal

Correlações			
		Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Aumento de Pessoal
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Correlação de Pearson	1	,259
	Sig. (bilateral)		,166
	N	30	30
Aumento de Pessoal	Correlação de Pearson	,259	1
	Sig. (bilateral)	,166	
	N	30	30

Não há correlação estatisticamente significativa entre o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento de pessoal,  $r_{pb} = 0.259$ ,  $p = 0.166$ . Assim, não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento de pessoal, estejam associados.

Tabela 38- Correlação entre tempo de trabalho e necessidade de mais produtos

Correlações			
		Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Necessidade de Mais Produtos
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Correlação de Pearson	1	,212
	Sig. (bilateral)		,262
	N	30	30
Necessidade de Mais Produtos	Correlação de Pearson	,212	1
	Sig. (bilateral)	,262	
	N	30	30

Não há correlação estatisticamente significativa entre o tempo no trabalho no hotel (meses) e a necessidade de mais produtos,  $r_{pb} = 0.212$ ,  $p = 0.262$ . Assim, não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e a necessidade de mais produtos, estejam associados.

Tabela 39- Correlação entre tempo de trabalho e alteração da rotina de trabalho

Correlações			
		Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Alteração da Rotina de Trabalho
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Correlação de Pearson	1	,175
	Sig. (bilateral)		,355
	N	30	30
Alteração da Rotina de Trabalho	Correlação de Pearson	,175	1
	Sig. (bilateral)	,355	
	N	30	30

Não há correlação estatisticamente significativa entre o tempo no trabalho no hotel (meses) e a alteração da rotina de trabalho,  $r_{pb} = 0.175$ ,  $p = 0.355$ . Assim, não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e a alteração da rotina de trabalho, estejam associados.

Tabela 40- Correlação entre tempo de trabalho e aumento da receita

Correlações			
		Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Os Eventos aumentam a Receita
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Correlação de Pearson	1	-,180
	Sig. (bilateral)		,341
	N	30	30
Os Eventos aumentam a Receita	Correlação de Pearson	-,180	1
	Sig. (bilateral)	,341	
	N	30	30

Não há correlação estatisticamente significativa entre o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento da receita pelos eventos,  $r_{pb} = -0.180$ ,  $p = 0.341$ . Assim, não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento da receita pelos eventos, estejam associados.

## Capítulo 7 - Conclusões

Este relatório teve como objetivo aferir a percepção que os vários departamentos, do hotel Pestana Sintra Golf, nomeadamente: o departamento o comercial, restaurante / bar, cozinha e recepção, têm sobre o impacto dos eventos no hotel Pestana Sintra Golf.

Para tal desenvolvemos a um estudo exploratório, que nos permitiu obter uma perspetiva inicial relativamente à forma como os diferentes departamentos viam o impacto dos eventos no hotel. Para tal, utilizamos 30 inquéritos, que foram aplicados entre 14 de maio e 14 de junho de 2019.

Para este objetivo do estudo, utilizamos uma amostra intencional, pois foi-se formando ao longo do estágio, a convicção de quem eram as pessoas mais adequadas, em cada departamento para poder responder ao questionário, e desta forma contribuírem mais eficazmente para a clarificação do objeto em análise. Para evitar o enviesamento dos resultados, houve a preocupação de analisar com detalhe a composição da amostra, tendo em vista despistar situações que, naturalmente, conduziriam a resultados menos fiáveis.

Assim, com recurso a estatística não paramétrica, nomeadamente o teste de Mann-Whitney, concluímos que não existiam diferenças estatisticamente significativas entre o género feminino e masculino, relativamente ao tempo de trabalho, pelo que as respostas obtidas no questionário não seriam enviesadas.

Dado que o tempo de trabalho e a secção de trabalho, também poderiam ser fonte de enviesamento de resultados, concluímos, com recurso ao teste de Kruskal Wallis, não existirem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos das secções de trabalho, relativamente ao tempo de trabalho. Assim, as respostas obtidas no questionário também não seriam enviesadas.

Relativamente à influência dos eventos, e de realçar que as reuniões representam 53% dos eventos, e as reuniões e congressos, representam 33% das 5 tipologias de eventos.

A análise estatística efetuada, desenvolveu-se com recurso aos seguintes testes:

- Teste Binomial;
- Teste do Qui-quadrado de independência;
- Coeficiente de Correlação Ponto Bisserial

Com recurso ao teste Binomial, que testa se existem diferenças estatisticamente significativas entre a proporção de respostas “sim” e respostas “Não”, concluímos que:

- Há uma perceção clara sobre o aumento da produção com os eventos;
- Não há uma perceção clara sobre o aumento de etapas;
- Não há uma perceção clara sobre o aumento do pessoal;
- Não há uma perceção clara sobre a necessidade de produtos;
- Há uma perceção clara sobre a não alteração da rotina de trabalho;
- Há uma perceção clara de que os eventos aumentam a receita.

Com recurso ao teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(g.l.)}$ ) que é utilizado para variáveis nominais ou ordinais, pretendemos averiguar se há, ou não, relação entre as duas variáveis. Desta forma concluímos que:

- Há uma relação marginalmente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e o aumento das etapas;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e o aumento de pessoal;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e a necessidade de mais produtos;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e a alteração da rotina de trabalho;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento da produção com os eventos e o aumento da receita pelos eventos;
- Há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e o aumento de pessoal;
- Há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e a necessidade de mais produtos;

- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e a alteração da rotina de trabalho;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de etapas e o aumento da receita pelos eventos;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de pessoal e a necessidade de mais produtos;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de pessoal e a alteração da rotina de trabalho;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre o aumento de pessoal e o aumento da receita pelos eventos;
- Há uma relação marginalmente significativa, entre a necessidade de mais produtos e a alteração da rotina de trabalho;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre a necessidade de mais produtos e o aumento da receita pelos eventos;
- Não há uma relação estatisticamente significativa, entre a alteração da rotina de trabalho e o aumento da receita pelos eventos.

Com recurso ao Coeficiente de Correlação Ponto-Bisserial ( $r_{pb}$ ), que consiste num teste de associação, para averiguar se uma variável quantitativa e uma variável nominal dicotómica estão correlacionadas, concluímos que:

- Não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento da produção com os eventos, estejam associados;
- Não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento de etapas, estejam associados;
- Não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento de pessoal, estejam associados;
- Não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e a necessidade de mais produtos, estejam associados;
- Não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e a alteração da rotina de trabalho, estejam associados;
- Não podemos afirmar que o tempo no trabalho no hotel (meses) e o aumento da receita pelos eventos, estejam associados.

## Comentários finais

Neste estudo foi importante, perceber e dar a conhecer, o crescimento do turismo de eventos nos últimos anos principalmente no ramo hoteleiro, num grupo de elevada referência a nível nacional e internacional como é o Grupo Pestana.

O turismo como atividade económica, apresenta vantagens e aspetos positivos. Por exemplo, a oportunidade de diversificação e consolidação económica, a criação de emprego, a conservação ambiental, a valorização da cultura, a conservação e/ou recuperação do património histórico e grandes incrementos ao nível de infraestruturas, entre outros, com impacto muito positivo em outros setores de atividade.

Segundo o Turismo de Portugal, o plano de “Estratégia Turismo 2027 (ET2027)”, tem como objetivos o combate à Sazonalidade, a valorização do património e cultura, a desconcentração da procura, a qualificação e valorização dos Recursos Humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo.

No turismo de eventos incluem-se inúmeras atividades, desde congressos, seminários, palestras, feiras bem como eventos desportivos, entre outros. Os eventos influenciam fortemente a criação de empregos e desenvolvimento, contribuindo assim positivamente para o turismo, por isso mesmo, as empresas hoteleiras tem apostado cada vez mais na área dos eventos.

O ramo dos eventos divulga cada vez mais, a oferta turística da unidade hoteleira, aumentam a taxa de ocupação hoteleira e assim tem-se vindo a tornar uma ferramenta para o combate da sazonalidade, tão comum no sector hoteleiro.

O presente trabalho revelou-se bastante enriquecedor e acrescentou um conhecimento muito significativo na área dos eventos, uma vez que antes de iniciá-lo, o meu contacto com esta temática, circunscrevia-se somente à área académica.

De acordo com os resultados obtidos, releva-se que os aspetos mais percecionados, nesta área, são de que existe aumento da produção com os eventos, bem como de que estes aumentam a receita. Por outro lado, também resulta claro que o aumento de etapas, também está ligado ao aumento de pessoal, bem como, mais produtos e alteração das rotinas de trabalho.

Não obstante estas percepções, a área dos eventos no grupo Pestana já se encontra implementada em muitos hotéis de diferentes categorias, não só a nível nacional, como internacional. Assim, no seguimento deste trabalho, seria enriquecedor num futuro próximo, adquirir conhecimentos acerca do impacto dos eventos num hotel do grupo cruzando as percepções obtidas, com resultados de vendas reais.

Outro ponto que seria interessante estudar no futuro, tem a ver com os eventos, analisados na perspetiva dos clientes, dado que, em última análise, cabe a estes a avaliação dos resultados dos eventos que foram realizados. Assim, a inclusão desta análise, é geradora de uma mais-valia sobre o como melhorar no futuro esta atividade.

Finalmente, fica-nos a convicção, de que este estudo deu mais um contributo para a compreensão deste tema, no contexto dos hotéis do grupo Pestana. Desta forma, pretendemos também contribuir para aperfeiçoar, ajudar a crescer, e desenvolver positivamente a área comercial do hotel Pestana Sintra Golf, mais concretamente o sector dos eventos, através de uma maior consciencialização da importância da investigação nesta área.

### Limitações do estudo

As principais limitações deste estudo resultam de alguma dificuldade em encontrar certas informações relevantes ao desenvolvimento e consolidação deste trabalho, relacionadas com o estudo de caso.

Apesar de existir informação variada do ramo hoteleiro, quando nos remetemos ao Grupo Pestana, apesar da sua dimensão e sucesso nacional e internacional, os estudos ainda são escassos.

Houve ainda algumas limitações de tempo e nos recursos para poder desenvolver um estudo mais aprofundado, de forma a estudar mais detalhadamente os vários impactos dos diferentes eventos desenvolvidos no hotel em análise.





## Referências Bibliográficas:

Andrade, J. (2002). Turismo: fundamentos e dimensões (8º ed). São Paulo: Ática.

Alves, E (2010). Diversidade cultural, património cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global

Britto, J., Fontes, N. (2002). Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph

Carvalho, Pedro (2016) Grupo Pestana: Análise da Avaliação do Desempenho do Departamento de Serviços Técnicos de Conservação e Manutenção. Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, Relatório de Estágio. Universidade do Algarve

Costa, Carlos (2005) Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). Universidade de Aveiro

Cunha, L. (2001), *Introdução ao Turismo*, Verbo, Lisboa.

Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5.ª ed.). Lisboa: LIDEL – Edições Técnicas, Lda.

Evento E-Comerce Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QGt3ut8ru2o>

Exame (2018) *Dionísio Pestana: A vitória do Senhor Turismo* N° 414.9/18

Exame (2019) Como faliu a Thomas Cook, o histórico operador turístico. Disponível em <http://visao.sapo.pt/exame/2019-09-23-Como-faliu-a-Thomas-Cook-o-historico-operador-turistico> [Consultado a 01/10/2019].

Gil, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (3.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Editora Atlas.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-28.

Goldblatt, J. (1997). Special events: best practices in modern event management (2<sup>a</sup> ed.) Van Nostrand Reinhold, New York.

Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. S. (1997). *Estatística*: McGraw-Hill.

Hall, C.M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, Belhaven Press, London.

Hall, C. M. (1997). Mega-events and their legacies in Murphy, P. E. (1997). *Quality management in urban tourism*, John Wiley & Sons Ltd., Chicester

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo

Kinncar, T. c., & Taylor, J. R. (1985). *Marketing Research An Applied Approach*. Singapore: McGraw-Hill.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

Lopes, J. L. P. (2010). *Fundamental dos Estudos de Mercado*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Marujo, N (2015): O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico da região. *Revista Delos* (23),8.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Reserach An Applied Approach*. London: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: ReportNumber.
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2010). *Análise de Dados com SPSS*. Lisboa: Escolar Editora.
- Martins, C. (2011). *Manual de Análise de Dados Quantitativos Com Recurso ao SPSS*. Braga: Psiquilíbrios Edições.
- Mello, F. M. d., & Guimarães, R. C. (2015). *Métodos Estatísticos para o Ensino e a Investigação nas Ciências da Saúde*: Edições Sílabo.
- OMT: Organização Mundial de Turismo. Disponível em <http://euroogle.com/dicionario.asp?definicion=1943> [Consultado a 25/04/2019].
- Oliveira, A (2012) A Competitividade da Cidade do Porto para a Meetings Industry. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research* (Vol. I): Edições Sílabo.
- Oliveira, M (2014) *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa*. Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Turismo do Estoril
- Pais, N (2017) *Impacto de Eventos Desportivos no Turismo em Lisboa. Estudo de caso: UEFA Champions League Lisboa 2014*. Dissertação para

Obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Turismo e Hotelaria. Universidade Europeia.

Pestana. (2019). Disponível em :<https://www.pestana.com/pt> [Consultado em 27/04/2019]

Pigeassou, C (2007) Journal Tourism, 287-289

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2009). Análise Categórica, Árvores de Decisão e Análise de Conteúdo (Lidel Ed.).

Pestana Sintra Golf (2019). Disponível em: <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-sintra/reunioes-eventos> . [Consultado em 27/04/2019]

Pina, P. (1988). Portugal o turismo no século XX. Lisboa: Lucidus.

Pinto, S. (2008). Empresas de Hotelaria: Uma análise económica e financeira. Tese de Mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Rogers, T.(2008). Conferences and Conventions, A Global industry.

Sharpley, R. (2002). Tourism: a vehicle for development. In Sharpley & Telfer (Eds.), Aspects of tourism Tourism and development Concepts and issues (pp. 11-34). Clevedon: Channel View Publications.

Sistema Turístico de Leiper. Disponível em : <https://www.google.com/search?q=sistema+turistico+de+leiper&sxsrf=ACYBGNRmtryjaKLZ9YMySZi8EkVJjGL7A:1579629957587&source=lnms&tbn=isch&>

[sa=X&ved=2ahUKEwixm\\_6TpJXnAhVZAGMBHaRHAh4Q\\_AUoAXoECAwQAw&biw=1280&bih=688#imgrc=vGwb-WHugxdEbM](https://www.google.pt/search?q=sa=X&ved=2ahUKEwixm_6TpJXnAhVZAGMBHaRHAh4Q_AUoAXoECAwQAw&biw=1280&bih=688#imgrc=vGwb-WHugxdEbM): [Consultado em 5/5/2019]

Silva, A. M. (2016). Turismo e Terrorismo: Estratégias Desenvolvidas em Destinos Turísticos Afetados por Atentados Terroristas. Tese de Mestrado, Universidade do Porto,

Silva, F (2019) Os eventos no contexto da hotelaria. Âmbito do mestrado Gestão Estratégica de Eventos., Tese de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria do Estoril

Sousa M (2014) Meetings Industry em Portugal. Tese de Mestrado de Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Umbelino, J. (2017). O Turismo: Caracterização e Prospetiva. Em F. Silva, & J. Umbelino, Planeamento e Desenvolvimento Turístico (Primeira ed., pp. 3-18). Lisboa: LIDEL

UNESCO. (1972). *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf> [Consultado a 30/04/2019].

UNESCO. (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Paris.

UNESCO. Disponível em: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf> [Consultado a 30/04/2019].

UNWTO(2006). Measuring the economic importance of the Meetings Industry – developing a tourism satellite account extension. Madrid: World Tourism

Organization. [Consult. 10 Outubro 2019]. Disponível em:  
[http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO\\_Complete%20Stats%20Report.pdf](http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO_Complete%20Stats%20Report.pdf)

VEIGA C ( 2012) Elaboração de um guia do cliente enquanto ferramenta de comunicação na meeting industry : caso pratico do centro de Congressos de Lisboa . Tese de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão

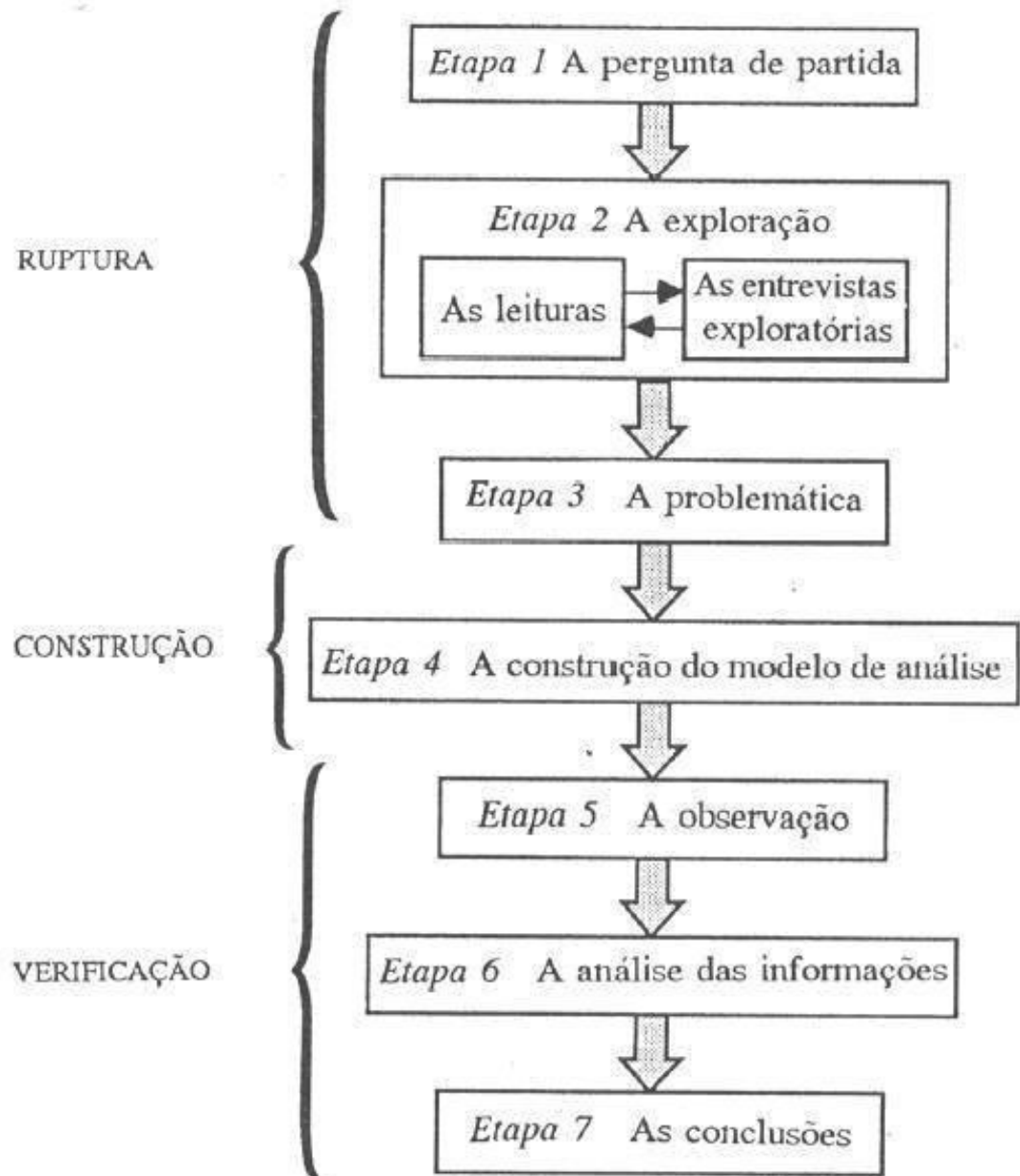
Vieira, J ( 2015) Eventos e Turismo. Planeamento e Organização. Da teoria à pratica.

Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião*. Lisboa: Edições Sílabo.

Turismo de Portugal [ consult. 29 de Setembro de 2019]. Disponível em :  
<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>

## Anexos:

### 6.1- Anexo 1: Etapas do Processo de Investigação, Quivy (2008)



## 6.2-Anexo 2 Autorização para obter respostas do questionário

---

### Matilde Almeida

---

**From:** Matilde Almeida  
**Sent:** terça-feira, 14 de maio de 2019 09:18  
**To:** Andrea Martins; Miguel Metello  
**Subject:** Autorização

Bom dia,

Venho por este meio solicitar a autorização da entrega de um pequeno questionário aos colaboradores dos vários departamentos do hotel Pestana Sintra Golf.

Esse mesmo questionário provém do relatório de estágio que estou a realizar para finalizar o mestrado de Gestão de Eventos, em que o objectivo do questionário é averiguar a percepção do Impacto dos Eventos nas vendas do respectivo hotel.

O questionário irá apresentar as seguintes perguntas:

#### 1. Sexo

Masculino  Feminino

#### 2. Qual a secção onde trabalha?

Direção  \*\*\*\*Comercial  \*\*\*\*\*Restaurante/Bar   
Cozinha  \*\*\*\*Recepção  \*\*\*\*\*Andares   
Manutenção  \*\*\*Economato

#### 3-. Há quanto tempo trabalha no Hotel?

---

#### 4. Quais são os tipos de eventos, que no seu entender se realizam mais vezes no Hotel?

Reuniões  \*\*Congressos   
Casamentos  \*Desportivos

#### 5. Qual o tipo de evento que influencia mais o trabalho no seu sector?

Reuniões  \*\*Congressos   
Casamentos  \*Desportivos

#### 6. Existe um aumento de produção no seu sector quando decorrem eventos no Hotel?

Sim  Não

#### 7. Se sim, em que aspeto?

Aumento de etapas nos processos habituais  \*\*\*\*Aumento de pessoal

Necessidade de adquirir mais produtos  \*\*\*\*\*Alteração da rotina diária de trabalho



Fico a aguardar uma resposta, bem como qualquer alteração ou sugestão de perguntas não hesitem em comunicar-me.

Desde já obrigada pela ajuda e pelo tempo dispensado,

Atenciosamente,

**Matilde Almeida**  
Coordenadora de Grupos Estagiária  
T.: +351 210 424300 |

PESTANA SINTRA GOLF  
Rua Mato da Mina, 19  
2710-692 Sintra – Portugal

  
**PESTANA**  
**SINTRA GOLF**  
CONFERENCE & SPA RESORT  
PORTUGAL

THE TIME OF YOUR LIFE | [www.pestanahotelsresorts.com](http://www.pestanahotelsresorts.com)



SOMOS APENAS HÓSPEDES DO PLANETA, PENSE NO AMBIENTE ANTES DE IMPRIMIR ESTE EMAIL.

### 6.3. Anexo 3 – Modelo de Questionário

**O presente inquérito tem como objetivo de averiguar a perceção dos colaboradores do Hotel Pestana Sintra Golf sobre o impacto dos eventos nas vendas do mesmo.**

**Este inquérito é a base de um relatório de estágio, realizado na ESHTe: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e destina-se a fins científicos, garantindo assim um total anonimato dos resultados obtidos**

#### 1. Sexo

Masculino  Feminino

#### 2. Qual a secção onde trabalha?

Direção  Comercial  
 Restaurante/Bar   
Cozinha  Receção  Andares  
  
Manutenção  Económico

#### 3-. Há quanto tempo trabalha no Hotel?

---

#### 4. Quais são os tipos de eventos, que no seu entender se realizam mais vezes no Hotel?

Reuniões  Congressos   
Casamentos  Desportivos

**5. Qual o tipo de evento que influencia mais o trabalho no seu sector?**

Reuniões  Congressos

Casamentos  Desportivos

**6. Existe um aumento de produção no seu sector quando decorrem eventos no Hotel?**

Sim  Não

**Se sim, em que aspeto?**

Aumento de etapas nos processos habituais  Aumento de pessoal

Necessidade de adquirir mais produtos  Alteração da rotina diária de trabalho

**8. Acredita que os eventos são a maior fonte de receita do hotel?**

Sim  Não

**Obrigada pela sua colaboração!**

## 6.4. Anexo 4 –Gráficos referentes à metodologia

Tabela 1-*Caracterização da amostra*

		<b>Sexo</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	13	43,3	43,3	43,3
	Masculino	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabela 2– *Distribuição da amostra por secção de trabalho*

		<b>Secção de Trabalho</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Direção	1	3,3	3,3	3,3
	Cozinha	6	20,0	20,0	23,3
	Manutenção	2	6,7	6,7	30,0
	Comercial	4	13,3	13,3	43,3
	Recepção	8	26,7	26,7	70,0
	Economato	1	3,3	3,3	73,3
	Restaurante / Bar	5	16,7	16,7	90,0
	Andares	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabela 3-*Distribuição da amostra por secção de trabalho*

<b>Estatísticas</b>		
<b>Tempo de Trabalho no Hotel (meses)</b>		
N	Válido	30
	Omisso	0
	Média	52,03
	Erro Padrão da Média	9,890
	Mediana	36,00
	Moda	36
	Desvio Padrão	54,169
	Assimetria	1,007
	Erro padrão da assimetria	,427
	Curtose	-,571
	Erro Padrão da Curtose	,833
	Amplitude	155
	Mínimo	1
	Máximo	156
	Percentis	25 11,25
		50 36,00
		75 93,00

Tabela4,– *Tempo de Trabalho no hotel*

		<b>Postos</b>	
		Secção de Trabalho	N
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Direção		1
	Cozinha		6
	Manutenção		2
	Comercial		4
	Recepção		8
	Economato		1
	Restaurante / Bar		5
	Andares		3
	Total		30

Tabela 5, – Tempo de Trabalho no hotel

Postos			
	Secção de Trabalho	N	Posto Médio
Tempo de Trabalho no Hotel (meses)	Direção	1	17,50
	Cozinha	6	14,25
	Manutenção	2	24,50
	Comercial	4	17,13
	Recepção	8	10,69
	Economato	1	9,00
	Restaurante / Bar	5	15,20
	Andares	3	24,67
	Total	30	

Tabela 6, – Tipos de Eventos

Tipo de Eventos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Reuniões	19	63,3	63,3	63,3
	Congressos	1	3,3	3,3	66,7
	Reuniões e Desportivos	1	3,3	3,3	70,0
	Reuniões e Congressos	8	26,7	26,7	96,7
	7	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabela 7 – Valores da probabilidade de significância do teste do binomial

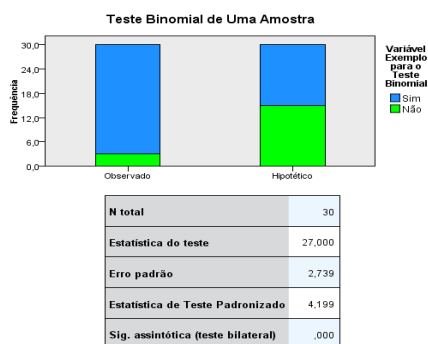
Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assint. (Bilateral)	Sig exata (Bilateral)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	3,833 <sup>a</sup>	1	,050		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	2,516	1	,113		
Razão de verossimilhança	3,974	1	,046		
Teste Exato de Fisher				,071	,055
Associação Linear por Linear	3,706	1	,054		
Nº de Casos Válidos	30				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,63.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Fonte: Produção própria

Tabela 8 – Teste Binomial



## 6.5. Anexo 5 – Gráficos referentes à análise dos resultados

### Teste Binomial

Tabela 9 – Aumento da Produção com os Eventos

Aumento da Produção com os Eventos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	3	10,0	10,0	10,0
	Sim	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 27- Aumento da Produção com os Eventos

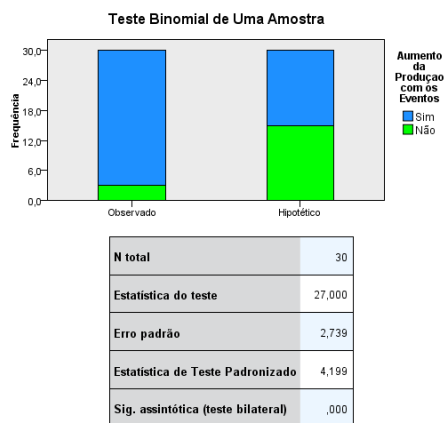


Tabela 10 – Aumento das Etapas

Aumento de Etapas					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	17	56,7	56,7	56,7
	Sim	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 28-- Aumento das Etapas

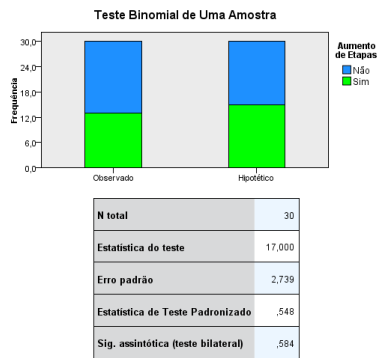


Tabela 11-- Aumento do Pessoal

Aumento de Pessoal					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	19	63,3	63,3	63,3
	Sim	11	36,7	36,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Gráfico 29- Aumento do Pessoal

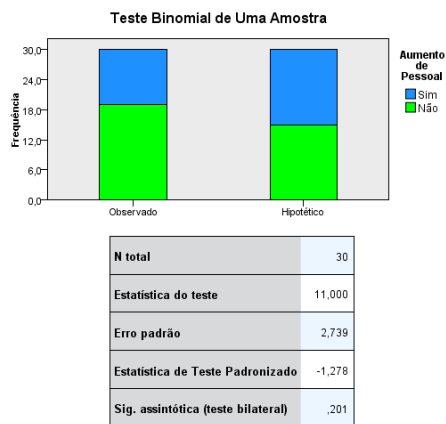


Tabela 12 Necessidade de mais produtos

Necessidade de Mais Produtos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	17	56,7	56,7	56,7
	Sim	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Gráfico 30- Necessidade de mais produtos

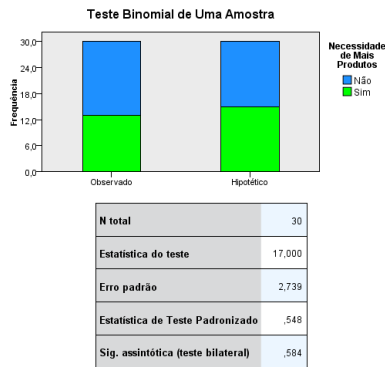


Tabela 13-- Alteração da Rotina de Trabalho

**Alteração da Rotina de Trabalho**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	22	73,3	73,3	73,3
	Sim	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Gráfico 31- Alteração da Rotina de Trabalho

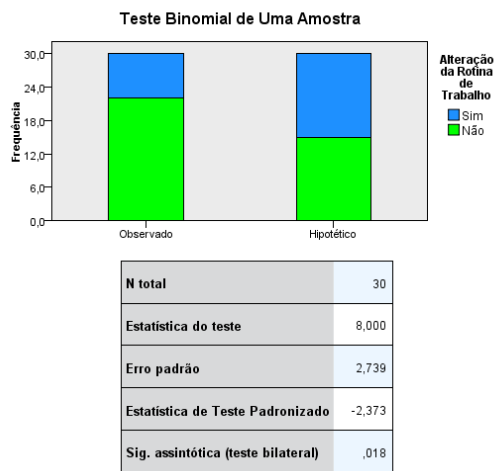


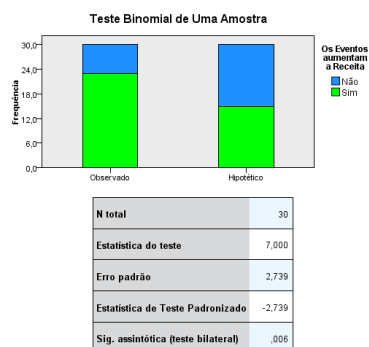
Tabela 14- Os Eventos aumentam receita

**Os Eventos aumentam a Receita**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	7	23,3	23,3	23,3
	Sim	23	76,7	76,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	



Gráfico 32- Os Eventos aumentam receita



## Teste Qui-Quadrado

Tabela 15– Aumento de Produção/ Aumento de Etapas

**Tabulação cruzada Aumento da Produção com os Eventos \* Aumento de Etapas**

		Aumento de Etapas		Total	
		Não	Sim		
Aumento da Produção com os Eventos	Não	Contagem	0	3	3
		Contagem Esperada	1,7	1,3	3,0
		Resíduo Padrão	-1,3	1,5	
	Sim	Contagem	17	10	27
		Contagem Esperada	15,3	11,7	27,0
		Resíduo Padrão	,4	-,5	
Total	Contagem	17	13	30	
	Contagem Esperada	17,0	13,0	30,0	

Tabela 16– Aumento de Produção/ Aumento de Pessoal

**Tabulação cruzada Aumento da Produção com os Eventos \* Aumento de Pessoal**

		Aumento de Pessoal		Total	
		Não	Sim		
Aumento da Produção com os Eventos	Não	Contagem	3	0	3
		Contagem Esperada	1,9	1,1	3,0
		Resíduo Padrão	,8	-1,0	
	Sim	Contagem	16	11	27
		Contagem Esperada	17,1	9,9	27,0
		Resíduo Padrão	-,3	,3	
Total	Contagem	19	11	30	
	Contagem Esperada	19,0	11,0	30,0	

Tabela 17– Aumento de Produção/ Necessidade de mais produtos

**Tabulação cruzada Aumento da Produção com os Eventos \* Necessidade de Mais Produtos**

		Necessidade de Mais Produtos		Total	
		Não	Sim		
Aumento da Produção com os Eventos	Não	Contagem	1	2	3
		Contagem Esperada	1,7	1,3	3,0
		Resíduo Padrão	-,5	,6	
	Sim	Contagem	16	11	27
		Contagem Esperada	15,3	11,7	27,0
		Resíduo Padrão	,2	-,2	
Total	Contagem	17	13	30	
	Contagem Esperada	17,0	13,0	30,0	

Tabela 18– - Aumento de Produção/ Alteração da Rotina de Trabalho

<b>Tabulação cruzada Aumento da Produção com os Eventos * Alteração da Rotina de Trabalho</b>					
		Alteração da Rotina de Trabalho		Total	
		Não	Sim		
Aumento da Produção com os Eventos	Não	Contagem	2	1	3
		Contagem Esperada	2,2	,8	3,0
		Resíduo Padrão	-,1	,2	
	Sim	Contagem	20	7	27
		Contagem Esperada	19,8	7,2	27,0
		Resíduo Padrão	,0	-,1	
Total	Contagem	22	8	30	
	Contagem Esperada	22,0	8,0	30,0	

Tabela 19– - Aumento de Produção/ Eventos aumentam receita

<b>Tabulação cruzada Aumento da Produção com os Eventos * Os Eventos aumentam a Receita</b>					
		Os Eventos aumentam a Receita		Total	
		Não	Sim		
Aumento da Produção com os Eventos	Não	Contagem	1	2	3
		Contagem Esperada	,7	2,3	3,0
		Resíduo Padrão	,4	-,2	
	Sim	Contagem	6	21	27
		Contagem Esperada	6,3	20,7	27,0
		Resíduo Padrão	-,1	,1	
Total	Contagem	7	23	30	
	Contagem Esperada	7,0	23,0	30,0	

Tabela 20– Aumento de Etapas/ Aumento do Pessoal

<b>Tabulação cruzada Aumento de Etapas * Aumento de Pessoal</b>					
		Aumento de Pessoal		Total	
		Não	Sim		
Aumento de Etapas	Não	Contagem	6	11	17
		Contagem Esperada	10,8	6,2	17,0
		Resíduo Padrão	-1,5	1,9	
	Sim	Contagem	13	0	13
		Contagem Esperada	8,2	4,8	13,0
		Resíduo Padrão	1,7	-2,2	
Total	Contagem	19	11	30	
	Contagem Esperada	19,0	11,0	30,0	

Tabela 21– Aumento de Etapas/ Necessidade de mais produtos

<b>Tabulação cruzada Aumento de Etapas * Necessidade de Mais Produtos</b>					
		Necessidade de Mais Produtos		Total	
		Não	Sim		
Aumento de Etapas	Não	Contagem	7	10	17
		Contagem Esperada	9,6	7,4	17,0
		Resíduo Padrão	-,8	1,0	
	Sim	Contagem	10	3	13
		Contagem Esperada	7,4	5,6	13,0
		Resíduo Padrão	1,0	-1,1	
Total	Contagem	17	13	30	
	Contagem Esperada	17,0	13,0	30,0	

Tabela 22– Aumento de Etapas/ Alteração da Rotina de Trabalho

**Tabulação cruzada Aumento de Etapas \* Alteração da Rotina de Trabalho**

		Alteração da Rotina de Trabalho		Total	
		Não	Sim		
Aumento de Etapas	Não	Contagem	12	5	17
		Contagem Esperada	12,5	4,5	17,0
		Resíduo Padrão	-,1	,2	
	Sim	Contagem	10	3	13
		Contagem Esperada	9,5	3,5	13,0
		Resíduo Padrão	,2	-,3	
Total		Contagem	22	8	30
		Contagem Esperada	22,0	8,0	30,0

Tabela 23-- Aumento de Etapas/ Aumento da Receita

**Tabulação cruzada Aumento de Etapas \* Os Eventos aumentam a Receita**

		Os Eventos aumentam a Receita		Total	
		Não	Sim		
Aumento de Etapas	Não	Contagem	4	13	17
		Contagem Esperada	4,0	13,0	17,0
		Resíduo Padrão			
	Sim	Contagem	3	10	13
		Contagem Esperada	3,0	10,0	13,0
		Resíduo Padrão			
Total		Contagem	7	23	30
		Contagem Esperada	7,0	23,0	30,0

Tabela 24-- Aumento do Pessoal/ Necessidade de mais produtos

**Tabulação cruzada Aumento de Pessoal \* Necessidade de Mais Produtos**

		Necessidade de Mais Produtos		Total	
		Não	Sim		
Aumento de Pessoal	Não	Contagem	13	6	19
		Contagem Esperada	10,8	8,2	19,0
		Resíduo Padrão	-,7	-,8	
	Sim	Contagem	4	7	11
		Contagem Esperada	6,2	4,8	11,0
		Resíduo Padrão	-,9	1,0	
Total		Contagem	17	13	30
		Contagem Esperada	17,0	13,0	30,0

Tabela 25-- Aumento do Pessoal/ Alteração da Rotina de Trabalho

**Tabulação cruzada Aumento de Pessoal \* Alteração da Rotina de Trabalho**

		Alteração da Rotina de Trabalho		Total	
		Não	Sim		
Aumento de Pessoal	Não	Contagem	14	5	19
		Contagem Esperada	13,9	5,1	19,0
		Resíduo Padrão	,0	,0	
	Sim	Contagem	8	3	11
		Contagem Esperada	8,1	2,9	11,0
		Resíduo Padrão	,0	,0	
Total		Contagem	22	8	30
		Contagem Esperada	22,0	8,0	30,0

Tabela 26-- Aumento do Pessoal/ Aumento da Receita

**Tabulação cruzada Aumento de Pessoal \* Os Eventos aumentam a Receita**

		Os Eventos aumentam a Receita		Total	
		Não	Sim		
Aumento de Pessoal	Não	Contagem	4	15	19
		Contagem Esperada	4,4	14,6	19,0
		Resíduo Padrão	-,2	,1	
	Sim	Contagem	3	8	11
		Contagem Esperada	2,6	8,4	11,0
		Resíduo Padrão	,3	-,1	
Total	Contagem	7	23	30	
	Contagem Esperada	7,0	23,0	30,0	

*Tabela 27– Necessidade de mais produtos/ Alteração da rotina de trabalho*

**Tabulação cruzada Necessidade de Mais Produtos \* Alteração da Rotina de Trabalho**

		Alteração da Rotina de Trabalho		Total	
		Não	Sim		
Necessidade de Mais Produtos	Não	Contagem	10	7	17
		Contagem Esperada	12,5	4,5	17,0
		Resíduo Padrão	-,7	1,2	
	Sim	Contagem	12	1	13
		Contagem Esperada	9,5	3,5	13,0
		Resíduo Padrão	,8	-1,3	
Total	Contagem	22	8	30	
	Contagem Esperada	22,0	8,0	30,0	

*Tabela 28– Necessidade de mais produtos/ Aumento da receita*

**Tabulação cruzada Necessidade de Mais Produtos \* Os Eventos aumentam a Receita**

		Os Eventos aumentam a Receita		Total	
		Não	Sim		
Necessidade de Mais Produtos	Não	Contagem	6	11	17
		Contagem Esperada	4,0	13,0	17,0
		Resíduo Padrão	1,0	-,6	
	Sim	Contagem	1	12	13
		Contagem Esperada	3,0	10,0	13,0
		Resíduo Padrão	-1,2	,6	
Total	Contagem	7	23	30	
	Contagem Esperada	7,0	23,0	30,0	

*Tabela 29– Alteração da rotina de trabalho/ Aumento da receita*

**Tabulação cruzada Alteração da Rotina de Trabalho \* Os Eventos aumentam a Receita**

		Os Eventos aumentam a Receita		Total	
		Não	Sim		
Alteração da Rotina de Trabalho	Não	Contagem	4	18	22
		Contagem Esperada	5,1	16,9	22,0
		Resíduo Padrão	-,5	,3	
	Sim	Contagem	3	5	8
		Contagem Esperada	1,9	6,1	8,0
		Resíduo Padrão	,8	-,5	
Total	Contagem	7	23	30	
	Contagem Esperada	7,0	23,0	30,0	