

TURISMO DE NEGÓCIO

Autores

Mauricio Sanita de Azevedo
Antonio Carlos Giuliani

Orientador

Antonio Carlos Giuliani

1. Introdução

A indústria do turismo se tornou uma das principais atividades econômicas do planeta, tanto para países desenvolvidos, quanto para os países em desenvolvimento, tornando-se referência na geração de empregos e rendas. Entretanto, só recentemente passou a ser um objeto de estudo e preocupação e por isso não há, ainda, uma grande variedade de estudos sobre o assunto.

Dias (2005) afirma que em 2010 serão mais de 1 bilhão de turistas internacionais se movimentando pelo mundo, provocando impactos, negativos e positivos, em todos os setores da economia.

O estudo sobre o turismo de negócios (uma análise do perfil do turista executivo) procura mostrar a evolução da história do turismo e sua importância para a economia mundial, apresentando ao leitor os conceitos de produtos turísticos e a segmentação desse mercado.

O eixo central do estudo desse segmento vem crescendo muito nos últimos anos em tamanho e importância. Já existem dados quantitativos sócio-econômicos e culturais sobre o perfil do turista executivo que podem causar ameaças ou oportunidades, se os gestores do *trade* de turismo de negócios souberem analisá-los e utilizá-los no planejamento de ações mercadológicas para o segmento.

Nesse contexto, concentra-se a preocupação central do estudo está concentrada na análise da real importância sócio-econômica para as regiões que recebem esse tipo de turista, principalmente a cidade de São Paulo, de modo a auxiliar o segmento de hotéis, restaurantes e transportes a adequarem suas estratégias mercadológicas

2. Objetivos

O objetivo deste artigo é analisar o segmento de turismo de negócios da cidade de São Paulo, identificando o perfil sócio econômico de seus consumidores. O estudo qualitativo de caráter exploratório busca contribuir para a discussão do tema, resgatando o referencial teórico e a análise do perfil do consumidor, colaborando com gestores do setor, alunos e docentes que necessitam de informações para facilitar o processo de gestão do *trade* de turismo de negócios. A intenção não é esgotar o assunto, mesmo porque existem vários outros segmentos que poderão ser analisados em pesquisas futuras.

3. Desenvolvimento

1. Turismo

1.1 Evolução do Turismo

O presente artigo busca mostrar, através de um levantamento bibliográfico de vários autores e de órgãos e entidades relacionados à *trade*, a evolução do turismo no Brasil e no mundo.

Resumidamente, com a queda do muro de Berlim, em 1989, a desvinculação da União Soviética e o “início” do processo de globalização, o turismo teve o seu maior crescimento, jamais visto ou imaginável. Segundo Dias (2005), em consequência da abertura dos mercados e da globalização, diversos fatores foram responsáveis por esse crescimento do setor, tais como: investimentos diretos de estrangeiros, alianças estratégicas e atuação global, desenvolvimento das telecomunicações e da internet, maior publicidade e visibilidade dos produtos turísticos, padronização das tecnologias de transportes, redução de custos viabilizando as viagens para outras classes menos privilegiadas e fatores políticos como a necessidade de um controle e uma regulamentação mundial do setor.

1.2 Fatores Inibidores do Setor

No meio de tantas mudanças e transformações, o setor também passou a sofrer com suas consequências. Em 2001 passou pela maior crise da história, com os atentados terroristas às torres do *World Trade Center* em Nova York. De lá para cá, ocorreram profundas transformações e adaptações. Os consumidores se tornaram mais cautelosos, passaram a ter mais acesso às informações (algo que era exclusivo dos prestadores de serviços), as viagens se tornaram mais curtas e apareceram dúvidas em relação à segurança dos aviões.

O artigo mostra as consequências atuais da evolução do turismo no Brasil, entre elas a queda do

consumo, a “desintermediação”, a quebra de operadoras e companhias aéreas e novas estratégias comerciais.

1.3 O Turismo como Negócio

Turismo é a atividade que envolve diversas áreas com o objetivo de prestar um serviço para alguém que possui um desejo ou uma necessidade.

Assim como o capítulo sobre a Evolução do Turismo, o capítulo atual busca mostrar o turismo como negócio, através de um levantamento bibliográfico de vários autores nacionais e internacionais.

Foi mostrado que o turismo tem se tornando nos últimos anos, uma atividade de grande importância para o desenvolvimento de muitos países no que diz respeito às áreas sociais, culturais e, principalmente, econômicas, mas por outro lado, é considerado uma atividade bastante sensível, devido aos fatores que exercem influências em seu ramo, como fatores psicológicos, políticos, culturais, ambientais e ecológicos, entre outros.

Toda essa particularidade do setor, aliada ao tradicional efeito de sazonalidade que provoca uma demanda elástica, faz com que o turismo careça de uma atenção bastante especial no âmbito do seu planejamento e constante monitoramento, por parte, não só de órgãos públicos, mas também da iniciativa privada e da comunidade.

O turismo é hoje considerado, por muitos autores, como uma das principais atividades econômicas no mundo todo. Os números confirmam essa afirmação: de acordo com o Banco Central do Brasil, ele movimentou em 2005 a quantia de U\$ 3.861 bilhões.

2. Segmento de Turismo de Negócios

Dentre as diversas áreas do turismo, foi destacado o turismo de negócio pela sua importância para o crescimento da economia de qualquer país ou região, pois esse tipo de turista, além da receita financeira que proporciona ao mercado, quando satisfeito passa a proporcionar visitas mais rotineiras, além do fato de ser um multiplicador de opiniões positivas que atrairão novos turistas ao local.

Entende-se por turismo de negócios o

conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados,

estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços. (ANDRADE, 1997, P. 73).

Kuazaqui 2000 e Pelizzer (2005) mostram que as viagens corporativas, que correspondem ao deslocamento para o desenvolvimento de atividades profissionais, possuem datas pré-estabelecidas e dificilmente são alteradas durante o percurso; as atividades durante a viagem também são programadas com antecedência e, geralmente, envolvem apenas um indivíduo, ao contrário do turista de lazer, que possui horários mais flexíveis. Suas necessidades muitas vezes são atendidas pelas secretárias, que não se preocupam diretamente com os valores e sim em encontrar os horários dos vôos e conexões mais próximos aos solicitados, os hotéis que atendam aos níveis de qualidades exigidos e estejam próximos aos centros de negócios que irão freqüentar.

Segundo o Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (FAVECC, 2006) o segmento de negócios foi responsável por um faturamento R\$ 3.74 bilhões em 2005, contra R\$ 3.28 bilhões em 2004, um aumento considerável de 14% enquanto a economia brasileira cresceu apenas 4%. Grandes capitais mundiais, como Barcelona, Paris, Milão, Tóquio, Nova York e São Paulo, são apontados como verdadeiros centros de negócios.

3. Segmentação de Mercado

Em se tratando do estudo de turismo de negócio, faz se necessário um aprofundamento bibliográfico sobre a segmentação de mercado.

A segmentação de mercado fornece uma divisão em grupos homogêneos de consumidores seguindo padrões de comportamento, como de compra, financeiro e gêneros, tornando-se uma ferramenta estratégica de marketing diferenciada, reduzindo custos e aumentando a eficácia, criando, assim, um composto de marketing diferente para cada segmento e maximizando os resultados de vendas.

O artigo cita diversas definições e classificações de autores sobre a segmentação de mercado, destacando a sua importância para equilibrar a sazonalidade e facilitar estratégias mercadológicas.

4. Produto Turístico

Produto turístico é aquele procurado pelos consumidores e que está disponível para a venda. É composto de vários elementos, tangíveis (recursos, bens, infra-estrutura, equipamentos) e intangíveis (serviços, imagem, preço, gestão), que interagem para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. O produto turístico

tem diferentes interpretações por parte de diversos autores citados no artigo.

5. Análise da Demanda Turística Nacional e Internacional no Estado de São Paulo

Levantamentos de dados e pesquisas da Embratur (2004) e do Ministério do Turismo (2006) procuram mostrar as principais características sobre a demanda turística no Estado de São Paulo.

De acordo com a Embratur (2004), a cidade do Rio de Janeiro é a preferida por 36,9% dos estrangeiros que visitam o Brasil, seguida por São Paulo, que representa 18,5%, e Salvador com 15,8%. Segundo a mesma pesquisa, São Paulo é o principal emissor de brasileiros para o exterior, com 32,46%, seguido pelo Rio de Janeiro, com 20,2%, e Rio Grande do Sul, com 11,2%. O principal destino escolhido pelos brasileiros são os Estado Unidos (40% da preferência) e o principal motivo das viagens é o lazer.

É possível observar que a região Sudeste acaba concentrando a maior parte do turismo receptivo e emissor do Brasil. Segundo o Ministério do Turismo (2006), a cidade de São Paulo é responsável pela maior parte do turismo receptivo e emissor do Brasil, seguida pelo estado de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Segundo pesquisa do Ministério do Turismo (2006), em conjunto com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), o turismo de negócios/trabalho geralmente correspondem a um dos principais motivos das viagens.

6. A Cidade de São Paulo como Centro Receptivo de Turismo de Negócios

Já foi dito que, a cidade de São Paulo, apesar dos congestionamentos, violência, poluição e demais problemas que apresenta, ainda é a maior cidade receptora de turistas no Brasil. Segundo o Órgão Municipal de Turismo e Eventos de São Paulo a cidade é consagrada como principal pólo de turismo de negócios e eventos.

O segmento de eventos por sua vez, não fica atrás. A cidade é considerada a capital de eventos da América Latina e também apresenta muitas opções de lazer, a saber, os melhores restaurantes do Brasil. Dados do Órgão Municipal de Turismo e Eventos de São Paulo sobre a cidade são apresentados no artigo. Esses números equiparam às grandes metrópoles de países em desenvolvimento e até de países desenvolvidos.

Mas São Paulo também enfrenta problemas. Apesar de a rede hoteleira contar com 70% de lotação durante a semana, um número invejável para a maioria das cidades, esse número cai para 20% durante os finais de semana (2006).

Outro problema enfrentado pela cidade é a falta de oferta de vôos não regulares. Mesmo que essa oferta tenha crescido, em média, 10% no último ano (2006) ainda não é suficiente para suprir a demanda do fluxo nacional e internacional.

Pelos dados apresentados é possível verificar a importância do segmento de negócios para a cidade de São Paulo e como a cidade vem se preparando para receber esse exigente turista.

4. Resultados

7. Resultado da Discussão - Perfil do Turista de Negócios

O cliente corporativo, conhecido também como cliente empresa, possui algumas particularidades, ressaltadas por Giuliani (2004) quando menciona que os executivos precisam se reciclar, buscando novas tecnologias, mercados e parceiros através das viagens, utilizando hotéis de padrões superiores e gastando de três a quatro vezes mais do que um turista comum. Ansarah (2000) completa dizendo que o objetivo dessas viagens pode abranger reuniões de trabalho, fechamento de contratos ou mesmo participação em eventos.

Foram apresentados os resultados de uma pesquisa sobre o perfil do turista de negócios que visita a cidade de São Paulo, sobre suas preferências em termos de meio de transportes, hospedagens, renda, gastos na cidade e opiniões sobre a cidade.

De modo geral, o turista de negócios apresenta uma boa avaliação da Cidade de São Paulo, mostrando que a maior capital de negócios e eventos da América Latina parece estar no caminho certo para o desenvolvimento do segmento de negócios.

5. Considerações Finais

Nos últimos anos, o mundo tem vivido transformações profundas em todos os setores da economia. O turismo, engajado nessas mudanças, se tornou uma das maiores atividades mundiais em termos de importância sócio-econômica e cultural.

Entretanto, este é um setor que apresenta características próprias, e necessita de estudos e planejamento. Um de seus segmentos, o turismo de negócios, é hoje responsável pelo maior desenvolvimento do setor. De acordo com os dados analisados é possível fazer uma avaliação bastante precisa sobre a importância do segmento para a economia. Conhecer as características e o perfil do consumidor turista de negócios pode ser imprescindível para a correta utilização das ferramentas mercadológicas, responsáveis pela captação desse consumidor.

Através da análise do perfil do turista de negócios, percebe-se nesse tipo de consumidor um cliente exigente, bem informado, que movimenta uma quantia financeira expressiva e ocupa diversos serviços extras propostos pelo setor, sendo um consumidor que merece tratamento diferenciado.

Verifica-se, também, que a cidade de São Paulo, maior centro de turismo de negócios e eventos da

América Latina, possui uma boa diversidade de atrativos culturais e serviços que vêm de encontro às necessidades do turista de negócios. É imprescindível dar a importância devida ao segmento, seja através de órgãos públicos, como pelos órgãos privados, com a finalidade de incrementar a oferta de produtos e serviços adequados para satisfazer as necessidades desse público diferenciado.

Através das informações apresentadas neste artigo, é possível constatar que o turismo de negócios pode oferecer melhor qualidade na prestação de serviços, incrementando serviços diferenciados e protegendo o setor das oscilações bruscas da demanda, de modo a estabelecer o equilíbrio entre a oferta e a demanda.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, J. V. Turismo: **Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo** – Segmentação de Mercado. São Paulo: Ed Futura, 2000.

AMERICAN SOCIETY FOR TRAVEL AGENTS (ASTA). **RELATÓRIO**. DISPONÍVEL EM [HTTP://WWW.ASTANET.COM/](http://www.astanet.com/). ACESSO EM 15/04/2006, 17H.

COOPER, C. et al. **Turismo** – Princípios e Prática. 2ª Edição. São Paulo. Artmed Editora, 1998.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pretentice Hall, 2005.

FóRUM DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS ESPECIALIZADAS EM CONTAS COMERCIAIS (FAVECC).
DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.TURISMO.GOV.BR](http://www.turismo.gov.br). ACESSO EM 18/05/2006, 22H.

_____. DISPONÍVEL EM [HTTP://WWW.FAVECC.COM.BR/IMPENSA/PRESS.PHP](http://www.favecc.com.br/imprensa/press.php). ACESSO
EM 15/04/2006, 15H.

SIQUEIRA. E. S. et al. Gestão e Negócios – Entre o Social e o Administrativo. In GIULIANI, A. C.
Administrando o marketing de serviços: turístico e hoteleiro. São Paulo; Ed. O.L.M., 2004

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo São Paulo: Ed. Thompson, 2003.**

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Ed Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade.** São Paulo: Makron Books, 2001.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing, Gestão.** São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MIDDLETON, V. **Marketing de Turismo: teoria e prática.** Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Ed. Campos 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO. **RELATÓRIO.** DISPONÍVEL EM
[HTTP://WWW.TURISMO.GOV.BR](http://www.turismo.gov.br). ACESSO EM 15/04/2006, 16H:35.

_____. **Plano Nacional do Turismo.** Disponível em
http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/Plano_Nacional_do_Turismo.pdf. Acesso em
14/04/2006, 16h.

MONTANEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico.** 2 Ed. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **INTRODUÇÃO AO TURISMO.** SÃO PAULO: ED. ROCA, 2001.

PELIZZER, H. A. **Turismo de Negócios** – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais. São Paulo: Ed. Thomson, 2005.

PIMENTA, C.; RICHERS,R. **Segmentação:** opção estratégica para o mercado brasileiro. São Paulo: Ed

Nobel, 1991.

SÃO PAULO TURISMO. Disponível em www.spturis.com acessado em 21 de maio de 2006 às 10:00h.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; E NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDETUR. **Circulares**. Disponível em <http://www.sindetur.com.br>. Acesso em 15/04/2006, 10h.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico** – Receptivo e Emissivo. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Ed Atlas, 1995.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **STATISTICS & ECONOMIC MEASUREMENT OF TOURISM**
ACESSO EM [HTTP://WWW.WORLD-TOURISM.ORG/](http://www.world-tourism.org/). ACESSO EM 15/04/2006.