

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CES - CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO.
CURSO DE TURISMO

MÁRCIA MAGALHÃES DA SILVA

IMPACTOS DA SAZONALIDADE NA HOTELARIA: estudo na hotelaria de luxo da
cidade do Rio de Janeiro

NITERÓI
2007

MÁRCIA MAGALHÃES DA SILVA

IMPACTOS DA SAZONALIDADE NA HOTELARIA: estudo na hotelaria de luxo da cidade do Rio de Janeiro

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^a. Margarida Molina Magalhães

NITERÓI
2007

MÁRCIA MAGALHÃES DA SILVA

IMPACTOS DA SAZONALIDADE NA HOTELARIA: estudo na hotelaria de luxo da cidade do Rio de Janeiro

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Turismo. Área de concentração: Gestão de Hotelaria.

Aprovada em dezembro de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Msc. MARGARIDA MOLINA MAGALHÃES

Prof^a. Msc. VALÉRIA LIMA GUIMARÃES

Prof^a. Msc. VANINA HEIDY MATOS SILVA

Niterói
2007

AGRADECIMENTOS

À Deus,

À minha família por todo o seu apoio,

À professora Margarida Molina Magalhães que me orientou e incentivou na formulação deste trabalho.

Ao gerente de Recursos Humanos do Hotel Copacabana Palace, Dionísio Teixeira, que concedeu entrevista para este trabalho com clareza e transparência.

E a todos os professores do Curso de Turismo, que de alguma forma contribuíram para minha formação acadêmica.

RESUMO

O mercado turístico apresenta desequilíbrios, dentre os quais encontra-se a sazonalidade do setor, que define as altas e baixas temporadas. As variações das taxas ocupacionais em determinadas épocas do ano ocasionam diversos impactos na atividade turística como um todo, mas causam efeitos significativos principalmente na hotelaria, que é um setor exclusivamente turístico. Assim, é fundamental o estudo das causas e conseqüências da sazonalidade para então, se desenvolver propostas para solucionar tal instabilidade do setor.

Verifica-se que a sazonalidade provoca em períodos de baixa concentração de turistas: diminuição no faturamento das empresas, redução no quadro de funcionários, variações salariais dos empregados em hotelaria e modificações na política de promoção e preço do produto.

O presente trabalho faz uma análise da sazonalidade na atividade turística e mais especificamente no setor hoteleiro, a partir de pesquisas realizadas nos hotéis de luxo da cidade do Rio de Janeiro, e mostra a importância deste estudo para o planejamento da atividade, de forma a reduzir os impactos desta ameaça ao desenvolvimento do turismo e da hotelaria.

Palavras-Chave: Sazonalidade; Hotelaria; Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The tourist market presents imbalances, among which is the seasonality of the industry, which defines the high and low seasons. Changes in occupational rates in certain times of the year cause different impacts in the whole tourist services, but cause significant effects primarily in the hotel, which is an exclusively tourist industry. Thus, it is essential to study the causes and consequences of seasonality to time, to develop proposals to resolve such instability of the industry.

It appears that the seasonal rise in periods of low concentration of tourists: decrease in sales of businesses, reduction in the framework of officials, variations wage of employees in hotels and changes in the policy of promotion and price of the product.

The present work is an analysis of the seasonality in the tourist and more specifically in the hospitality industry, from research conducted in luxury hotels in the city of Rio de Janeiro, and shows the importance of this study for the planning of activity in order to reduce the impacts this threat to the development of tourism and hotel.

Key-words: Seasonality; hospitality industry; Rio de Janeiro.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
art.	artigo
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
cap.	capítulo
Fig.	figura
EBAPE / FGV	Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas
ed.	edição
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMT	Organização Mundial do Turismo
RMH	Regulamento dos Meios de Hospedagem
SNA	<i>System of National Accounts</i>
Trad.	Tradução
UH	Unidade Habitacional
V.	volume

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Matriz de classificação Hoteleira Embratur / ABIH –2002.....	28
Figura 2 - Percentual das empresas pertencentes às Atividades Características do Turismo, por setores e serviços.	32
Figura 3 - Percentual do pessoal ocupado nas empresas pertencentes às Atividades Características do Turismo, por setores e serviços.....	33
Figura 4 - Taxas de Ocupação.	37
Figura 5 - Taxa de Ocupação nos Hotéis de categoria cinco estrelas	38
Figura 6 -Nível de empregos no setor de Hotelaria. Fonte: ABIH	44
Figura 7 - Avaliação dos Respondentes (Saldo de Respostas) Quartos Vendidos X Quadro de Pessoal.....	46

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Número de turistas internacionais	14
TABELA 2 – Conta Turismo no Brasil 1990/1999	17
TABELA 3 – Simulação de uma estrutura salarial hoteleira	34
TABELA 4 - Demanda de turistas estrangeiros nos meios de hospedagem	39
TABELA 5 – Calendário de Eventos da Cidade do Rio de Janeiro - Maio de 2004	40
TABELA 6 – Percentual Médio de <i>room night's</i> segundo o motivo principal da viagem	42
TABELA 7 – Resultado da Ocupação Hoteleira 2004-2006	43
TABELA 8 – Evolução dos principais indicadores (comparação com trimestres anterior e posterior)	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. BASE CONCEITUAL	14
3. O MERCADO TURÍSTICO E SUAS CARACTERÍSTICAS	19
3.1. OFERTA TURÍSTICA	20
3.2 DEMANDA TURÍSTICA.....	22
4. A EMPRESA HOTELEIRA	25
4.1 CONCEITUAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIA	25
4.1.1 Classificação dos Meios de Hospedagem.....	26
4.1.2 Categoria dos Meios de Hospedagem	27
4.3 RECEITAS E CUSTOS NOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS	28
4.4 EMPREGOS NOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS	30
4.4.1 Os salários na Hotelaria	34
5. SAZONALIDADE NA HOTELARIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....	36
5.1 EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE OCUPAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	36
5.2 EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE OCUPAÇÃO NOS HOTÉIS DE CATEGORIA CINCO ESTRELAS.....	37
6. CONCLUSÃO	47
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
OBRAS CITADAS	51
OBRAS CONSULTADAS	52
8. APÊNDICE.....	54
8.1 ENTREVISTA COM GERENTE DE RECURSOS HUMANOS DO HOTEL COPACABANA PALACE	54
9. ANEXOS	58
9.1. RESULTADO DA OPNIÃO DO COMÉRCIO - ABIH ANO 2004	58
9.2. RESULTADO DA OPNIÃO DO COMÉRCIO - ABIH ANO 2005	59
9.3. RESULTADO DA OPNIÃO DO COMÉRCIO - ABIH ANO 2006	60
9.4. HOTÉIS CINCO ESTRELAS CIDADE DO RIO DE JANEIRO	61

1. INTRODUÇÃO

A sazonalidade, que define as altas e baixas temporadas, é uma das principais características do setor de turismo e gera impacto direto na rentabilidade, nas operações e na gestão dos empreendimentos deste setor.

Contudo, percebe-se a falta de um estudo mais detalhado e direcionado para as conseqüências efetivas deste fenômeno e que poderia funcionar como uma ferramenta importante na formulação de alternativas que levassem as empresas a manter o equilíbrio dos negócios.

A sazonalidade é um fator de desequilíbrio do mercado turístico, isto é, ela reflete um desajuste entre a oferta e a demanda. Assim, em alguns períodos do ano a procura é consideravelmente menor que a oferta (baixa temporada), enquanto nos períodos de alta temporada a procura torna-se maior que a oferta, ocasionando a saturação e/ou sobrecarga turística. Esses fatores afetam as empresas exigindo adaptações em suas ofertas, de modo a minimizar os efeitos negativos produzidos pelas variações da demanda.

A hotelaria é o setor do turismo mais sensível às essas mudanças do mercado, por ser uma atividade essencialmente turística, pois atende quase que exclusivamente aqueles que se encontram fora de seu entorno habitual, uma vez que sua oferta essencial é a hospedagem. O mesmo não ocorre, por exemplo, com os restaurantes que, apesar de se incluírem na oferta turística, prestam serviços não apenas aos turistas, mas também aos residentes locais. Os próprios atrativos turísticos são exemplos, pois funcionam como espaços de lazer da população.

Os efeitos da sazonalidade variam de acordo com o segmento do mercado atendido pelo hotel e com a categoria na qual este se situa, ou seja, hotéis cujos hóspedes têm por motivação de viagem o lazer, terão sua baixa estação atrelada, basicamente, às variações do clima, enquanto os de negócios sentirão esses efeitos nos finais de semana e nos períodos de férias escolares. Além disso, os hotéis classificados na categoria cinco estrelas, por exigirem um nível de investimento maior que os das demais categorias e por apresentarem custos operacionais mais elevados,

sofrem esses impactos de forma mais intensa, sendo estes privilegiados no objeto de estudo deste trabalho.

O estudo da sazonalidade é relevante para a atividade turística, principalmente para a hotelaria, pois através dos dados e informações obtidos, poderá se elaborar um planejamento orientado para a adoção de estratégias que permitam uma gestão eficaz dessa instabilidade. Para encontrar esse caminho, deve-se responder a seguinte indagação: Afinal, quais são efetivamente os impactos da sazonalidade no setor de hotelaria?

As variações da demanda provocam alterações nas finanças de um hotel, na medida em que seu faturamento está ligado diretamente ao número de Unidades Habitacionais ocupadas, bem como na gestão de seus recursos humanos e das suas operações. Assim, a diminuição do número de hóspedes provoca uma redução do trabalho operacional, ocasionando uma queda no quadro de funcionários, bem como nos salários, pois a parte variável dessa remuneração está diretamente relacionada à receita arrecadada pelo hotel. Além disso, as políticas de promoção e de preço dos produtos também sofrem mudanças a fim de se adaptar ao nível de procura.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral demonstrar que a sazonalidade causa impactos tanto no âmbito microeconômico, pois afeta diretamente a rentabilidade as empresas do setor, como também na economia nacional, em função da queda no número de empregos e conseqüentemente da renda nacional, bem como na elevação dos preços dos serviços oferecidos.

Os objetivos específicos consistem em: identificar as variações da demanda nos hotéis situados na cidade do Rio de Janeiro; estudar o nível de faturamento desses hotéis durante os períodos de baixa temporada; avaliar suas alterações de preços e política de promoções do produto; averiguar alterações nos salários dos empregados nesses empreendimentos; e principalmente, constatar mudanças no quadro de funcionários associadas à sazonalidade.

A realização deste estudo se baseou inicialmente numa pesquisa bibliográfica, de identificação e seleção do material a ser estudado, a fim de construir o embasamento teórico e conceitual no que diz respeito ao estudo do setor hoteleiro e da sazonalidade como característica do mercado turístico.

Em seguida, foi realizado um levantamento junto à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro (ABIH) e ao Instituto Fecomércio, dos dados estatísticos da cidade do Rio de Janeiro, relativos aos anos de 2004, 2005 e 2006. A decisão de estender a análise a três anos consecutivos foi tomada a fim de que a pesquisa não apresente discrepâncias em função de determinados eventos pontuais.

Cabe ressaltar que a principal dificuldade para a realização deste trabalho foi a de encontrar dados com uma metodologia contínua que permitisse um estudo mais profundo das variáveis relacionadas ao tema, tendo em vista que os dados apresentados pela ABIH referentes aos anos anteriores ao de 2004 foram obtidos por meio de uma metodologia de pesquisa diferente dos demais anos.

Outras fontes de dados importantes foram: os anuários estatísticos referentes ao período de 2004 a 2006 e o Boletim de desempenho econômico do turismo, desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), e os estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relacionados à análise das atividades características do turismo e ao sistema de contas nacionais, no que se refere ao rendimento do trabalho e ocupação. Depois de selecionar os dados relevantes para este trabalho, de cada um dos anuários, eles foram organizados e comparados, através do uso de recursos tecnológicos disponíveis.

A estrutura deste trabalho é composta de cinco capítulos, sendo o primeiro referente à introdução e o sexto à conclusão.

O segundo capítulo apresenta uma análise contextual da sazonalidade, suas definições e as possíveis causas para tal instabilidade e consiste no embasamento teórico deste trabalho.

O terceiro avalia como a sazonalidade interfere no funcionamento do mercado turístico, e como os componentes desse mercado (oferta e demanda turística) se comportam de forma a provocar tal desajuste.

Já o capítulo quatro faz um estudo introdutório da empresa hoteleira, apresentando suas características, classificação e categorias, para então, analisar a estrutura financeira (receitas e custos) e de recursos humanos desses

empreendimentos, no que diz respeito aos empregos e salários, relacionando estas questões ao problema da sazonalidade.

Finalmente, o capítulo cinco apresenta a avaliação dos impactos da sazonalidade na hotelaria de luxo na cidade do Rio de Janeiro, por meio do estudo da evolução das taxas de ocupação comparativamente ao nível de empregos do setor, e de outras variáveis relevantes para as conclusões deste trabalho, tais como: a diária média de quartos vendidos, a motivação da viagem e o tempo de permanência médio dos hóspedes.

Portanto, a presente pesquisa apresentará uma análise dos efeitos das variações nas taxas de ocupação nos Hotéis de categoria cinco estrelas situados na cidade do Rio de Janeiro e identificará o segmento de mercado atendido por esses hotéis. Além disso, serão oferecidas sugestões alternativas e viáveis para minimizar tal instabilidade.

2. BASE CONCEITUAL

A partir dos anos 50, constatou-se um desenvolvimento continuado do número de viagens entre países devido, essencialmente, às tecnologias inovadoras nos segmentos de transporte, principalmente o aéreo, e de comunicação, especialmente a televisão, ao progresso econômico que se seguiu ao período de recuperação do pós-guerra, ao reconhecimento do direito às férias pagas, que permitiram a criação de um tempo livre e de lazer, e às mudanças comportamentais, culturais e sociais.

Para Licínio Cunha (1997, p.67), apesar de o turismo existir desde a Idade Clássica, é na Idade Contemporânea, a partir do início do século XX, que o turismo passa a ser considerado uma atividade economicamente relevante.

Dados da organização Mundial do Turismo (OMT) constataam que o desenvolvimento do mercado turístico ocorreu efetivamente a partir do surgimento das viagens em massa, durante a Idade Contemporânea, como se pode observar na tabela 1 Como característica deste mercado, a sazonalidade irá atuar e refletir de forma significativa nas economias locais somente a partir de então.

TABELA 1 – Número de turistas internacionais

Anos	Turistas internacionais (em milhões)
1950	25
1960	69
1970	166
1980	288
1990	456

Fonte: OMT

Ainda segundo Cunha (1997, p. 189), a sazonalidade traduz-se pela distribuição da procura ao longo do ano de forma desigual, provocando uma concentração em alguns meses mais do que outros, e deriva de fatores climáticos, geográficos, demográficos, econômicos e psicossociais.

Os períodos de alta concentração de turistas, em que a atividade turística alcança seu ápice, compõem a chamada alta temporada, enquanto a baixa temporada

compreende os meses do ano em que o fluxo turístico é reduzido. Esse fluxo representa a quantidade de turistas que se dirigem para os destinos.

Cunha ainda aponta as seguintes causas para a sazonalidade (1997, p.189):

Climatéricas: são as condições climáticas que permitem dar resposta a algumas das principais motivações das deslocações turísticas, tais como a procura de sol e mar e a prática de desportos (sic) de Inverno. Além disso, no espírito de muitos turistas só o verão ou as condições climatéricas mais amenas são favoráveis à realização de viagens:

Sociais: o desejo de seguir a moda ou de afirmar estatuto (sic) social leva muitas pessoas a viajar na época em que outras pessoas o fazem:

Hábitos: as férias de verão já constituem uma tradição e têm tendência a perpetuar-se:

Escolares: são as férias escolares que regulam a vida das famílias e elas ocorrem por regra em períodos certos:

Econômicas: o funcionamento das empresas determina as férias dos trabalhadores como também os ciclos de produção agrícola determinam as férias dos agricultores.

Segundo Mota (2001, p.20), a sazonalidade é ocasionada por férias escolares ou dos trabalhadores, poder aquisitivo da população, variações cambiais, guerras, epidemias, distúrbios políticos, falta de segurança, moda, concorrência, etc. Ainda conforme esta autora, “esse fenômeno é decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo”.

A concentração do fluxo de turistas para uma localidade em determinadas épocas do ano pode estar relacionada aos principais locais emissores da demanda turística da região receptora ou ao próprio lugar e sua atratividade.

No primeiro caso, a economia das regiões emissoras contribui para a geração da demanda, tendo em vista que o turismo é praticado com o excedente de renda ou pela chamada renda real arbitrária, “parte da renda disponível que poderá ser gasta (ou economizada) da maneira desejada” (LICKORISH ; JENKINS, 2000, p. 75). Assim, em fase de crescimento econômico desses locais, a emissão de turistas ocorre com maior intensidade para os destinos receptores. Outro fator ligado às regiões emissoras são as férias escolares, que por serem concentradas em determinados meses do ano, estimulam as viagens (principalmente as de lazer e familiares) durante esse período.

A sazonalidade também ocorre em função de características das regiões receptoras, como o clima e outras modalidades ou ofertas do turismo. É o caso do

turismo “Sol e Praia”, que se concentra em épocas de verão, e dos eventos que se tornaram grandes atrações turísticas, como o carnaval do Rio de Janeiro, que atrai um fluxo de turistas significativo entre os meses de fevereiro e março, determinando as altas e baixas temporadas. Assim sendo, a alta temporada ocorrerá em épocas diferentes no Brasil e nos Estados Unidos, não só por apresentarem estações do ano em épocas diferentes, mas também porque a oferta de produtos e a forma como ela se relaciona com o clima são diferentes. O turismo para as estações de esqui no Colorado possui épocas de concentração da demanda turística distintas dos períodos de alta temporada do Nordeste Brasileiro, onde a grande atração são as praias.

Outros fatores relacionados aos núcleos receptores, que determinam as variações da demanda turística, são: a inflação e a taxa de câmbio. Segundo Lickorish e Jenkins (2000, p.78), “os níveis de preços do destino serão afetados não apenas pelas estruturas de custo em um determinado país, mas também pelo nível da taxa de câmbio aplicada”. O índice de inflação da região receptora, que se traduz num aumento dos preços dos produtos, ocasionará um aumento no custo da viagem do consumidor, reduzindo o volume de demanda para o destino.

Além disso, as taxas de câmbio influenciam nos preços e na demanda, uma vez que a valorização da moeda da localidade receptora torna os preços das viagens para o exterior, que normalmente são ofertadas em dólar, mais atrativas e acessíveis aos residentes locais. O inverso ocorre em caso de desvalorização da moeda, isto é, a localidade torna-se mais atrativa financeiramente para os turistas estrangeiros, pois aumenta seu poder de compra no local. No Brasil, conforme os dados do Instituto Brasileiro de Turismo e do Banco Central do Brasil, durante os anos de 1993 a 1998 em que o plano Real apresentava uma taxa de câmbio cotada a abaixo de R\$ 1,22, constatou-se um déficit contínuo na balança de pagamentos da conta turismo no Brasil¹, enquanto que no ano de 1999, quando o real passou a ser cotado a R\$ 2,12 em relação ao dólar, a balança apresentou um saldo positivo (tabela 2), constatando-se uma variação das receitas e despesas turísticas em função do câmbio aplicado.

¹ Método de estimação utilizado pela Embratur, a fim de medir as despesas e receitas turísticas do Brasil, calculadas através da entrada e saída de visitantes do país, do seu tempo médio de permanência e de seu gasto médio diário.

TABELA 2 – Conta Turismo no Brasil 1990/1999

ANOS	RECEITA	DESPESA	TOTAL
1990	1.444.171	1.559.079	(114.908)
1991	1.558.800	1.223.569	335.231
1992	1.307.065	—	—
1993	1.091.419	1.892.027	(800.608)
1994	1.924.800	2.930.900	(1.006.100)
1995	2.097.100	3.411.900	(1.314.800)
1996	2.469.146	5.825.498	(3.356.352)
1997	2.594.884	6.582.508	(3.987.624)
1998	3.678.029	5.731.000	(2.052.971)
1999	3.994.144	3.059.345	934.799

Fonte: Embratur e Banco Central

As receitas turísticas consistem no “valor monetário correspondente aos gastos realizados pelos turistas procedentes do exterior”, enquanto a despesa turística “é o valor monetário correspondente aos gastos realizados pelos residentes de um país em suas viagens ao exterior” (LAGE ; MILONE, 2000, p. 36 -37).

Outras ocorrências pontuais nos núcleos receptores, como desastres naturais (terremotos, enchentes), conflitos político-sociais, acontecimentos que afetem a segurança nacional (guerras, atentados terroristas) e outros que envolvam a saúde pública como epidemias, também causam instabilidade no turismo.

Segundo estudos da *Oxford Economic Forecasting*, apresentados na reunião de cúpula do Conselho Mundial de Viagens e Turismo em 2003, estimou-se que os países asiáticos particularmente, Hong Kong, China, Vietnã e Cingapura, sofreriam perda direta de três milhões de empregos no turismo e de mais de cinco milhões de empregos indiretamente ligados ao setor, quando a Síndrome Respiratória Aguda Grave (Sars) assolou a região. A taxa de ocupação dos hotéis em Hong Kong, normalmente registradas em 82% caiu para 15%, o que representou uma perda de 41% do PIB do turismo, enquanto em Cingapura a redução do PIB foi de 43%, com a perda de 17.500 postos de trabalho. ²

Assim, pode-se definir sazonalidade como uma característica do mercado turístico que consiste na concentração das viagens em determinados períodos do ano,

² CLARK, Emma. Sars deprime setor de turismo em países da Ásia. *BBC Brasil*, 2003. Disponível em : < www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2003/030515_sarsaw.shtml> Acesso em: 29 de setembro de 2007.

férias e feriados prolongados, e para o mesmo tipo de região (verão - praia, inverno-montanha/ interior) e que deriva de inúmeras causas que podem estar relacionadas às zonas receptoras ou aos centros de emissão para estas zonas. (Conceito próprio)

3. O MERCADO TURÍSTICO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Como visto anteriormente, o turismo é uma atividade econômica que sofre diversas influências do ambiente externo, sejam elas de natureza econômica, social ou política. Devido a essas diversas influências do contexto no qual está inserido, o mercado turístico é muito instável e a sazonalidade é a principal instabilidade deste setor, assim, em alguns períodos do ano, a procura é menor que a oferta (baixa temporada), causando grandes dificuldades para o *trade* turístico³.

Outro fator que ocasiona tal instabilidade é que o turismo é praticado com o excedente de renda, sendo, portanto, uma atividade não essencial que, diante das variáveis econômicas, será facilmente eliminada das despesas pessoais. Além disso, o turismo pode ainda ser substituído por outras formas de consumo, como a compra de um novo automóvel, a reforma de uma casa, ou até mesmo a postergação de um gasto para outra oportunidade.

Esse desequilíbrio do mercado, durante a alta temporada, causa a saturação e sobrecarga turística. A saturação consiste num excedente nos movimentos de pessoas que ultrapassam o nível aceitável para o ambiente humano e físico da localidade turística ou das vias de acesso a ela. A sobrecarga, por sua vez, ocorre quando as instalações da localidade não conseguem comportar a demanda, podendo assim, vir a trazer problemas de *overbooking*, que é a confirmação deliberada ou errada de mais reservas do que o número existente de assentos ou quartos.

O excesso de procura ocasionará então um aumento no número de investimentos para expansão da oferta turística, especialmente da hoteleira. Esses investimentos, no entanto, são de longo prazo, caracterizando a rigidez quantitativa da oferta turística, isto é, as restrições físicas do produto turístico não permitem uma variação do produto ofertado em curto prazo. Isto acarretará num crescimento da oferta que pode não estar mais adequada às condições da demanda daquele momento.

Já nos períodos de baixa temporada, a sazonalidade produz conseqüências, como a queda brusca no número de turistas em um determinado destino, o

³ O *trade* turístico são todos os organismos públicos e privados que atuam no setor de turismo e compõe o grupo de equipamentos e serviços turísticos (DANTAS, Apostila, 2003).

desemprego, a queda no faturamento das empresas do setor e daquelas que indiretamente são beneficiadas pelo turismo e até mesmo a falência de empresas turísticas.

As variações da demanda causam também alterações no próprio produto turístico, como modificações da política promocional, isto é, nos períodos de baixa temporada, os produtos turísticos podem atender a uma clientela diferenciada, os hotéis focam o segmento de grupos e negócios, enquanto os atrativos turísticos promovem políticas para atrair a população local. Além disso, os preços dos produtos turísticos também sofrem modificações, praticam-se preços mais baixos, a fim de deslocar, ou mesmo criar, uma demanda para esses períodos de menor concentração do fluxo turístico. Essa estratégia, desenvolvida a fim de equilibrar o consumo, é possível, pois, a demanda varia de acordo com os preços dos produtos, caracterizando a elasticidade-preço da demanda, ou seja, quando os preços sobem a procura cai e vice-versa.

Segundo Lage e Milone (2000, p.29), o mercado turístico é “a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins”.

O mercado turístico é, portanto, composto pela oferta e a demanda turística, assim, o estudo das características de cada um destes elementos é fundamental para que se possa entender as instabilidades deste mercado.

3.1. OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística é o valor turístico⁴ de uma localidade aliado aos bens e serviços nela existentes, que provavelmente motivarão as pessoas a visitá-la. É formada pelos serviços de alojamento, de alimentação, de agenciamento, de lazer e de outros, bem como da infra-estrutura local. (Conceito próprio)

Licínio Cunha considerou a seguinte classificação ao definir oferta turística:

Bens livremente disponíveis que, não sendo bens econômicos, por definição, constituem as bases fundamentais da procura turística: o clima, as paisagens, o relevo, praias, lagos, fontes termais;

⁴ O Valor Turístico são todos os elementos sejam eles sociais, culturais, históricos, arquitetônicos ou naturais que geram a força de atratividade de uma determinada localidade turística, provocando o deslocamento e a permanência do turista. (LEMOS, 2001, p. 21)

Bens imateriais que, resultando da maneira de viver do homem, exercem sobre os outros homens um fenômeno de atração (sic): tradições, cultura, exotismo, tipicismo.

Bens turísticos básicos criados que, pelas suas características e dimensões, provocam o desejo de viagem: monumentos, museus, parques temáticos, centros desportivos, estâncias termiais;

Bens e serviços turísticos complementares que, resultando, em exclusivo, da acção (sic) do homem, permitem as deslocações e garantem as necessidades de permanência: meios de transporte, vias de comunicação, meios de alojamento, restauração. (CUNHA, 1997,p.151)

Para Beni, a oferta turística é dividida em dois grupos: o da oferta turística original e o da oferta turística agregada. O primeiro consiste no “conjunto dos recursos naturais e culturais, que em sua essência constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas”, o segundo grupo é definido como “conjunto das prestações de serviços da empresas de turismo” (2001, p. 169 e 171). Nesta definição, Beni não considera como parte da oferta turística, a infra-estrutura urbana, como o sistema de comunicações e os serviços urbanos (água, luz, sinalização, limpeza urbana...).No entanto, é inegável a importância de tais serviços e estruturas básicas, para que ocorra o desenvolvimento do turismo.

Portanto, a oferta turística é composta não somente pelos atrativos turísticos da localidade, mas também por todo um conjunto de equipamentos e serviços turísticos, como hotéis, agências, serviços de informação e alimentação, dentre outros, e também pela infra-estrutura de apoio turístico, que consiste na infra-estrutura urbana do local, constituindo assim o produto turístico.

A oferta turística apresenta características importantes como a sua imobilidade, isto é, o produto turístico é fisicamente imóvel e para que o consumo se realize, o consumidor deve se deslocar até o produto. Portanto, a oferta de produtos turísticos é localizada e, em função disto, tende a se concentrar espacialmente, pois uma vez que uma localidade torna-se um destino turístico, as regiões no entorno desenvolvem estratégias a fim de atrair este fluxo já existente, o que leva à geração de pólos turísticos.

Outro fator agravante é a não estocagem característica do setor de serviços, isto é, uma vez não utilizada uma Unidade Habitacional, o faturamento já foi perdido,

diferente dos produtos tangíveis que podem ser estocados e vendidos posteriormente. Desta forma, o esforço para reduzir os problemas sazonais da atividade turística deve ser ainda maior que nos outros setores. O preço dos produtos turísticos, que compõem a oferta turística, tem uma relação direta com a quantidade do produto ofertada pelo mercado, pois quanto maior for o preço do produto, haverá uma tendência das empresas a produzir mais. Esta relação entre o preço e a quantidade ofertada é denominada curva de oferta. (LAGE ; MILONE, 2001, p.27)

3.2 DEMANDA TURÍSTICA

A demanda turística é a procura por certas localidades turísticas, sendo esta de grande flexibilidade, em função da sazonalidade e outras variáveis externas (Conceito próprio).

Montejano (2001, p.11) define a demanda turística como: “o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias”.

Pode-se considerar os seguintes grupos de demanda, conforme o motivo da viagem: a demanda efetiva, número de pessoas que realmente praticam a atividade turística, a demanda não efetiva, que pode ser dividida em potencial ou adiada - a primeira consiste naqueles que viajarão quando houver mudanças pessoais que lhes possibilitem realizar a viagem e a segunda é composta daqueles que não podem viajar por alguma circunstância adversa na localidade, como conflitos políticos, ou pela falta de oferta turística organizada - e por fim, há também a não demanda, constituída por aqueles que não têm interesse em viajar (COOPER⁵, 1993 *apud* OMT, 2001, p. 53). O tipo de demanda analisada nesta pesquisa é a demanda efetiva ou real, isto é, aqueles indivíduos que já consomem o produto turístico, e as variações desta demanda que ocasionam os problemas relacionados à sazonalidade.

O processo decisório de escolha por um destino turístico envolve tanto fatores econômicos, como também fatores sociológicos, físicos e éticos (OMT, 2001, p.53). Os

⁵ COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S. *Tourism Principles and Practice*. Great Britain : Pitman Publishing , 1993, p. 15 e 16)

fatores econômicos são considerados determinantes, pois as questões relativas à renda disponível e ao nível de preço dos produtos, serão decisivas na opção de viajar ou não. Existem, além das questões de renda e preço, outras variáveis econômicas, que estão diretamente relacionadas a estas duas principais, como as taxas de câmbio que influenciam nos preços dos produtos na localidade e no poder de compra do turista, a política de controle fiscal, pois uma pressão fiscal maior provoca uma diminuição na renda disponível, e o financiamento, que possibilita o crescimento do turismo por um aumento da renda disponível no momento.

Outros fatores que também influenciam a decisão do consumo são: o preço de outros produtos, tendo em vista que a demanda turística é sujeita a substituição por outro tipo de consumo, as preferências e gosto dos consumidores e a propaganda que estimula o consumo de massa. É interessante observar como a propaganda contribui para agravar os efeitos da sazonalidade, os meios de comunicação, em especial a televisão, têm uma grande influência na escolha de um destino, transformando determinadas localidades em locais da “moda” e estimulando o turismo de massa para a região.

Do ponto de vista econômico, a Organização Mundial do Turismo (2001, p. 55) define a demanda turística como: “a capacidade de gastos – ou o gasto real das pessoas – uma vez que em termos econômicos a demanda é sempre um fator monetário e não o numérico de consumidores”.

Os gastos por turismo⁶ estão relacionados com a quantidade de serviços turísticos demandada e com o preço dos produtos turísticos, variáveis que definem a curva de demanda. Neste sentido, a curva de demanda turística apresenta uma relação inversamente proporcional, pois “à medida que os preços dos produtos aumentam, os consumidores tendem a consumir menos” (LAGE ; MILONE, 2001, p.26).

O mercado turístico é, portanto, composto pela oferta e demanda turísticas e o equilíbrio entre elas é o que regula o seu bom funcionamento. Segundo Lage e Milone (2001, p.29), este equilíbrio é alcançado através de um ajuste de preços, quando, do lado da demanda, os consumidores podem adquirir o produto turístico pelo menor preço

⁶ Gastos realizados por um visitante ou da parte de um visitante por causa de uma viagem e durante sua estada no destino. (OMT, 2001, P. 55)

e, do lado da oferta, os produtores podem vender o produto pelo maior preço que desejam oferecer. Nesta situação, as curvas de demanda e oferta se interceptam, não havendo excesso de oferta e nem escassez de demanda.

Para Oliveira (2001, p.57), o mercado turístico, assim como o mercado tradicional, “é o local onde a oferta e a procura encontram-se para as trocas comerciais, a diferença está nos produtos”. As características diferenciadas dos produtos turísticos, como a imobilidade do produto turístico, a rigidez quantitativa, a não estocagem dos serviços e principalmente a concentração no tempo e no espaço, são o que define o mercado turístico em toda a sua complexidade.

Então, o mercado turístico funciona da seguinte forma: uma localidade em função de seu valor turístico gera um deslocamento de pessoas até ela, ou seja, cria uma demanda por um destino. Neste deslocamento, a alimentação, a hospedagem, dentre outros serviços que compõem a oferta turística, serão intermediados pelo *trade* turístico para o turista. A sazonalidade é uma característica da atividade turística que irá interferir no funcionamento deste mercado.

4. A EMPRESA HOTELEIRA

A hotelaria é uma das principais empresas do setor de turismo, uma vez que atende a uma necessidade básica do turista. A Organização Mundial do Turismo (2001,P.79) destaca “a importância do abrigo e da alimentação no conjunto da experiência turística”, pois o turista, aquele que por definição passa pelo menos uma noite no destino visitado, deve satisfazer suas necessidades básicas quando estiver fora de casa, que consiste em se abrigar e buscar alimentos.

4.1 CONCEITUAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIA

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), empresa hoteleira é “a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira.” (Regulamento dos meios de Hospedagem, cap. II seção I, art.5º *apud* CASTELLI, 2001, p.653).

Para Beni, o hotel consiste em um “estabelecimento comercial que oferece aposentos mobiliados com banheiro privativo para ocupação eminentemente temporária incluindo serviço completo de alimentação e outros”. (BENI, 2003, p.332)

A Organização Mundial do Turismo define hotelaria como “sistema comercial de bens materiais e intangíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio” (OMT, 2001, p.79). Caracteriza o estabelecimento comercial hoteleiro pela oferta de alojamento com ou sem serviços complementares, ocupando a totalidade ou parte de um imóvel e reunindo uma série de requisitos técnicos e equipamentos que o torna apto para o exercício de sua função (OMT, 2001).

Portanto, pode-se entender a empresa hoteleira como uma organização que possui como atividade fim a oferta de Unidades Habitacionais, por meio do pagamento de diárias, e que pode incluir ofertas complementares de serviços, tais como de alimentação e de lazer, entre outros. (Conceito próprio)

A Unidade Habitacional (UH) “é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comum do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para seu

bem-estar, higiene e repouso". (Regulamento dos Meios de Hospedagem, cap. II, seção III, art. 7º *apud* CASTELLI, 2001, p.654).

Ainda segundo este regulamento, há dois tipos de Unidades Habitacionais:

Apartamento com, no mínimo, quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servido por banheiro privativo.

Suíte, constituída de apartamento acrescida de sala de estar.

4.1.1 Classificação dos Meios de Hospedagem

O Regulamento dos Meios de Hospedagem do Embratur (1998) classifica os seguintes tipos básicos de Meios de Hospedagem em Turismo:

Hotel: tipo convencional, normalmente localizado em perímetro urbano e destinado a atender turistas de lazer ou negócios.

Hotel Histórico: instalado total ou parcialmente em edificação de valor histórico ou de significado regional; normalmente sujeito à restrições de natureza construtiva ou arquitetônica.

Hotel de lazer: localizado fora dos centros urbanos, com áreas não edificadas amplas e com aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços destinados à recreação e ao entretenimento.

Pousada: meio de hospedagem mais simplificado e normalmente limitado ao necessário à hospedagem.

Verifica-se, portanto, que o Embratur não diferencia os hotéis que atendem ao segmento de negócios daqueles que prestam serviços voltados para os turistas de lazer dentro dos centros urbanos, classificando ambos como hotéis (convencionais). No entanto, as diferenças existem e dizem respeito não somente ao tipo de clientela atendida, como à própria estrutura física e operacional do hotel, que é a adaptada de acordo com as necessidades dos hóspedes que viajam com objetivos diferentes (lazer e negócios).

Nesse contexto, a sazonalidade afeta os hotéis voltados para atender ao turista de lazer, em períodos diferentes daqueles direcionados aos hóspedes de negócios, uma vez que o público e os objetivos do empreendimento são distintos. Assim, os hotéis de negócios apresentam uma ocupação maior durante os dias úteis da semana, diferentemente dos hotéis voltados para atender o segmento de lazer, que apresentam

taxas de ocupação maiores nos fins-de-semana e feriados prolongados. Da mesma maneira, tal variação também se distribuirá de forma desigual ao longo do ano, concentrando-se nos meses de dezembro a março, época das férias de verão, festas de final de ano e carnaval, quando a motivação da viagem predominante é o lazer. Contudo, atualmente, verifica-se que os hotéis vêm se adaptando de forma a conseguir atender a ambos os segmentos, como forma de equilibrar suas taxas de ocupação ao longo do ano.

4.1.2 Categoria dos Meios de Hospedagem

O Regulamento dos Meios de Hospedagem divide ainda os hotéis em diferentes categorias, podendo ser classificados em: simples, econômico, turístico, superior e luxo. Cada uma destas categorias representa um determinado número de estrelas, respectivamente de 1 a 5 estrelas. Tal classificação é definida de acordo com uma série de itens gerais e específicos e padrões que definem uma matriz de classificação.

De acordo com este regulamento, os principais padrões que definem a categoria de hotéis referem-se às dimensões das áreas sociais e das Unidades Habitacionais, bem como as condições de atendimento e conforto oferecidas aos hóspedes, em função das instalações, equipamentos e serviços disponíveis. (Cap. V, art. 19).

Para ser classificado como hotéis cinco estrelas, o hotel deve possuir uma infraestrutura e padrão de serviços que exigem um nível de investimento maior que nas demais categorias, além de apresentarem geralmente custos operacionais mais elevados. Em função disso, as variações de demanda afetam com maior intensidade essa categoria de hotéis.

A nova matriz de classificação hoteleira, que entrou em vigor em abril de 2002, incorporou conceitos de responsabilidade ambiental aos critérios de classificação já existentes e definiu uma nova categoria de hotéis: a Super Luxo.

Matriz de Classificação Hoteleira Brasileira - Embratur / ABIH - 2002

Símbolo	Classificação
★	Simple
★ ★	Econômico
★ ★ ★	Turístico
★ ★ ★ ★	Superior
★ ★ ★ ★ ★	Luxo
★ ★ ★ ★ ★ + (Plus)	Super Luxo

Figura 1 - Matriz de classificação Hoteleira Embratur / ABIH –2002. Fonte: ABIH

4.3 RECEITAS E CUSTOS NOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS

Os hotéis, principalmente os de categoria cinco estrelas, devido à grande diversidade de seus serviços, podem apresentar diversas fontes de receita. As principais fontes de receita de um hotel são: a hospedagem e o setor de Alimentos & Bebidas.

Castelli afirma que “a receita de um estabelecimento hoteleiro é função de sua taxa de ocupação”. Contudo, o autor aponta também que a taxa de ocupação implica outras funções, como a qualidade e quantidade de inúmeros serviços prestados pelo hotel, como restaurante, bar, cafeteria e similares. (CASTELLI, 2001, p.568)

A receita do hotel está diretamente relacionada ao índice de ocupação que é “a relação entre o número de clientes recebidos em um determinado período e a capacidade teórica do hotel, referida ao mesmo espaço de tempo. Esta capacidade teórica é dada pelo produto do número de apartamentos multiplicado pelos dias do período eleito”. (CÂNDIDO, 1990, p.239)

$$\text{Índice de ocupação} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de apartamentos ocupados}}{\text{N}^\circ \text{ de apartamentos disponíveis} \times 365} \\ (\text{N}^\circ \text{ Total de UH})$$

A equação acima se refere à apuração do índice de ocupação anual. A taxa de ocupação, representada em percentual, é o índice multiplicado por 100.

Castelli destaca ainda, que o número de apartamentos disponíveis, não inclui aqueles que por algum motivo de manutenção, limpeza ou decoração não puderam ser colocados à disposição para uso de hóspedes. (CASTELLI, 2001, p. 573)

A receita de um hotel varia conforme as oscilações da demanda e dos preços dos produtos ofertados. Nos períodos de alta temporada, quando as taxas de ocupação são elevadas, a demanda por serviço, bem como os preços tendem a subir, enquanto na baixa, ocorre o inverso, há uma queda na demanda e os preços tendem a cair. É a Lei da Oferta e da Demanda que regula o funcionamento tanto dos mercados em geral, como o do mercado turístico. Desta forma, os períodos de baixa temporada irão apresentar um faturamento de hospedagem menor que nos períodos de alta. A receita, portanto, é variável.

Por outro lado, os custos⁷ nos empreendimentos hoteleiros são em sua maioria fixos. Os custos fixos são aqueles “representados pelos custos que as empresas incorrem independentemente da quantidade oferecida no mercado”, portanto eles não dependem do nível de produção da empresa, como é o caso dos impostos e do aluguel, dentre outros. Em contrapartida os variáveis são aqueles que “incorrem em função do nível de produção”. (LAGE ; MILONE, 2001, p. 87)

Cabe aqui destacar, que os salários de um número mínimo de empregados indispensáveis para operação são custos considerados fixos, contudo a partir deste nível pode-se classificar os salários dos empregados como variáveis, pois representam a quantidade que sofrerá variação de forma proporcional à produção. Lage e Milone (2001, p.88), classificam os salários dos funcionários extras como custos variáveis, pois esses custos são influenciados pela quantidade de bens e serviços produzidos.

⁷ “É o gasto feito para a obtenção (produção) de um bem ou serviço”. (CASTELLI, 2001, p. 560)

Os custos ainda podem ser classificados em diretos e indiretos. Os diretos são “aqueles que podem ser imputados ou apropriados, com clareza, diretamente a um produto ou setor (centro de custo), ao contrário dos indiretos”. (CASTELLI, 2001, p.562)

Ainda de acordo com Castelli (2001), os centros de custos de um estabelecimento hoteleiro são uma unidade mínima da empresa que gera custos da mesma natureza (características ou origens comuns) e de relevância para o controle. O principal centro de custo de um hotel é o da hospedagem, pois corresponde à atividade-fim da empresa e gera a maior parte da receita de um hotel.

As taxas de ocupação relacionam-se diretamente ao centro de custo de hospedagem, portanto a variação das taxas ocupacionais provocará uma queda na receita deste setor. Os demais setores do hotel também podem apresentar uma queda significativa da receita, durante a baixa temporada, caso o consumo esteja diretamente relacionado com o número de hóspedes. É o caso, por exemplo, dos hotéis que trabalham com serviço de pensão completa⁸ e que, portanto, prestam serviços de alimentação, essencialmente, aos hóspedes.

Além disso, os hotéis apresentam características de custos que agravam o problema da sazonalidade turística, tais como: o gasto elevado com mão-de-obra, o gasto pequeno com matéria-prima, a depreciação elevada devido ao tamanho do imóvel e da quantidade de equipamentos, a alta incidência de custos fixos e a impossibilidade de estocar os serviços oferecidos. (CASTELLI, 2001, p.559) Essa estrutura de custos diferenciada e a queda do faturamento das empresas hoteleiras durante a baixa temporada podem provocar uma redução no quadro de funcionários do hotel.

4.4 EMPREGOS NOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS

Os empregos nas diversas partes do mundo seguem regulamentos próprios e apresentam características diferentes e essa condição se aplica, também, à hotelaria. “Os empregos de pessoas em hotéis nos diferentes países ocorrem em ambientes

⁸ Tarifa Hoteleira que compreende o alojamento, café da manhã e duas refeições completas, e que, por abranger um determinado período, pode ser coberta por um preço menor que aquele que resultaria da soma absoluta de todos os valores unitários. (DANTAS, Apostila)

econômicos, políticos e sociais distintos... além de o emprego ser regulado pelas leis de cada país”. (MEDLIK ; INGRAM, 2002, p. 178).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, de acordo com a definição do Fundo Monetário Internacional, entende ocupações como sinônimo de empregos ou postos de trabalho, definidos como “contratos (explícitos ou implícitos) entre um indivíduo e uma unidade institucional, para a prestação de trabalho em contrapartida de uma remuneração (ou rendimento misto⁹) por um período definido”. (*System of National Accounts*, 1993, apud Sistema de Contas Nacionais – Brasil, 2000, p. 2).

Desta forma, ter uma ocupação ou emprego consiste em ocupar um posto de trabalho em uma unidade de produção. A pessoa ocupada (empregado) é o “indivíduo que possui um acordo formal ou informal com a empresa, normalmente voluntário, em que trabalha em troca de uma remuneração em numerário ou em espécie”. (SNA, 1993: 7.23, apud Sistema de Contas Nacionais – Brasil, 2000, p.2)

O empregado pode ainda ser classificado como com ou sem vínculo:

Empregado com vínculo: são os empregados com carteira de trabalho assinada, os sócios e proprietários das empresas constituídas em sociedade e os funcionários públicos;

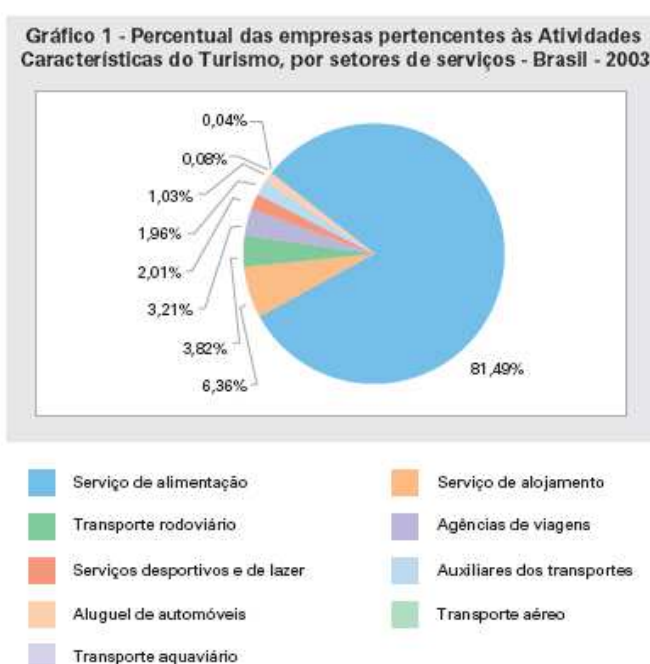
Empregado sem vínculo: são os empregados sem carteira de trabalho assinada.

Portanto, segundo o IBGE, não existe distinção entre os conceitos de emprego e postos de trabalho, a diferença está na classificação do empregado, com ou sem vínculo (carteira assinada). Cabe ressaltar que as contribuições sociais ocorrem somente através do empregado com vínculo formal.

A Hotelaria tem grande importância e representatividade dentro da atividade turística devido, principalmente a sua significativa participação na geração empregos e renda nas zonas receptoras. Segundo um estudo realizado em cooperação técnica entre o Ministério do Turismo, o EMBRATUR e o Instituto Brasileiro de Geografia e

⁹ São os rendimentos recebidos pelos titulares de empresas não constituídas em sociedade pertencentes às famílias, com ou sem empregados remunerados. Consiste ao rendimento obtido pelos empregadores e pelos trabalhadores por conta Própria (SNA 1993: 7.31, apud Sistema de Contas Nacionais Brasil, 200, p.2).

Estatística - IBGE, denominado *Economia do turismo: análise das atividades características do turismo 2003*, o setor de Alojamento, representa 6,36% das empresas do setor de turismo com um total de 22.392 empresas (Fig. 2), e ocupa 235.822 pessoas, isto é, 11,27% do total de pessoas ocupadas nas Atividades Características do Turismo (Fig. 3). É a segunda posição em termos de representatividade na atividade, logo após o ramo de alimentação, sendo esse um setor não essencialmente turístico, diferentemente do setor de hospedagem.



Fonte: IBGE, Pesquisa Anual de Serviços 2003.

Figura 2 - Percentual das empresas pertencentes às Atividades Características do Turismo, por setores e serviços. Fonte: IBGE (2003)



Figura 3 - Percentual do pessoal ocupado nas empresas pertencentes às Atividades Características do Turismo, por setores e serviços. Fonte: IBGE (2003)

O número de funcionários de um hotel pode ser determinado por diferentes fatores, identificados em um estudo realizado na Grã-Bretanha, pelo Departamento da Unidade de Pesquisa sobre Emprego e Mão-de-Obra (1971), são eles: o tamanho do hotel, a propriedade (influência na escala de operação e atitude do proprietário quanto à manutenção), o tempo e o layout das construções, a variedade de instalações e serviços, os métodos pelos quais os serviços dos hotéis são fornecidos, a qualidade dos funcionários (nível de treinamento), a organização (divisão de tarefas, equipamentos e tecnologias que economizam mão-de-obra) e as variações da demanda, anual, semanal e diária. (MEDLIK ; INGRAM, 2002).

É importante perceber que os hotéis de categorias cinco estrelas, em geral, possuem instalações maiores e mais luxuosas, além de serviços diferenciados e padronizados, o que muitas vezes exige um número maior de funcionários, e principalmente uma maior necessidade de qualificação desses. Portanto, tais estabelecimentos apresentam níveis de capital investido e de custos operacionais mais elevados.

4.4.1 Os salários na Hotelaria

Como visto anteriormente, os hotéis apresentam um índice de custos fixos elevado, representado em grande parte pela folha de pagamento dos funcionários, pois estabelecimentos deste tipo possuem como característica o alto gasto com mão-de-obra. As variações de demanda turística provocam necessidades de ajustes a fim de equilibrar os custos, provocando a redução do número de empregados, porém, existe um nível mínimo de funcionários que o hotel deve ter para se manter em funcionamento.

Nesse contexto, as empresas buscaram uma nova alternativa para adaptar a folha de pagamento às variações da receita ao longo do ano: o sistema de pontos. Esse sistema consiste em uma forma de remuneração constituída por uma parte fixa, geralmente baixa, e outra variável, representada por um determinado número de pontos. O número de pontos atribuído a cada cargo depende diretamente das funções atribuídas ao cargo e a sua localização na estrutura de cargos do hotel em questão, conforme mostrado na tabela 3 abaixo.

TABELA 3 – Simulação de uma estrutura salarial hoteleira

Cargo	Nº de pontos recebidos	Nº de empregados na função	Total de pontos
Gerentes de serviços	15	10	150
Assistente Operacional e administrativo	8	20	160
Recepcionista	7	8	56
Camareiras	4	30	120
Conceirge	4	4	16
Mesangeiro	2	6	12
Garçom	5	15	75
Nº Total de pontos do Hotel			589

Fonte: Elaborado pela Autora

O valor do ponto é estabelecido mensalmente e varia de acordo com a receita obtida pelo hotel no mês anterior. O cálculo do valor do ponto é realizado com base no total arrecadado a título de taxa de serviço, que corresponde a 10% do valor de cada item comercializado no hotel, desde a hospedagem à alimentação, dividido pelo número de pontos total do hotel, calculado pela soma de todos os pontos de cada um dos funcionários.

$$\text{Valor do Ponto} = \frac{\text{Total de 10\% de taxa de serviço arrecadado}}{\text{N}^\circ \text{ total de pontos no hotel}}$$

Deste modo, os salários baseados no sistema de pontos irão variar de acordo com o faturamento do hotel e este depende diretamente da taxa de ocupação, pois a principal receita gerada em um hotel é por meio da diária (receita de hospedagem).

Alguns hotéis trabalham com o ponto garantido, isto é, há um valor mínimo fixado para o ponto. Um hotel, por exemplo, pode apresentar um ponto mínimo de R\$ 120,00 e, caso o valor do ponto no mês seja inferior a este valor pré-fixado, o funcionário receberá o salário com base no ponto de R\$ 120,00. Este tipo de operação ocorre principalmente para funcionários com mais tempo de trabalho na empresa, de forma a minimizar as oscilações nos salários.

5. SAZONALIDADE NA HOTELARIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

5.1 EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE OCUPAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro, tradicionalmente considerada um destino turístico de tipo Sol e Praia, sofre com as variações de demanda ao longo do ano, o que gera impactos principalmente na rede hoteleira da cidade, uma vez que a hotelaria é uma atividade essencialmente turística, diferente de outros componentes da oferta turística, que atendem não somente aos turistas mas também à população local.

De acordo com estudos realizados pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, os meses de verão e férias de final de ano apresentam os melhores índices de ocupação hoteleira, sempre em torno de 60% a 70%, com exceção do mês de dezembro. O mês de novembro apresenta as maiores taxas de ocupação, seguida pelos meses de fevereiro e março, quando ocorre a maior festividade do Rio de Janeiro: o Carnaval.

A partir do mês de abril, as taxas de ocupação já sofrem uma considerável redução se comparadas aos meses anteriores, e nos meses seguintes, maio e junho, apresentam seus piores índices, mantendo-se abaixo de 60% até o mês de agosto, com exceção do ano de 2004, quando apresentou um índice de 60,3% neste mês. Deste modo, esse período é caracterizado como a baixa temporada da hotelaria do Rio de Janeiro.

Os meses de setembro e outubro marcam o início do aumento das taxas de ocupação, ficando acima dos 60%, com exceção do mês de setembro no ano de 2005. Portanto, a ocupação hoteleira na cidade do Rio de Janeiro mostra variações da demanda pelo serviço de hospedagem que caracterizam a sazonalidade no setor.

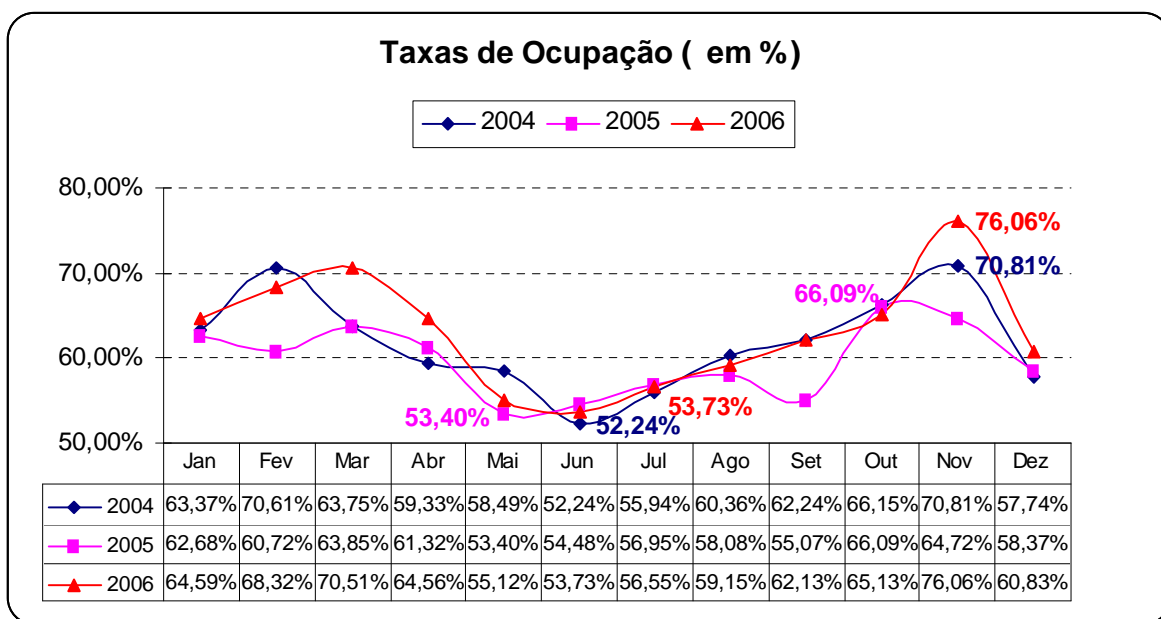


Figura 4 - Taxas de Ocupação. Fonte: ABIH. Adaptado pela autora.

5.2 EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE OCUPAÇÃO NOS HOTÉIS DE CATEGORIA CINCO ESTRELAS

As variações ocupacionais, dos hotéis de categoria cinco estrelas, seguem a tendência dos hotéis da cidade e apresentam períodos de alta e baixa temporada similares. Contudo, as variações ocorrem de forma mais acentuada do que a média geral. Verifica-se que as taxas de ocupação máximas, de cada um dos três anos pesquisados, apresentam um nível mais elevado nos hotéis cinco estrelas do que a média geral, e o mesmo ocorre com as taxas mais baixas, isto é, os valores mínimos são menores nos hotéis cinco estrelas. Portanto, as variações entre o máximo e o mínimo das taxas ocupacionais são maiores nos hotéis cinco estrelas do que a média geral da cidade.

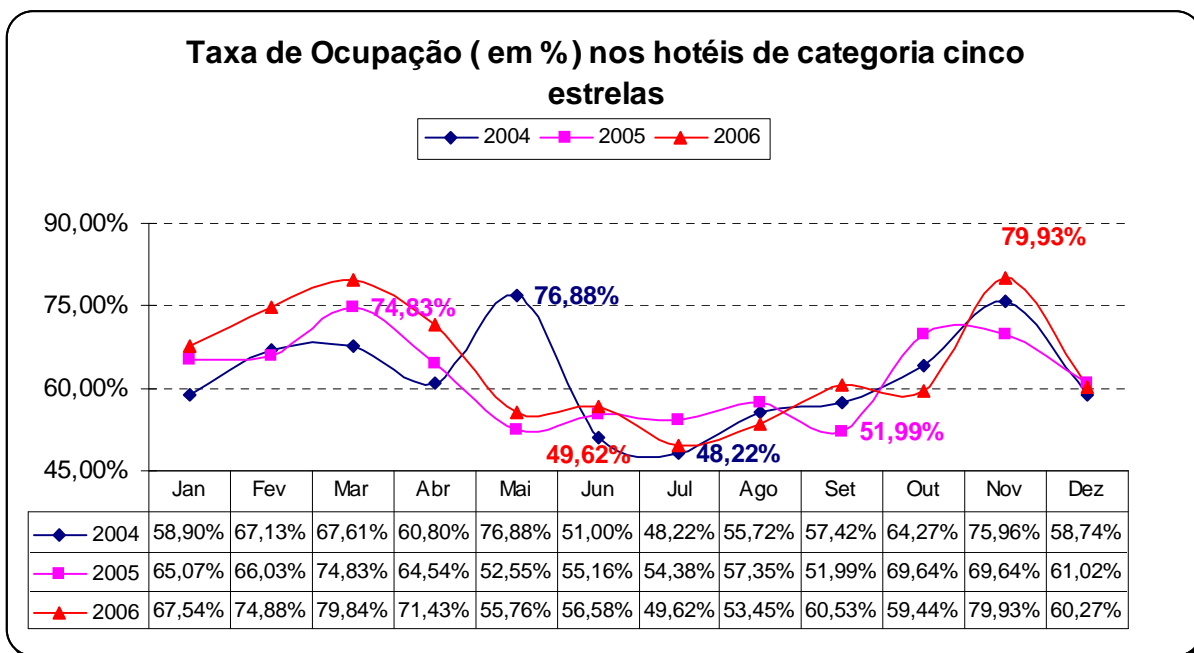


Figura 5 - Taxa de Ocupação nos Hotéis de categoria cinco estrelas. Fonte: ABIH. Adaptado pela autora.

Assim como nos hotéis em geral, os hotéis de luxo, também apresentam suas piores taxas ocupacionais durante o período de maio a setembro, principalmente nos meses de maio, junho e julho. No entanto, as maiores taxas de ocupação desses hotéis ocorrem nos meses de novembro e março, enquanto, os hotéis da cidade em geral apresentam seus maiores índices em novembro e fevereiro.

Outra diferença a ser destacada é a alta ocupação do mês de maio do ano de 2004, que não corresponde à média da cidade, que ficou abaixo dos 60%. Tal fato é uma exceção específica deste ano, tendo em vista a baixa ocupação durante o mesmo período nos demais anos. Cabe ressaltar que os turistas internacionais foram os que se destacaram, neste mês, dentro desta categoria de hotéis, representando, em média, 63,90% do total de *room night* vendidos pelo setor hoteleiro.

Contudo, segundo dados do anuário estatístico de 2005, do Embratur, a demanda de turistas internacionais nos meios de hospedagem, durante o trimestre abril, maio e junho de 2004, não sofreu grandes alterações, apresentando um saldo negativo se comparado aos três meses anteriores.

TABELA 4 -Demanda de Turistas estrangeiros nos meios de Hospedagem

TRIMESTRES	PREVISÃO				OBSERVAÇÃO				SALDOS COMPARADOS
	(-)	(=)	(+)	SALDO	(-)	(=)	(+)	SALDO	
OUT - DEZ / 2003	-	-	-	-	16	46	38	22	-
JAN - MAR / 2004	12	26	62	50	10	35	55	45	▶
ABR - JUN / 2004	31	44	25	-6	29	38	33	-4	▶
JUL - SET / 2004	3	49	48	45	6	42	52	46	▶
OUT - DEZ / 2004	6	42	52	46	-	-	-	-	-

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR

A ocupação diferenciada do mês de maio de 2004, nos hotéis cinco estrelas, pode ter ocorrido em função do aumento significativo do percentual de turistas, cujo principal motivo da viagem foi a participação em convenções, congressos e feiras, conforme mostram os dados da tabela 5. O calendário de eventos da cidade, deste período, indica a realização de eventos internacionais, além de alguns eventos realizados em centros de convenções nos próprios hotéis, o que pode haver contribuído para o resultado apresentado.

TABELA 5 – Calendário de Eventos da Cidade do Rio de Janeiro Maio de 2004

mai/04		
Evento	Data	Local
II Encontro de Ciências Sociais em Saúde	mai/04	Fundação Osvaldo Cruz
XI Expo Noivas e Festas Infantis	12/MAI/04 a 16/MAI/04	Centro de convenções RioCentro
JAERJ 2004 - Jornada de Anestesiologia do Estado do Rio de Janeiro	13/MAI/04 a 15/MAI/04	Rio Othon Palace
Congresso Mundial de Osteoporose	14/MAI/04 a 18/MAI/04	Centro de Convenções RioCentro
Festival da Indonésia no Rio de Janeiro	17/MAI/04 a 19/MAI/04	Auditório da FIRJAN
XVIII Encontro de Angiologia e Cirurgia Vasculardo Rio de Janeiro	21/MAI/04 a 23/MAI/04	Hotel Glória
Expo Súdico	21/MAI/04 a 23/MAI/04	Centro de Convenções RioCentro
Encontro Ibero Americano das Empresas Reguladoras do Setor Eléctrico	23/MAI/04 a 27/MAI/04	Sofitel Rio de Janeiro Hotel
BRITE 2004 - Brazil International Tourism Exchange	24/MAI/04 a 26/MAI/04	RioCentro
II Congresso Internacional de Convergência	27/MAI/04 a 29/MAI/04	Hotel Glória
IV Seminário Brasileiro de Logística de Distribuição de Combustíveis	27/MAI/04 a 28/MAI/04	Rio Othon Palace Hotel
XXVIII Congresso da Sociedade de Zoológicos do Brasil	30/MAI/04 a 4/JUN/04	Hotel Guanabara

Fonte: Rio Convention Bureau

Observa-se que em geral os hotéis cinco estrelas alcançam taxas de ocupações maiores do que a média geral dos hotéis, isso se explica pela ampla diversidade de serviços oferecidos, que permitem aos hotéis dessa categoria atender tanto ao público que busca lazer, como aquele que está na cidade a negócios.

Os hotéis de luxo ampliam cada vez mais sua oferta de serviços, como forma de atrair esses diferentes tipos de clientes. A infra-estrutura de serviços, tais como, *business center*¹⁰, *Internet Wirelles*¹¹ e academias, está sendo cada vez mais aprimorada nos hotéis de luxo no mundo inteiro, além do surgimento de novas comodidades como os *spas*, a mais nova tendência da hotelaria de luxo, que já está sendo incorporada à hotelaria do Rio de Janeiro.

A pesquisa ainda revela que os principais motivos da viagem, nos hotéis em análise, são o lazer e os negócios, com uma predominância do lazer na alta temporada nos meses de janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro, enquanto os negócios

¹⁰ Em hotéis, locais para uso de computadores com acesso a *internet* e outras facilidades tecnológicas como, aparelho de fax, máquinas de *xerox*, *scanner*, entre outras.

¹¹ Forma de acesso à Internet sem a utilização de fio.

superaram o lazer durante os meses de baixa, com a exceção do ano de 2004, quando os negócios predominam mesmo nos meses de janeiro, fevereiro e março, como apresentado na tabela 6.

TABELA 6 – Percentual Médio de *room night's* segundo o motivo principal da viagem

		Percentual médio de room night's segundo o motivo principal da viagem		
		ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Janeiro	Negócios / Trabalho	43,88%	33,82%	39,74%
	Convenções / congresso / feiras	11,13%	11,02%	5,63%
	Lazer	35,66%	47,20%	44,88%
	Integrante de Tripulação Aérea	5,12%	5,18%	6,39%
	Outros / Não especificado	4,21%	2,78%	3,36%
Fevereiro	Negócios / Trabalho	42,64%	32,33%	27,96%
	Convenções / congresso / feiras	11,66%	5,72%	6,65%
	Lazer	37,80%	56,07%	46,63%
	Integrante de Tripulação Aérea	3,64%	4,47%	5,41%
	Outros / Não especificado	4,27%	1,41%	13,35%
Março	Negócios / Trabalho	43,65%	34,15%	33,22%
	Convenções / congresso / feiras	19,92%	17,40%	7,46%
	Lazer	25,58%	43,10%	51,69%
	Integrante de Tripulação Aérea	7,92%	3,46%	3,93%
	Outros / Não especificado	2,93%	1,45%	3,70%
Abril	Negócios / Trabalho	43,85%	42,09%	35,82%
	Convenções / congresso / feiras	7,46%	24,05%	5,65%
	Lazer	38,86%	28,93%	51,91%
	Integrante de Tripulação Aérea	4,33%	0,35%	6,63%
	Outros / Não especificado	5,50%	4,57%	0,00%
Mai	Negócios / Trabalho	37,95%	52,46%	38,46%
	Convenções / congresso / feiras	22,90%	16,15%	18,21%
	Lazer	31,27%	24,35%	36,45%
	Integrante de Tripulação Aérea	4,62%	5,66%	0,00%
	Outros / Não especificado	3,26%	1,37%	6,88%
Junho	Negócios / Trabalho	45,67%	48,20%	40,70%
	Convenções / congresso / feiras	11,63%	21,65%	19,89%
	Lazer	33,84%	24,53%	29,46%
	Integrante de Tripulação Aérea	5,95%	3,70%	3,38%
	Outros / Não especificado	2,91%	1,92%	6,57%
Julho	Negócios / Trabalho	36,71%	32,83%	46,10%
	Convenções / congresso / feiras	9,21%	35,11%	10,21%
	Lazer	41,09%	24,15%	29,52%
	Integrante de Tripulação Aérea	9,40%	6,16%	9,73%
	Outros / Não especificado	3,58%	1,75%	4,45%
Agosto	Negócios / Trabalho	38,55%	42,11%	55,49%
	Convenções / congresso / feiras	10,48%	16,54%	9,53%
	Lazer	39,06%	29,05%	34,51%
	Integrante de Tripulação Aérea	7,91%	7,94%	0,48%
	Outros / Não especificado	4,00%	4,36%	0,00%
Setembro	Negócios / Trabalho	41,26%	38,43%	35,31%
	Convenções / congresso / feiras	17,02%	16,29%	20,73%
	Lazer	30,79%	22,19%	37,27%
	Integrante de Tripulação Aérea	7,95%	5,43%	4,08%
	Outros / Não especificado	2,97%	17,66%	2,60%
Outubro	Negócios / Trabalho	44,43%	39,02%	45,10%
	Convenções / congresso / feiras	13,06%	22,42%	16,84%
	Lazer	31,09%	27,25%	37,67%
	Integrante de Tripulação Aérea	8,08%	0,00%	0,39%
	Outros / Não especificado	3,35%	11,30%	0,00%
Novembro	Negócios / Trabalho	38,73%	44,29%	23,55%
	Convenções / congresso / feiras	11,60%	14,53%	28,19%
	Lazer	39,31%	29,70%	26,97%
	Integrante de Tripulação Aérea	2,17%	7,29%	20,73%
	Outros / Não especificado	8,19%	4,19%	0,55%
Dezembro	Negócios / Trabalho	35,90%	22,02%	21,87%
	Convenções / congresso / feiras	12,95%	5,34%	13,91%
	Lazer	42,19%	56,79%	35,04%
	Integrante de Tripulação Aérea	5,94%	4,52%	25,26%
	Outros / Não especificado	3,03%	11,33%	3,92%
Total	Negócios / Trabalho	41,10%	38,48%	36,94%
	Convenções / congresso / feiras	13,25%	17,19%	13,57%
	Lazer	35,55%	34,44%	38,50%
	Integrante de Tripulação Aérea	6,44%	4,26%	7,20%
	Outros / Não especificado	4,02%	5,34%	3,78%

Fonte: ABIH

Os hotéis de luxo, portanto, congregam um público voltado para negócios, durante a maior parte do ano, isso ocorre não só porque a oferta turística tem sido adaptado para atender tal público, como também porque o turismo de negócios é menos vulnerável às instabilidades do mercado turístico do que o turismo motivado pelo lazer. Um aumento no preço dos produtos turísticos no núcleo receptor, por exemplo, pode levar o turista de lazer a optar por outro destino, enquanto o turista de negócios não terá tal opção devido à finalidade de sua viagem. Assim, o turismo de negócios predomina como principal motivo da viagem durante a maior parte do ano, enquanto nos meses de verão, há uma procura maior por lazer, o que produz um aumento na demanda e, conseqüentemente, eleva os preços das diárias, que tendem a subir em função da Lei da Oferta e de Mercado, como pode ser observado na tabela 7.

TABELA 7 – Resultado da Ocupação Hoteleira 2004-2006

ANO	2004			2005			2006		
Mês	Taxa de Ocupação (%)	Tempo de Permanência (dias)	Diária Média	Taxa de Ocupação (%)	Tempo de Permanência (dias)	Diária Média	Taxa de Ocupação (%)	Tempo de Permanência (dias)	Diária Média
Jan	58,90	3	R\$ 345,81	65,07	3	R\$ 400,74	67,54	3	R\$ 367,82
Fev	67,13	3	R\$ 432,34	66,03	3	R\$ 397,25	74,88	3	R\$ 509,25
Mar	67,61	3	R\$ 305,49	74,83	3	R\$ 324,94	79,84	3	R\$ 309,22
Abr	60,80	3	R\$ 305,79	64,54	2	R\$ 351,98	71,43	3	R\$ 309,88
Mai	76,88	2	R\$ 330,99	52,55	2	R\$ 307,04	55,76	2	R\$ 305,22
Jun	51,00	3	R\$ 311,92	55,16	2	R\$ 322,97	56,58	2	R\$ 285,85
Jul	48,22	3	R\$ 313,52	54,38	3	R\$ 364,41	49,62	3	R\$ 266,50
Ago	55,72	3	R\$ 362,32	57,35	2	R\$ 318,82	53,45	4	R\$ 352,81
Set	57,42	3	R\$ 303,25	51,99	2	R\$ 303,27	60,53	3	R\$ 365,01
Out	64,27	3	R\$ 329,06	69,64	2	R\$ 320,92	59,44	3	R\$ 394,12
Nov	75,96	3	R\$ 367,30	69,64	2	R\$ 282,55	79,93	3	R\$ 366,62
Dez	58,74	3	R\$ 471,67	61,02	3	R\$ 385,71	60,27	3	R\$ 495,65
Média anual das tarifas			R\$ 348,29			R\$ 340,05			R\$ 360,66

Fonte: ABIH. Adaptado pela autora.

A partir destes dados, constata-se que nos meses de novembro a março, os hotéis praticam valores maiores que a média anual das tarifas, quando os hotéis aplicam um tarifário diferenciado em função tanto das festividades (ano novo e Carnaval), como da procura pela oferta de hospedagem, que nesta época de verão é maior.

Uma análise das variáveis: taxa de ocupação, tempo de permanência e preços das tarifas, permite identificar uma queda no faturamento de hospedagem durante a baixa estação, tendo em vista que tanto as taxas de ocupação como as diárias médias são menores durante esse período e o tempo de permanência se mantém na média de três dias durante quase todo o ano.

A necessidade da redução de custos, em função da queda no faturamento, aliada à redução do número de hóspedes, exige medidas administrativas para adaptar a oferta ao nível de operações necessário. Tal circunstância provoca muitas vezes uma redução no quadro de funcionários, que ao longo do ano sofre variações, principalmente, nos períodos seguidos ao de maior movimento nos hotéis, fevereiro e novembro, como nos mostra o gráfico abaixo.

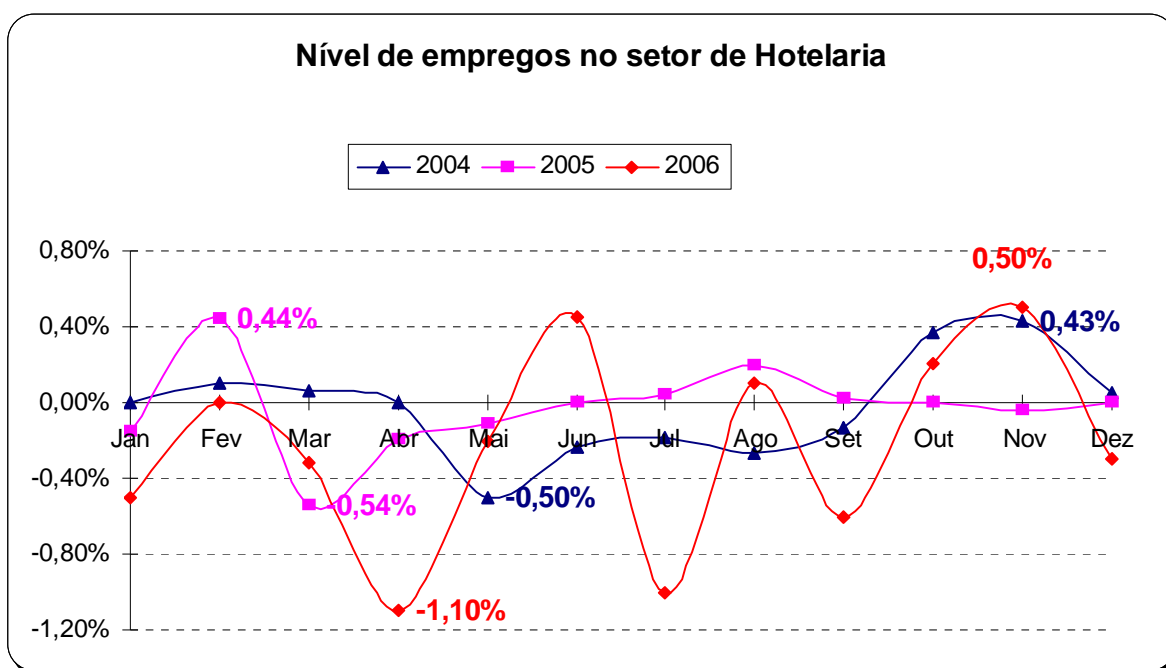


Figura 6 -Nível de empregos no setor de Hotelaria. Fonte: ABIH. Adaptado pela autora.

Verifica-se, portanto, que nos meses de março a setembro os níveis de emprego observados apresentam em sua maior parte variações percentuais negativas, o que significa que nos hotéis, em geral, ocorre uma redução do número de empregos, enquanto as variações nos meses de outubro a fevereiro são normalmente positivas ou permanecem estáveis, com exceção do mês de janeiro.

Cabe destacar que o índice de empregos tende a sofrer queda após um período de taxa ocupacional elevada. Isso explica a queda do número de empregos em dezembro em 2003 e 2005, tendo em vista que apesar de dezembro apresentar médias ocupacionais em torno de 60%, ainda assim há uma queda das taxas de ocupação, se comparadas ao mês de novembro, que apresenta os melhores índices anuais. O mesmo ocorre nos meses posteriores ao carnaval, que também apresentam uma queda no número de empregos.

Apesar do índice de empregos não apresentar variações na mesma proporção que as taxas ocupacionais, percebe-se uma relação entre os dois fatores, tendo em vista que o período de queda no número de empregos em geral corresponde à baixa temporada, havendo uma única exceção no mês de junho do ano de 2006, quando o nível de empregos apresentou um relativo aumento.

Segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, em âmbito nacional, o quadro de pessoal dos meios de hospedagem, apresentou saldos negativos durante o trimestre de abril a junho, nos anos de 2004 e 2007, neste mesmo período do ano de 2005, o quadro se manteve estável, já no ano de 2006 observa-se um pequeno aumento em relação ao trimestre anterior, que apresentou um saldo negativo excepcionalmente neste ano.

TABELA 8 – Evolução dos principais indicadores (comparação com trimestres anterior e posterior)

Período	Quadro de Pessoal (%)				Quartos Vendidos (%)			
	Redução (-)	Estabilidade (=)	Crescimento (+)	Saldo	Redução (-)	Estabilidade (=)	Crescimento (+)	Saldo
Jan.-Mar./2004	9	59	32	23	16	43	41	25
Abr.-Jun./2004	22	66	11	-11	33	29	38	5
Jul.-Set./2004	7	83	10	3	9	21	70	61
Out.-Dez./2004	5	54	41	36	14	15	71	57
Jan.-Mar./2005	7	61	32	25	19	13	68	49
Abr.-Jun./2005	20	60	20	0	31	18	51	20
Jul.-Set./2005	9	58	33	24	21	24	55	34
Out.-Dez./2005	15	59	26	11	23	16	61	38
Jan.-Mar./2006	27	47	26	-1	21	17	62	41
Abr.-Jun./2006	25	48	27	2	41	17	42	1
Jul.-Set./2006	16	61	23	7	32	11	57	25
Out.-Dez./2006	20	50	30	10	23	25	53	30
Jan.-Mar./2007	23	46	31	8	48	22	30	-18
Abr.-Jun./2007	33	48	19	-14	46	13	41	-5
*Jul.-Set./2007	11	64	25	14	5	32	63	58

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR

Nota: (*) Previsão

Verifica-se que os menores percentuais do quadro de pessoal correspondem aos meses de abril, maio e junho, que também apresentaram os menores percentuais de quartos vendidos por ano (com exceção do ano de 2007), o que corresponde à pesquisa realizada pela ABIH que aponta esses meses como sendo os de menores taxas de ocupação.

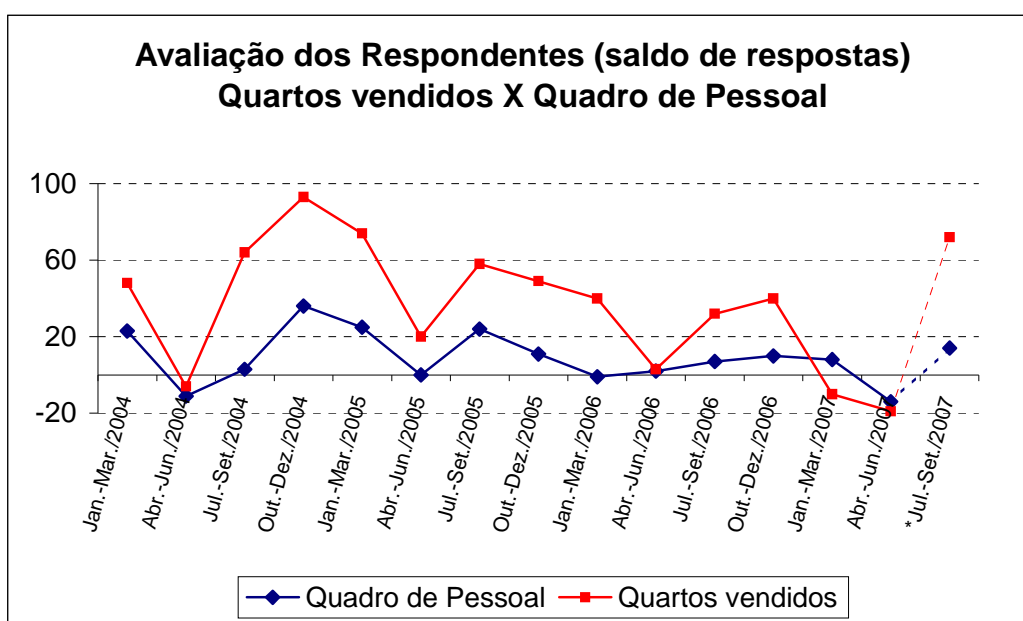


Figura 7 - Avaliação dos Respondentes (Saldo de Respostas) Quartos Vendidos X Quadro de Pessoal.

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR. Adaptado pela autora.

A figura 7 evidencia uma relação entre o número de quartos vendidos e o quadro de pessoal, pois as linhas de evolução destas duas variáveis se apresentam de formas similares. A maior diferença está no trimestre de janeiro a março de 2007, quando o percentual de número de quartos vendidos é inferior ao percentual do quadro de pessoal.

O conjunto de informações analisadas nesta seção demonstra que a sazonalidade produz uma variação no número de empregos durante a alta e a baixa temporadas, nos hotéis cinco estrelas, situados na cidade do Rio de Janeiro, além de provocar alterações em seu faturamento e mudanças na sua política de preços praticada.

6. CONCLUSÃO

O turismo é uma atividade muito suscetível às diversas variáveis do ambiente externo, tais como: inflação, taxas de câmbio, instabilidades políticas e econômicas, epidemias, guerras, dentre outros. As variações ocorridas no ambiente afetam o setor turístico como um todo, pois tanto podem ocasionar um aumento no fluxo de turistas, como pode diminuí-lo. A sazonalidade é, portanto, uma ameaça ao desenvolvimento da economia do turismo e à manutenção dos empreendimentos deste setor.

A hotelaria é um dos segmentos do setor turístico que mais sofre com as variações de demanda turística ao longo do ano, pois sua atividade fim, a hospedagem, depende essencialmente dessa demanda. O mesmo não ocorre com outros componentes da oferta turística, como é o caso dos restaurantes e atrativos turísticos, que além de atenderem aos turistas, prestam serviços também à população local.

Dentre as conseqüências da sazonalidade na hotelaria, pode-se destacar, em termos operacionais, a redução da demanda por trabalho, tendo em vista que a queda no número de hóspedes implica, muitas vezes na diminuição do quadro de funcionários, em função da queda do faturamento do hotel e do fato de que a maior parte de seus custos são fixos. Assim, a receita diminui nos períodos de baixa temporada e os custos praticamente se mantêm. Isso exige medidas administrativas, a fim de reduzir os custos fixos, representados majoritariamente pela folha de pagamento dos funcionários.

Conforme apresentado no capítulo 5 deste trabalho, existe efetivamente uma variação da demanda turística nos hotéis de luxo da cidade do Rio de Janeiro e tal fato pode se refletir nas flutuações do nível de emprego da cidade neste setor. Contudo, devido à inexistência de um estudo mais detalhado e preciso acerca da variação do número de empregos diretos, gerados na hotelaria da cidade ao longo do ano, e à falta uma metodologia contínua (os anos anteriores aos estudados apresentaram metodologias diferentes de pesquisa), não foi possível aprofundar tal paralelo entre as duas variáveis através de uma proporção.

Outro fato decorrente da sazonalidade é a diminuição dos salários na hotelaria, pois grande parte dos hotéis situados na cidade do Rio de Janeiro trabalha com o sistema de pontos. Nesse sistema, como visto no capítulo 4, os salários dos

funcionários estão diretamente relacionados ao faturamento do hotel, que por sua vez depende das taxas de ocupação, desta forma, os salários também sofrem flutuações.

Em entrevista realizada com o gerente de Recursos Humanos do Hotel Copacabana Palace¹², Dionísio Teixeira, pode-se confirmar a ocorrência de diferenças no número de empregos durante a alta e a baixa estação (em torno de 4.85% de variação) bem como nos salários pagos nestes períodos, ocasionando assim, mudanças na gestão de recursos humanos, isto é, o setor de recrutamento e seleção deve estar preparado para a contratação de funcionários durante a alta estação e para o treinamento e integração destes novos funcionários no ambiente de trabalho, enquanto na baixa o departamento pessoal deve se preparar para a execução dos procedimentos referentes às demissões de empregados.

Por meio de uma análise das diárias médias vendidas nos hotéis cinco estrelas da cidade do Rio de Janeiro, realizada no capítulo 5, comprovou-se que a política de preços aplicada em hotelaria também sofre grandes variações durante a alta e a baixa temporada. É comum neste setor um aumento significativo de preços durante a alta estação, a fim de “recuperar” o faturamento da oferta de unidades habitacionais perdidas durante os meses de baixa e equilibrar o balanço de receitas e despesas anuais. No entanto, tal prática pode levar a uma avaliação negativa por parte do consumidor, que pode sentir-se atingido pela extrema diferença de preços praticada.

Contudo, não é somente nas épocas de menor movimento que a hotelaria sofre com os efeitos da sazonalidade. Durante a alta temporada, os problemas ocasionados pelo *overbooking*, tais como hóspedes insatisfeitos pela perda da reserva, fazem uma propaganda negativa do empreendimento. O *overbooking* é deliberadamente realizado com base nas expectativas de *no show* (casos de reserva efetuada em que o hóspede não aparece), para que assim o hotel possa nas épocas de melhor movimento manter sua ocupação em níveis extremamente elevados, sem perdas de receita. A pesquisa, no entanto, não indica a prática de tal mecanismo nos hotéis da cidade do Rio de Janeiro.

Para que se possa reduzir esses impactos, a gestão estratégica na hotelaria torna-se fundamental. O planejamento deve buscar reduzir as variações ocupacionais,

por meio de ações de marketing que podem incluir a criação de pacotes promocionais para população local, transformando a hospedagem em uma forma de lazer da comunidade e o desenvolvimento de pacotes de fins de semana, associados à campanhas para atrair os turistas provenientes de regiões vizinhas. Essa estratégia pode ser conjugada à realização de eventos, sejam eles culturais (festas típicas), sociais (casamentos, festas) ou de negócios (reuniões, congressos) que além de gerarem faturamentos no setor de banquetes e eventos do próprio hotel, atraem também o turista em épocas historicamente pouco movimentadas.

O planejamento financeiro é também uma questão fundamental. A redução de gastos na baixa estação deve ser planejada de tal forma que cause pouco ou mesmo nenhum impacto no quadro de funcionários da empresa. O corte de gastos deve começar pela busca do desperdício, descobrir onde este se encontra e como eliminá-lo, e para isto é essencial a contribuição do funcionário não somente para apoio nas mudanças a serem realizadas, mas também para ajudar a encontrar o que pode e deve ser modificado, com propostas de soluções para melhorar a produtividade.

A utilização inteligente dos recursos disponíveis, buscando a economia por meio de medidas como: a utilização de lâmpadas de menor consumo de energia, a reciclagem e reutilização de materiais, a adaptação das infra-estruturas do hotel para um consumo menor de água (chuveiros, torneiras e descargas de menor vazão), entre outras, é uma estratégia eficaz de redução dos custos e que também proporciona benefícios ao meio ambiente e à sociedade.

Outra solução estratégica para a redução de despesas é a formação do chamado *cluster*, que consiste na associação de empresas do mesmo ramo, situadas em locais próximos, para efetuar compras em conjunto. Esta operação tem o objetivo de reduzir os custos de aquisição e distribuição do material adquirido.

Uma produção contínua de informações relacionadas ao nível de emprego e renda no setor hoteleiro confrontada com as taxas de ocupação dos hotéis permitirá uma apuração mais consistente dessas flutuações e de suas conseqüências.

Entretanto, mesmo com dados e informações ainda pouco consistentes, pode-se concluir que o planejamento baseado nas ameaças (da sazonalidade) e nas

¹² Ver Apêndice 1.

oportunidades que podem ser criadas pelo próprio *trade* turístico é o fator chave para o desenvolvimento equilibrado não só dos empreendimentos hoteleiros, mas para o do mercado turístico como um todo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OBRAS CITADAS

ABIH; FECOMÉRCIO. *Anuário estatístico da hotelaria fluminense 2004*. Rio de Janeiro: ABIH, 2004.

_____. *Anuário estatístico da hotelaria fluminense 2005*. Rio de Janeiro: ABIH, 2005.

BENI Mário, Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

CÂNDIDO, Índio. *Controles em Hotelaria: Sistema Mecanizado para Hotel*. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 1990.

CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

CUNHA, Licínio, *Economia e política do turismo*. 3 ed. Lisboa: Mcgrawhill, 1997.

DANTAS, José Carlos de Souza. *Apostila Teoria e Técnica de Turismo I*. Terminologia Técnica Básica. Niterói: s/e, 2003.

LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, Leandro. *Turismo: Que negócio é esse?* Campinas, SP: Papyrus, 2001.

LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MEDLIK, S.; INGRAM, H., *Introdução à hotelaria: Gerenciamento e serviços*. Trad. Fabíola de Carvalho S. Vasconcelos. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MONTEJANO, Jordi Montejano. *Estrutura do Mercado Turístico*. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, Keila Crisitina Nicolau. *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez. Rio de Janeiro: ROCA, 2001.

OBRAS CONSULTADAS

ACERENZA, Miguel Angel. *Administração do Turismo*. V. 02. Bauru: Edusc, 2003.

ANDRADE, José Vicente. *Turismo - fundamentos e dimensões*. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. *Gestão de Hotelaria e Turismo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FERNANDEZ, Ivan Pereira e COELHO, Marcio Ferreira. *Economia do turismo: teoria e prática*. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PETROCCHI, Mario. *Hotelaria: planejamento e gestão*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Sites consultados

ABIH. *Anuário estatístico da hotelaria fluminense 2006*. Rio de Janeiro: ABIH, 2006. Disponível em: <<http://www.riodejaneirohotel.com.br/estatisticas/anuario2006.doc>> Acesso em: 10 de Junho de 2007.

_____. *Matriz de Classificação dos Meios de Hospedagem*. Disponível em: <http://www.abih.com.br/principal/downloads/matriz_classifica.pdf> Acesso em: 24 de outubro de 2007.

CLARK, Emma. Sars deprime setor de turismo em países da Ásia. *BBC Brasil*, 2003. Disponível em : < www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2003/030515_sarsaw.shtml> Acesso em: 29 de setembro de 2007.

EBAPE-FGVE; EMBRATUR. *Boletim de desempenho econômico do Turismo*. Rio de Janeiro: FGV, Ano III, n. 12, 2006. Disponível em: http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/bdet12.pdf Acesso em: 23 de agosto de 2007.

_____. *Boletim de desempenho econômico do Turismo*. Rio de Janeiro: FGV, Ano IV, n. 15, 2007. Disponível em:

<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/boletim_15___relatorio_de_segmentos.pdf> Acesso em: 23 de agosto de 2007.

EMBRATUR. Anuário estatístico EMBRATUR 2005. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo/Diretoria de Estudos e Pesquisas, V.32, 2005. Disponível em:

<[http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_2005_agencia__4_versao_\(08_03_07\).pdf](http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_2005_agencia__4_versao_(08_03_07).pdf)> Acesso em: 01 de agosto de 2007.

EMBRATUR. Anuário estatístico EMBRATUR 2006. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo/Diretoria de Estudos e Pesquisas, V.33, 2006. Disponível em:

<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_estatistico_2006_pdf.pdf> Acesso em: 01 de agosto de 2007.

EMBRATUR. Anuário estatístico EMBRATUR 2007. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo/Diretoria de Estudos e Pesquisas, V.34, 2007. Disponível em:

<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/entrada_de_turistas_no_b_rasil_em_2005_e_2006.pdf> Acesso em: 01 de agosto de 2007.

IBGE. Coordenação de Trabalho e Rendimento. *Sistemas de Contas Nacionais – Brasil: Rendimento do Trabalho e Ocupação*. Rio de Janeiro, V. 1, 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pdf/07_rendimento.pdf> Acesso em: 2 de setembro de 2007.

_____. *Economia do Turismo: Análise das atividades características do turismo*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em:

<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Conta%20Satelite/economia_turismo_dados_de_2003.pdf> Acesso em: 20 de agosto de 2007.

8. APÊNDICE

8.1 ENTREVISTA COM GERENTE DE RECURSOS HUMANOS DO HOTEL COPACABANA PALACE

Entrevista realizada em 23 de Novembro de 2007

Quantos funcionários o hotel emprega?

Isso depende, pois o hotel trabalha em alguns setores com empresas terceirizadas como, por exemplo, os setores de tecnologia da informação e manutenção de ar-condicionado do hotel.

Desconsiderando os terceirizados...

Considerando somente os funcionários, sem os estagiários, o hotel emprega uma total de 515 funcionários atualmente.

Quantos funcionários temporários? E Quantos estagiários?

Faz aproximadamente dois anos que o hotel não trabalha com funcionários temporários. Quantos aos estagiários há uma média de 50 a 40.

Como a Sazonalidade influencia na gestão de recursos humanos?

Basicamente na questão do Recrutamento e Seleção para a época de alta temporada.

Então durante há uma variação de número de empregos?

Sim. Eu lhe diria que durante o período de alta o hotel emprega em média 515 funcionários, enquanto na baixa em torno de 490.

Em quais níveis ocorrem estas mudanças, no administrativo ou no operacional?

O *turnover* na área administrativa é bem reduzido. Eu diria que das demissões ocorridas, de 90 a 95% ocorrem no nível operacional.

Qual o setor que mais sofre os impactos?

O setor de Alimentos e Bebidas por apresentar o maior número de funcionários, também sofre maior redução. Atualmente, dos 515 funcionários 200 são do setor de A&B, seguido do setor de hospedagem (governança) com 143 funcionários.

O Hotel trabalha com os sistema de pontos?

Sim.

Este é um sistema muito comum na hotelaria no Rio de Janeiro, não?

Não somente no Rio de Janeiro, mas na hotelaria em geral. É um sistema padronizado que deve ser aprovado pelo Ministério do Trabalho e pelo Sindicato da classe. Além de ser levado a votação pelos próprios funcionários, havendo 50%+1 dos votos a favor o sistema pode ser implantado.

O nível de salários varia de acordo com a alta e a baixa estação?

Sim. A taxa de serviço, com a qual é calculado o ponto, é um percentual cobrado em cima de todos os serviços prestados no hotel. É um incentivo ao funcionário e funciona como uma comissão no comércio que aumenta o salário do vendedor, principalmente na época de festas (carnaval e *Reveillon*). No ano passado o ponto do *Reveillon* chegou a R\$ 265 e o do carnaval foi de R\$ 213.

Como é calculado o sistema de pontos?

O ponto é calculado em cima de todos os 10% de taxa de serviço arrecadado pelo hotel e no final do mês é ratiado entre os funcionários. A controladoria envia o valor do total arrecadado dos 10% de taxa de serviço diariamente e a apuração é feita do dia 16 de um mês ao dia 15 do mês seguinte, pois o pagamento é feito no último dia útil de cada mês. Então, este valor é dividido pelo número do total de pontos.

Ocorre uma variação grande na arrecadação, não?

Sim. Nos meses de baixa a arrecadação gira em torno de 6 a 9 mil reais por dia, em dezembro quando há o *Reveillon* varia de 60 a 180 mil, e no carnaval de fica em torno dos 80.000 durante todos os dias do pacote.

Isso ocorre também diariamente. Por exemplo, neste mês de outubro tem dias que a arrecadação não passa de 10.000 e houve um dia que chegou a 40.000.

O hotel devia estar cheio neste dia...

Não necessariamente. Este dia foi um evento que ocorreu que gerou uma boa receita para o hotel.

Qual a maior fonte de arrecadação do hotel?

A diária, mas um evento bem organizado como este gera uma arrecadação boa.

Quais os meses considerados de alta e baixa?

Antigamente eu diria que os meses de outubro a março eram os de alta temporada. Contudo atualmente, devido à queda do dólar, à violência no Rio de Janeiro (como o caso dos Italianos em Ipanema), o crescimento do turismo no Nordeste e o pouco número de turistas nacionais, podemos considerar alta os meses de Dezembro, devido ao *Reveillon*, Janeiro e o mês do carnaval.

Como o hotel se planeja para reduzir os efeitos da sazonalidade, como a variação dos salários e a diminuição dos empregos?

Nós temos o adiantamento do valor do ponto que pode ocorrer até R\$ 150,00. Por exemplo, no mês em que o ponto é inferior a R\$ 150,00 o funcionário pode pedir um adiantamento até completar este valor e então quando o ponto vier mais que R\$ 150, ele será descontado. Isso é feito a pedido do funcionário e ocorre para evitar que o valor do salário seja muito diferente. Além disso, a maior parte das férias são concedidas nos meses de baixa no período de abril a agosto.

E quanto às férias não remuneradas?

As férias não remuneradas ocorrem a pedido do próprio funcionário e devem ser autorizadas pela gerência do setor. Normalmente ocorre no setor de hospedagem. Isso não ocorre tanto, até mesmo porque muitos necessitam do trabalho e não podem tirar dias sem remuneração.

9. ANEXOS

9.1. RESULTADO DA OPINIÃO DO COMÉRCIO - ABIH ANO 2004

Resultado da Opinião do Comércio - Dezembro 2003/2004

Situação do Setor	dez/03	jan/04	fev/04	mar/04	abr/04	mai/04	jun/04	jul/04	ago/04	set/04	out/04	nov/04	dez/04
Faturamento no mês	56,25%	44,44%	70,00%	31,25%	26,92%	56,67%	41,18%	65,52%	70,97%	48,00%	55,17%	70,00%	61,90%
em relação ao mesmo mês	18,75%	16,67%	10,00%	28,13%	38,46%	23,33%	23,53%	27,59%	19,35%	28,00%	31,03%	26,67%	28,57%
do ano passado foi:	25,00%	38,89%	20,00%	40,63%	34,62%	20,00%	35,29%	6,90%	9,68%	24,00%	13,79%	3,33%	9,52%
<i>Estimativa</i>	2,03%	-0,56%	12,93%	-6,11%	0,46%	6,79%	6,31%	7,85%	12,02%	5,97%	8,79%	10,42%	4,58%
Os preços dos fornecedores	18,75%	26,32%	27,59%	34,38%	40,00%	41,38%	50,00%	34,48%	20,00%	12,00%	17,24%	20,00%	28,57%
no mês em relação ao	81,25%	73,68%	72,41%	62,50%	60,00%	58,62%	50,00%	65,52%	80,00%	88,00%	82,76%	76,67%	71,43%
ao mês anterior:	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%	0,00%
<i>Estimativa</i>	0,63%	1,21%	2,64%	1,92%	2,44%	2,79%	2,50%	1,60%	1,36%	0,72%	1,38%	2,43%	2,07%
Os preços dos fornecedores	40,00%	31,58%	19,23%	16,13%	15,38%	17,86%	38,71%	25,93%	6,67%	16,00%	29,63%	23,33%	42,86%
para o mês em relação	60,00%	68,42%	80,77%	80,65%	84,62%	82,14%	61,29%	74,07%	93,33%	84,00%	66,67%	76,67%	57,14%
ao mês anterior:	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
<i>Estimativa</i>	0,03%	0,06%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	0,02%	0,03%
O número de empregados	0,00%	5,26%	6,90%	3,13%	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	13,04%	10,71%	13,33%	4,76%
no mês em relação ao	93,33%	94,74%	89,66%	87,50%	88,46%	70,37%	90,91%	82,14%	90,00%	82,61%	82,14%	80,00%	90,48%
mês anterior:	6,67%	0,00%	3,45%	9,38%	11,54%	22,22%	9,09%	17,86%	10,00%	4,35%	7,14%	6,67%	4,76%
<i>Estimativa</i>	-0,33%	0,00%	0,10%	0,06%	0,00%	-0,50%	-0,24%	-0,18%	-0,27%	-0,13%	0,37%	0,43%	0,05%
O número de empregados	0,00%	0,00%	3,85%	0,00%	0,00%	3,57%	3,23%	3,57%	6,67%	4,17%	0,00%	10,34%	9,52%
para o mês em relação	92,86%	94,44%	92,31%	96,67%	88,46%	92,86%	90,32%	89,29%	90,00%	87,50%	92,00%	86,21%	90,48%
ao mês anterior:	7,14%	5,56%	3,85%	3,33%	11,54%	3,57%	6,45%	7,14%	3,33%	8,33%	8,00%	3,45%	0,00%
<i>Estimativa</i>	-0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,19%	0,09%	0,02%	-0,03%	0,07%	-0,63%	-0,32%	0,26%	0,24%

Fonte: Instituto Fecomércio-RJ

9.2. RESULTADO DA OPINIÃO DO COMÉRCIO - ABIH ANO 2005

Resultado da Opinião do Comércio - Dezembro 2004/2005

Situação do Setor	dez/04	jan/05	fev/05	mar/05	abr/05	mai/05	jun/05	jul/05	ago/05	set/05	out/05	nov/05	dez/05
Faturamento no mês em relação ao mesmo mês do ano passado foi:	61,90%	62,07%	37,93%	48,28%	33,33%	50,24%	29,51%	55,29%	30,43%	27,27%	40,74%	30,43%	50,00%
	28,57%	25,43%	20,69%	20,69%	18,52%	20,49%	37,71%	22,35%	30,43%	31,82%	33,33%	21,74%	25,00%
	9,52%	5,23%	41,38%	31,03%	48,15%	29,27%	32,78%	22,35%	39,13%	40,91%	25,93%	47,83%	25,00%
<i>Estimativa</i>	4,58%	5,57%	-0,64%	1,62%	-0,93%	1,34%	0,27%	5,59%	-2,68%	-2,96%	-0,20%	-2,59%	3,94%
Os preços dos fornecedores no mês em relação ao mês anterior:	28,57%	17,73%	13,79%	20,69%	37,04%	11,11%	16,39%	11,18%	12,50%	13,04%	11,11%	18,18%	15,00%
	71,43%	53,18%	82,76%	79,31%	62,96%	88,89%	83,61%	88,82%	87,50%	82,61%	85,19%	81,82%	80,00%
	0,00%	0,00%	3,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	3,70%	0,00%	5,00%
<i>Estimativa</i>	2,07%	0,61%	0,75%	1,23%	2,16%	0,33%	0,87%	0,19%	0,83%	0,17%	0,56%	1,12%	1,10%
Os preços dos fornecedores para o mês em relação ao mês anterior:	42,86%	13,13%	13,79%	14,81%	20,00%	7,41%	13,11%	19,05%	18,18%	15,00%	14,81%	18,18%	5,26%
	57,14%	57,78%	86,21%	81,48%	76,00%	88,89%	86,89%	80,95%	81,82%	85,00%	85,19%	81,82%	94,74%
	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	4,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Estimativa</i>	0,03%	0,01%	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%	0,01%	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
O número de empregados no mês em relação ao mês anterior:	4,76%	0,00%	10,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	4,00%	4,35%	3,70%	4,35%	5,00%
	90,48%	65,85%	86,21%	86,21%	96,30%	90,89%	96,72%	95,65%	96,00%	95,65%	92,59%	86,96%	85,00%
	4,76%	5,06%	3,45%	13,79%	3,70%	9,11%	3,28%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	8,70%	10,00%
<i>Estimativa</i>	0,05%	-0,15%	0,44%	-0,54%	-0,19%	-0,11%	0,00%	0,04%	0,20%	0,02%	0,00%	-0,04%	0,00%
O número de empregados para o mês em relação ao mês anterior:	9,52%	2,53%	7,14%	0,00%	0,00%	2,93%	3,42%	3,73%	4,17%	0,00%	4,00%	4,55%	0,00%
	90,48%	68,38%	92,86%	82,14%	96,15%	91,22%	96,58%	88,82%	95,83%	90,91%	88,00%	90,91%	100,00%
	0,00%	0,00%	0,00%	17,86%	3,85%	5,85%	0,00%	7,45%	0,00%	9,09%	8,00%	4,55%	0,00%
<i>Estimativa</i>	0,24%	0,00%	0,14%	-2,56%	-0,12%	-0,61%	0,00%	-0,58%	0,00%	-1,59%	-0,24%	-0,23%	0,00%

Fonte: Instituto Fecomércio-RJ

9.3. RESULTADO DA OPINIÃO DO COMÉRCIO - ABIH ANO 2006

Resultado da Opinião do Comércio

Janeiro 2006/2007

Situação do Setor		jan/06	fev/06	mar/06	abr/06	mai/06	jun/06	jul/06	ago/06	set/06	out/06	nov/06	dez/06	jan/07
Como ficou o faturamento no mês atual em relação ao mesmo mês do ano passado foi:	Maior	40,00%	46,60%	60,00%	36,80%	42,90%	22,73%	36,40%	47,80%	35,00%	36,84%	68,18%	53,33%	36,84%
	Igual	35,00%	27,30%	30,00%	26,30%	19,10%	27,27%	27,30%	30,40%	30,00%	26,32%	18,18%	0,00%	47,37%
	Menor	25,00%	27,30%	10,00%	36,80%	38,10%	50,00%	36,40%	21,70%	35,00%	36,84%	13,64%	46,67%	15,79%
	<i>Estimativa</i>	1,70%	2,80%	8,56%	1,60%	2,30%	-2,60%	-2,40%	-4,40%	1,82%	0,97%	6,64%	1,08%	2,43%
Como ficou o preço dos fornecedores no mês atual em relação ao mês anterior:	Aumentou	25,00%	30,00%	15,00%	15,80%	5,00%	9,52%	13,60%	17,40%	15,79%	5,26%	22,73%	26,67%	21,05%
	Manteve-se	75,00%	65,00%	75,00%	84,20%	95,00%	85,71%	86,40%	82,60%	84,21%	94,74%	77,27%	73,33%	78,95%
	Diminuiu	0,00%	5,00%	10,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	<i>Estimativa</i>	3,20%	3,50%	0,63%	1,20%	0,70%	0,38%	0,70%	0,60%	1,58%	0,32%	1,42%	1,99%	1,75%
Como ficará o preço dos fornecedores no mês seguinte em relação ao mês atual:	Aumentará	20,00%	11,10%	10,00%	11,80%	10,00%	4,76%	9,10%	4,80%	5,26%	10,53%	23,81%	20,00%	0,00%
	Manterá	80,00%	88,90%	85,00%	88,20%	85,00%	95,24%	90,90%	95,20%	94,74%	89,47%	76,19%	73,33%	100,00%
	Diminuirá	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%
	<i>Estimativa</i>	0,00%	0,00%	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%	0,03%	0,07%	0,00%
Como ficou o número de empregados no mês atual em relação ao mês anterior:	Aumentou	0,00%	4,60%	0,00%	6,30%	0,00%	4,55%	0,00%	8,70%	5,00%	10,53%	13,64%	0,00%	5,26%
	Manteve-se	80,00%	95,50%	89,47%	87,50%	85,70%	95,45%	90,90%	82,60%	85,00%	89,47%	81,82%	86,67%	94,74%
	Diminuiu	20,00%	0,00%	10,53%	6,30%	14,30%	0,00%	9,10%	8,70%	10,00%	0,00%	4,55%	13,33%	0,00%
	<i>Estimativa</i>	-0,50%	0,00%	-0,32%	-1,70%	-0,20%	0,45%	-1,00%	0,70%	-0,60%	0,27%	0,50%	-0,30%	0,77%
Como ficará o número de empregados para o mês seguinte em relação ao mês atual:	Aumentará	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,50%	4,60%	5,26%	11,11%	4,55%	6,67%	0,00%
	Manterá	90,00%	81,00%	95,00%	84,20%	95,00%	90,48%	90,50%	95,50%	94,74%	88,89%	95,45%	93,33%	100,00%
	Diminuirá	10,00%	19,10%	5,00%	15,80%	5,00%	9,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	<i>Estimativa</i>	-0,50%	-2,70%	-0,25%	-0,70%	-0,30%	-0,79%	0,20%	0,00%	0,53%	3,89%	1,74%	0,73%	0,00%

Fonte: Fecomércio-RJ

9.4. HOTÉIS CINCO ESTRELAS CIDADE DO RIO DE JANEIRO

MARRIOT

PORTOBAY RIO INTERNACIONAL

SOFITEL

RIO OTHON PALACE

HOTEL COPACABANA PALACE

EVEREST RIO

CAESAR PARK

MARINA PALACE HOTEL

SHERATON RIO HOTEL & TOWER

IBERO STAR

INTER CONTINENTAL RIO HOTEL