

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
CAMPUS GOIÂNIA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DOS SERVIÇOS DE HOSPITALIDADE

WANNY SOUSA SANTIAGO

HOTELARIA EM TEMPOS DE COVID-19: BREVE ANÁLISE DA GESTÃO
FINANCEIRA DE UM HOTEL NA CIDADE DE GOIÂNIA NO ANO DE 2020

GOIÂNIA, 2022



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| ☐ Tese | ☐ Artigo Científico |
| ☐ Dissertação | ☐ Capítulo de Livro |
| ☒ Monografia – Especialização | ☐ Livro |
| ☐ TCC - Graduação | ☐ Trabalho Apresentado em Evento |
| ☐ Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor:

Matrícula:

Título do Trabalho:

Autorização - Marque uma das opções

1. ☒ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso aberto);
2. ☐ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG somente após a data ____/____/____ (Embargo);
3. ☐ Não autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso restrito).

Ao indicar a opção **2 ou 3**, marque a justificativa:

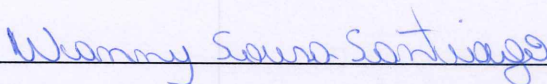
- ☐ O documento está sujeito a registro de patente.
- ☐ O documento pode vir a ser publicado como livro, capítulo de livro ou artigo.
- ☐ Outra justificativa: _____

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- i. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- ii. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- iii. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Goiânia, 20/03/202.



Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

WANNY SOUSA SANTIAGO

HOTELARIA EM TEMPOS DE COVID-19: BREVE ANÁLISE DA GESTÃO
FINANCEIRA DE UM HOTEL NA CIDADE DE GOIÂNIA NO ANO DE 2020

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de artigo científico, apresentado ao curso de Especialização em Gestão dos Serviços de Hospitalidade, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Campus Goiânia/IFG, como requisito parcial à obtenção do título de especialista.

Orientadora: Profa. Ma. Sandra Santos Faria

GOIÂNIA, 2022



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
CÂMPUS GOIÂNIA

ATA Nº 016/2022

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO E DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dez dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e dois, às vinte horas e dez minutos, por via remota, plataforma google meet, com acesso pelo link <https://meet.google.com/epf-vmppg-dgd>, teve lugar a defesa pública de Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) como requisito obrigatório para conclusão do Curso de Especialização em Gestão dos Serviços de Hospitalidade, vinculado ao Departamento de Áreas Acadêmicas I do Câmpus Goiânia. A aluna Wanny Sousa Santiago, Matrícula Nº 20201011230045, submeteu o trabalho intitulado "HOTELARIA EM TEMPOS DE COVID-19: BREVE ANÁLISE DA GESTÃO FINANCEIRA DE UM HOTEL NA CIDADE DE GOIÂNIA NO ANO DE 2020", como exigência para obtenção do Título de Especialista em Gestão dos Serviços de Hospitalidade. A banca examinadora foi composta pelos seguintes membros: Profa. Ma. Sandra Santos Faria (Orientadora - IFG); Profa. Ma. Giovanna Adriana Tavares Gomes (Goiás-Turismo); Prof. Me. Alex Diniz Lopes (IFG).

Em conformidade com o Art. 34 da Resolução do Conselho Superior do IFG, Nº 19 de 21 de maio de 2020 "o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser avaliado por uma Banca de Professores, sendo considerado aprovado, aprovado com ressalvas ou reprovado".

Iniciada a sessão pelo presidente da banca examinadora, a discente expôs o assunto, dentro do tempo regulamentar de vinte minutos, sendo na sequência arguida pelos membros da banca e tendo dado os esclarecimentos necessários, obteve o parecer final:

- I. (x) Aprovada.
- II. () Aprovada com Ressalvas
- III. () Reprovada

Goiânia, 10 de fevereiro de 2022.

Banca Examinadora

Profa. Ma. Sandra Santos Faria (presidente/orientadora- IFG)

Profa. Ma. Giovanna Adriana Tavares Gomes (Goiás-Turismo)

Prof. Me. Alex Diniz Lopes (IFG)

Pós-Graduanda

Wanny Sousa Santiago (Matrícula IFG Nº 20201011230045).

Documento assinado eletronicamente por:

- Wanny Sousa Santiago, WANNY SOUSA SANTIAGO - ESTUDANTE - IFG - CÂMPUS GOIÂNIA (10870883000225), em 16/03/2022 15:34:38.
- Alex Diniz Lopes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/03/2022 13:15:42.
- Giovanna Adriana Tavares Gomes, GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES - COORDENADOR(A) - GOIÁS TURISMO – AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO (03549463000103), em 15/03/2022 11:14:50.
- Sandra Santos Faria, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/03/2022 19:49:53.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 14/03/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifg.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 257167

Código de Autenticação: 1d8c9a549c



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Rua 75, nº 46, Centro, GOIÂNIA / GO, CEP 74055-110

(62) 3227-2741 (ramal: 2741)

HOTELARIA EM TEMPOS DE COVID-19: BREVE ANÁLISE DA GESTÃO FINANCEIRA DE UM HOTEL NA CIDADE DE GOIÂNIA NO ANO DE 2020

Wanny Sousa Santiago¹

Sandra Santos Faria²

Resumo

A pandemia da Covid-19 introduziu o mundo inteiro numa crise sanitária e econômica, sendo o mercado de turismo um dos setores mais afetados dentro deste cenário. Este trabalho analisa, por meio de estudos e referências bibliográficas na área do turismo, da hospitalidade e da economia, e de relatórios e dados documentais, um hotel na cidade de Goiânia no ano de 2020. Pelo meio de pesquisa realizada no próprio hotel, apresenta resultados financeiros e avalia a performance do mesmo e os impactos financeiros causados devido ao momento vivido. O resultado apresentado é de que o hotel conseguiu sobreviver ao ano pandêmico com lucratividade, seguindo uma configuração de administração diferente da exercida anteriormente à pandemia, adotando novos formatos de economia, com a ajuda de novas tecnologias, de seus colaboradores, administradores, fornecedores e do poder público.

Palavras-chave: Hospitalidade. Hotelaria. Economia. Covid-19.

HOTELS IN THE TIME OF COVID-19: BRIEF ANALYSIS OF THE FINANCIAL MANAGEMENT OF A HOTEL IN THE CITY OF GOIÂNIA IN THE YEAR 2020

Abstract

The Covid-19 pandemic has introduced the whole world into a health and economic crisis, with the tourism market being one of the most affected sectors within this scenario. This work analyzes, through studies and bibliographical references in the area of tourism, hospitality and economy, and through reports and documentary data, a hotel in the city of Goiânia in the year 2020. Through research carried out in the hotel itself, presents financial results and evaluates its performance and the financial impacts caused due to the moment experienced. The result presented is that the hotel managed to survive the pandemic year with profitability, following an administration configuration different from that exercised before the pandemic, adopting new economy formats, with the help of new technologies, its employees, administrators, suppliers and the public power.

Keywords: Hospitality. Economy. Covid-19.

¹ Wanny Sousa Santiago, autora do artigo, graduada em Planejamento Turístico pelo Instituto Federal de Goiás e Pós-Graduada em Gestão Comercial pelo Instituto de Pós-Graduação IPOG. E-mail: wannyssantiago@hotmail.com.

² Sandra Santo Faria, professora orientadora, graduada em Economia pela PUC e Mestrado em Agronegócios pela UFG. E-mail: sandra.faria@ifg.edu.br.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Devido à pandemia da Covid-19, doença causada através do contágio do coronavírus, nota-se que o mercado de turismo é um dos setores mais afetados pela crise, pois a necessidade pelo isolamento em razão da contenção ao contágio pelo vírus afeta diretamente a economia do setor, restando quase nenhuma possibilidade de receita. E conforme informações retiradas do site do Ministério da Economia - Governo Federal (2020), o setor de viagens e turismo está dentre as 10 atividades mais afetadas pela pandemia.

Como é uma atividade que gera tantos empregos em todas as faixas de renda no Brasil, a queda econômica do setor traz consequências significativas para o país. Assim, a economia, e principalmente o turismo brasileiro, vive um dos períodos mais delicados em sua história.

Segundo o XVI Boletim “Panorama da Retomada do Turismo em Goiás”, divulgado pelo Observatório do Turismo da Agência de Turismo do Estado de Goiás (Goiás Turismo) em agosto/2021” O Produto Interno Bruto (PIB) total do Turismo caiu de US\$ 115,7 bilhões em 2019, para US\$ 78 bilhões em 2020, uma queda de 32,6%; o PIB do Turismo, que representava 7,7% do PIB nacional em 2019, passou a representar 5,5%”. (GOIÁS TURISMO, 2021)

Com a orientação para que a população fique dentro de casa no intuito de diminuir a contaminação pelo vírus, áreas que são consideradas como lazer ou que, automaticamente, retiram as pessoas de dentro de suas casas, podem ser as últimas a voltarem ao ritmo anterior à pandemia. Especialmente no que se diz respeito às atividades que possam causar aglomerações, como o setor de eventos, que está diretamente ligado ao turismo.

A hotelaria na cidade de Goiânia, que é voltada ao segmento do turismo de negócios e/ou eventos, em especial, foi muito prejudicada, considerando que os eventos foram cancelados e as pessoas começaram a trabalhar de suas próprias residências, assim, começaram, além disso, a evitar as viagens motivadas por negócios.

O objetivo deste trabalho é analisar a realidade do hotel e o seu desempenho financeiro no período da pandemia de COVID-19 em 2020, utilizando dos conceitos da hospitalidade comercial dentro da hotelaria, através de conceitos básicos da

economia e de referências bibliográficas, artigos e revistas que analisam a economia da hotelaria neste período pandêmico, através de dados documentais e análises deste hotel em todo o ano de 2020, que devido à pandemia causada pela Covid-19, teve sua realidade financeira alterada e foi forçado a adotar novas atitudes e hábitos.

Assim, o problema da pesquisa é: como a pandemia afetou as finanças do hotel X no ano pandêmico de 2020?

Desta forma, a pesquisa justifica-se pela necessidade de análise do hotel em questão, para avaliar sua performance no ano pandêmico e os impactos financeiros causados devido ao momento vivido.

Quanto aos procedimentos metodológicos, o trabalho é considerado como um estudo de caso, utilizando métodos quantitativos para verificação dos resultados financeiros do hotel, através de tabelas e figuras e também na forma qualitativa, pois a variável “pandemia” afetou os resultados financeiros, ou seja, é uma pesquisa mista com abordagem quali-quantitativa. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de levantamentos de dados secundários retirados do sistema hoteleiro utilizado pelo hotel e de relatórios financeiros disponibilizados pela controladoria financeira da empresa, haja vista que a pesquisadora trabalhou no hotel em cargo de gestão e elaborou as informações aqui demonstradas. A pesquisa bibliográfica foi utilizada como base teórica para construção deste trabalho.

1.REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Hospitalidade como fator preponderante nas atividades de serviços

Ao tratar do tema hospedagem, não se pode deixar de mencionar o estudo da hospitalidade de forma ampla e na particularidade da hospitalidade comercial. Segundo Lashley (2004, p. 49):

A hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente.

Sabemos através de vários estudos que abordam o tema da hospitalidade, que a mesma é uma ciência de grande abrangência e profundidade e que o termo ainda é um desafio a ser discutido por estudiosos da área.

A hospitalidade, segundo Castelli (2010) pode ser definida como uma troca humana (emocional/intelectual ou de espaços físicos), onde seja possível encontrar o bem-estar mútuo entre as pessoas. E, ainda segundo o mesmo autor estudado, a definição de hospitalidade além de abrangente, é contraditória, pois o significado do termo vai muito além do vago conceito de que a hospitalidade seja algo meramente comercial, como por exemplo, aquela aplicada à hotelaria e ao turismo atual. A hospitalidade, na verdade, está inserida em nossas relações desde os primórdios da humanidade, e como aclarado por Castelli (2010, p. 107): “É só observar o dia a dia das pessoas para perceber que a hospitalidade é o oxigênio que mantém a vida de uma pessoa e de uma comunidade”.

Camargo (2004, p.39) cita que “nos dias atuais, a hospitalidade é tema da filosofia, da sociologia, de estudos de semiologia e análise literária”. O autor trabalha a importância e abrangência do termo, e nota-se que por mais distintas que sejam as ideias sobre o conceito de ser hospitaleiro, a sua essência está sempre ligada à ideia de boas atitudes de acolhimento. E, que estas atitudes podem ser praticadas na esfera familiar/doméstica, no contexto público e nas relações profissionais de prestação de serviços, onde envolvem o acolhimento, a receptividade e a abertura ao outro. De forma geral, todos os nossos atos são regidos a partir da hospitalidade, é através dela que abrimos espaço para bem receber o outro.

Camargo (2011), em seu estudo, faz uma relação da hospitalidade com a Bíblia, visto que em diversos trechos do livro bíblico existem citações acerca da recomendação do bem receber. E, tendo em consideração que o mesmo seja sagrado para os cristãos, encara-se como um mecanismo de legitimação da forma de hospitalidade nos dias atuais. Camargo (2004, p.19) afirma que “toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva”.

Neste mesmo viés da hospitalidade enquanto dádiva, Gotman (2019) questiona se é legítimo que o termo seja apropriado para o turismo, já que a hospitalidade é uma dádiva. E, segundo a autora, não é possível acordar a hospitalidade enquanto dádiva ao comércio, porque a dádiva e o comércio são opostos. Sendo assim, para a autora, o que se enxerga no turismo é uma “encenação” do que seria o real sentimento de hospitalidade.

Já nos anos de 1980, a palavra 'hospitalidade' surgiu como uma palavra que conveio para descrever a hospitalidade exercida nos estabelecimentos comerciais e os serviços por eles prestados. Para Foushey (2012), a hospitalidade e a hospitalabilidade são temas fascinantes, assim como são também ferramentas que enriquecem o estudo da hospitalidade comercial. E segundo Lashley (2015, p. 82),

[...] a hospitalidade pode ser entendida como uma característica fundamental, onipresente na vida humana e a hospitalabilidade, em si, indicaria a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade.

Ainda segundo Lashley (2015, p. 84),

pode ser que existam pessoas hospitaleiras dispostas a trabalhar em bares, hotéis e restaurantes e oferecer hospitalidade para os clientes, a despeito da transação comercial e das orientações materialistas dadas a elas pelos proprietários dos estabelecimentos. Da mesma forma, pode acontecer de pessoas hospitaleiras estarem dispostas a implantar empresas de hospitalidade como pousadas, pubs e restaurantes porque isso dá a elas a chance de ser, ao mesmo tempo, empreendedoras e hospitaleiras.

Assim, para Lashley (2015), o domínio comercial está ligado ao provimento da hospitalidade como uma atividade econômica que fornece alimentos, bebidas, hospedagem, etc., em troca de dinheiro. A autora reforça que este domínio comercial tem sido o principal foco dos estudos acadêmicos dedicados ao setor da hospitalidade há anos, e analisa a possibilidade de a hospitalidade genuína ser realizada dentro de estabelecimentos comerciais.

Para a filósofa Telfer (2000, p. 85), as qualidades da hospitalabilidade devem considerar ou incluir os seguintes pontos:

- O interesse, a compaixão ou o desejo de agradar aos outros, que brota da amizade em geral e da benevolência ou da afeição por determinadas pessoas, em particular;
- O desejo de suprir as necessidades dos outros;
- O desejo de receber amigos ou de ajudar os que estão em dificuldade;
- O desejo de ter companhia ou de fazer amigos;
- O desejo de receber por prazer, que pode ser entendido como o desejo de entreter os outros, como um passatempo.

A partir desta perspectiva, a filósofa apresenta que existem pessoas com características realmente hospitaleiras, mesmo que voltadas para um viés comercial, e que o estudo da hospitalidade e seus domínios de forma mais específica e

aprofundada é de extrema importância para aquelas pessoas que estão se preparando para carreiras na área comercial do turismo e da hotelaria.

Este trabalho aborda a hospitalidade voltada no âmbito comercial, ou seja, a hospitalidade exercida no mercado hoteleiro, sem deixar de lado os fundamentos da hospitalidade genuína nas maneiras de acolher e cuidar, usando protocolos sanitários, para que os clientes se sintam seguros e bem recebidos nas instalações do hotel nesse período de pandemia da covid-19.

E, segundo pesquisa do Observatório do Turismo da Agência de Turismo do Estado de Goiás (Goiás Turismo), as pessoas consideram de extrema importância, em tempos de pandemia, que as regiões turísticas tenham controle sob os casos de Covid-19, evitem as aglomerações e adotem protocolos de higienização indicados pelos órgãos públicos.

1.2. Economia aplicada na análise do mercado turístico, com foco no mercado hoteleiro

Um indicador econômico utilizado para mensurar a riqueza de um país é o Produto Interno Bruto (PIB), que segundo definição de Vasconcellos e Garcia (2008, p.134) “O produto interno Bruto (PIB) é o somatório de todos os bens e serviços finais produzidos dentro do território nacional num dado período, valorizados a preço de mercado, sem levar em consideração se os fatores de produção são de propriedade de residentes ou não-residentes”.

Segundo Souza (1993), o crescimento econômico é denominado pelo aumento da capacidade produtiva dos bens e serviços de uma nação, determinado pelo crescimento do PIB per capita.

A avaliação do PIB é de extrema importância, pois esses dados são considerados como o indicador principal do desenvolvimento econômico do país, ou seja, com o crescimento do PIB, significa que as empresas e as pessoas estão produzindo mais, com isso o país gera mais renda. Atualmente, o principal setor da economia são os serviços, com participação de 63% do PIB, segundo informações da Folha de São Paulo (2020).

É importante frisar que não é possível abordar sobre o tema da economia neste trabalho sem discorrer sobre a demanda e a oferta. Segundo Mankiw (2005, p.11):

Ao estudar economia, você aprenderá que os preços são o instrumento com que a mão invisível conduz a atividade econômica. Em qualquer mercado, o comprador observa o preço ao determinar a demanda e o vendedor analisa o preço ao decidir a oferta. Como resultado dessas decisões, os preços do mercado refletem não só o valor de um bem para a sociedade, mas também o custo de sua manufatura. A visão de Adam Smith era de que os preços se ajustam para direcionar a oferta e a demanda, de modo a alcançar resultados que, em muitos casos, maximizam o bem-estar da sociedade como um todo.

Neste viés, ainda para Mankiw (2005), a demanda se refere à quantidade de bens ou serviços que os consumidores desejam comprar a um determinado preço no mercado. A demanda pode ser explicada como procura, mas não necessariamente como consumo, porque é possível um cliente em potencial querer e não consumir bens e/ou serviços, por diversas razões. A quantidade de bens que uma pessoa pode comprar é chamada de quantidade de demanda, que depende de algumas variáveis que afetam os consumidores a optar por comprar bens e/ou serviços, como por exemplo, os preços, ou seja, preços de outros bens alternativos, renda dos consumidores e gostos ou preferências pessoais.

A oferta se refere ao ato de oferecer mercadorias a um preço específico ou com desconto quando há uma vaga ou um produto a ser oferecido, ou seja, a oferta está relacionada a algo ou à disponibilidade de algo. Exemplo: oportunidades de emprego. No contexto do marketing, uma oferta é uma condição de marketing que o vendedor pode fazer em relação a um produto ou serviço, segundo Mankiw (2005).

Voltando estes conceitos para o turismo, a demanda turística, por exemplo, segundo Mathieson e Wall (1998, p.16) é “o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”

Algo interessante nesta utilização do conceito é a inclusão das pessoas que desejam viajar e não somente das que efetivamente viajam. Assim, pode-se dividir a demanda, baseando-se na obra de Cooper *et al.* (2007), em três elementos básicos. São eles:

- Demanda real ou efetiva: são os turistas de fato, ou seja, o número de pessoas que praticaram turismo dentro do período de interesse. Este é o componente habitualmente medido nas estatísticas relacionadas ao tema.

- Demanda reprimida ou demanda potencial composta por aqueles que não viajam, mas o fariam caso ocorresse alguma mudança em suas condições.
- Não-demanda: Aqueles que não desejam viajar.

Mas para explicar melhor o turismo em toda sua extensão, não podemos nos limitar a análise da demanda, se faz necessário também abordar o conceito da oferta turística; que se define segundo OMT (2001) como: "O conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo", e os principais fatores que influenciam a oferta turística são o preço do produto turístico, o preço de outros bens e serviços, o preço dos fatores de produção e o avanço tecnológico.

Sendo assim, no contexto desses apontamentos sobre oferta e demanda de bens e serviços, um conceito que não poderia passar despercebido é o de mercado que engloba essas duas forças, assim como Santos e Kadota (2012, p.22) definem:

Um mercado é um ambiente físico ou não, que produtos são comercializados. De um lado, os compradores têm o desejo de adquirir um determinado produto e estão dispostos a pagar uma determinada quantia por ele. Do outro lado, os vendedores pretendem vender esse produto, ofertando-o por um determinado preço. No mercado, compradores e vendedores se encontram, interagem e eventualmente fecham negócios.

O funcionamento de cada mercado é diferente do outro, pois cada produto tem suas características particulares, e o mercado de turismo engloba agências de viagens, hospedagens, alimentação, transportes, lazer e entretenimento, etc.

Nesse pequeno esboço sobre a importância de conhecermos conceitos econômicos, esse trabalho traz uma abordagem para o estudo do mercado hoteleiro, com ênfase na análise financeira de um hotel situado na cidade de Goiânia no processo da pandemia do covid-19.

1.2.1 Novos segmentos para a hotelaria

O ramo da hotelaria também passa por novas mudanças, dentre elas, o surgimento da segmentação hoteleira, que atende a todas as classes econômicas. Esta também se preocupa em atender as diversas necessidades da sociedade.

Essas segmentações surgiram com o objetivo de atender às inúmeras necessidades do mercado, oferecendo desde hospedagens supereconômicas, com

acomodações e serviços básicos, até aquelas de altíssimo padrão, que são extremamente luxuosas.

Para o formato de hospedagem mais acessível financeiramente, por exemplo, há ainda hoje uma das primeiras formas de hospedagem: a domiciliar gratuita, onde as pessoas se hospedam em residências de parentes ou amigos sem pagamento em troca da acomodação. E, atualmente, dentro de um cenário pandêmico, muitos veem este tipo de hospedagem na casa de conhecidos como um ambiente de maior segurança.

Outro tipo de hospedagem econômica, recente e de grande relevância são as também domiciliares, porém neste formato as pessoas cobram uma pequena quantia para receber hóspedes desconhecidos em suas próprias residências, como por exemplo, o *Airbnb*. Estes tipos de hospedagem, diferente do que ocorre nos hotéis especializados, normalmente têm opções limitadas para as atividades de lazer, para a gastronomia e serviços diversos, pois, normalmente é oferecido apenas o dormitório.

Com isso, ter uma maior variedade de opções de lazer, instalações e serviços no negócio pode ser um diferencial para a empresa. O empreendedor deve identificar quais são os diferenciais do seu negócio e investir em divulgação. Dessa forma, o empreendimento agrega valor ao seu bem e serviço, e ainda que o cliente encontre uma acomodação com preço menor em algum tipo de empreendimento supereconômico, o mesmo pode optar por pagar um preço mais alto, para ter em troca os benefícios e diferenciais da empresa.

As grandes redes hoteleiras passaram a classificar os hotéis de acordo com a sua bandeira, com o objetivo de informar ao hóspede o serviço que este irá encontrar ao se hospedar ali, proporcionando benefícios para ambos os lados.

O que também está em alta no mercado hoteleiro são as franquias. De acordo com Hayes (2005, p. 326) “estabelece-se uma relação de franquia quando os proprietários de um hotel optam por uma bandeira e iniciam um acordo de franquia com os gestores da marca”. Muitas vezes, quem opera a marca não é exatamente um dono de hotel, o gestor da franquia apenas vende os padrões que a franqueada deve seguir.

Com isso, quando uma franquia estabelece um padrão específico em suas acomodações, todos os hotéis dessa franquia também deverão prestar o mesmo serviço. No Brasil, temos algumas redes hoteleiras como *Accor*, *IHG*, *Allia Hotels*, etc.

Antes, as grandes franquias hoteleiras se acentuavam mais nas grandes capitais, mas com o aumento da demanda das viagens, o mercado hoteleiro está mudando, como diz Hayes (2007, p.55):

O aumento da demanda por viagens e hospedagem acirrou a competição no setor, determinando a necessidade de ampliar as escalas de operação, baratear custos e diversificar locais de atuação e recepção de um número cada vez mais amplo de viajantes, que passam a se deslocar em ritmo e frequência cada vez maiores. Além das fusões e aquisições, as redes promoveram acentuado processo de expansão, diversificação e busca de novos e, até mesmo, criação de novos destinos.

Além das franquias que se tornaram tendências, as redes hoteleiras estão inovando para atrair mais clientes, por conta das novas demandas que estão surgindo. Dentre elas, pode-se citar o atual momento de pandemia que o mundo inteiro está passando, sendo assim, os hotéis, de todos os segmentos, estão modificando todo seu formato de serviços para melhor atender as novas regras da vigilância sanitária, e assim funcionar decorrente ao Covid-19, com isso houve um reflexo nas mudanças de hábitos das pessoas, que acaba afetando os serviços hoteleiros, obrigando-os a aderirem a esses novos serviços, dentre eles, uso de máscaras dos clientes e funcionários, aumento na limpeza, álcool em gel disponível em todos os departamentos e principalmente nas áreas comuns.

A grande vantagem de uma franquia é a de que o cliente sabe que vai encontrar um atendimento e cuidados padronizados em todos os hotéis que sejam do mesmo grupo.

1.2.2 Marketing na hotelaria

Não se pode falar de empreendimento sem citar o marketing, que é a peça-chave para toda empresa ter sucesso, seja ela física ou virtual, para manter-se no mercado competitivo.

Do mesmo modo que o marketing afeta positivamente por um lado, por outro lado pode afetar negativamente, caso não seja construído uma relação lucrativa e com valor entre empresa e cliente. Assim como diz Kotler (2007, p.04):

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por

meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

O mesmo autor relata de forma precisa como as empresas podem obter o sucesso que tanto desejam, fazendo uma comparação clara entre a administração e relações sociais e o seu impacto na troca de valores com os demais, envolvendo tanto a relação pessoal quanto à financeira entre cliente e empresa.

Com isso, é importante destacar a relevância dessa relação na hotelaria quando se trata do conforto e cuidado com a saúde de seus funcionários e hóspedes. Atualmente, por exemplo, muitos clientes são redutíveis quando são cobrados de usar máscaras e manter o distanciamento dentro de hotéis, assim dá-se a importância do marketing reforçando todas essas informações ao cliente que busca um hotel para se hospedar em tempos de pandemia, e a forma como isso é repassado aos clientes através das mídias faz muita diferença. Quando o hotel faz seu marketing antecipado destacando todas as formas de segurança e as normas que o cliente deve seguir, este já se hospeda sabendo o que não é permitido, minimizando os atritos entre funcionários e hóspedes no “momento da verdade” durante a hospedagem.

Da mesma forma, o marketing estimula a hospitalidade genuína, a fim de induzir o consumo, o que não impede, necessariamente, o surgimento de afetos e emoções autênticas entre pessoas que não se conhecem.

Com o cancelamento de grandes eventos nas cidades, somado ao receio que as pessoas sentem de sair das suas casas, os empresários têm que investir de forma significativa em marketing e publicidade, de maneira que impacte seu negócio de forma positiva, ao ponto de não deixarem a pandemia abalar de forma mais drástica o seu empreendimento.

No âmbito econômico, sem dúvida, a vida financeira dos hotéis foi muito abalada e o impacto nesse cenário é muito significativo, a lotação dos hotéis em comparação ao ano de 2019 teve uma grande queda no ano de 2020. O marketing é uma grande ferramenta para mudar essa situação e expandir para mostrar seu produto de forma eficaz e principalmente o seu diferencial para conquistar cada dia mais clientes.

De acordo com Montaner (2001, p.314),

O esforço do marketing consiste, portanto, em obter uma eficácia da combinação ótima (coordenação e dosagem) dos elementos do marketing-mix, com a finalidade de atender os volumes de vendas e dos benefícios desejados. Previamente, a empresa que procura definir e melhorar sua estratégia do marketing-mix tem a necessidade de informações que são reunidas e analisadas em diversos estudos que servem posteriormente para adotar uma série de políticas para se obter um posicionamento-consolidação dos produtos turísticos no mercado. O objetivo do marketing é construir para agradar e servir as necessidades dos clientes, com proveito.

O marketing mix, também conhecido como composto mercadológico ou composto de marketing, é excelente para o mercado hoteleiro, especialmente para essa época de pandemia, bem como as mudanças que ocorrem no dia a dia, as empresas não podem ficar para trás. Para uma análise econômica da hotelaria, esse marketing deve incluir: produto, preço, praça e promoção e é uma forma eficaz para ter um resultado positivo no mercado em questão.

1.3. Hotelaria, covid-19 e impactos econômicos: Hotel X

O hotel validado neste trabalho pertence a uma rede hoteleira nacional. É um hotel de padrão *Midscale* (ou o comum padrão 4 estrelas) com motivação de turismo de negócios e/ou eventos, tem 70 unidades habitacionais (apartamentos) e está localizado próximo ao Aeroporto Santa Genoveva de Goiânia; possui serviço de *transfer* gratuito para o aeroporto, dispõe de piscina coberta, academia, sauna, restaurante e estacionamento gratuito. As unidades habitacionais oferecem Wi-Fi, quartos com ar-condicionado, frigobar, banheiro privativo com chuveiro, secador de cabelo, produtos de banho de cortesia, cofre e roupa de cama. É um hotel com instalações novas, pois foi inaugurado há poucos anos.

Devido à sua localização, seu principal foco é atender hóspedes advindos do aeroporto da cidade de Goiânia e hóspedes que transitam pela BR-153, sendo que, em sua maioria, são pessoas que vem para a cidade de Goiânia com a motivação do turismo de negócios e/ou eventos. A sua concorrência direta atual está localizada na região do Aeroporto, Setor Santa Genoveva e região da BR-153.

Nos anos anteriores ao estudado, o hotel teve um resultado acima do valor que foi planejado, trazendo resultados satisfatórios para a empresa avaliada. E 2019 houve um crescimento de 13% acima do projetado e em 2018 teve uma variação de

3% maior do valor que foi orçado. Sendo que, em 2019, foi projetado um faturamento total de R\$ 4.087.393,98 e realizado um total de R\$ 4.698.154,00. Ou seja, considerando as variáveis normais, em 2019, o hotel teve crescimento tanto com relação ao ano anterior, como com relação à receita total projetada x realizada no próprio ano.

Assim, a projeção de venda de produtos e serviços no hotel para 2020 foi feita com base na tendência dos anos anteriores, considerando os resultados de 2018 e 2019 que foram satisfatórios, no entanto, a variável 'pandemia' modificou de forma extrema o resultado de 2020 para menor.

O Hotel avaliado, assim como tantos outros no país inteiro, teve um alto impacto econômico no ano de 2020 devido a pandemia da Covid-19, a ocupação para o ano de 2020 foi de apenas 47,57%, quando o previsto era de 75,49%. A Diária média acumulada prevista para o ano era de R\$195,00 e ficou em R\$185,00. Foram vendidas somente 12.188 noites de apartamentos (*Rooming Nighths*), quando o previsto era a comercialização de quase 20.000. E o seu REVPAR (ou a receita por quarto disponível) caiu de R\$147,30 para R\$88,09, conforme tabela a seguir:

Tabela 1: Resultado Geral do ano de 2020 do Hotel X

RESULTADO GERAL ANO 2020	TOTAL	
	PREVISTO	REALIZADO
Diária Média	R\$ 195,00	R\$ 185,00
Taxa de Ocupação	75,49%	47,57%
Nº Aptos Vendidos	19.288	12.188
Nº Aptos Disponíveis	25.550	25.620
REVPAR	R\$ 147,3	R\$ 88,09

Fonte: Desenvolvida pela autora da pesquisa

Analisando a tabela acima, nota-se que a diária média não teve tanta queda com relação ao valor orçado, considerando o período pandêmico, pois a estratégia comercial do hotel foi de manter uma diária que compensasse a pouca demanda de turistas para a cidade. Desta forma, foi considerado que ainda que o preço fosse diminuído, a demanda continuaria pequena, ou seja, diminuir o preço não aumentaria a demanda ou a quantidade de apartamentos comercializados. Amortecer o preço,

nessas condições, apenas afetaria mais drasticamente a receita total do hotel, já que a quantidade de noites ou apartamentos vendidos já foi extremamente menor do que o orçado para o ano.

Abaixo é apresentada uma tabela com valores previstos e valores que foram definitivamente apresentados no hotel no ano de 2020 por cada departamento do estabelecimento, iniciando pelo principal foco que é a hospedagem (a ocupação real de apartamentos), onde houve uma variação de -40,56% entre o realizado e o que era previsto.

Posteriormente será mostrado o resultado de alimentos e bebidas, que é o segundo departamento que mais se lucra dentro do hotel, onde os alimentos tiveram uma variação de -42,26% e as bebidas -50,18% da previsão inicial. É importante frisar que a área de alimentos e bebidas, ao mesmo tempo em que é um departamento que se fatura bem, também é uma área que se tem muita despesa, e neste período, teve-se que se demandar uma atenção especial às despesas advindas deste departamento, no sentido de economia, auxílio e consciência dos colaboradores somados à grandes negociações com os fornecedores.

Logo na sequência, é apresentado o resultado da lavanderia que teve uma variação a menor de -36,40%, o setor de eventos com -82,77%, considerando que não ocorreram mais eventos no hotel após o início da pandemia.

E, por último, os resultados da comercialização dos itens de frigobar com a variação de -43,59%, e de receitas diversas que incluem o serviço de cópias, digitalização de documentos, aluguel de estacionamentos para clientes passantes, ou seja, clientes que não são hóspedes (já que para as pessoas hospedadas este serviço é disponibilizado em caráter de cortesia), que teve uma variação de -62,22%.

Tabela 2: Resultado Operacional do Ano de 2020 do Hotel X

RESULTADO DA OPERAÇÃO 2020	PREVISTO	REALIZADO	VARIAÇÃO ENTRE PREVISTO E REALIZADO
Receita Operacional	R\$ 4.912.776,00	R\$ 2.870.862,71	-41,56%
Apartamentos - Bruto	R\$ 3.763.587,00	R\$ 2.256.890,73	-40,03%
Alimentos	R\$ 881.894,00	R\$ 509.232,89	-42,26%
Bebidas	R\$ 71.406,00	R\$ 35.576,30	-50,18%
Lavanderia	R\$ 23.200,00	R\$ 14.756,04	-36,40%
Convenção e Eventos	R\$ 90.083,00	R\$ 15.517,00	-82,77%

Receitas Diversas	R\$ 44.970,00	R\$ 16.991,18	-62,22%
Frigobar	R\$ 37.636,00	R\$ 21.229,31	-43,59%

Fonte: Relatório Demonstrativo Financeiro 2020.

Considerando os dados apresentados acima, o hotel teve uma perda monetária, ou seja, deixou de faturar aproximadamente R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais) no ano de 2020, pois a receita total prevista era de R\$4.912.777,00 e teve um resultado real de apenas R\$2.870.863,00. Significando uma queda de -41,56% do resultado esperado, conforme tabela a seguir:

Tabela 3: Resultado Geral da Operação no ano de 2020 do Hotel X

RESULTADO GERAL DA OPERAÇÃO 2020	PREVISTO	REALIZADO	VARIAÇÃO ENTRE PREVISTO E REALIZADO
Receita Total	R\$ 4.912.776,00	R\$ 2.870.862,71	-41,56%

Fonte: Relatório Demonstrativo Financeiro 2020.

É válido ressaltar que as medidas de contenções de custos foram de extrema importância para a permanência e sobrevivência do hotel no ano de 2020, pois sem estas medidas tomadas, é muito provável que o hotel teria seguido o mesmo rumo de diversos outros empreendimentos na cidade de Goiânia e em todo o Brasil que tiveram suas portas fechadas e não têm nenhuma previsão ainda para reabertura.

A figura 1 abaixo apresenta o resultado econômico da hotelaria na cidade de Goiânia no ano de 2020. Goiânia possui 8.131 UH (unidades habitacionais) e 17.994 leitos (capacidade de acomodação em camas), segundo os dados do Censo Hoteleiro de Goiânia (2017/2018). A pesquisa foi realizada e apresentada pela Associação Brasileira de Hotéis – GO (Abih-GO) junto aos seus 42 hotéis associados, conforme informações do site da Abih, que inclui o hotel estudado neste trabalho. A pesquisa de mercado foi realizada entre os dias 12 e 15 de janeiro de 2021. Seguem algumas observações importantes sobre a pesquisa:

- A tabulação apurou a média do mercado em geral, sem separação por tamanho ou localização dos hotéis participantes;
- 27 hotéis responderam a informação das demissões;
- 17 hotéis responderam quanto ao prejuízo
- Os hotéis que estão fechados responderam apenas à pergunta sobre as demissões;

- A pesquisa levantou a média de 2020 de taxa de ocupação, de diária média, de quantidade de colaboradores demitidos e o prejuízo total em decorrência da Pandemia.

Figura 1: Resultado Econômico Da Hotelaria Na Cidade De Goiânia No Ano De 2020.

Taxa de ocupação 2020	Diária Média 2020	Demissões 2020	Prejuízo 2020
32,86%	R\$ 180,09	478	R\$ 20 milhões
•Taxa de ocupação e diária média: 18 hotéis responderam •Demissões: 27 hotéis responderam •Prejuízo: 17 hotéis responderam			




Fonte: Pesquisa Abih-GO ano 2020.

Considerando estas informações e números apresentados, o hotel avaliado teve seu desempenho melhor ou acima que o da média da cidade como um todo, com sua ocupação em 14,71% mais alta que a média da cidade, e uma diária média com quase R\$05,00 a maior. E dentre o total de 478 pessoas que foram demitidas na cidade de Goiânia em razão do período pandêmico, o hotel avaliado demitiu apenas 06 de seus colaboradores.

Nota-se que o setor hoteleiro na cidade de Goiânia, de uma forma geral, teve que se reinventar para os desafios do “novo normal”, já que houve um prejuízo de aproximadamente R\$20.000.000,00 (vinte milhões de reais) no ano de 2020 considerando todos os hotéis que participaram da pesquisa da Abih-GO.

1.3.1 Estratégias e ações efetuadas pelo hotel X no ano de 2020

Nas linhas a seguir serão mencionadas as ações tomadas no Hotel X durante o período pandêmico. As ações foram tomadas a partir de Decretos (estado e município), e também de ideias e inovações dos próprios gestores e administradores da empresa, no intuito de assegurar a sobrevivência da empresa perante a crise.

Sabe-se ainda que várias destas medidas tomadas continuarão a ser realizadas mesmo fora de um período pandêmico, pois vários destes hábitos

adotados fizeram diferença nos resultados da empresa, seja social ou economicamente falando:

- Comunicação transparente com o público interno e externo, onde os funcionários e clientes tem conhecimento das medidas que estão sendo tomadas para garantir a saúde de todos e para manter o hotel em operação em médio prazo. Junto aos principais clientes, foi fundamental um monitoramento sistemático do potencial de realização de reservas nos próximos meses;

- Cuidados com a saúde de colaboradores e clientes, atenção constante e redobrada para seguir as indicações dos órgãos de saúde nacionais e internacionais e comunicação das medidas tomadas a todos seus colaboradores e clientes através de mídias, marketing e publicidades;

- Disponibilização de álcool em gel em toda a extensão e apartamentos do hotel. Obrigando e exigindo o uso de máscaras e distanciamento entre hóspedes e funcionários;

- Criação de protocolos completos de higienização dos apartamentos e de áreas comuns do hotel e cuidado com seus clientes e colaboradores. Utilizando de novos produtos de limpeza, os mesmos que são utilizadas em hospitais contra a covid-19;

- Todos os funcionários passaram por treinamentos constantes no período em questão;

- Alguns locais dentro do hotel foram fechados, como por exemplo, o bar e restaurante, servindo os alimentos somente nos apartamentos, serviço este conhecido na hotelaria como *room service* (serviço de quarto), onde as alimentações são servidas nas *UHS* (unidades habitacionais). O café da manhã, almoço e jantar foram servidos nos apartamentos através de agendamentos realizados na recepção do hotel, evitando assim as aglomerações e contatos de hóspedes com os alimentos no ambiente de restaurante e bar;

- Área de lazer, piscina, sauna e academia foram desativadas para evitar contato entre os hóspedes;

- Cancelados todos os eventos do hotel, para evitar aglomerações;

- Contenção de custo operacional ao mínimo possível e conserva de caixa para manter o fôlego financeiro em curto e médio prazo. Além de renegociação com fornecedores e manutenção dos custos essenciais;

- Negociação e parcelamento dos pagamentos de contas de alto custo, como contas de energia, água, sistema hoteleiro, comissões de agências, etc;
- Auxílio governamental para redução do custo de folha de pagamento: os auxílios do governo tiveram vital importância para a solvência da empresa durante o período de calamidade pública. De maneira especial, no hotel, foi utilizado da MP (medida provisória) 936, onde foi permissível suspender contratos de trabalhos de alguns colaboradores e reduzir carga horária e pagamento de salário proporcional à redução de horas não trabalhadas de outros. Para a suspensão total do contrato de trabalho de alguns funcionários, a empresa não teve mais nenhum custo de pagamento de salário a estes colaboradores nos meses em que os mesmos estavam suspensos de suas atividades na empresa. Eles receberam o valor de seu salário em suas contas bancárias diretamente do governo federal do Brasil. Os outros colaboradores que não foram suspensos, tiveram seu salário e jornada de trabalho reduzidas, proporcionalmente. Assim, o valor que foi reduzido de seu salário, foi compensado e pago diretamente pelo governo, o que proporcionou uma grande economia para a empresa, pois sabe-se que folha de pagamento de mão de obra é uma das principais e maiores despesas dentro de uma empresa. Importante considerar aqui, que o desígnio dos funcionários que foram afastados ou suspensos do trabalho, se deu através do grau de risco em sofrer ou em ter sequelas caso contraíssem a Covid-19. Assim, para escolha das pessoas que seriam afastadas, fora considerado a idade e a pré-existência de comorbidades ou enfermidades que os colocassem no grupo de risco da Covid-19;
- Foram aplicadas novas tecnologias de limpezas e software para *check in* e *check out* online, onde o cliente tem pouco ou quase nenhum contato com o colaborador do hotel. No *web check in*, por exemplo, adotado pelo hotel devido ao momento vivido, o cliente faz todo o seu cadastro, assinatura, apresentação de documentos, pagamentos e todos os demais procedimentos necessários para realização de seu *check in* através do seu telefone celular (*smartphone*) antes de chegar no hotel. Ao chegar no estabelecimento, ele necessita apenas informar seu nome e retirar a chave de seu apartamento na recepção. Desta forma, evita o contato prolongado com o recepcionista e evita aglomerações com outros hóspedes no ambiente da recepção, elevador e áreas comuns do hotel;
- Flexibilidade nas reservas, pois é natural que os clientes se sintam receosos e queiram postergar ao máximo novas viagens. Logo, foi aplicada a política de

flexibilidade para remarcações de reservas e cobrança de *No Show*, ou seja, àquelas reservas que foram realizadas, mas o hóspede não se hospedou e não realizou o cancelamento em tempo hábil de acordo com a política do hotel. Neste caso, o hotel teve a flexibilidade em remarcar as diárias, sem cobrança de multas devido ao cancelamento, o que foi fundamental para diminuir o medo dos clientes de efetuar novas reservas, e assim, continuar como clientes fiéis do hotel.

2. RESULTADO DA PESQUISA

Após o levantamento de dados de relatórios e documentos do hotel, pode-se verificar que com todas as medidas tomadas e contenções de despesas, o hotel conseguiu finalizar o ano sem prejuízo financeiro, ou seja, com lucratividade. O ano foi encerrado com um faturamento muito abaixo do previsto, conforme dados da tabela 3 apresentada no item 1.3 deste trabalho, a empresa faturou aproximadamente R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais) a menos que o orçado para o ano de 2020, contudo, foi possível a sobrevivência do empreendimento, finalizando o ano “no azul”, ou seja, a receita realizada pagou todas as despesas do ano e, além disso, houve um lucro de aproximadamente meio milhão de reais, mais especificamente, houve um lucro líquido de R\$437.590,42, conforme apresentação de tabelas mais abaixo.

As despesas foram reduzidas com o aproveitamento de medidas tomadas pelo governo para ajudar ao empregador e ao trabalhador, com revisão de contratos perante os fornecedores e redução de custos com conscientização das equipes em todos os departamentos. Além disso, o hotel teve menos ocupação, então consequentemente, teve-se menos custos variáveis. Desta forma foi possível gastar menos -35,71% do previsto para 2020, conforme tabela 4 a seguir:

Tabela 4: Despesas da Operação no Ano de 2020 do Hotel X

DESPESAS DA OPERAÇÃO 2020	PREVISTO	REALIZADO	VARIAÇÃO ENTRE PREVISTO E REALIZADO
Receita Operacional	R\$ 3.785.123,00	R\$ 2.433.272,29	-35,71%

Fonte: Relatório Demonstrativo Financeiro 2020.

Considerando o faturamento ou resultado operacional apresentado na tabela 3 do item 1.3 deste trabalho e as despesas totais da operação no ano de 2020 demonstrados na tabela 4, segue abaixo na tabela 5 o lucro líquido ou GOP líquido do hotel no ano em questão:

Tabela 5: Lucro líquido ou GOP líquido no Ano de 2020 do Hotel X

LUCRO OU GOP LÍQUIDO 2020	PREVISTO	REALIZADO	VARIAÇÃO ENTRE PREVISTO E REALIZADO
Lucro Líquido	R\$ 1.127.653,00	R\$ 437.590,42	-61,19%

Fonte: Relatório Demonstrativo Financeiro 2020.

Isto é, a empresa faturou menos, mas também gastou menos. Este é o cuidado que deve ser adotado pelas empresas para sua sobrevivência em todos os momentos, especialmente durante o período de calamidade pública mundial.

Além disto, foi de extrema importância as medidas e protocolos de segurança e higienização aplicados na empresa no ano de 2020, pois assim os clientes se sentiram seguros durante a hospedagem, e conseqüentemente, voltaram a se hospedar e fazer novas reservas ainda que num período de incertezas. Foi notório, no período, a reincidência de reservas dos mesmos clientes e empresas, por se sentirem seguros durante sua hospedagem, maximizando, dessa forma, o faturamento do hotel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da Covid-19 mostrou ao mundo que nenhum país está isolado e que todos nós fazemos parte de um mesmo aldeamento global onde o problema de um pode refletir nos demais. Segundo Poggi (2020) em seu e-book “o coronavírus não mudou tudo, mas mudou nossas vidas, no mundo todo. É verdade que surgiram novos hábitos, novas necessidades e novos comportamentos a partir da pandemia”.

Reduzir ao máximo possível os custos operacionais, aumentar os serviços prestados e evitar o contato físico entre os hóspedes e funcionários é um dos grandes desafios da hotelaria em tempos de pandemia. Por isso, recorrer a tecnologia é de fundamental importância, pois ela é uma grande aliada no setor da limpeza,

higienização, recepção, distanciamento físico, etc. Atualmente existem muitas tecnologias disponíveis no mercado, como por exemplo, softwares que auxiliam com *check in* e *check out* de clientes, tecnologias que auxiliam no controle de limpeza e manutenção de apartamentos etc., resta aos proprietários e administradores aproveitarem destas novas ferramentas e se adaptarem à esta nova hotelaria.

Desde que iniciou a pandemia as pessoas foram obrigadas a adotarem, por exemplo, diversos novos hábitos com relação à limpeza e a tendência é que esses hábitos mais rigorosos continuem fazendo parte do dia a dia delas mesmo após o término de toda estas circunstâncias vividas devido ao vírus. Com a retomada de algumas empresas do setor, elas não têm as mesmas possibilidades de antes, pois são obrigadas a tomarem medidas de segurança severas, incluindo redução de sua oferta, o que impacta diretamente em sua receita total.

Para o ano de 2021 o cenário foi mais otimista, considerando o início da vacinação contra a Covid-19 a partir de janeiro/2021 no Brasil. Conforme a vacinação foi alavancando, os números de casos graves e de mortes em decorrência da doença foram diminuindo. Assim, as pessoas começaram a retornar às suas vidas “normais” e o número de viajantes voltou a aumentar, apesar de que os protocolos de segurança exigidos pelos governos seguiram os mesmos, assim como na hotelaria também continuou a se seguir todas as medidas de segurança exigidas pelos governos e organizações mundiais de saúde. Mas é de extrema consideração a evolução na ocupação e reabertura dos hotéis no ano de 2021.

Entende-se que essa retomada do setor após a evolução mundial da economia devido a vacinação, deve ser feita com muito cuidado, pois o vírus ainda está por toda parte e tivemos um aumento de casos recentes devido a nova variante da Covid-19 - a *Ômicron* - no início de 2022, segundo informações repassadas pelo Ministério de Saúde do Governo do Brasil (2022).

Essa retomada cuidadosa se deve ao fato de que se caso ocorra um novo fechamento total de comércio, o setor de turismo será novamente um dos primeiros a ser prejudicado. E com outro fechamento ou tamanha crise no setor em menos de dois anos, será ainda mais complexa essa reiniciada econômica total.

Num cenário como este, cabe aos empresários, ao poder público e à comunidade de forma geral terem consciência de seus atos e de como têm se organizado dentro deste panorama instável e perigoso.

Considera-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, visto que o resultado financeiro apresentado do hotel X confirma que apesar do cenário pandêmico, foi possível a sobrevivência com lucratividade do estabelecimento num dos piores momentos da pandemia, mas claro, seguindo uma forma de administração diferente da anterior à Covid-19, adotando inúmeros formatos de comportamentos e de economia que foram possíveis dentro desta realidade, com a ajuda de seus colaboradores, administradores, novas tecnologias, fornecedores e do poder público.

Referências

BARBOSA, Luis. *Et al.* **Impacto da Covid-19**: Propostas para o turismo brasileiro. In: FGV Projetos. Disponível em: 01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf (fgv.br). Acesso em: 24 de Janeiro de 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. Ministério da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil>. Português (Brasil) (www.gov.br). 2020. Acesso em: 24 de Janeiro de 2021.

CAMARGO, Luiz Octávio L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Renata Silva Santos. **Dádiva e Hospitalidade**: A Bíblia como fonte de estudo, 2011. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2011.

CASTELLI, G. **Hospitalidade**: A inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo**: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman, 2007

CUCOLO, Eduardo. Como é Composto o PIB. In: **Folha de São Paulo**. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/mercado/2020/entenda-como-e-feito-o-pib/>. Acesso em: 30/01/2021.

FOURSHEY, C.C. Caribou stranger come heal they host: hospitality as historical subject in southwestern Tanzania 1600-1900. **African Historical Review**, vol. 44, n. 2, p.18-54, 2012.

GOIÁS TURISMO. **Boletim apresenta reflexos da pandemia no turismo**. Disponível em: [https://www.goias.gov.br/servico/107-retomada/125679-boletim-apresenta-reflexos-da-pandemia-no-turismo.html#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20\(PIB,a%20representar%205%2C5%25](https://www.goias.gov.br/servico/107-retomada/125679-boletim-apresenta-reflexos-da-pandemia-no-turismo.html#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB,a%20representar%205%2C5%25). Governo de Goiás: 2021. Acesso em: 02 de Fevereiro de 2022.

GOIÁS TURISMO. **Censo Hoteleiro Goiânia 2017/2018**. Disponível em: <https://www.turismo.go.gov.br/files/censohoteleirodegoiania20172018.pdf>. Governo de Goiás: 2018. Acesso em: 22 de Fevereiro de 2022.

GOIÁS TURISMO. **Pesquisa melhores práticas de sanitização para Receber turistas/visitantes: região turística dos negócios e tradições**. Disponível em: <https://www.turismo.go.gov.br/files/Negocios1.pdf>. Governo de Goiás: 2020. Acesso em: 22 de Fevereiro de 2022.

GOTMAN, Anne. Hospitalidade em sentido próprio e figurado. Revista Hospitalidade. São Paulo: volume 16, 2019.

HAYES, David K. **Gestão de operações hoteleiras**. Autor secundário Jack D. Ninemeier. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 386 p., e 55 p.

Introdução à economia / Carlos Magno Mendes ...[et al.]. – 3 ed. rev. amp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2015. p.16

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

LASHLEY, Conrad. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; 2015. c, A. (eds.). **Search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: ButterworthHeinemann, 2000.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad e MORRIQUADROS, Alexandre Henrique de. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

MANKIW, Gregory. **Introdução à Economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2005.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism: economic, physical and social impacts**. London: Longman, 1988.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do mercado turístico**. 2 ed. São Paulo: Roca. 314 p.

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

POGGI, Marta. **Turismo Pós Covid-19: Insights para empresas e destinos**. In: Marta Poggi. Disponível em: https://moodle.ifg.edu.br/pluginfile.php/398053/mod_resource/content/1/material%20turismo%20p%C3%B3s%20pandemia.pdf. Acesso em: 24 de Janeiro de 2021.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SOUZA, Nali de J. Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Atlas, 1993.

SON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

TELFER, E. The philosophy of hospitableness. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). In search of hospitality: theoretical perspectives and debates. Oxford: ButterworthHeinemann, 2000.

VASCONCELLOS, Marco Antonio S; GARCIA Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 3^a.ed., 2008.