

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que tem crescido substancialmente durante os últimos anos, principalmente como um fenômeno econômico. As tradicionais descrições do turismo, baseadas nas características dos visitantes, nas condições que levaram a suas viagens e estadas, o motivo de sua visita, entre outros, têm sido complementadas por essa perspectiva.

Mas, o turismo não ocorre de maneira contínua, fazendo com que a região ao qual está inserido sofra uma descontinuidade na sua produção, acarretando problemas de natureza social e econômica, tais como a concentração de visitantes em grande quantidade em certos meses, modificando, assim, a rotina local, o trânsito, aumentando preços, entre outros. Por isso, a gestão da sazonalidade deve ser uma ferramenta para atenuar essa flutuação da demanda turística e dar ao turismo certa austeridade às suas atividades.

O setor de hospitalidade, por ser uma ferramenta exclusivamente turística, é um dos mais afetados pela sazonalidade da atividade. O que se percebe é que, muitas vezes, esse setor tem-se concentrado na maximização de vendas de quartos, ou na captação de investimentos, esquecendo de solucionar, de maneira radical, seus problemas. Por isso, é fundamental a busca de novas oportunidades e uma nova postura mercadológica.

Nesse contexto, o incremento da oferta turística mundial em relação às tendências da demanda, entre outros fatores, fomenta a expansão do mercado e o surgimento de variados segmentos turísticos. A busca de nichos flexíveis e desvinculados ao período das férias regulamentadas é apontada como uma medida marcante na gestão da sazonalidade. Por isso, a terceira idade, o turismo de negócios e eventos estão em evidência no mercado turístico.

Pensando nisso, busca-se o turismo de negócios como uma ferramenta ágil e útil a ser adotada pelo setor hoteleiro a fim de ampliar os efeitos positivos e atenuar os efeitos negativos do turismo. Pois, a globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o conseqüente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros fatores, facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações e promover negócios.

Percebendo essa tendência, faz-se uma pesquisa nos hotéis Rio Poty, Brisamar, Praia Mar, Ponta D'Areia, Premier, Bellagio, American Flat Residence e Number One Flat Residence, situados no bairro da Ponta D'Areia, por ser um local de grande representatividade para o turismo do município de São Luís, com relação à funcionalidade e contribuição que estes têm para o turismo de negócios na capital maranhense.

Com base no exposto, tem-se o problema do trabalho: de que forma os empreendimentos hoteleiros do bairro da Ponta D'Areia da cidade de São Luís tem utilizado o turismo de negócios como uma estratégia para reduzir os efeitos da sazonalidade da demanda turística?

O objetivo principal é identificar o turismo de negócios como uma estratégia para reduzir os efeitos da sazonalidade da demanda turística nos hotéis situados no bairro da Ponta D'Areia do município de São Luís. Como objetivos específicos, têm-se: conceituar turismo de negócios, conhecer suas estratégias para a redução da sazonalidade, definir demanda turística, apontar hotéis situados no bairro da Ponta D'Areia, analisar o desenvolvimento do turismo de negócios na cidade de São Luís e detectar sua contribuição para o desenvolvimento do turismo na cidade.

Para tanto, foram feitas entrevistas semi-estruturadas, com representantes dos estabelecimentos acima citados, revisão de literatura, além da coleta de dados em fontes primárias como boletins de desempenho do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e seus parceiros e dados estatísticos acerca dos mercados turístico e hoteleiro. Com essa coleta de informação, levantam-se dados para definir, de forma clara, o ambiente e a temática a ser discutida.

Considerando a diversificação do produto turístico de São Luís, é interessante um estudo que aponte, com clareza, a contribuição do turismo de negócios para a arrecadação de divisas do município e para a diminuição dos efeitos da sazonalidade inerentes ao turismo, principalmente o de lazer, caracterizando esse segmento pouco abordado em pesquisas turísticas e publicações e estudos acerca da temática. As questões que podem suscitar nos levam a novas perspectivas, a novos focos, que exaltem esse setor, que motivou a viagem de 28,1% dos turistas internacionais que entraram no Brasil em 2006 (EMBRATUR, 2007).

Para melhor esclarecer a pesquisa, divide-se o trabalho em sete capítulos, sendo o primeiro a introdução onde se expõe o problema, os objetivos geral e específicos, a metodologia, além das bases para melhor entendimento do trabalho.

O segundo capítulo traz uma base conceitual acerca do turismo com um breve histórico e sua definição, destacando a demanda como ponto principal da atividade e suas principais características, dentre elas seu caráter sazonal, além da segmentação do mercado turístico como forma de obter mais vantagens de vendas e de investimentos, melhor planejamento da atividade e de melhor atender às necessidades dos consumidores aumentando a qualidade e disponibilizando facilidades.

No capítulo três, é definido o turismo de negócios e o perfil do turista que o pratica, estruturando seu setor e relacionando-o à economia, além de mostrar sua representatividade no mercado.

Em seguida, é feita a relação do turismo de negócios com a indústria hoteleira, partindo do conceito de hotel, classificação hoteleira e o atendimento ao turista de negócios.

No capítulo cinco, têm-se a descrição da metodologia utilizada na pesquisa, assim como a descrição das técnicas de coleta de dados, universo da amostra e as limitações da mesma.

No capítulo seis, são expostos os resultados da análise dos hotéis da praia da Ponta D'Areia, relacionando-os com o turismo de negócios; seguido das considerações finais.

Por fim, conclui-se que o turismo deve ser entendido como um fenômeno a ser delimitado e planejado, a fim de tornar as empresas turísticas mais fortes diante das oscilações de mercado, buscando com isso, novos horizontes, novas perspectivas, como o turismo de negócios. Assim, os meios de hospedagem, portanto, devem estar equipados e preparados para atender às exigências dos consumidores, aumentando sua produção e criando bases sólidas para o turismo.

2 ASPECTOS NORTEADORES DO TURISMO

O turismo se caracteriza pela relação não só entre quem o produz e quem o consome, mas também da interação de quem está presente durante a sua estruturação, realização e, por que não o pós-turismo, e aí está a justificativa da necessidade de entender sua dinâmica, seus impactos e suas dimensões. Para tanto, precisa-se fazer uma relação com o passado, a fim de entender seus novos parâmetros.

2.1 Um breve histórico do turismo

O homem sempre viajou ao longo do seu desenvolvimento por diversas motivações: lazer, saúde, negócios, etc. As conquistas de novos territórios impulsionaram a criação e expansão das vias de acesso, os jogos olímpicos e as fontes termais contribuíram para criação da infra-estrutura de hospedagem, assim como as feiras, congressos e peregrinações religiosas; criando subsídios para desenvolvimento do turismo (REJOWSKI, 2002).

Cada civilização deu sua contribuição na formação da atividade turística. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), os gregos qualificaram as viagens em duas áreas específicas: adotaram uma moeda corrente, o que substituiu a necessidade dos viajantes de levarem mercadorias para a troca e a língua grega espalhou-se por um vasto território, facilitando a comunicação dos viajantes. Além disso, os gregos gostavam de viajar para além da Grécia por prazer e para participar de festas religiosas e eventos como os Jogos Olímpicos (OMT, 2003).

Já os romanos, no auge do seu império, desfrutavam de períodos de relativa paz na prática do lazer freqüentando eventos religiosos e atléticos, além de passeios turísticos pela Grécia que originaram um guia de viagem intitulado de *Um Guia Para a Grécia*. Por causa dessa unidade política, as viagens se tornaram mais seguras (OMT, 2003).

Durante a Idade Média, as viagens e o comércio tiveram significativa queda devido ao declínio do império que ocasionou a insegurança nas estradas. Nesse período, os mosteiros tinham grande representatividade na prática das viagens, pois serviam de ponto de parada para viajantes pernovernarem. No fim da Idade Média, as viagens marítimas tiveram grande explosão com o descobrimento da América e a criação de novas rotas comerciais (REJOWSKI, 2002).

Por volta dos séculos XVII e XVIII, segundo Inskip (apud REJOWSKI, 2002) e Geldner, Richie e McIntosh (2002), com a expansão do comércio e dos negócios, a expansão das artes e literatura, o florescimento do pensamento científico e o renascimento das cidades, encorajou a satisfação pessoal e o desejo de explorar o mundo. Com isso, a juventude burguesa, viajava como forma de complementar seus estudos, sempre com acompanhantes e tutores que os guiavam por toda a Europa. Esses deslocamentos ficaram conhecidos como *Grand Tour*.

Durante a Revolução Industrial, criaram-se as bases para o turismo, como é conhecido na atualidade, pelas novas relações de trabalho e sociais que contribuíram para a delimitação do tempo de trabalho e não-trabalho e conseqüentemente, delimitando o tempo de lazer (REJOWSKI, 2002).

No âmbito dessa nova dinâmica social e econômica, Thomas Cook, em 1841, deu novo alento ao turismo organizando viagens que englobavam transporte, hospedagem e demais serviços em um único pacote; criando, assim, a figura do agente de viagens como personagem fundamental da atividade turística (GELDNER; RICHIE; MCINTOSH, 2002).

Com esse histórico, o turismo vem ganhando novas dimensões, sempre refletindo o momento socioeconômico de cada sociedade ao qual está inserido. Mas, deve-se destacar que, ao longo de sua evolução, os fatores econômicos e a prática dos negócios tiveram grande peso na prática do turismo. Castelli (1990) afirma que as viagens quase sempre foram movidas por interesses econômicos, políticos e militares. Viagens com tais motivos, ainda hoje, movimentam milhares de pessoas de um país para outro, de uma região para outra.

As rotas comerciais como a “Rota da Seda”, as “Rotas de Troca de Mercadorias”, as jornadas de “Aperfeiçoamento Profissional”, a busca de novos mercados e, principalmente, as feiras, sempre estiveram presentes na história do turismo e, hoje, com a globalização e uma sociedade de consumo, essa motivação comercial e profissional ganhou novas dimensões. Por isso se diz que turismo vai além do lazer, ou seja, o turismo envolve deslocamento tanto de pessoas como de divisas, envolve satisfação do homem, seja ela profissional ou pessoal.

2.2 Conceituando o turismo

O desenvolvimento do turismo de um país, região ou município, deve estar relacionado com sua política econômica, ainda que atenda aos parâmetros de viabilidade turística, caracterizada pela atratividade e o capital turístico como sendo o conjunto de bens e serviços, os profissionais envolvidos e os recursos financeiros; ainda assim se torna

importante essa interação, sendo que, os modelos econômicos aplicados de desenvolvimento do turismo, seguem os aspectos das usuais teorias econômicas.

Nessa perspectiva econômica, a OMT destaca que:

O segmento de viagens e turismo reúne um grupo de atividades econômicas que combinadas formam o maior setor do mundo, gerador número um de empregos, constituindo-se numa das maiores exportações mundiais e sendo o principal estímulo ao crescimento e ao desenvolvimento (OMT, 2003, p. 23).

No conceito acima, a OMT aborda aspectos dos processos de produção do turismo. Esse foco econômico é, inegavelmente, o fator preponderante para o crescimento e desenvolvimento da atividade.

O turismo sempre esteve associado ao lazer, à fuga do cotidiano, ou seja, ao deslocamento vinculado ao tempo de não-trabalho, por isso é muito freqüente, nos conceitos de turismo, o uso do termo “fenômeno social”, mas não se pode resumir essa atividade tão complexa em uma única expressão, considerá-lo como fenômeno cultural, social e econômico, condiz mais com sua realidade; afinal, em seu processo há uma interação entre o consumo de bens e serviços, intercâmbio cultural, relações sociais distintas, processos psicológicos, etc.

Em São Luís, apesar do foco ser o lazer e a cultura, outras modalidades vêm ganhando espaço, desenvolvendo, assim, um mercado turístico mais diversificado e menos suscetível aos aspectos negativos do turismo, dentre eles a sazonalidade. Em pesquisa realizada no mês de janeiro de 2008, a Secretaria Municipal de Turismo revela que, dos 921 turistas entrevistados nos principais portões de acesso à cidade, 29,1% estavam na cidade a passeio, 25,5% em visita a parentes e amigos, 20,6% estavam a negócio/estudo, 12,7% para eventos, 9,8% estavam motivados por questões de saúde, 1,7% para outros fins e 0,5% por esportes (SÃO LUÍS, 2008), confirmando o crescimento de outras formas de turismo, diferentes do lazer.

Por essa diversificação turística, é que essa atividade deve ser entendida e definida de uma maneira holística, como expõe Jafari (apud BENI, 2000) ao concluir que turismo, nada mais é do que o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, causam sobre o ambiente, seja ele físico, econômico, social, cultural, etc.

Jafari aborda o turismo relacionando-o à indústria. Muitos autores assim o consideram, pelo seu poder de produzir riqueza e pela sua capacidade de agregar valor à

matéria-prima, criando novos produtos a serem consumidos pelo mercado, mas, segundo Wahab (1991) o turismo é mais do que uma indústria de serviços, pois o produto turístico é a combinação de uma base cultural com herança histórica, meio ambiente diverso, beleza natural, paisagens atraentes, hospitalidade, acomodações confortáveis e uma boa cozinha.

Por outro lado, Oliveira (2000) denomina o turismo como o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos por uma localidade decorrente da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

Na sua estrutura, o turismo está inter-relacionado com outras atividades, tendo o homem papel principal no seu cenário. Nesse sistema, o meio social analisa todos os processos sociológicos envolvendo os aspectos demográficos, mobilização e desenvolvimento industrial, já o meio econômico caracteriza as receitas provenientes dessa atividade, pois há uma gama de possibilidades de atender às necessidades e expectativas dos consumidores, cada dia mais exigente e mais longe de um padrão de comportamento e interesses (BENI, 2000).

Sendo assim, destaca-se um dos primeiros conceitos de turismo, dada pelo economista Herman Von Schullard em 1910 (apud WAHAB, 1991, p. 23), onde ele afirma que “turismo é a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Percebe-se que não é fácil conceituar o turismo e a razão reside no fato de que ele possui várias facetas, tornando difícil reunir todas as suas áreas de ação em um único conceito. Von Shullard, em sua definição acima, já mencionava o movimento de entrada e saída de pessoas em uma localidade, assim como a utilização de ferramentas turísticas, mas esse conceito não define realmente o ato turístico, pois não abrange seus aspectos psicológicos.

A ênfase na análise econômica do turismo, especialmente seus benefícios, reflete a crença de que essa atividade permite retorno rápido e distributivo aos investimentos, tanto no nível governamental quanto privado, transformando-se, assim, numa força positiva para sanar problemas econômicos. Mas não se deve entender o turismo como um “milagre econômico” e, sim, como uma forma de fortalecimento de uma região. Além disso, deve ser desenvolvido de forma planejada, atingindo todos os níveis da população e considerando as peculiaridades da localidade a ser atingida.

Pode-se, então, entender o turismo como um conjunto de processos e atividades inseridas no setor de serviços, cuja finalidade é o planejamento, promoção e execução de

viagens para a hospedagem, consumo e atendimento de pessoas que se deslocam por mais de 24 horas e menos de um ano, impulsionado por diversas motivações.

É por esse conjunto de atividades dispostos em um setor, o turístico, que as viagens passaram de desejo a necessidade, aumentando quantitativamente ao longo dos anos. A fim de ilustrar a movimentação do turismo, sua evolução ao longo dos últimos anos e a receita produzida, a Tabela 1 apresenta a chegada de turistas internacionais de 1996 a 2005 no Brasil, na América do Sul e no mundo.

Tabela 1 - Chegadas de turistas e receita cambial do turismo internacional no mundo, América do Sul e Brasil - 1996 /2005

ANOS	CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (MILHÕES DE TURISTAS)			RECEITAS (US\$ BILHÕES)		
	MUNDO	AMÉRICA DO SUL	BRASIL	MUNDO	AMÉRICA DO SUL	BRASIL
1996	595,5	12,9	2,7	435,6	10,7	0,8
1997	610,8	13,5	2,8	436,0	11,4	1,1
1998	626,6	15,5	4,8	442,5	11,8	1,6
1999	650,2	15,1	5,1	445,0	11,6	1,6
2000	689,2	15,2	5,3	482,9	12,2	1,8
2001	688,5	14,6	4,8	471,6	11,3	1,7
2002	708,9	12,7	3,8	474,2	9,2	2,0
2003	696,6	13,7	4,1	525,1	8,6	2,5
2004	765,5	16,2	4,8	632,7	10,9	3,2
2005	802,5	18,2	5,4	676,4	12,4	3,9

Fonte: Organização Mundial do Turismo e Banco Central do Brasil (apud Brasil, 2007). Adaptado pela autora.

A Tabela 1 demonstra o crescimento do turismo em um intervalo de nove anos, sendo que de 1995 a 2005, mundialmente, a chegada de turistas internacionais cresceu 34,7%, enquanto a América do Sul obteve um crescimento de 40% e o Brasil um crescimento de 100%. Sendo que a participação do Brasil no turismo mundial passou de 0,45% em 1996, para 0,59% em 2005 e a participação na receita turística na América do Sul passou de 7,4% em 1996 para 30,7% em 2005, um crescimento de 387,5%. São números grandiosos, mas não satisfatórios, pois esse crescimento demonstra desenvolvimento do turismo no país, mas comparados aos 20 milhões de chegadas internacionais na Áustria ou as 75,9 milhões na França, o Brasil ainda está despertando para o turismo.

Mas a expansão dessa atividade de prestação de serviços no mundo, demonstrada na tabela acima, pode ser justificada pela necessidade das pessoas de conhecerem outros lugares e culturas, fuga do cotidiano da vida urbana, os impactos positivos na economia das localidades, a evolução das comunicações e dos transportes, a nova postura do consumidor, a globalização e a abertura dos mercados.

A expansão do Brasil, no que se refere à atividade turística, que, em 1970, trouxe ao país 249.900 e, em 2006, 5.018.991 milhões de turistas (ANUÁRIO..., 2007) tem bastante expressividade. Isso se deve ao fato de que o turismo é um mercado que tem a capacidade de diferenciar seus produtos, seja pela segmentação, seja pela localização e/ou contexto socioeconômico, afinal, nenhuma localidade é comparável a outra, nenhum serviço é compatível a outro, por isso, a ausência de competição de preços entre os destinos, fazendo com que cada um se diferencie pelo planejamento, pela qualidade e pelo foco mercadológico.

Há, então, a necessidade de estruturação de tais destinos para agregar valor e assim ter a capacidade de atrair novos turistas, pois, a motivação surge quando a pessoa determina que tal atividade é possível produtora de satisfação. Mas os consumidores não são homogêneos, nem todas as ferramentas ou atrativos produzem essa satisfação a todos, por isso, deve-se direcionar recursos a um público-alvo que irá aumentar a produção turística, a fim de atingir consumidores de um mesmo perfil, cujas necessidades compartilhem um mesmo padrão, garantindo maiores resultados.

Devido a essa dinâmica do setor e os números gerados, que o turismo deve ser entendido como fenômeno que gera riqueza e renda acima de tudo. Como uma atividade econômica, define-se o turismo a partir da perspectiva da demanda. A diversidade de perfis e das motivações dos visitantes para as suas viagens, as condições naturais e econômicas do local visitado, entre outras condicionantes da demanda turística que implicam um conjunto, significativamente, heterogêneo de produtos consumidos. Assim sendo, não se pode afirmar a existência de um processo de produção comum, que possibilite determinar o turismo como uma atividade econômica singular, isto é, caracterizada por uma função de produção própria, estratificando-o, assim, a partir da oferta ou da demanda.

2.3 Demanda turística

No turismo, os *stakeholders*¹ e o poder público precisam compreender como a população turística decide viajar, seu comportamento e seus motivos, pois, na maioria das vezes, a demanda determina a estruturação do produto turístico (oferta), por exemplo, os mercados de conferência requerem produtos diferentes daqueles fornecidos a pessoas que viajam a lazer.

O que influenciará a escolha de um destino será um motivo seletivo, seja ele segurança, moda, custo, infra-estrutura, etc. Por isso, devem-se direcionar as políticas e recursos a atender a um nicho, para que as estratégias mercadológicas sejam destinadas a convencer os turistas potenciais da necessidade de se visitar aquele local específico (COOPER et al., 2001).

A demanda turística não expressa um grupo homogêneo de pessoas levadas por um mesmo motivo a viajar. Sendo assim, os conceitos de demanda variam de acordo com as perspectivas do autor sobre o tema. Por exemplo, os economistas consideram demanda como sendo a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas queiram e possam comprar por cada preço específico, em um conjunto de preços possíveis, durante um dado período de tempo. Os psicólogos, diferentemente, vêem a demanda do ponto de vista da motivação comportamental. Os geógrafos, por outro lado, entendem demanda turística como sendo o número total de pessoas que viajam ou gostariam de viajar, para utilizar instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência e trabalho (COOPER. et al., 2001).

Wahab (1991) afirma que demanda é um complexo variado e, às vezes, conflitante de desejos, necessidades, gostos, atrações e aversões. A estratificação dessa estrutura de demanda não segue padrões sistêmicos baseados em nacionalidade, domicílio, profissão, estrutura familiar ou social, independentemente da idade ou sexo; logo, todos esses elementos tendem a servir como linhas de divisão ou parâmetros para segmentos ainda mais significativos da sociedade que formam por sua vez o potencial da demanda.

Logo, qualquer indivíduo pode empreender uma viagem turística, determinado por vários fatores, por isso a demanda turística, segundo Cooper et al. (2001) pode ser efetiva ou real, que nada mais é que o número real de participantes do turismo ou aqueles que estão

¹ Do inglês o termo é utilizado para designar grupos com poder para influenciar uma organização, pode ser utilizado também para designar vínculos econômicos diretos de empregados, clientes externos e internos, fornecedores, distribuidores, credores e acionistas (RAZZOLINE; ZARPELON, 2006)

viajando, ou seja, os turistas de fato, e demanda reprimida, que não viaja por alguma razão, a qual faz parte a demanda potencial e a categoria de sem-demanda que são aqueles que por algum motivo não querem viajar.

McIntosh, Goeldner e Ritchie (apud COOPER et al., 2001) classificam quatro categorias de motivação dessa demanda: a) físicas, relacionadas ao relaxamento do corpo e da mente; b) culturais, identificados pelo desejo de ver e conhecer mais sobre outras culturas; c) interpessoais, que inclui o desejo de conhecer novas pessoas, buscar novas experiências e visitar amigos e parentes e d) *status* e prestígio, incluem desejos de desenvolvimento pessoal, satisfação do ego e dos sentidos, tais motivadores estão relacionados com o desejo de reconhecimento e atenção dos outros.

Essas várias motivações agregam características à demanda, que Wahab (1991) aponta ao afirmar que: a) ela tem natureza sazonal, pois as temporadas de seu maior fluxo são as estações de clima mais ameno e as institucionalizadas; b) é expansiva, pois ela está em constante crescimento por vários fatores sociais; c) é sensível, pois fatores sociopolíticos e naturais a afetam em número e grau; d) e é elástica, pois é afetada pelas mudanças de preços e condições econômicas do mercado.

Essa natureza sazonal da demanda delimitaria o turismo se não fosse seu caráter inovador, buscando sempre novas alternativas para sobrepujar as dificuldades, por isso, a sazonalidade merece atenção especial de todos os envolvidos nos processos turísticos, para, assim, haver uma melhor gestão do setor.

2.3.1 Sazonalidade turística

A sazonalidade é vista como um dos maiores problemas do turismo, principalmente quando está relacionada ao lado econômica dessa atividade, pois contribui para a alta dos seus custos e a não-regularidade do uso de equipamentos e serviços, concentrando seu consumo em meses chamados de alta e baixa estação (MOTA, 2001).

Sendo assim, a atividade turística, por ser focada nos serviços, é intangível e não pode ser estocada, por isso, uma poltrona vazia em um avião, um quarto desocupado em um hotel, um ingresso não vendido, não tem valor econômico e acarreta ônus às empresas prestadoras de serviços, principalmente por seus custos serem fixos.

Destinos dependentes do turismo são economicamente ancorados em bases instáveis, pois há rupturas causadas pelas flutuações da demanda, por isso, deve-se promover

a diversificação, tanto da própria indústria turística como na composição de sua base econômica (NADAL, 2002).

Segundo Castelli (apud MOTA, 2003), os mercados turísticos, assim como recebem estímulos para fazer sua demanda crescer, recebem também bloqueios que retraem, provocando flutuações, ou seja, sazonalidade, que pode ser determinada por vários fatores, tais como férias, poder aquisitivo, motivação da viagem, ocasionando, assim, concentração espaço-temporal.

Para Nadal (2002), sazonalidade significa, simplesmente, períodos de atividade e de inatividade de compra e venda turística, é a conseqüência mais clara do caráter elástico da demanda turística, que se concentra em determinadas épocas do ano, sendo os agentes climáticos um dos muitos fatores que podem afetar os períodos de alta e baixa temporada, frente a uma rigidez da oferta.

A OMT (2003) destaca a sazonalidade como a mudança no nível e composição da demanda turística devido à época do ano. As temporadas podem ser definidas em termos de meses ou grupos de meses consecutivos com condições climáticas semelhantes.

Abaixo, na Figura 1, as causas e efeitos da sazonalidade.

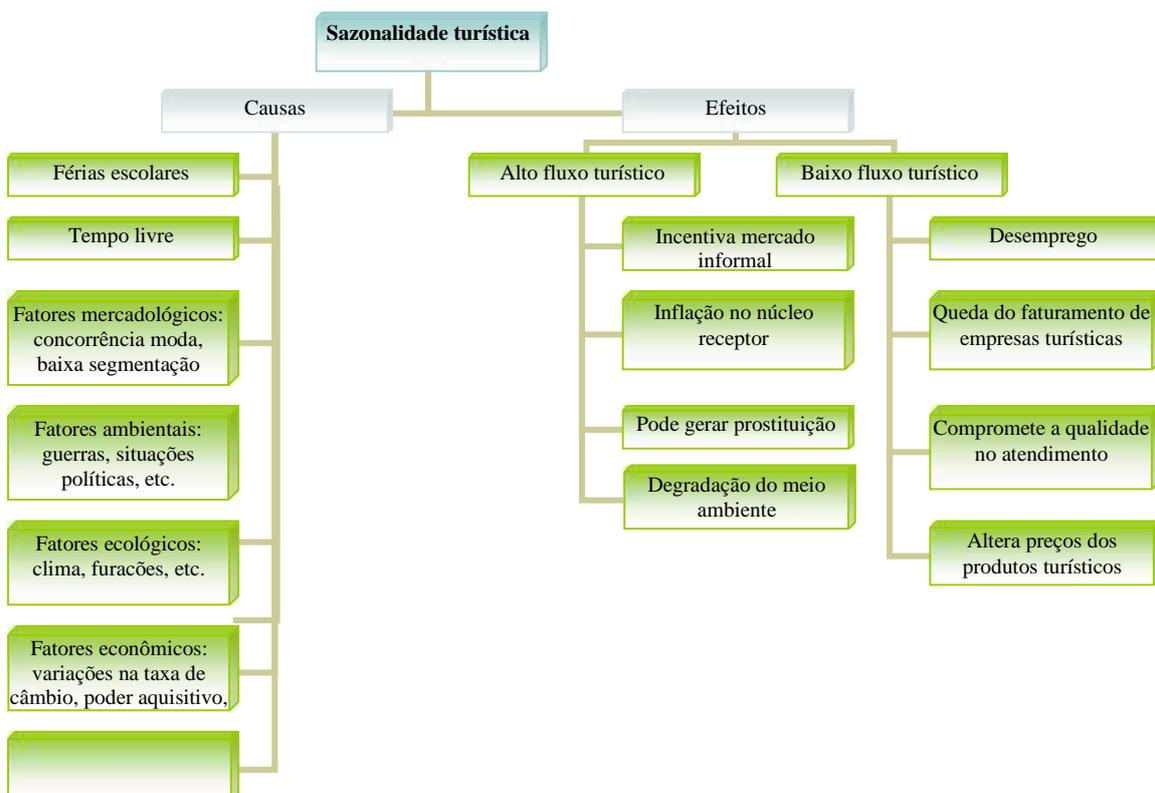


Figura 1 – Causas e efeitos da sazonalidade turística.
Fonte: Mota (2003, p. 21)

São muitos os fatores que contribuem para a sazonalidade da demanda turística, como demonstra a Figura 1. O fluxo da demanda pode variar com as ações humanas e sua legislação caracterizada pelas relações de trabalho, as férias escolares e institucionais e o tempo livre. As tendências de mercado, situação política, social e econômica de um país, também influenciam a não-continuidade da produção turística; além dos aspectos naturais, como as estações do ano e suas implicações: as horas de luz, a temperatura máxima e mínima de um local, as chuvas e a temporada de neve.

Os destinos estão expostos a tais efeitos da sazonalidade e suas conseqüências, pois, quando há maior fluxo da demanda, crescem os empregos indiretos e o mercado informal, há inflação devido ao aumento da procura de produtos e serviços não relacionados ao turismo e o meio ambiente, muito sensível, não consegue suportar tamanho fluxo. Já nos períodos de baixa temporada, as empresas envolvidas no processo turístico não conseguem manter seu quadro de funcionários, tem queda no faturamento e comprometimento da qualidade de seus serviços, pois são ferramentas turísticas e, quando isso não ocorre, não há consumo (MOTA, 2001).

Por isso, faz-se necessário um equilíbrio na distribuição dessa demanda ao longo do ano, para que as empresas envolvidas no processo turístico não causem prejuízo para a atividade em conseqüência dos elevados custos econômicos que ela ocasiona e pela perda da qualidade. Para tanto, busca-se na gestão da sazonalidade, subsídios para diminuir essa variação espaço-temporal dos fluxos turísticos. Mas, os índices de baixo fluxo de demanda não se concentram somente nas férias de verão, em uma estação de esqui, por exemplo, os períodos de alta estação correspondem ao inverno, por isso é preciso considerar cada localidade e suas características.

Por possuir extensa área territorial, o Brasil concentra regiões muito distintas, o que ocasiona uma distribuição heterogênea da demanda ao longo do ano, como demonstra o Quadro 1, influenciada por aspectos como clima, cultura e geografia de cada região, mas, também, pelo tipo de atividade econômica e pelas modalidades turísticas que desenvolvem, e essa definição pode variar ainda mais se considerado cada Estado e cada cidade.

Mês	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	sudeste	Sul
Janeiro	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Alta
Fevereiro	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Alta
Março	Média	Baixa	Média	Média	Média
Abril	Média	Baixa	Média	Média	Média
Mai	Média	Baixa	Média	Baixa	Baixa
Junho	Alta	Baixa	Média	Baixa	Baixa
Julho	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Agosto	Média	Baixa	Alta	Baixa	Baixa
Setembro	Média	Média	Alta	Baixa	Baixa
Outubro	Alta	Média	Alta	Média	Média
Novembro	Alta	Média	Baixa	Média	Média
Dezembro	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Alta

Quadro 1 – Sazonalidade no turismo nas diversas regiões do Brasil
Fonte: Embratur (apud PETROCCHI, 2007, p. 12).

No Brasil, segundo dados da Fundação Instituto de Pesquisas econômicas (Fipe) (apud SAZONALIDADE..., 2003), o índice de sazonalidade do fluxo turístico doméstico na alta estação, chega a ser de 43,1% superior à média anual e, na baixa estação, atinge entre 12 e 30% abaixo da média. As agências de viagens têm maior predominância na baixa estação, boa parte dessa diferença se deve aos esforços promocionais dos agentes, além das viagens de negócios que se utilizam predominantemente desses serviços.

Para melhor ilustrar essa variação do fluxo da demanda ao longo do ano, a Tabela 2 demonstra a chegada de turistas ao Brasil por via de acesso em dado período.

Tabela 2 - Chegada de turistas ao Brasil por via de acesso – 2007

MÊS	Chegada de turistas				
	Total	Vias de acesso			
		Aéreo	Marítima	Terrestre	Fluvial
Brasil	5.025.834	3.747.094	84.952	1.149.619	44.169
Janeiro	778.527	434.383	16.068	319.374	8.702
Fevereiro	546.568	370.407	12.801	157.058	6.302
Março	461.136	333.308	7.376	115.370	5.82
Abril	370.876	304.710	6.821	56.061	3.284
Mai	292.893	244.697	3.002	42.851	2.343
Junho	293.398	249.421	3.881	38.215	1.881
Julho	414.922	347.073	4.021	61.909	1.919
Agosto	331.964	274.407	3.524	52.038	1.995
Setembro	332.750	278.202	2.776	49.805	1.967
Outubro	335.426	274.615	3.213	55.237	2.361
Novembro	376.003	293.533	8.879	70.479	3.112
Dezembro	491.371	342.338	12.590	131.222	5.521

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Instituto Brasileiro de Turismo (apud ANUÁRIO..., 2008, p. 122).

Pode-se observar, a partir da Tabela 2, que, no Brasil, os períodos de alta estação se caracterizam pelos meses de janeiro, fevereiro, julho, março e dezembro. Isso se deve ao

período de férias, janeiro, julho e dezembro; carnaval, fevereiro, como sendo o evento de grande impacto nacional e internacional do país, e ao período de maior incidência de eventos em geral, que é março.

Em São Luís, o fluxo de visitantes apresenta a alta estação (época de maior fluxo) nos meses de janeiro, fevereiro, junho e julho, que correspondem às férias escolares e períodos festivos da cidade; os demais meses compõem a baixa estação, com destaque para maio e novembro que representam os pontos mais baixos do fluxo turístico (SÃO LUÍS, 2008).

Visando retardar tal ação provocada pelo turismo, Mota (2003) afirma que a ação pró-ativa de gestores que buscam informações precisas e antecipam-se às mudanças socioeconômicas, culturais e ecológicas desponta no mercado como uma estratégia capaz de transformar um perigo ou ameaça em oportunidade a ser adequadamente aproveitada. E, ainda, cita as estratégias para gerir a sazonalidade de acordo com os objetivos propostos no planejamento:

1. Desenvolver mercados, para aumentar o fluxo de turistas numa localidade, por meio da conquista de novos espaços, utilizando produtos e serviços atuais;
2. Penetrar no mercado atual para consolidá-lo, utilizando os produtos e serviços disponíveis nos mercados já conquistados. Para ampliá-lo é necessário segmentá-lo identificando novos nichos e adequando as estratégias para cada um desses públicos-alvos;
3. Concentrar no mercado segmentado ou selecionar um conjunto restrito de mercados, concentrando esforços para obter uma forte posição da imagem dos produtos e serviços turísticos e maior competitividade;
4. Diversificar o mercado para minimizar as baixas taxas de fluxos de turistas segundo as estações do ano e reduzir a sazonalidade, conquistando novos mercados com produtos e serviços novos;
5. Desenvolver novos produtos, quando existir um mercado com grande potencial, mas que se encontra em fase de declínio. Então, adota-se esta estratégia como uma forma de revitalizar o mercado atual, ofertando-se novos produtos e serviços;
6. Melhorar a qualidade dos produtos e serviços existentes é uma estratégia muito importante para o segmento turístico, pois o turista satisfeito é mais provável de se fidelizar, além de promover a publicidade oral.

Mas a gestão da sazonalidade depende da ação conjunta de gestores e colaboradores, assim como do poder público, pois as medidas de combate a esse balanço temporal do turismo depende da análise das causas e impactos advindas desse fenômeno, pois essa variação do fluxo da demanda, para muitas localidades, contribui para sua recuperação após exaustivas temporadas (MOTA, 2001).

Dentro de um planejamento, a identificação de outros segmentos é uma estratégia oportuna, pois permite a entrada em nichos menos relacionados à época de férias tradicionais, tais como: o turismo da terceira idade, cujos praticantes tem mais tempo livre flexível e renda, não mais provedora da família, criando a demanda por bens de consumo e atividades de lazer, e o turismo de negócios, que, além dos benéficos turísticos, traz investimentos e desenvolvimentos para os mais diversos setores e, ainda, o calendário de eventos e a criação de benefícios promocionais ao longo do ano.

2.4 Segmentação do mercado turístico

O aumento da oferta dos produtos e da qualidade a preços mais justos, fez com que a concorrência se tornasse cada vez mais acirrada. Em virtude disso, o cliente deixa de ir à procura da oferta e passa a dominar o processo, onde agora, ele é “quem manda”. As empresas, reagindo a essa nova postura do consumidor frente ao mercado, passaram a gerenciar a demanda, a fim de organizar seus conhecimentos e direcionar recursos aos grupos de clientes cujas necessidades podem ser atendidas por seus produtos.

Esse espaço dinâmico é o mercado que Beni (2001) entende como sendo o ambiente composto por: pessoas e suas necessidade, o seu poder aquisitivo e o seu comportamento de compra e uso.

Nesse mercado, as estratégias de segmentação são maneiras de encontrar caminhos para determinar ações e obter coerência ao implantar o composto mercadológico, a fim de satisfazer e encantar o cliente e não somente conseguir vender o produto, pois, o cliente, hoje, possui outro tipo de comportamento em relação ao consumo, passando a ser mais exigente e buscando seus direitos, além das empresas possuírem uma nova postura frente a essa realidade, com o emprego de recursos como reengenharia, qualidade total, administração holística, etc. (MORAES, 1999).

Considerando tais aspectos, Kotler (1998) afirma que, para atingir competitividade as empresas, têm-se utilizado de estratégias de marketing que envolve as seguintes idéias, entre outras:

- a) a seleção de mercados-alvo, ou seja, a mensuração das oportunidades surgidas nos diversos mercados;
- b) a seleção do composto mercadológico, isto é, a escolha do composto mais oportuno para os mais variados segmentos;
- c) o desenvolvimento dos produtos, ou seja, criar e desenvolver produtos visando identificar e satisfazer as necessidades dos clientes;
- d) a diferenciação e o posicionamento da oferta de mercado, vale dizer, identificar maneiras específicas de diferenciar-se no mercado, seja preço, características, desempenho, entre outros fatores que possam contribuir para a escolha dos clientes.

Observa-se as estratégias de segmentação como forma de determinar ações, enfatizando o mercado e não o setor de atividade, criando, assim, um produto turístico², que pode atender às preferências, necessidades, gostos e idiossincrasias dos clientes, gerando fator de diferenciação e, por isso, Kotler (1998) também afirma que segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode ser selecionado como meta de mercado para a empresa.

Essa postura voltada a nichos específicos de demanda e à identificação do tipo de turismo realizado em determinada localidade, contribui para a melhoria de vida das comunidades, pois facilita o planejamento turístico do local, minimizando seus impactos negativos e maximizando os positivos.

Para Beni (2000, p. 153), “a segmentação traz enormes vantagens, como a economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas”.

Ou seja, a separação em estratos dos consumidores de forma a permitir a escolha daqueles em que serão concentrados esforços, faz parte de uma postura mais competitiva dos destinos e empresas envolvidas na atividade turística, pois a demanda não é homogênea, mas, o desafio é escolher um conjunto de características comum a um grupo de consumidores com um mínimo de diferenças entre si, ou seja, um grupo homogêneo, como coloca Vaz (1999, p. 84) ao afirmar que:

² “Produto turístico é um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente. É tangível (bens de consumo industrial), pois se compõe de uma parte concreta (equipamentos hoteleiros e de restauração e meios de transporte), assim como intangível (prestação de serviços, um conjunto de ações que possibilita usufruir esses bens” (MORAES apud ANSARAH, 1999, p. 19).

A base da segmentação diz respeito à natureza dos fatores de homogeneidade que permitem considerar vários consumidores como pertencendo a um mesmo grupo. Tais bases são diretamente associadas às características da localidade, aos seus fatores de atratividade. [...] diz respeito à relação básica com a motivação de viagem – relação necessidade/benefício.

Essa estratificação do mercado não é feita de forma aleatória, segundo Middleton (2002), há sete maneiras de se dividir o mercado para fins de segmentação, todos os quais são usados, na prática, na indústria de viagens e turismo:

1. Objetivo da viagem – cada categoria de viagem possui aspectos específicos do objetivo, produtos específicos;
2. Necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor – os clientes tendem a buscar determinados benefícios ao fazerem sua opção por produtos;
3. Comportamento do consumidor/características do uso do produto – o uso freqüente de um mesmo produto, os gastos médios efetuados pelo consumidor, tempo de decisão, entre outros;
4. Perfil demográfico, econômico e geográfico – para fins de promoção e distribuição eficaz de produtos, especialmente para novos clientes potenciais, é preciso essa análise;
5. Perfil psicográfico – denota a medição das atitudes mentais e traços psicológicos de um indivíduo, que visam definir os consumidores a partir de tais características;
6. Perfil geodemográfico – características familiares e individuais somadas à localidade a qual estão inseridas;
7. Preço – certos mercados são muitos sensíveis aos preços e muitas empresas ainda agem supondo que o preço ainda é a principal variável para segmentação..

O destino escolhe seu nicho de mercado a partir de características de quem o consome, sendo assim, deve-se considerar o que leva o turista a viajar e seu critério de escolha de destino, pois, os produtos turísticos representam para quem os compra uma oportunidade de adquirir um sonho, de escapar à realidade e de se realizar; ainda se incluem questões como renda, idade e região de origem que influenciará na cultura e nos costumes.

Já Kotler (1998) apresenta outros fatores que considera essenciais para criar uma estratégia de segmentação:

- a) Mensurabilidade: relaciona-se com o grau de mensuração do poder de compra dos segmentos relacionados;
- b) Acessibilidade: relaciona-se com a possibilidade de os segmentos-alvo serem atingidos;
- c) Substancialidade: relaciona-se com o tamanho e a lucratividade a ser obtida dos segmentos-alvo selecionados;
- d) Acionabilidade: relaciona-se com a possibilidade de desenvolvimento de programas que possam atingir e/ou atrair de forma efetiva os elementos analisados.

Diferente de Middleton (2002), que foca na demanda, Kotler (1998) foca no destino, buscando suas características e direcionando-o a um mercado-alvo a fim de obter maiores resultados, considerando aspectos como a viabilidade e o posicionamento estratégico.

O que se verifica no setor turístico é que os destinos e as empresas que o compõe utilizam uma combinação de critérios de segmentação, formando segmentos, se não híbridos, diversificados, nos quais concentra suas atividades, a fim de direcionar investimentos e estratégias de marketing, proporcionando utilidade a bens e serviços, ou seja, empresas, de forma consciente e planejada, concentram-se em parcelas específicas de mercado para agregar novos valores aos seus produtos, pois, segundo Moraes (1999), a década de 90 pode ser identificada como aquela que rompeu com a padronização anteriormente dominante, e impôs a personalização, passando a ser hoje, não mais um desejo, mas uma necessidade do cliente, consumir algo único.

Nesse contexto de competitividade, estratégias de marketing, segmentação de mercado, busca da satisfação do cliente, personalização do produto, destacam-se algumas modalidades de turismo, como o turismo da 3ª idade, GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais), turismo de incentivo, industrial, comercial, aqui inseridos no turismo de negócios; reflexo de uma nova dinâmica socioeconômica.

3 SEGMENTO DE TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo e os diversos nichos de mercado envolvidos nessa área se apresentam como grandes e promissores setores econômicos, destacando-se segmentos como a terceira idade, GLBT e o de negócios, que ainda é um conceito pouco explorado pelos autores do setor.

As definições acerca do turismo nem sempre incluem a prática de negócios como modalidade turística, ao considerar que ela não ocorre de maneira espontânea, havendo a obrigatoriedade ou alguma finalidade lucrativa que, segundo Barreto (1999), não a caracteriza como tal, pois o turismo envolve lazer, havendo livre escolha do destino, desvinculando-o das ações associadas às atividades remuneradas.

Lage e Milone (2000) consideram que qualquer que seja o motivo da viagem, sob o enfoque econômico, mesmo que o indivíduo venha exercer um trabalho remunerado, ainda assim será definido como turismo. De fato, a prática de viajar envolve a utilização das diversas ferramentas turísticas, independentemente do segmento envolvido, por isso, considerando-o do ponto de vista da motivação, qualquer que seja o fator impulsionador do deslocamento é assim caracterizada, desde que atenda suas especificações básicas, como a permanência mínima superior a 24 horas e máxima um ano, no local visitado. Sendo assim, viajar por motivos de saúde caracteriza turismo, assim como negócios, competições esportivas, etc.

Já a OMT (apud PEREIRA; BORGES, 2006) classificou a viagem de negócios como turística por considerar significativa a demanda de executivos, no que se refere ao fluxo constante de viagens e ao aporte financeiro que esse segmento representa no mercado turístico internacional.

É uma discussão estéril a veracidade do caráter turístico das viagens a negócio se considerado seu impacto econômico, a capilaridade e abrangência de todas as atividades ligadas a esse segmento.

Partindo do exposto, considerando a prática de negócios como modalidade turística, Beni (2000, p. 423) coloca que turismo empresarial é:

O deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional.

Observa-se a presença dos centros urbanos como foco principal desse segmento, haja vista que, são nessas áreas, que grandes empresas se estruturam, além de serem centros políticos e de tomada de decisão, amparado por infra-estrutura qualificada, ao molde dos profissionais que o consomem. Nessa perspectiva, a ascensão dessa prática do turismo está ancorada no fato de que o próprio turismo desenvolve-se, sobretudo, no espaço urbano, ratificado pelo índice de entrada de turistas nas unidades da federação, qualificando São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Campinas, Rio de Janeiro, Salvador entre as dez cidades mais visitadas do Brasil, todas grandes centros urbanos (ANUÁRIO..., 2006).

Caracterizando-se como o mais importante pólo de *business tourism* (turismo de negócios) do país, São Paulo recebe 51,3% desse público (BRASIL, 2008). Devido ao estereótipo fomentado por ser uma potência no mundo dos negócios, a cidade tenta se promover como centro cultural e de lazer, exaltando outros lados seus, para que, nos fins de semana, o fluxo de visitantes se mantenha, uma vez que os deslocamentos por motivos profissionais, geralmente, ocorrem em dias úteis, ou seja, durante a semana e em períodos de baixa estação em que os fluxos são mais baixos e as tarifas mais baratas, fazendo com que a cidade tenha baixa demanda nos feriados, fins de semana e férias (SÃO PAULO, 2004).

São Paulo e outras capitais do eixo Sul e Sudeste se destacam nesse segmento, mas, outras cidades, principalmente do Nordeste, estão crescendo ancoradas no diferencial de seus atrativos de lazer e cultura, pois, ao visitar a cidade, mesmo sem intenção, o turista usufrui de tais atrativos, ou ainda, esses atrativos podem fazer com que a estada do turista de negócios se prolongue (GOTTSCHALL; ALMEIDA, 2004).

Sendo assim, é importante essa sinergia das diversas modalidades turísticas para a melhor utilização dos equipamentos e instalações, maximizando o retorno de investimentos. Apesar de que o turismo de negócios pode ser importante para uma região que não dispõe de atrativos naturais ou artificiais de grande apelo, pois não prioriza o lazer, propiciando a “criação” de um destino e de uma cadeia produtiva voltada ao turismo.

A cadeia produtiva das viagens de negócios é consequência da globalização da economia, do desenvolvimento tecnológico e do consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros fatores, que facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações, promover negócios (BRASIL, 2008).

Essa globalização e a economia mundial fomentada pelas novas exigências na área dos negócios, a dispersão territorial das empresas e mercados mais competitivos, atualmente

exigem que profissionais de diversas áreas viajem em busca de inovações tecnológicas, parcerias, transações comerciais, atualização profissional, etc. (MOLETTA, 2003).

Como a motivação principal desse turista está relacionada ao interesse profissional, Andrade (1995, p. 73) compreende o turismo de negócios como:

O conjunto de atividades relacionadas à viagem, hospedagem, alimentação e transporte das pessoas que viajam a negócios ligados aos diversos setores comerciais, industriais ou financeiros, ou para conhecer mercados, firmar convênios, parcerias, treinar tecnologias, negociar serviços etc.

As viagens corporativas no Brasil, anualmente, geram 33,6 bilhões e 260,5 mil empregos diretos e indiretos, onde as empresas gastam, por ano, R\$ R\$ 15,5 bilhões em viagens (INSTITUTO DE ESTUDOS DA HOSPITALIDADE, LAZER E TURISMO, 2008). O que impulsiona investimentos em áreas diferentes do turismo de “praia e sol”, a exemplo do Projeto Roteiro de Negócios³. Sendo que, entre 1980 e 1996, as viagens aéreas, realizadas no Brasil, feitas por motivos de negócios, contabilizaram 71%, proporção acima da média mundial de 55% (BNDES apud GOTTSCHALL; ALMEIDA, 2004).

O turismo é, geralmente, visto sob a ótica do lazer, mas é evidente que as viagens a negócios estão ganhando espaço, especialmente pelas características de quem as praticam, quase sempre efetuando gastos superiores ao turista de lazer como demonstra a Tabela 3, que faz um comparativo entre os dois tipos de turistas.

Tabela 3 – Comparativo entre o turista de negócios e o turista de lazer internacional no Brasil em 2006.

	TURISTA DE NEGÓCIOS	TURISTA DE LAZER
Gasto por dia (R\$)	165,14	73,53
Tempo de permanência (dias)	11, 8	14,4
Utilização de hotel, pousada ou <i>flat</i> (%)	87,6	66,4

Fonte: Embratur (2007b)

O turista de negócios permanece menos no local visitado, mas gasta mais e utiliza com mais frequência meios de hospedagem, que dependem exclusivamente do turismo, pois suas despesas são custeadas pela empresa a qual representa, ao contrário do turista de lazer que depende de recursos próprios para viajar, por isso, planeja com antecedência suas viagens e depende de tempo livre, como demonstra a Tabela 4 que traz as diferenças entre as duas modalidades de turismo.

³Projeto promovido pela Federação dos Convention & Visitors Bureaux (FC&VB) que visa posicionar o turismo de negócios como atividade indutora do desenvolvimento nacional, estimulando sua aplicação em destinos cuja vocação é lazer.

Tabela 4 – Turismo de Lazer X Turismo de Negócios.

	TURISMO DE NEGÓCIOS	TURISMO DE LAZER
Quem paga?	O empregador ou associação do viajante	O turista
Quem decide sobre o destino?	A empresa	O turista
Quando acontecem as viagens?	O ano inteiro de segunda a sexta-feira. Há redução nos períodos de férias	Durante os períodos clássicos de férias – embora haja uma tendência recente de férias mais curtas distribuídas ao longo do ano; e nos fins de semana
Antecedência (intervalo entre as reservas e a realização da viagem)	Algumas viagens devem ser providenciadas em pouquíssimo tempo, pode-se falar em questão de horas em alguns casos	As férias são, geralmente, planejadas e reservadas e reservadas meses antes
Quem viaja?	Pessoa cujos trabalhos requerem que elas viajem, ou membros de associações	Qualquer pessoa com o tempo livre e o dinheiro necessário
Que tipo de destinos são mais procurados?	Tradicionalmente, é altamente concentrado em cidades e países industrializados, mas, também, ocorre em cidades economicamente destacadas dentro do seu contexto em qualquer outro país do mundo.	Todos os tipos: litorâneos, cidades, montanha, campo, entre outros

Fonte: Rodrigues (2007).

A principal diferença entre as modalidades turísticas expostas na Tabela 4 é a motivação, uma vez que o turismo de negócios não depende de fatores econômicos, psicológicos, sociológicos, físicos e/ou éticos para viajar, a viagem surge da necessidade da empresa; ao contrário do turismo de lazer que, além de dispor de tempo livre, deve considerar aspectos socioeconômicos, em contrapartida, ele atinge todos os tipos de destinos, já as viagens de interesse profissional restringem seus centros receptores a localidades cuja economia tem certa representatividade.

Além disso, o turista de negócios possui elevado poder aquisitivo; realiza gastos superiores em relação a outros segmentos; exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade e representa organizações ou empresas, por isso, geralmente, possui nível de escolaridade superior (BRASIL, 2008).

Devido a essa relação, menos tempo de permanência e mais gastos, a atuação ao longo do ano e as características expostas acima de quem o consome, esse segmento torna-se rentável uma vez que, em 2007, da receita operacional de locadoras de automóveis, operadoras aéreas e meios de hospedagem no Brasil, que foi de 27 bilhões, 58,4% foram provenientes das viagens corporativas, provocando um impacto econômico de 30 bilhões, e ainda, do Produto Interno Bruto (PIB) turístico provenientes das mesmas ferramentas em

2006, 66,21% correspondeu a participação das viagens corporativas (INSTITUTO DE ESTUDOS DE HOSPITALIDADE, LAZER E TURISMO, 2008).

Segundo Lawson (apud GOTTSCHALL; ALMEIDA, 2004), o *business tourism* tem crescido, em primeiro lugar, pelas mesmas razões que implicam o desenvolvimento do turismo em geral: redução de custos de transporte de passageiros, principalmente aéreo, e incremento da propensão a viajar em razão da elevação da renda per capita e do nível cultural da população, mas, ele se expande também em função de quatro causas específicas:

1. Os movimentos de nacionalização e internacionalização de grandes empresas;
2. A flexibilização do trabalho e da difusão do *outsourcing* (terceirização);
3. A expansão das atividades de governos e de organizações da sociedade civil, entre as quais, associações acadêmicas e científicas, sindicatos, cooperativas e ONGs dedicadas à proteção ambiental ou assistência social;
4. O incremento da oferta de infra-estrutura e de serviços necessários à realização de congressos, seminários, simpósios, reuniões, etc. Na escala macro, aeroportos e trêns de alta velocidade, rede hoteleira, centros de convenções e instituições de atração e gestão de eventos, a exemplo os *convention bureaux*. Na escala micro, auditórios e salas de reuniões equipadas e preparadas para atender a essa demanda.

Há um paradoxo, pois apesar dos avanços tecnológicos, principalmente na área da comunicação, não houve redução dos contatos pessoais na hora de negociar, vender, repassar tecnologias, analisar projetos, assinar contratos, etc., pelo contrário, o contato pessoal faz a diferença. Além disso, aumentou o interesse por encontros profissionais a fim de promover a difusão de conhecimentos por meio de eventos que abrangem todo o território nacional, os níveis de negócios aumentaram, e os serviços terceirizados e temporários também, fazendo com que consultores, especialistas e suas equipes viajassem com mais frequência a países ou Estados diferentes do local da sede de suas organizações; isso foi facilitado pelo incremento das infra-estruturas de hotéis e a construção de centros de convenções, como completam Gottschall e Almeida (2004).

Bittencourt (apud ANSARAH, 1999) ratifica o aumento das viagens com interesse profissional ao colocar que o custo de deslocamento e hospedagem de funcionários chegam a ser a terceira maior despesa do orçamento, dando origem ao setor de viagens corporativas.

Moletta (2003) coloca como fatores que contribuem para o incremento do turismo de negócios: a capacidade de algumas regiões de atrair investidores, parques industriais ou tecnológicos; o desenvolvimento do mercado de franquias; a consolidação de blocos

econômicos; a imagem positiva da destinação no que se refere à segurança, saneamento e qualidade de vida; e a marca sólida dos produtos que são fabricados na localidade, pois, com o crescimento territorial das empresas que estão sempre conquistando novos mercados, as viagens passaram a fazer parte do cotidiano empresarial, tornando-se a melhor forma de difundir idéias e produtos, além de promover o crescimento profissional.

As vantagens desse tipo de turismo estão na movimentação da cadeia produtiva, geração de emprego e renda, exigência de maior qualificação da mão-de-obra, diminuição dos efeitos da sazonalidade e maior gasto médio turístico, em média três vezes mais que o turismo de lazer (MOLETTA, 2003). Sendo a questão da sazonalidade um dos principais atrativos para os destinos que o fomentam, pois as viagens corporativas, eventos e viagens de incentivo ocorrem durante a semana e o ano inteiro, evitando-se o deslocamento em períodos de alta temporada e, com isso, contribuindo para aumentar a rentabilidade das empresas do setor.

Diante disto, esse segmento, sendo trabalhado de maneira planejada e adequada, pode tornar-se uma base consistente de desenvolvimento do nível da atividade turística, ampliando a oferta de serviços e nivelando os índices de demanda ao longo do ano, firmando sinergia com as demais modalidades turísticas.

Além de ser grande impulsionador do turismo local, o turismo de negócios movimenta a economia, traz investimentos para as mais diversas áreas, atinge e envolve diversos setores, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico, comercial e industrial regional. Por isso, a necessidade de uma maior interação dos poderes público e privado dos diversos setores da economia, para fomentar tal atividade que somada aos mais variados atrativos naturais e culturais formam um destino forte e menos suscetível aos pontos negativos do turismo, como a sazonalidade.

Nessa perspectiva, entram conceitos como o de *cluster* que para Porter (apud BENI, 2000) é visto como um agrupamento concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas em uma determinada área vinculadas por elementos comuns e complementares, ou ainda, segundo Beni (2000), é um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e política, articulação da cadeia produtiva e cultura associativa, com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens competitivas.

Assim, todos os elementos da cadeia produtiva podem facilmente estar lançando estratégias de marketing e posicionamento de mercado mais eficiente que diversifiquem os produtos e serviços a serem oferecidos, e no fim quem ganha é o destino.

Para tanto, deve-se entender a dinâmica do turismo de negócios, os atores envolvidos e o mercado ao qual está inserido, ou seja, as atividades que o compõem, para, assim, delimitar sua atuação, a fim de priorizar elementos na busca da qualidade e de direcionamento da demanda.

Nessa busca para definir o âmbito das viagens de negócios, as instituições e profissionais de turismo vão de encontro ao que diz respeito aos eventos, pois esse segmento tem grande destaque e sua receita vem ganhando grandes proporções. Por isso essa atividade merece atenção especial, pela sua grande contribuição econômica, seja ela associada às viagens de negócios ou não.

3.1 Turismo de negócios x turismo de eventos

O Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (2008), vem se posicionando tanto como um destino para efetivação de negócios como para realização de eventos. Mas muito se discute acerca da inserção dos eventos no segmento de negócios.

Cada segmento acaba por se fracionar ainda mais a fim de atender melhor seu cliente e, com o turismo de negócio, não foi diferente. Nesse processo, o setor de eventos, por ter grandes proporções, ganhou destaque, fazendo com que alguns autores o considerassem a parte do setor de negócios.

Evento, segundo Martin (2003), é definido como um acontecimento criado e planejado para um determinado espaço de tempo e lugar, com o objetivo de alcançar resultados pré-definidos. E evento corporativo, segundo Steinberg (2008), são todos os encontros que têm um objetivo comum e são custeados pela empresa.

Apesar de haver uma diferença conceitual entre eventos e negócios, a maioria das instituições (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, Covention & Visitor Bureau e Embratur) trata do setor de eventos como importante área do turismo de negócios. A partir disso, o Ministério do Turismo destaca que:

Alguns tipos de eventos não contemplados na definição do conceito estabelecido podem ser enquadrados em outros segmentos. Por exemplo: os eventos culturais estão inseridos no turismo cultural, enquanto os eventos esportivos situam-se no âmbito do turismo de esportes. A inter-relação do turismo de negócios com esses e com os demais segmentos – isto é, sua característica de transversalidade – deve ser

especialmente trabalhada para fins de planejamento, gestão e, principalmente, de produção e comercialização. Essa característica permite sua utilização como uma alternativa para a promoção de outros segmentos e minimização dos efeitos da sazonalidade (BRASIL, 2008, p. 20)

Ambos, negócios e eventos, estão ligados, pois, as pessoas que viajam com interesse profissional, caracterizados por executivos de empresas comerciais, industriais e serviços de médio porte; congressistas de diferentes setores ou atividades; empresários ou dirigentes de pequenas e médias empresas; profissionais liberais; vendedores e técnicos, também participam de eventos técnicos (MOLETTA, 2003). Com isso, entre as atividades impulsionadoras mais comuns de eventos, têm-se:

- a) Feiras – encontros para comercializar e demonstrar serviços e produtos, a fim de atualizações, possibilidades de melhores negócios e contatos com outros representantes;
- b) *Workshop* – encontro de pessoas com interesses comuns, onde o palestrante coloca sua experiência e trabalha, com os participantes, tópicos escolhidos. É voltado para aprendizagem por meio da concretização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido;
- c) Convenção – é uma atividade grupal, promovida por entidades empresariais, isoladamente. É o encontro de indivíduos ou representantes de classes. Em termos empresariais, é a reunião de elementos ligados a um determinado tipo de atividade, em que há um objetivo comum. Esse tipo de encontro visa à integração das pessoas, submetendo-as a estímulos coletivos para que ajam em defesa dos interesses abordados em reunião;
- d) Rodada de negócios – tem por finalidade a aproximação de empresas para negociar seus produtos, serviços e realizar parcerias (NUNES, 1996).

Todos dispõem de similaridades, são acontecimentos sociais que fomentam a prática de *networking*, ou seja, rede de relacionamento profissional, discussões de classes e, ainda, demonstração de produtos e serviços.

As organizações investem em eventos para se comunicar com seus parceiros, clientes, funcionários e com o mercado. Mas estes precisam ser gerenciados para alcançar de forma eficaz seus objetivos por meio de planejamento e equipe especializada, uma vez que fazem parte da cadeia de valor da organização que direciona investimentos e recursos, e o que não é sucesso, é fracasso, ou seja, o que não gera lucro gera ônus à organização.

Mas como mensurar o sucesso de um evento? Steinberg (2008) coloca que, quando há a satisfação dos participantes e das ações planejadas, o aprendizado, a aplicação e implementação, o impacto nos negócios e o retorno nos investimentos, os benefícios foram maiores que os custos.

Mas, além dos eventos corporativos, muito comuns são as palestras. Steinberg (2008) destaca alguns dos gurus mais badalados para palestras e suas respectivas áreas de atuação:

1. Amyr Klink – ficou famoso a partir de sua primeira viagem à Antártica, a bordo de um veleiro. Autor de livros, suas palestras versam sobre planejamento estratégico, gerenciamento de risco, qualidade e trabalho em equipe;
2. Eugênio Mussak – consultor nas áreas de educação corporativa, desenvolvimento humano, treinamento, educação corporativa, motivação e liderança;
3. Arnaldo Jabor – cineasta, escritor e jornalista, expõe em suas palestras o comportamento político brasileiro com bom humor e sagacidade;
4. Clóvis Tavares – formado em publicidade e propaganda, este mágico também fala sobre marketing e motivação, mas se diferencia porque usa em suas apresentações recursos de ilusionismo;
5. Carlos Alberto Júlio – presidente da empresa de eventos HSM e professor de MBA, fala sobre negociação, liderança e mudanças, etc.

As palestras, principalmente motivacionais, que são direcionadas a um segmento, a fim de, como o próprio nome já diz, motivar funcionários ou representantes de um setor a uma postura profissional mais comprometida, à maximização da produtividade e à quebra de paradigmas.

Tentar fugir do tradicional e promover novas formas de eventos, como palestras motivacionais, faz com que a platéia não se disperse, afinal, não é fácil ficar por horas interessado em uma apresentação.

Esses acontecimentos sociais estão se tornando *recall* entre os profissionais, ou seja, correção de erros, a fim de qualificação, por isso, estão crescendo quantitativa e qualitativamente no mundo empresarial, pois as instituições desvincularam-se da idéia de que os eventos atendiam apenas a um rito corporativo, passando a ser considerados uma forma de agregar valor aos negócios, diversificando o *mix* de produtos e serviços, promovendo a disseminação dos mesmos e exaltando profissionais (STEINBERG, 2008).

3.2 As ferramentas turísticas voltadas ao turismo de negócios

Cada modalidade turística atende a um público-alvo com necessidades, desejos e um perfil diferenciados e, mesmo dentro de um segmento que tem em comum o consumo de um mesmo elemento turístico, é comum subdivisões do mercado. O turismo de negócios não é via de regra, pois, dentro de seu universo, há vários nichos menores que atendem a um determinado turista.

A partir do exposto, destacam-se algumas desses subconjuntos que têm maior representatividade:

1. Viagens de incentivo – são aquelas que uma empresa oferece gratuitamente a empregados vendedores, clientes, ou outra pessoa com quem tenha relações. São parte de um programa de promoção de vendas ou de relações públicas da empresa que, além de oferecer treinamentos e desenvolvimento profissional aos membros de sua equipe, tem se preocupado em incentivar e premiar o bom desempenho dos mesmos (HOELLER, 1999);
2. Eventos profissionais – são encontros para a reciclagem profissional e para a disseminação de conhecimento técnico e científico (MARTIN, 2003);
3. Turismo industrial – os aspectos industriais de uma região oferecem importante motivação para viagens. Uma grande quantidade de viajantes tem curiosidade sobre a economia local. Os industriais de um país costumam se interessar pela indústria de outros, grupos de fabricantes de um produto em particular visitam outro país para conhecer a fábrica daquele produto ou similar, etc. (GOELDNER; RICHIE; MCINTOSH, 2002);
4. Turismo comercial – as câmaras de Comércio e outros grupos empresariais promovem, muitas vezes, passeios para fazer contato com mercados e unidades de processamento em outros países, em um esforço para desenvolver maior interesse em seus produtos e aumentar as vendas em várias áreas do mercado (GOELDNER; RICHIE; MCINTOSH, 2002).

Essas subdivisões exprimem a necessidade das organizações de mensurar os investimentos relativos às viagens que atendem às novas necessidades empresariais.

Davidson, Riddle e Lawson (apud GOTTSCHALL; ALMEIDA, 2004) destacam outras tendências de segmentação da demanda no universo do turismo de negócios:

- a) O incremento da participação das mulheres nesse segmento, que já respondem por 20%, faz com que as ferramentas se adaptem, a exemplo dos hotéis que

incorporaram olhos mágicos, maior espaço para bagagem, salões de beleza abertos por mais tempo, etc.;

- b) Aumento da proporção de turistas de negócios que viajam com suas famílias, abrindo novas possibilidades para as crianças e cônjuges que praticam turismo de lazer;
- c) Transformação de *resorts* focados no lazer em *conference resorts*, ou *resorts* com atribuições de centros de negócios;
- d) Incremento do turismo de aventura associado ao *business tourism* coletivo de gerentes e executivos.

Observa-se que a mobilidade derrubou as paredes corporativas e o mercado alinhou-se ao novo cliente. Com isso, novas tipologias surgiram, assim como novas ferramentas turísticas, como as agências especializadas em contas corporativas, hotéis de negócios e centros de negócios.

Gottschall e Almeida (2004) apontam, ainda, algumas tendências de mercado, como o investimento em instalações de suporte não apenas em centros de convenções, mas também em hotéis e pousadas, desenvolvimento de programas específicos de fidelização e customização de serviços por parte de companhias aéreas e hotéis, desenvolvimento do *airport business tourism* (aeroporto voltado ao turismo de negócios), com a implantação de hotelaria para estadas de curtíssima duração, centros de negócios com acesso à internet, academia de ginástica e shopping centers nos próprios aeroportos, etc.

Ou seja, os equipamentos tiveram que se adequar à nova realidade de quem viaja a negócios a fim de sobreviverem e manterem-se competitivos, uma vez que a dinâmica das viagens corporativas é diferenciada das de lazer que tem maior flexibilidade, são mais compreensivas em relação a erros e utilizam recursos próprios, não de terceiros.

3.2.1 Agências de viagem

As agências de viagem, apesar da alta tecnologia, não substituem o fator humano, pois o agente de viagens é o profissional de turismo que mais tem informações e serviços a oferecer, mas para atender o cliente pessoa jurídica, o segmento mais interessante para as agências, elas precisam, além de um profissional da área, dispor de:

1. Um serviço de qualidade;
2. Definição clara da expectativa do cliente quanto às peculiaridades do serviço envolvido;

3. Um representante da agência que permanecer algum tempo com o cliente;
4. Conhecimento acerca da “outra agência de turismo”, para fazer uma análise da atuação de agências anteriores para identificar erros;
5. Posto avançado de serviços nas dependências do cliente, a fim de possibilitar um atendimento mais rápido;
6. Planejamento de viagens freqüentes;
7. Passagens de primeira classe a serem oferecidas a alto executivos;
8. Estímulos ao conhecimento, por parte do cliente, dos seus serviços e fontes de informações sobre vôos, locação de veículos, etc.;
9. Condições e oportunidades para o cliente discutir a qualidade do serviço a ser prestado (PELIZZER, 2005).

Dessa maneira, há uma melhor interação entre empresa e cliente para se traçar um perfil do serviço a ser prestado, sempre atento às tendências de mercado para diversificá-lo, pois o cliente corporativo é mais exigente e mais detalhista na realização de suas viagens. Ele quer, além de eficácia, eficiência, por isso as agências de viagem têm de fomentar uma atitude comprometida com a qualidade na gestão de viagens empresariais (PELIZZER, 2005).

As viagens a negócios, geralmente, possuem datas pré-estabelecidas e, dificilmente, são alteradas durante o percurso, além disso, as atividades durante a viagem, também, são programadas com antecedência, ao contrário do turismo de lazer, que tem seus horários bem flexíveis. Isso era atribuído à secretária, pois ela, geralmente, atendia às necessidades do cliente empresa, que não se preocupam diretamente com valores e sim em encontrar os horários dos vôos e conexões mais próximos aos solicitados, os hotéis que atendam aos níveis de qualidade exigidos e estejam próximos aos centros de negócios que irão freqüentar, ou seja, ela funcionava como profissional intermediária entre o executivo e a agência (PELIZZER, 2005).

Em novos mercados as empresas passaram a exigir mais das viagens corporativas, que não eram mais luxo e, sim, vantagem competitiva. Com isso, a secretária não mais atendia suas necessidades, entrando em cena a figura do *travel manager* ou gestor de viagens, que é quem vai avaliar e determinar da saída à chegada, passando pelo o que será consumido pelo cliente, como hotel e transporte (STEINBERG, 2008).

Mas essa não é uma tarefa fácil, uma vez que o sobrenome corporativo confunde-se com o do próprio viajante, que transfere suas contas pessoais para as contas da empresa, haja vista que há uma tênue linha entre o que é gasto essencial a ser coberto pela empresa e o

que é gasto de interesse restritamente pessoal, pois, como julgar uma compra de casaco em uma visita à localidade fria para negócios? Cabe ao gestor tal tarefa.

Assim, o *travel manager* deve ter uma visão estratégica, pois ele negocia contratos, promove concorrências para selecionar fornecedores, acompanha relatórios gerenciais de viagens, cuida para que os gastos estejam alinhados com o orçamento, lida com imprevistos, e é o elo entre a empresa e a agência, participando do processo operacional, mas, principalmente, consultivo, haja vista que ele deve conhecer as tendências práticas do mercado e saber adaptá-las às viagens corporativas dentro da política de viagem de cada empresa (STEINBERG, 2008).

Além disso, a internet, o *e-ticket* e a tecnologia de distribuição de passagens, fizeram a velha figura da agência repensar sua atuação no mercado, reinventando-se e fazendo surgir assim as *Travel Management Companies* ou Companhias de Administração de Viagem, que de comissionadas, passaram a ser remuneradas por *fees*⁴ (remuneração ou honorário), também conhecido por taxa de gerenciamento. Com isso, as TMCs têm de focar em agregar valores aos seus negócios, diferenciando-se das demais pela gama de serviços e adesão à política de viagem de seus clientes (ANSARAH, 1999).

Mauro Schwartzmann, presidente do FAVECC⁵, em entrevista diz que:

No mercado de viagens corporativas, cada vez mais as agências de viagens, que são especializadas em gerenciar contas comerciais, assumem um papel de consultor, a difusão de portais e inúmeros *sites*, com diferentes recursos de *e-commerce* (comércio eletrônico) e de navegação, faz ampliar a percepção da importância do serviço prestado pelas agências de viagens, sistemas tecnológicos favorecem a interatividade dos fornecedores com os consumidores, mas fomentam a necessidade da intermediação profissional e a migração para o sistema de *fee's* é fortalecida com a valorização do trabalho do consultor, alicerçado pela conduta ética como fator determinante para o sucesso (SCHWARTZMANN apud FAVECC, 2008).

A FAVECC é uma referência no setor, com sede em São Paulo e atuação em todo o território nacional, ela possui 375 pontos de atendimento, entre filiais, centros de atendimento e postos de serviços. Juntas, as agências associadas foram responsáveis, em 2005, por mais de R\$ 3,7 bilhões de faturamento, o equivalente a um crescimento de 13,89% em relação ao ano anterior (2004), em reais, e de 27% em dólares, um aumento considerável se comparado ao crescimento de 4% da economia brasileira no mesmo período. As agências

⁴ São todas as comissões que as agências recebem das companhias aéreas e repassam para o cliente (ANSARH, 1999).

⁵ Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais é uma entidade focada no turismo de negócios e no gerenciamento de contas de viagens corporativas, tendo como um de seus principais objetivos servir seus associados, clientes e parceiros, com referência nacional nesse segmento (MOLETTA, 2003).

que fazem parte do FAVECC são responsáveis por 67% do mercado nacional de viagens de negócios. (FAVECC, 2008).

Novas agências trazem novas atribuições, antes essas empresas deviam mobilizar clientes para emitir mais passagens, para tanto criavam pacotes chamativos e diferenciados. Hoje, em que as companhias aéreas migraram para operadoras, oferecendo diretamente ao cliente serviços antes exclusivos, essa ferramenta passou a focar em nichos e especializar-se, criando novos produtos e serviços, sobrevivendo ao mercado em que o cliente tem mais autonomia ao elaborar, comprar e conduzir sua viagem.

Nesse contexto, as atribuições da *Travel Management Company* incluem larga experiência no setor, além de conhecimento da mecânica corporativa, apoio 24 horas ao viajante, grande poder de compra e negociação, pois irá fazer a ponte entre o cliente, geralmente o *travel manager*, e os prestadores de serviços como transporte aéreo, hospedagem, restaurante, dentre outros, relatórios e ferramentas gerenciais, corpo de especialistas, consultoria especializada, etc. (STEINBERG, 2008).

Além disso, muitas empresas têm seu próprio departamento de viagens ou terceirizam. O crescimento nessa área aconteceu quando o setor aéreo foi desregulamentado, no fim dos anos 70. Eles, geralmente, prestam os mesmos serviços que as agências de viagem que servem ao mercado empresarial.

3.2.2 Núcleo receptor

O núcleo receptor, ou seja, a localidade de excitação e destino final do turista, deve atender às mínimas exigências de infra-estrutura e facilidades, tais como saneamento básico, limpeza pública, segurança, bancos, restaurantes, farmácias etc., assim como ter um bom sistema de telecomunicações, cadeia hoteleira, mão-de-obra qualificada e entretenimento para se firmar como destino turístico de negócios (MOLETTA, 2003).

Além das facilidades, uma cidade ou região se destaca ao apresentar um mercado em expansão, uma economia forte, um pólo industrial, comércio forte, dentre outros (PELIZZER, 2005).

São Luís, perto de outras capitais, ainda está começando a se firmar como destino de negócios. A Tabela 5 apresenta uma análise, na perspectiva econômica, de São Luís para melhor visualização do cenário de negócios da cidade.

Tabela 5 – Análise SWOT de São Luís – dimensão econômica

Análise SWOT			
Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Localização geográfica (em relação ao mercado externo)	Indefinição da questão fundiária (legalidade das propriedades)	Pólo minero-metalúrgico ao longo da Estrada de Ferro Carajás	Vulnerabilidade à subida do nível do oceano devido ao efeito estufa (Relatório da ONU)
Sistema multimodal de transporte	Baixo índice de qualificação da mão-de-obra	Implantação de novas indústrias diversificadas	Competição via tributos de outros centros econômicos (Piauí, Tocantins, Ceará e Pará)
Infra-estrutura básica	Precariedade do sistema de saneamento básico	Incentivo às micro e pequenas empresas proveniente da redução da carga tributária	Deficiência da malha viária e rede energética sem rebaixamento para aproveitamento industrial
Complexo portuário	Fraca representação política	Conclusão da Ferrovia Norte-Sul	Fraca atuação da representação política estadual em relação à nacional
Cultura diversificada	Precária política de ocupação urbana	Desenvolvimento integral das cadeias produtivas do Estado	Vulnerabilidade à subida do nível do oceano devido ao efeito estufa (Relatório da ONU)
Estrutura educacional de ensino superior	Segurança pública ineficiente		

Fonte: Fórum Permanente de Desenvolvimento Sustentável de São Luís – Dimensão Econômica (2008). Adaptado pela autora

Observando a Tabela 5, conclui-se que São Luís, apesar da insuficiente qualificação de mão-de-obra, deficiência nas políticas públicas que provocam problemas socioeconômicos, possui subsídios para seu desenvolvimento como pólo turístico de negócios, pois, além dos pontos citados acima, o município é o principal portão de entrada do Estado que se destaca pela produção de grãos (soja, feijão, arroz, milho e milheto), com oportunidades de agronegócios para comercialização de máquinas e implementos agrícolas.

Além dessas atividades, surgem grandes oportunidades para consultorias especializadas, escritórios de projetos, laboratórios de análises de solo e folha, patrulhas mecanizadas, unidades de beneficiamento de sementes, cursos especializados nas atividades rurais, agroindustriais e comercialização agrícola e criação de empresas de trabalho e logística de agronegócios (PERFIS..., 2008).

Aliado a isso, está o Pólo Industrial de São Luís que é composto por empresas como a Estrutura Metálica (CEM), Brasil Ecodiesel, Vale, Alumar, Moinho Cruzeiro do Sul, Ambev e Coca-Cola, pequeno pólo, mas com grande potencial de expansão.

O complexo portuário corresponde a pelo menos 35% do PIB, injeta cerca de 100 milhões de reais mensais na economia local com aquisição de bens e serviços, o transbordo de combustível representa cerca de 20% do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e

Serviços (ICMS) estadual, o imposto arrecadado como contribuinte substituto representa 50% da arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS) municipal e, na segunda década do século XXI, será o maior terminal portuário da América Latina em volume de carga (VAZ, 2008).

O complexo portuário é o grande ponto forte da cidade por estar próximo a grandes mercados da Europa e pela sua capacidade e profundidade, mas isso ainda não é o suficiente para que os índices de crescimento da cidade e, conseqüentemente do turismo sejam satisfatórios, haja vista que a localidade deve fortalecer sua economia para criar novos sites de excitação.

Todos esses pontos captam novos investimentos, estruturam as ferramentas turísticas e desenvolvem o espaço urbano, promovendo seu crescimento. Assim, cabe às autoridades responsáveis promoverem políticas públicas e projetos que visem melhorar o cenário turístico da cidade, diversificando sua oferta e criando um destino mais preparado para atender à demanda crescente de turistas que visitam a cidade, principalmente a negócios.

3.2.3 Cruzeiros marítimos

Os cruzeiros eram uma atividade para poucos que se vestiam de terno ou de longo para embarcar em alto estilo, da forma mais refinada que o dinheiro pudesse comprar, sem pressa, pois a palavra estresse ainda não fora inventada (STEINBERG, 2008).

A partir dos preços mais baixos e da praticidade, os cruzeiros se popularizaram e as empresas cederam à tentação devido à correria do dia-a-dia, o estresse, trocando assim as salas de reuniões convencionais e centros de negócios por salas a bordo de luxuosos navios (HOELLER, 1999), já representando 15% das temporadas brasileiras de cruzeiros, segundo Steinberg (2008).

Reagindo a esse crescimento, os navios e pequenas embarcações estão equipando-se com centros de reuniões, escritórios individuais, sala de vídeo e TV e equipamentos para diversão.

Mas, algumas empresas, além de realizarem reuniões, reservam cabines em diversos navios somente para dar de incentivo aos executivos de sucesso de suas empresas e aos clientes importantes (HOELLER, 1999).

No contexto das viagens corporativas, uma grande vantagem dos cruzeiros é o espaço “restrito” que deixam executivos e palestrantes, após reuniões e eventos, à disposição em ambientes de relaxamento e descontração, tornando-os mais acessíveis aos participantes (STEINBERG, 2008).

É o mercado corporativo espalhando-se para todas as atividades do turismo, até as destinadas exclusivamente ao lazer, como os cruzeiros, mostrando a força desse segmento, oportunizando novos ganhos e despadronizando as tradicionais viagens a negócios, tornando-as mais agradáveis e relaxantes ao homem de negócios.

3.2.4 Companhias aéreas

No mundo das viagens de negócios as companhias aéreas tiveram que se dinamizar, pois, a partir da década de 90, surgiu a concorrência das supereconômicas, *low cost - low fare* (baixo custo - baixa tarifa), passando a oferecer o mínimo para cobrar o mínimo (STEINBERG, 2008).

Aliado a isso, o fator segurança passou a fazer parte do discurso dos consumidores a partir dos atentados terroristas, somados a grandes fenômenos naturais como tsunamis, furacões em algumas partes do mundo.

As companhias estão alinhando suas estratégias diante das mudanças dos tempos, negociando com as empresas a fim de vender mais e, para isso, estão oferecendo benefícios, principalmente promocionais, dando início à “Era das Alianças”. Mas as empresas de pequeno porte, que não possuem um volume grande de negócios em viagem e não possuem a figura do *travel manager*, geralmente enfrentam mais dificuldades na hora da negociação, pois fazer sua própria cotação de preços e, depois, comprar a passagem diretamente com a companhia aérea, não vai fazê-las conseguir melhores preços e práticas (STEINBERG, 2008).

Além disso, por causa da concorrência, as companhias uniformizaram o atendimento ao cliente, que, agora, dispõem de sala VIP nos principais aeroportos, onde o passageiro pode desfrutar de TV, DVD (Digital Vídeo Disc), escritório completo, banheiro com chuveiro, poltronas de relaxamento, bufê e, em alguns aeroportos, equipamentos para teleconferências. Elas também buscam parcerias com outras companhias eliminando, assim, a necessidade de estruturas físicas em locais de pequeno fluxo de vôos, usando a estrutura de suas parceiras (ANSARAH, 1999).

Por passarem mais tempo em viagens do que na própria empresa, alguns executivos acabam usando o avião e aeroporto como extensão de seus escritórios, daí a necessidade de incrementá-los. E, apesar do crescimento a internet e seu *e-ticket*, o mercado de pessoa jurídica ainda não se rendeu a essa comodidade, abrindo espaço aos gestores de viagens e TMCs que preferem lidar diretamente com as companhias, assim, sempre haverá lugar para uma boa gestão de recursos humanos e tecnologia, pois não dá para substituir o ser

humano e suas informações vivenciadas, formação especializada, treinamento e cultura específica (STEINBERG, 2008).

3.2.5 Convention & Visitors Bureaux

O Convention & Visitors Bureau (C&VB) é mais uma ferramenta criada a partir da necessidade do turismo de estruturar-se. Para Martin (2003, p. 149), ele “é um centro difusor de informações, ajudando a mudar o discernimento das empresas interessadas em realizar eventos na cidade, além de trabalhar políticas de melhoria do atendimento qualitativo na prestação de serviços”.

Os Bureaus são organizações privadas e sem fins lucrativos criados para promover o marketing integrado do destino. Surgiram por volta de 1896 em Detroit, nos EUA, considerada a “Meca dos negócios” pelo seu Pólo Industrial e sua economia poderosa, que sempre atraiu homens de negócios das mais variadas cidades que ali chegavam para participar de reuniões, convenções e congressos (NOGUEIRA; HILLESHEIM, 2003).

É uma das ferramentas mais eficazes à disposição no mercado para promover o desenvolvimento turístico, principalmente o turismo de negócios e de eventos.

No Brasil, em 2007, dos 207 eventos internacionais computados pela *Internacional Congress & Convention Association (ICCA)*, maior entidade mundial do setor, apenas dois se realizaram em regiões onde estes não estava presentes, ou seja, mais de 99% de sucesso, demonstrando a atuação do Convention e ratificando sua importância (CONTRIBUIÇÃO..., 2007).

Em São Luís, o SLC&VB “tem como principal objetivo gerar negócios para seus associados através da captação de eventos e turistas” afirmou em entrevista Liviomar Macatrão, Superintendente da entidade. Ele afirma ainda que “a instituição deve fomentar a captação de eventos, com o Convention; a captação de turistas de lazer, com o Visitors e gerar negócios, com o Bureau, mas no Brasil, assim como em São Luís, suas ações concentram-se nos eventos, ficando a cargo das secretarias de turismo a captação de turistas e a promoção do destino”.

Liviomar acredita que “São Luís está em situação privilegiada na captação de eventos de especialidades como direito e medicina, por ainda não ter sido sede de eventos desse porte”.

Ao sediar eventos, a cidade está se promovendo, vendendo, paralelamente, seu produto turístico e, quem sabe, provocando a volta desse visitante por outras motivações.

O Convention, então, faz o destino ganhar visibilidade no mercado, na captação de eventos ou fomentando o turismo de negócios, mas se a localidade não estiver preparada para receber esse tipo de turista, pode causar danos permanentes à sua imagem turística, haja vista que esse cliente é um agente multiplicador. Por isso, para manter um diferencial competitivo o destino precisa receber bem no que se refere à infra-estrutura e, principalmente, mão-de-obra, para tanto, precisa do desempenho de equipes de trabalho competentes nas suas diversas áreas.

Essa competência está ancorada em qualificação profissional, atitude proativa, cordialidade e cortesia, comprometimento individual e coletivo, postura e atualização profissional (MOLETTA, 2003).

Os Convention & Visitors Bureaux integram uma rede de prestadores de serviços que, unidos, dão mais força ao turismo local, que antes se apoiava apenas nas tradicionais ferramentas turísticas, mas que, hoje, depende dos mais variados serviços a exemplo da rede de táxi, despachantes, seguradoras, telefonia, etc.

A captação e a promoção do destino fazem dessa instituições peças importantes da estruturação do turismo, assim como sua rede de conveniados, o coloca em posição de moderador, uma vez que congrega várias entidades de classe, empresas turísticas de todos os níveis, órgãos oficiais, entre outros.

Como um promotor do turístico, o C&VB, por ser uma entidade de cunho privado sem fins lucrativos, conta com a contribuição mensal de pessoas físicas e jurídicas que vislumbram oportunidades de negócios, compostos por agências de viagens e operadoras de turismo, organizadoras e promotoras de evento, gráficas, transportadoras, restaurantes, bares, autônomos, hotéis, entre outros, chamados de mantenedores.

Os hotéis possuem uma maior participação nessa contribuição, uma vez que, em algumas destinações, arrecadam uma pequena taxa não obrigatória por diária dos hóspedes denominada *room tax*⁶ que ajuda nas atividades promovidas pelo C&VB na captação de demanda, promoção do destino e desenvolvimento do turismo local.

Devido a essa postura da indústria hoteleira, o quarto capítulo irá dimensionar essa correlação entre o turismo de negócios e eventos e a hotelaria, haja vista que os

⁶O *Room Tax* se constitui em uma taxa cobrada dos turistas, praticada em todos os principais destinos turísticos mundiais, destinada a cobrir financeiramente as ações de desenvolvimento turístico da cidade, especialmente na captação de mais eventos, ações promocionais, produção de material promocional (folders, cartazes, etc.) e aperfeiçoamento da infra-estrutura turística. É importante ressaltar que os hotéis que aderiram ao *Room Tax* não pagam a mensalidade cobrada pelo Bureau, apenas repassando o dinheiro proveniente da taxa arrecadada (CONFEDERAÇÃO..., 2008).

empreendimentos hoteleiros, principalmente do Nordeste, que na maioria surgiram ancorados nas práticas de lazer, estão visualizando, nesse segmento, uma oportunidade de maior crescimento e arrecadação.

4 O TURISMO DE NEGÓCIOS E A HOTELARIA

Em face ao crescimento do turismo de negócios com o deslocamento de representantes corporativos, jornalistas, representantes comerciais e profissionais de áreas afins, além de congressistas e participantes de eventos técnicos, feiras, etc., a infra-estrutura turística está reposicionando-se no mercado, buscando adequar suas estruturas a fim de atender o turista voltado a esse segmento.

Com isso, a indústria hoteleira está incorporando elementos que a diferenciem, passando de fornecedores de pernoites a centros de prestação de serviço para atender os viajantes provenientes de viagens profissionais.

Paralelamente ao surgimento de hotéis de negócios, outros empreendimentos hoteleiros estão incorporando novos elementos à sua estrutura organizacional, como setores de eventos e fazendo a reengenharia de suas instalações, adaptando-as para a prática dos eventos e negócios em geral.

No Rio de Janeiro, os gestores do Copacabana Palace, que desde 1991 estava fadado à decadência diante das mudanças dos tempos, apostaram no turismo de negócios e acertaram, haja vista que, hoje, o segmento responde a 50% da ocupação do Copacabana (STEINBERG, 2008).

Em São Luís, hotéis como o Pestana São Luís Resort, voltados ao lazer e descanso, ampliaram, modernizaram e incorporaram novos elementos na sua área de eventos, criando oportunidades de negócio e, conseqüentemente, abrindo postos de trabalho, criando novos cargos, melhorando a estrutura receptiva local e a qualidade dos serviços oferecidos, tornando-se centros de negócios e, no caso do Pestana, um *business resort* (PESTANA..., 2008).

Nesse ambiente de renovação e competitividade, a sinergia entre unidades hoteleiras e seus geradores de demanda como os Coventions, Centros de Convenções, escritórios de organizações, secretarias de turismo, etc., aumenta. E essa relação entre os diversos elementos do *trade* turístico é um diferencial para o destino.

São esses empreendimentos segmentados, voltados a atender o turista corporativo, o foco desta pesquisa, assim, faz-se necessário a melhor compreensão do que é hotel, sua classificação, os serviços oferecidos, para, então, dimensionar os hotéis de negócios.

4.1 Conceito de hotel

A oferta turística é constituída da soma de atrativos, facilidades e ferramentas turísticas, ao qual se destaca o segmento de hotelaria, a espinha dorsal do turismo, devido ao seu peso e sua representatividade na percepção do turista em relação ao núcleo receptor e na escolha do destino.

Para Andrade (1995) qualquer que seja seu gabarito ou nível de classificação, o hotel é o edifício onde se exerce o comércio da recepção e a hospedagem de pessoas em viagem ou não, e se oferece serviços parciais ou completos, de acordo com a capacidade da oferta, as necessidades ou requisições da demanda.

Tal conceito aborda hotel pelos serviços oferecidos, assim, considera o atendimento à comunidade local, que aumenta à medida que se diversificam os serviços oferecidos, com salões para festas e eventos de todos os níveis, assim como reuniões e encontros profissionais, além de bar e restaurantes abertos.

Mas essa percepção dos serviços hoteleiros e de sua estrutura, não esteve sempre em prioridade. Na história da hotelaria no Brasil, percebe-se a transição de organização informal para estruturada nos padrões internacionais. Como marco desse processo, pontua-se a chegada em 1970, a São Paulo, da rede Hilton, que deu novo alento à hotelaria, que até então tinha caráter administrativo familiar, passando a ocupar espaço no sistema de mercado das cidades, sendo reconhecida como atividade econômica geradora de riqueza (BONFATO, 2006).

Ultrapassadas as crises da década de 80 com a falta de políticas públicas voltadas ao setor hoteleiro, a instabilidade econômica e, conseqüentemente, a desaceleração na construção de empreendimentos hoteleiros, em 1990, com o Plano Real e a estabilidade da economia, somados ao aquecimento do turismo de negócios com novos eixos de desenvolvimento empresarial, surgiram uma nova onda por pernoites (BONFATO, 2006).

Atualmente, com a profissionalização da área, novos personagens adentraram no cenário dos meios de hospedagem, como os Fundos de Pensão, fornecedores de capital, propiciaram a introdução, no mercado, de produtos compatíveis com as necessidades da demanda por meio das conexões com operadoras hoteleiras (BONFATO, 2006).

Pode-se entender, então, que a hotelaria teve a função básica de alojar aqueles fora de seu lar, por isso disponibilizavam quarto, cama e banho, com a evolução na área, os empreendimentos hoteleiros passaram a atender às necessidades das pessoas em trânsito e também atrair a população do entorno a consumir seus produtos e serviços.

Assim, tem-se uma postura mais centrada no que é intangível no hotel como a hospitalidade, atendimento e serviços em geral, em detrimento às tangíveis como as instalações físicas, que tinham grande peso na escolha do hotel, fomentando a construção de luxuosos empreendimentos, ou seja, uma mão-de-obra qualificada, serviços de acordo com a necessidade do cliente e o receber bem, passaram a influenciar na escolha do hóspede, uma vez que os elementos físicos tendem a ficar obsoletos

Por isso, para a prestação de serviços em geral, notadamente a hotelaria, é fundamental a compreensão do que o cliente precisa, ou seja, a agregação de valor se relaciona ao atendimento das necessidades de quem o consome, assim, o passo inicial na decisão de criação de um hotel é identificar para quem este se destina e onde o localizar (ANDREDE; BRITO; JORGE, 2004).

Petrocchi (2007) acrescenta o porquê o cliente vai escolher o hotel como mais um fator determinante na construção do produto hoteleiro.

Uma localização mal planejada pode inviabilizar um empreendimento, pois, por melhor que seja o produto, o hóspede não deixará de migrar para outro hotel, mesmo de atribuições semelhantes, cuja localização é mais favorável ao propósito de sua viagem. Para Andrade, Brito e Jorge (2004), a escolha de um local para um empreendimento hoteleiro vai depender de fatores que variam ou têm pesos diferentes em relação ao tipo específico de hotel que se pretende instalar, o que pede a definição de para quem o hotel será destinado.

Ao se posicionar para um segmento, o hotel buscará facilidades que possam vir a atender seu público-alvo, adequando suas instalações e atentando para a qualidade, aqui entendida como “fornecimento do produto certo e que atenda às necessidades do cliente, levando à sua aceitação” (MAXIMIANO apud MESQUITA, 2006, p. 98).

Mas, na prestação de serviço, há uma dificuldade em definir qualidade, devido ao seu caráter subjetivo, ou seja, cada cliente reage diferentemente ao mesmo serviço. Portanto, Castelli (2003) afirma que as organizações precisam ser mais flexíveis e possuir capacidade para mudança e renovação constante, reagindo aos diferentes grupos de clientes.

Esse processo produtivo envolvendo diretamente o consumidor, além de aperfeiçoar serviços e equipamento, propicia ao hotel um posicionamento perante o mercado. Pois cada motivação de viagem caracteriza um tipo de turismo que se diferencia dos demais pelos atrativos consumidos, pelas atividades desenvolvidas na localidade receptiva, pelo perfil de quem o consome, pelas ferramentas a serem utilizadas, etc.

Devido a esse caráter subjetivo da qualidade e pelas diferentes estruturas disponíveis ao viajante, muitas vezes ele busca nas tipologias e classificações oficiais de estrutura e qualidade uma referência na hora de escolher sua hospedagem.

4.1.1 Classificação hoteleira

Os meios de hospedagem, em geral, oferecem repouso a quem está em trânsito, mas, como no turismo, houve uma evolução no que diz respeito a sua funcionalidade e, hoje, um hotel pode oferecer serviços como alimentação, entretenimento e apoio técnico tanto para viajantes como para a comunidade local.

Essa diversidade de serviços e de estruturas oferecidas, além do grande número de empreendimentos hoteleiros, fez surgir à necessidade de uma classificação que servisse como apoio na escolha de uma hospedagem.

Conforme Andrade, Brito e Jorge (2002), de uma maneira geral, os hotéis podem classificados de acordo com:

1. O padrão e características de suas instalações: utilizada pela Embratur e Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) a fim de informar ao público os níveis de conforto, preços e serviços oferecidos; orientar os investidores e empresário; constituir instrumento de política de incentivo às atividades turísticas;
2. A localidade: referentes ao tipo de atrativo e público que atendem a exemplo dos hotéis de praia, montanha, centrais, de cidade, de aeroportos, etc.;
3. Sua destinação: baseados ao público-alvo a exemplo dos hotéis de lazer, cassinos, econômicos, de negócios, etc.

Assim, têm-se vários fatores que podem influenciar a escolha de um hotel em detrimento ao outro por parte do consumidor.

A diversificação da oferta hoteleira fomentou a necessidade de uma classificação oficial que fosse referência para quem utiliza tal ferramenta turística. Órgãos vinculados ao turismo como a Embratur e a ABIH possuíam classificações próprias e distintas.

A partir de 2002, essas duas instituições, pela Deliberação Normativa nº. 429, publicada pela Embratur, instituíram um sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem, com o objetivo de promover o desenvolvimento da indústria hoteleira, classificando, categorizando e qualificando os meios de hospedagem no país de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que ofereçam (ABIH, 2008).

Com isso, tem-se, na Figura 3, a classificação oficial adotada pela Embratur e ABIH, cujo símbolo utilizado é a estrela.

Categoria	Estrelas
Superluxo	★★★★★ SL
Luxo	★★★★★
Superior	★★★★
Turístico	★★★
Econômico	★★
Simples	★

Figura 3 – Classificação Hoteleira oficial
Fonte: ABIH (2008)

Toda categoria determina um padrão de estrutura, atendimento e serviço que deverá ser alcançado pelo empreendimento, assim como toda a documentação necessária, para que, mediante comprovação da conformidade entre os padrões existentes no meio de hospedagem para a categoria pretendida, este possa ter emissão de certificado e outorga de placa.

Apesar de ser oficial, tal classificação não é obrigatória, estando a critério do estabelecimento adotá-la ou não.

Uma outra forma de classificação e até de referência para os hotéis, está relacionado à localização, até por que, pelos serviços do hotel ser produzidos e consumidos em um mesmo local, estes devem ser oferecidos onde há demanda.

A localização, então, faz parte do produto do hotel e é a principal influência sobre a viabilidade do negócio, segundo Medlik e Ingram (2002). Assim, a localização, coloca o hotel geograficamente próximo a ou em uma determinada localidade, denotando acessibilidade e a conveniência que isso representa à atratividade dos arredores.

Considerando o meio aos quais estão inseridos, os hotéis podem ser de cidade, que se subdividem em centrais, próximos a áreas de comércio, serviço e lazer, e não centrais; hotéis de praia, localizados nas zonas costeiras; hotéis de montanha, localizados nas encostas montanhosas; hotéis-fazenda, que fomentam o turismo rural, localizados em áreas não urbanas; hotéis de aeroporto, localizados nos arredores ou dentro de aeroportos; dentre outros (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2004).

Muito semelhante a essa tipologia está a classificação quanto à destinação do hotel, ou seja, referente a quem esse estabelecimento irá atender. Assim, a segmentação de mercado deve ser adotada a fim de melhor receber esse hóspede.

O mercado para os produtos de hotéis pode ser dividido em vários componentes ou segmentos, o que permite que hotéis individuais identifiquem seus usuários reais e potenciais de acordo com diversos critérios como idade, motivação, escolaridade, etc. A segmentação dessa forma oferece a base para o marketing de produtos do hotel, para uma maior atenção às exigências de diferentes usuários e para a monitoração do desempenho nos mercados escolhidos (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Para Andrade, Brito e Jorge (2004, p. 29), “segmento de mercado para o setor hoteleiro é o conjunto de consumidores cujos interesses irão orientar o tipo de produto, no caso, o tipo de hotel, que satisfaça especificamente àqueles interesses”.

Esse processo de segmentação hoteleira deve ocorrer na criação do empreendimento, quando se escolhe a localização e a quem se destina para considerar quais atratividades e serviços o hotel deve oferecer.

Cavalcante (2001) coloca os diferentes tipos de hotel definidos a partir dos seus serviços ou quanto à sua destinação:

1. Hotel de lazer (Resorts) – voltados às viagens de descanso e lazer. Localizam-se, principalmente, em rios, lagos, regiões montanhosas, praias, etc. Oferecem infra-estrutura para atividades esportivas: piscinas, quadras esportivas e salas de jogos; além disso, realizam atividades de entretenimento coordenadas por animadores;
2. Hotéis-residência – também conhecidos como *flats* ou *apart-hotéis*, caracterizam-se como edifícios em que são oferecidos serviços de limpeza, lavanderia e arrumação. Os apartamentos são dotados de cozinha e serviços de alimentação restritos;
3. Motéis – tradicionalmente localizados à beira de estradas ou de rodovias. São, geralmente, simples de pequeno ou médio porte, horizontais e dotados de garagens. Uma de suas características é a ausência de contato direto com os funcionários;
4. Hotéis-cassinos – voltados para demanda gerada por viagens de lazer e entretenimento associadas aos jogos dos cassinos. São normalmente sofisticados e de grande porte, situados nos complexos turísticos;
5. Hotéis de selva – localizados em regiões que desenvolvem atividades de ecoturismo, costumam privilegiar a integração com o meio em que estão inseridos com o objetivo de minimizar os impactos ao ambiente. Em geral são

de pequeno e médio porte e de pouca sofisticação e sua localização deve ser uma área de mata preservada;

6. Hotéis de negócios – atendem basicamente à demanda gerada por viagens de trabalho, feiras, convenções e eventos em geral. Localizam-se em grandes centros comerciais e industriais e oferecem serviços e facilidades para executivos, como salas privadas para reuniões, computadores, fax e secretárias.

A hotelaria tem correspondido à demanda dos novos nichos e, também, contribuído para o surgimento de novas modalidades de turismo. Assim, o mercado hoteleiro, por não se comportar como mercado único, subdividindo-se em estratos que possuem características específicas adequadas à sua demanda.

Assim, o turismo de negócio, por seu crescimento e participação representativa no turismo nacional e mundial, fomenta a criação de ferramentas exclusivas como agências especializadas, salões de negócios e, principalmente, hotéis.

4.2 Hotel de negócios

Baseando-se nas definições colocadas anteriormente sobre turismo de negócios e considerando o turista corporativo como uma pessoa que se desloca de sua cidade por motivos profissionais e que necessita de hotel para acomodar-se em outra localidade, estes devem oferecer instalações e serviços que venham a suprir necessidades desse hóspede na busca de seus negócios.

Ansarah (1999) coloca que o turismo de negócios é responsável pelo movimento de vários hotéis e o incremento dessa modalidade turística deve ser tratado como vital para o crescimento econômico de qualquer país, pois, além da receita proporcionada, o viajante de negócios, uma vez satisfeito, trará investimentos para a economia, gerando um efeito multiplicador, tanto pela sua frequência, quanto pelas impressões positivas que leva para sua região, tornando-se um agente de propaganda confiável e modificador de opiniões perante a sua comunidade.

Além de agentes de propaganda, o viajante de negócios, principalmente os que participam de eventos, estão cada vez mais sendo acompanhados por familiares em suas viagens, que, geralmente, não participam dos encontros, ficando disponíveis para a prática das demais modalidades turísticas como o turismo de lazer, o cultural, etc.

Sendo assim, os empreendimentos hoteleiros voltados a esse turista são denominados hotéis de negócios, que precisam oferecer mais do que cama e banho, definidos por Ayres, Daemon e Fernandes (1998, p. 2) como:

O meio de hospedagem que reúne as facilidades necessárias ao abrigo de pessoas em deslocamento resultante de sua atividade econômica, sendo que estes estão, geralmente, localizados nos centros urbanos e urbano-industriais, diferentemente dos hotéis de lazer que priorizam áreas de atrativos naturais, desportivos ou socioculturais.

Tais empreendimentos apresentam-se, principalmente, em zonas urbanas que são centro de decisão de organizações, que concentram comércio, serviços e centros educacionais. As facilidades necessárias visadas por hóspedes corporativos, geralmente, são uma localização prática que não o faça perder tempo com deslocamentos, qualidade, agilidade nos serviços, privacidade além de todo e qualquer equipamento que poderá auxiliá-lo em sua estada.

Os ditos hotéis de negócio precisam interagir com o mercado e atender à necessidade de quem o consome, por isso é essencial o posicionamento estratégico da empresa, haja vista que ela não poderá responder a todas as demandas de todos os segmentos mercadológicos. Tal posicionamento propicia a identificação de uma direção a ser seguida para orientar as competências e agregar valor aos serviços oferecidos aos clientes.

4.2.1 Posicionamento estratégico do hotel de negócios

Empresas turísticas, por estarem inseridas em um setor dinâmico, em constante mudança, precisam estar preparadas para manterem-se competitivas diante das oportunidades e ameaças advindas da interação com o ambiente, em um nível micro ou macro, ao qual estão inseridas.

A hotelaria sofre constante influência externa dependendo do sistema turístico onde se localiza, do cenário socioeconômico da região, das mudanças tecnológicas, regulamentações governamentais, alterações no preço de insumos, qualidade dos serviços públicos do entorno, disponibilização de mão-de-obra, existência de cultura associativa, entre outros. Assim, o planejamento, ou seja, a determinação do curso de ação como uma das principais ferramentas de gestão, deve olhar, constantemente, para fora e para dentro da organização, avaliando oportunidades e ameaças, além de alterar rumos para atingir objetivos (PETROCCHI, 2007).

Acompanhar a movimentação da concorrência direta e as tendências de mercado hoteleiro regional e nacional serve de base para o planejamento estratégico da empresa. Planejamento estratégico entendido como “ação administrativa que visa antecipar o futuro e os desafios que uma instituição deverá enfrentar, definindo decisões com visão ao seu posicionamento no mundo dos negócios” (TRIGUEIRO apud RODRIGUES, 2007, p. 60).

A estratégia seria a escolha dos melhores caminhos visando à migração da situação presente para uma situação esperada no futuro. Na hotelaria, a estratégia competitiva consiste em ser diferente, escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para fornecer uma combinação única de valor, sendo assim, para este setor, planejamento estratégico se baseia nos fatores externos para orientar ações internas e buscar a melhor adaptação do hotel ao mercado de turismo (PETROCHI, 2007).

Nesse contexto, as empresas hoteleiras, que possuem a capacidade de atuar fortemente nas áreas de alimentação, bebidas e eventos, completando e qualificando a prestação dos seus serviços, estão sempre envolvidas com o seu mercado consumidor e em constante transformação e adaptação às novas realidades de mercado. Para tanto, necessitam posicionar-se estrategicamente, uma vez que não poderão atingir nem atender de forma eficaz a toda a demanda turística, formada por grupos heterogêneos.

Segundo Porter (1996), posicionar-se estrategicamente significa exercer atividades diferentes dos rivais ou exercer atividades semelhantes de um modo diferente. Este, então, pode ter três fatores:

1. Posicionamento baseado na variedade – baseado na produção de um vasto conjunto de produtos ou serviços, ou seja, quando uma empresa produz melhor um determinado produto ou serviço do que os rivais, utilizando conjuntos distintos de atividades;
2. Posicionamento baseado em necessidades – aproxima-se mais da visão tradicional sobre segmentação de mercado e surge quando existem grupos de consumidores com diferentes necessidades e quando um conjunto integrado de atividades satisfaz melhor essas necessidades;
3. Posicionamento por acesso – consiste em segmentar clientes que são acessíveis de maneiras diferentes, ou seja, apesar das suas necessidades serem parecidas com as de outros clientes, a configuração de atividades que melhor os satisfaz é diferente. Este tipo de posicionamento é menos comum e menos compreendido do que os outros dois tipos.

Independentemente do tipo de posicionamento, é essencial um conjunto integrado de atividades. Pensando nisso, o empreendimento hoteleiro deve buscar sua diferenciação no mercado a partir dos serviços que oferece, trazendo uma proposta de valor, procurando ocupar um lugar claro e desejável na mente do cliente se comparado à sua concorrência.

Para garantir que seus objetivos sejam alcançados, o hotel deve compreender os atores que regem o mercado, a oferta e a demanda. “Oferta como sendo os agentes econômicos que oferecem ao consumidor o produto e demanda o universo de consumidores que, por vários motivos, desejam ou necessitam consumi-lo” (BONFATO, 2006, p. 94).

Assim, para posicionar-se e garantir a oferta de melhores instalações e serviços ao consumidor, o hotel deve observar as diferentes características da demanda, buscando padrões na construção de seu público-alvo.

Bonfato (2006) pontua os fatores de diferenciação da demanda:

- a) Idade – a faixa etária pode interferir nos serviços oferecidos, tanto na decoração, na disposição das instalações (vertical ou horizontal no caso da terceira idade), entre outros;
- b) Nível cultural – essencial na escolha da oferta de serviços tradicionais ou sofisticados;
- c) Número de pessoas que se deslocam – pode variar de grupos executivos, turistas individuais até famílias inteiras, o que pode determinar o número de camas nos quartos, as dimensões das áreas de eventos, etc.;
- d) Forma de deslocamento – dependendo do veículo de transporte utilizado, há a necessidade do hotel ser visível entre os demais componentes da paisagem ou não;
- e) Forma de utilização do meio de hospedagem – determina que serviços serão dispostos ao cliente, uma vez que o turista de lazer utiliza bem menos os espaços do hotel em comparação ao de negócios;
- f) Tempo médio de permanência na unidade habitacional – determina os produtos e serviços a serem dispostos na unidade habitacional, quanto maior o tempo de permanência mais produtos como TV, atendimento 24 horas da copa, entre outros, devem possuir o hotel;
- g) Tempo de permanência no hotel – na mesma dinâmica do item f, devem ser oferecidos serviços como o de lavanderia quanto maior for o tempo de permanência do cliente;

h) Ciclos de ocupação alta e baixa – esse comportamento da demanda permite uma programação periódica mais precisa.

De olho nas características dessa demanda que, agrupadas compõem o perfil de cada tipo de turista, é que o hotel, voltado a negócios ou qualquer hotel segmentado, estrutura sua forma de atuação. Analisar, assim, a mesma fornece subsídios para criação de um produto hoteleiro dirigido, uma política de captação de clientes e instalações mais adequadas para um determinado segmento.

Baseado nas características do cliente corporativo expostas no capítulo três é que a hotelaria voltada a esse segmento busca referências para construção do seu produto.

Embora seja fácil definir o turista de negócios, com a crescente evolução dos negócios, o hotel precisa manter-se dinâmico, buscando novos elementos para atrair esse tipo de turista, sem esquecer dos elementos que o identificam no mercado e que são fatores de diferenciação entre os demais.

Petrocchi (2007) expõe os fatores básicos que influenciam a escolha de um hotel no segmento de negócios e os aspectos negativos que incomodam o hóspede.

Tabela 6 – A escolha de um hotel de negócios e o que prejudica um hotel em São Paulo

Fatores que favorecem a escolha de um hotel	%	Fatores que incomodam o hóspede	%
Localização conveniente	78%	Apartamento cheirando mofo	70%
Conforto e conservação do apartamento	67%	Falta de cortesia e profissionalismo da recepção	64%
Valor da diária	65%	Chuveiro com baixa pressão de água	60%
Pertence a uma rede	58%	Falta de cortesia e profissionalismo do pessoal de apoio	60%
Serviço de <i>business center</i>	55%	Café da manhã com pouca variedade	58%
Serviços de Alimento e Bebidas	35%	Área de trabalho pouco confortável no apartamento	58%
Instalações de <i>fitness center</i>	30%	Demora excessiva no <i>check-out</i>	43%
Programas de fidelidade	10%	Deficiências de manutenção no apartamento	42%

Fonte Petrocchi (2007). Adaptado pela autora.

Localização, condições da infra-estrutura hoteleira e facilidades são apontados como primordiais para a escolha e permanência do turista a negócios no estabelecimento, ratificando a principal característica desse viajante: a busca de qualidade e eficiência. E são essas as diretrizes que devem seguir os gestores de empreendimentos hoteleiros que fomentam o hóspede corporativo, uma vez que esse turista é estratégico para maximizar ganhos nas organizações, haja vista que seus deslocamentos ocorrem ao longo do ano e não apenas em períodos de férias como os demais tipos de turismo.

As facilidades são primordiais em um hotel voltados a negócios, a exemplo de um bom sistema de comunicação, *check-in* (entrada) e *check-out* (saída) com horários mais flexíveis, internet sem fio 24 horas, equipamentos de videoconferência e sala de reunião, estando sempre atendo às novas exigências do mercado, pois há dez anos, o hotel desse gênero deveria ter *business center* para sobreviver, depois veio o *fitness center* e, mais recentemente, muito se fala em *spas* (STEINBERG, 2008).

Steinberg (2008) aponta, também, a “customização” como fator de ampliação da competitividade do setor, pois com o aumento do número de funcionários convocados a dormir fora de casa, a sofisticação havia perdido espaço para o atendimento em massa resumido à eficiência, mas, a hotelaria se reinventou, segmentou as categorias do público de negócios para oferecer diferenciados serviços e preços.

São os detalhes que fazem a diferença, por isso, ter em seu sistema um banco de dados dos clientes, permite ao hotel dar ao cliente o que ele quer e o que necessita, ou ainda propicia a adequação de alguns serviços para atendê-lo, assim como facilita chamá-lo pelo nome na sua chegada. São essas pequenas ações que podem garantir a fidelização desse cliente, pois o faz sentir-se mais a vontade e confortável. A exemplo da aplicação do CRM (*Customer Relationship Management*), ou simplesmente Gestão do Relacionamento com os Clientes, que é definido por Rigby (apud AZEVEDO; BREMER, 2006, p. 182) como “o meio de edificação das estratégias e processos com o cliente, apoiado pelo *software* apropriado, com o propósito de melhorar a fidelidade do consumidor e, conseqüentemente, o lucro da empresa”.

Assim, percebe-se que a infra-estrutura básica de qualidade é essencial, a infra-estrutura de apoio uma necessidade e a personalização um desejo que pode tornar-se motivo de escolha do hotel, haja vista que, algumas vezes, o hotel não é próximo aos locais de reunião, mas o executivo o escolhe pelas instalações e por se sentir bem recebido.

Petrocchi (2007, p. 21) coloca que “os turistas não compram produtos, mas aquilo que os produtos podem proporcionar a eles”. Muitos turistas fazem juízo de valor relacionado à experiência e não simplesmente ao produto turístico consumido.

A escolha, por parte do hotel, de oferecer um serviço ou produto em detrimento a outro, ou de ir além da relação distribuidor de pernoite e consumidor, faz parte da sua política interna, ou seja, conjunto de normas e princípios que regem seu funcionamento, sendo esta determinada a partir do planejamento estratégico. Por isso, posicionar-se no mercado baseado em objetivos traçados por seus gestores é uma forma de alcançar com mais facilidade o desempenho desejado e de sobrevivência no mercado.

4.3 A hotelaria em São Luís

A falta de trabalhos e publicações que caracterizem e dimensionem a hotelaria em São Luís não permite maiores estudos na área, mas é certo afirmar que ela é de suma importância para o desenvolvimento do turismo local, não apenas pelo fato da hotelaria ser um dos principais elementos do sistema turístico, mas também por integrarem-se com o entorno, oferecendo espaços multifuncionais e acolhendo eventos das mais diversas naturezas.

Por volta de 1920, o Hotel Central destacava-se por suas instalações e serviços oferecidos, destinando-se quase que exclusivamente aos viajantes comerciais (ROCHA apud FRAZÃO; ROGRIGUES, 2007).

Mas, se for considerado o atendimento às necessidades de acomodação, de banho e de alimentação como conceito de meio de hospedagem, os sobrados e solares localizados na Praia Grande, primeiras edificações da cidade, já se comportavam como tal por seus moradores acolherem viajantes que chegavam à cidade pelas mais diversas motivações. Os mesmos apresentam em sua estrutura espaços destinados exclusivamente ao “poso” dos viajantes.

Em 1943, um novo Hotel Central foi instalado pela Associação Comercial que trazia em suas dependências elementos mais inseridos na realidade da hotelaria hoje, como espaços de cozinha, copa, rouparia, bar, portaria, entre outros. Localizava-se na Avenida Dom Pedro II e possuía quatro andares (ROCHA apud FRAZÃO; ROGRIGUES, 2007).

O ano de 1969 marcou a construção do único hotel localizado na Praia do Olho D'Água, o Olho D'Água Palace Hotel, assim como em 1972 com a adaptação de um sobrado colonial para instalação do Lord Hotel, que existe até hoje (ROCHA apud FRAZÃO; ROGRIGUES, 2007).

Frazão e Rodrigues (2007) apontam ainda as motivações de negócios e comerciais como uma das principais excitações do turista dessa época e isso se mantém até os dias atuais, haja vista que, mesmo com o desenvolvimento do turismo de lazer, as atrações e entretenimento ainda são deficientes.

Além disso, São Luís não se configura como destino consolidado, pois não fomenta o turismo de forma planejada, não tem foco mercadológico e são quase inexistentes as políticas públicas voltadas para o mesmo.

Paralelamente, o mercado imobiliário local apresenta-se em constante crescimento, grandes projetos como o Centro de Convenções Governador Pedro Neiva de Santana foram instalados, foi criado o São Luís Convention & Visitors Bureau, além da crescente expansão

do mercado de franquias e representações fez com que o turismo de negócios e eventos local se desenvolvesse, e, conseqüentemente, surgisse empresas turísticas voltadas a esse segmento como agências especializadas a exemplo da Organiza Turismo que trabalha exclusivamente com contas corporativas, especificamente na área de licitações e também hotéis.

Se antigamente os hotéis concentravam-se apenas no centro da cidade pela disposição urbana, restringir-se apenas àquela região, hoje há uma gama de empreendimentos hoteleiros concentrados ao longo da orla marítima, principalmente em bairros nobres da cidade; no entorno do principal portão de entrada da cidade, a BR-135, no São Francisco, pela localização estratégica entre a “cidade antiga” e a “cidade nova”, etc.

Apesar de boa parte dos novos empreendimentos hoteleiros estarem direcionados às áreas da Lagoa e Avenida Litorânea, o foco deste trabalho está no bairro da Ponta D’Areia, onde se localiza um grande número de hotéis, além dos principais *flats* da cidade.

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de pesquisa uma descritiva, por estar descrevendo o turismo de negócios numa região na cidade de São Luís e exploratória, por ser um tema novo, pouco explorado pela academia.

Fez-se uma análise qualitativa das respostas obtidas junto aos representantes, que Gonsalves (2003, p. 68) caracteriza como “uma pesquisa que se preocupa com a compreensão, interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão às suas práticas, o que impõe ao pesquisador uma abordagem hermenêutica”.

Caracteriza-se também como pesquisa bibliográfica para a elaboração da composição do referencial teórico, a contextualização da temática em questão por meio de consulta em livros, monografias, artigos científicos, além de periódicos, *sites* de órgãos oficiais, *sites* de turismo e entrevista direta.

Estudo bibliográfico aquele que se fundamenta nas contribuições dos diversos autores sobre um determinado assunto e de campo aquele que levanta dados através de contato direto com pessoas que, podem fornecê-los, e com o objeto estudado (GONSALVES, 2003).

5.2 Local da pesquisa

As pesquisas foram realizadas no município de São Luís (Maranhão) especificamente no bairro da Ponta D'Áreia, principal foco de estudo deste trabalho, onde se localizam os empreendimentos hoteleiros: Rio Poty, Brisamar, American, Premier, Number One, Bellagio, Praia Mar e Ponta D'Areia, no período de 5 a 18 de junho de 2008.

5.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa foram os representantes dos Setores de Eventos, Reservas e Hospedagem, escolhidos por acessibilidade, totalizando uma amostra de 9 entrevistados. Além de um representante do São Luís Convention e Visitors Bureau de São Luís.

5.4 Instrumentos de coleta de dados

Foi necessária a coleta de informações acerca dos mercados turístico e hoteleiro para definir de forma clara o ambiente e a temática a ser discutida, por meio de análise documental de boletins de desempenho da Embratur e dados estatísticos de revistas especializadas.

Para complementar a análise documental, foram feitas entrevistas semi-estruturadas e aplicação de questionário (APÊNDICE A) com perguntas abertas e fechadas com diversos profissionais nos cargos gerenciais dos respectivos hotéis estudados, além da coleta de dados nos hotéis do campo de pesquisa para composição de gráficos.

5.5 Limitações da pesquisa

Foram focados os hotéis voltados a negócios, especificamente os situados no bairro da Ponta D'Areia, na busca de um dimensionamento da importância do turismo de negócios e suas vantagens competitivas diante das demais modalidades turísticas. Para tanto, foi necessário um maior contato com gestores e gerentes para obtenção de dados e execução de entrevista, um fator de limitação no estudo, devido à falta de disponibilidade desses profissionais, assim como a burocracia na obtenção de dados acerca do funcionamento das instituições.

Além disso, há poucas publicações acerca do tema, principalmente em português, além de serem poucos os dados sobre o turismo de negócios, nos órgãos, como os Covention & Visitor Bureaux, Secretarias de Turismo, entre outros.

6 RESULTADOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS NOS HOTÉIS DO BAIRRO DA PONTA D'AREIA

São Luís, apesar de possuir vários tipos de atrativos distribuídos em diferentes espaços, possui um grande número de empreendimentos hoteleiros concentrados ao longo do bairro da Ponta D'Areia. Estes, na maioria, surgiram para atender ao hóspede de lazer, principal foco turístico local, pelas praias, laguna e pelo centro histórico declarado Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Mas outro segmento vem ganhando espaço, o turismo de negócios, caracterizando-se como a terceira principal motivação do turista que vem a São Luís na alta estação, segundo a Secretaria Municipal de Turismo em pesquisa, apresentada no capítulo 2. Observa-se que, mesmo em época de menores viagens de cunho profissional, a época de férias, esse segmento ainda tem grande representatividade no município. Com isso, a hotelaria, mesmo presente em áreas destinadas ao lazer, está, cada vez mais, focada no hóspede corporativo.

Compreendendo a importância deste novo segmento do turismo, fez-se uma pesquisa sobre o turismo de negócios na cidade de São Luís, junto aos hotéis do bairro da Ponta D'Areia, onde na primeira questão, abordou-se, junto aos gerentes, sobre o público-alvo do hotel, e a maioria respondeu negócios e, os demais, lazer e negócios. Isso esclarece que São Luís também está na rota do turismo de negócios e que os referidos hotéis estão buscando este novo público a fim de equilibrar sua taxa de ocupação. Além de estarem se posicionando estrategicamente no mercado, para se fixarem como hotéis de negócios, conforme abordado no item 4.2.1.

Mas, para atender a esse público é preciso ter instalações adequadas, uma vez que o hóspede corporativo é mais exigente com a qualidade, com a estrutura e necessita de certas facilidades que o auxiliem em seus negócios, como *business center*, salas de reunião, internet sem fio 24 horas, equipamentos de teleconferência, quartos com sala de trabalho, etc., como coloca Steinberg (2008) no capítulo 3, e que todos os hotéis possuem, com diferentes portes.

Sônia Castro, gerente de reservas do Brisa Mar Hotel (Foto 1), em entrevista colocou ainda que “o treinamento também é uma ferramenta para receber esse hóspede, pois este quer ser bem atendido”. Trabalhar com o público executivo, requer do profissional de turismo habilidades diferenciadas, em virtude desta maior exigência do turista de negócios, portanto, os hotéis devem estar aliados às tendências de mercado, conforme foi abordado no tópico 3.2.



Foto 1 – Fachada do Brisa Mar Hotel

Hoje, todos os empreendimentos da área, titulam-se hotéis de negócios, sendo que alguns já surgiram da necessidade de uma estrutura voltada a esse público, como é o caso do Hotel Premier, do Bellagio (Foto 2), do American Flat Residence (Foto 3) e do Number One (Foto 4), primeiro *flat* da cidade; os demais, Hotel Praia Ponta D'Areia (Foto 5), Praia Mar, Brisa Mar e Rio Poty, eram exclusivos de lazer e passaram a atender também o hóspede corporativo. Sendo que, ao serem questionados do por que focar nesse nicho de mercado seja pela demanda, lacuna no mercado ou modismo, foram unânimes na questão da crescente demanda. Por isso, os hotéis pesquisados possuem hoje estruturas físicas como salas de reuniões, auditórios, entre outros, que favorecem a realização de eventos na parte interna e externa do hotel, dinamizando e ampliando a oferta de produtos e serviços.



Foto 2 – Fachada do Hotel Bellagio



Foto 3 – Fachada do American Flat Residence



Foto 4 – Number One Flat Residence



Foto 5 – Fachada do Hotel Praia Ponta D'Areia

Todos os hotéis trabalham com contas corporativas por acreditarem na eficácia do turismo de negócios e eventos para diminuição da sazonalidade turística. Trabalhar com esse recurso permite um equilíbrio na ocupação das áreas que o hotel disponibiliza, possibilitando, também, maiores investimentos na busca da satisfação do cliente. Pois, apesar da sua estada, geralmente, ser mais curta, esse turista com interesses profissionais gasta até três vezes mais que o de lazer e viaja o ano inteiro, conforme a Embratur (2007) no capítulo 3. Mas, um dos principais motivos da disseminação dessa modalidade turística, reside no fato de que esta não necessita de grande apelo para acontecer, sendo os atrativos um diferencial do destino.

Questionados sobre as estratégias utilizadas para captar o turista de negócios, a maioria esclareceu que participa de rodadas de negócio e visitas periódicas às agências e empresas que possam estar emitindo hóspedes corporativos, sendo que, hotéis como o Premier (Foto 6) e o Brisa Mar, participam também de licitações. Este trabalho de visita às empresas é uma forma de criar uma ligação de “fidelização” junto ao cliente, conforme mencionado no item posicionamento estratégico.

O marketing é uma ferramenta fundamental para quem atua neste segmento de negócios, pois as empresas são exigentes quanto à qualidade dos serviços e produtos ofertados, portanto, criar ferramentas de relacionamento junto aos clientes é necessário para ampliar sua satisfação e fazer com que o hotel também possa ampliar sua rede de relacionamento.

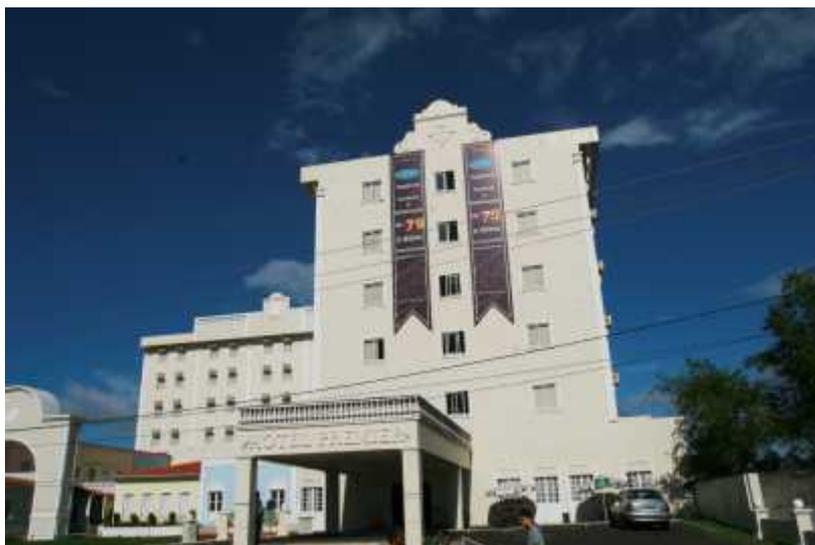


Foto 6 – Fachada do Hotel Premier

Uma outra característica comum, reflexo dessa nova dinâmica no mercado, é a presença de setores de eventos nas estruturas organizacionais com no mínimo dois funcionários. Mas esses setores ainda estão, na sua maioria, trabalhando com o operacional dos eventos, deixando a captação, posicionamento e ações a cargo de outros setores, como o comercial. Percebe-se uma falha neste quesito, pois todos os hotéis afirmam que se destinam ao segmento de negócios, portanto, é necessário um posicionamento mais agressivo junto ao mercado ludovicense, brasileiro e até internacional para captar o cliente corporativo.

O São Luís Convention & Visitor Bureau é uma entidade que, apesar de muito recente, está presente em todas as organizações, sendo estas mantenedoras ou fontes da *room tax*.

O Convention, como coloca em entrevista Marília Melo, gerente de reservas do hotel Praia Mar (Foto 7) “auxilia na melhoria da taxa de ocupação do hotel por estar sempre captando eventos e fomentando o turismo de negócios na cidade”, ela afirma também “apesar da chegada do Centro de Convenções, os hotéis não tiveram menos participação no processo, pois deixaram de ser foco dos eventos como estrutura e espaço de realização, mas ganharam maior ocupação com a entrada, na cidade, de um número maior de participantes devido ao porte dos eventos”.



Foto 7 – Fachada do Praia Mar Hotel

Solaniele Cunha, encarregada do setor de reservas do Rio Poty (Foto 8), afirma que “além dessa relação estreita que os hotéis devem ter com o Convention, estes devem estar associados às diversas entidades de classe, como a ABIH, para melhor interação com o mercado”. Assim, aos serem questionados se possuem algum vínculo com o SLC\$VB ou outra instituição, os hotéis responderam positivamente, o que demonstra uma preocupação dos hotéis em buscar novos mercados e novas parcerias.



Foto 8 – Fachada do Rio Poty Hotel

A busca da diversificação dos serviços e reengenharia das instalações, como demonstrado nas questões anteriores, parte é em resposta ao fato do turismo local não possuir

políticas públicas consolidadas voltadas ao setor nem um produto estruturado, sendo as principais ações dos órgãos oficiais, como as secretarias, caracterizadas por ações meramente promocionais, havendo uma descontinuidade da produção turística, falta de cooperativismos entre instituições públicas e privadas, falta de manutenção dos atrativos e ferramentas turísticas, escassez de incentivos que impulsionem o turismo local, entre outros. Esses pontos foram citados por todos os hotéis ao serem questionados sobre as ações do poder público para manter uma taxa de ocupação em nível adequado.

Todas as ações, citadas anteriormente, são de combate à sazonalidade, antagonista desse ambiente hoteleiro, por isso o turismo de negócios é visto como uma ferramenta eficaz nesse processo. Pensando nisso, buscou-se nas taxas de ocupações provenientes do ano de 2007, uma referência para demonstrar os reais resultados dessa modalidade turística, comparando a ocupação dos hotéis de negócios, dos de lazer voltados a negócio e a taxa média de ocupação da cidade, como exposto nos Gráficos 1, 2 e 3.

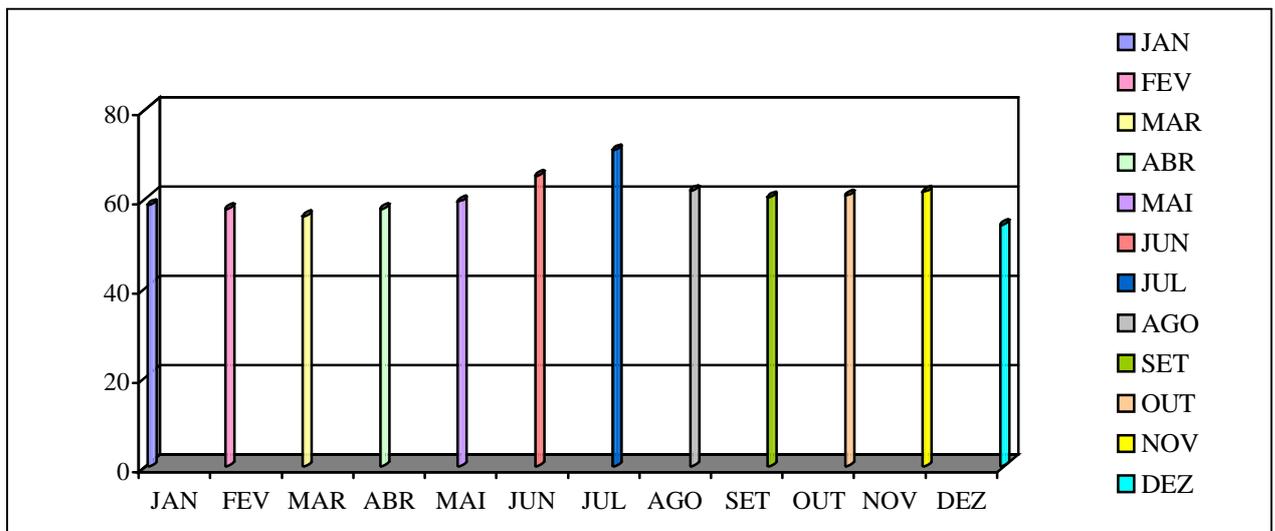


Gráfico 1 – Taxa de ocupação hoteleira em 2007

Fonte: São Luís (2008)

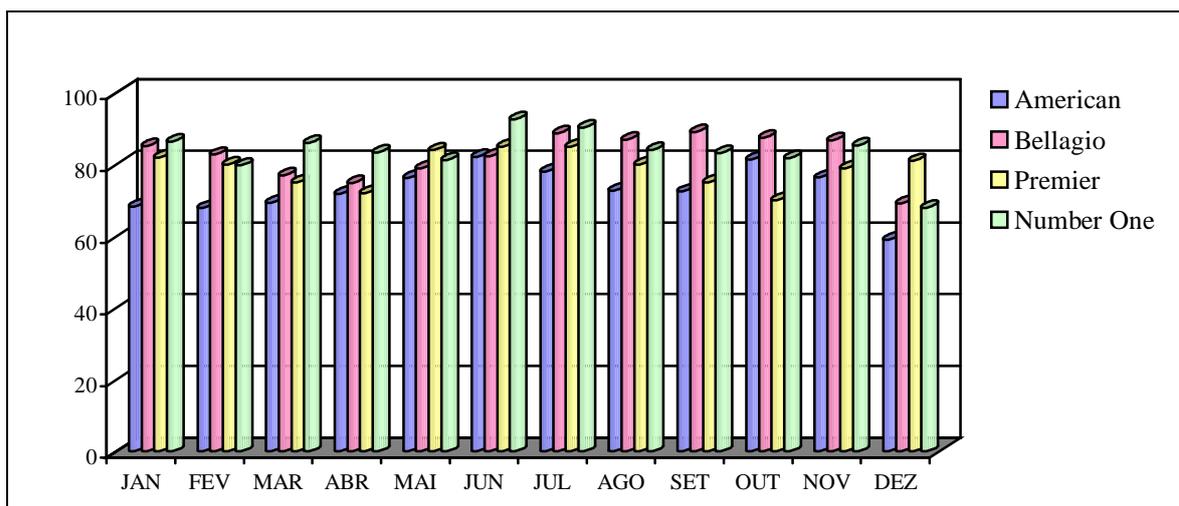


Gráfico 2 – Taxa de ocupação dos hotéis de negócio em 2007

Fonte: Hotéis pesquisados

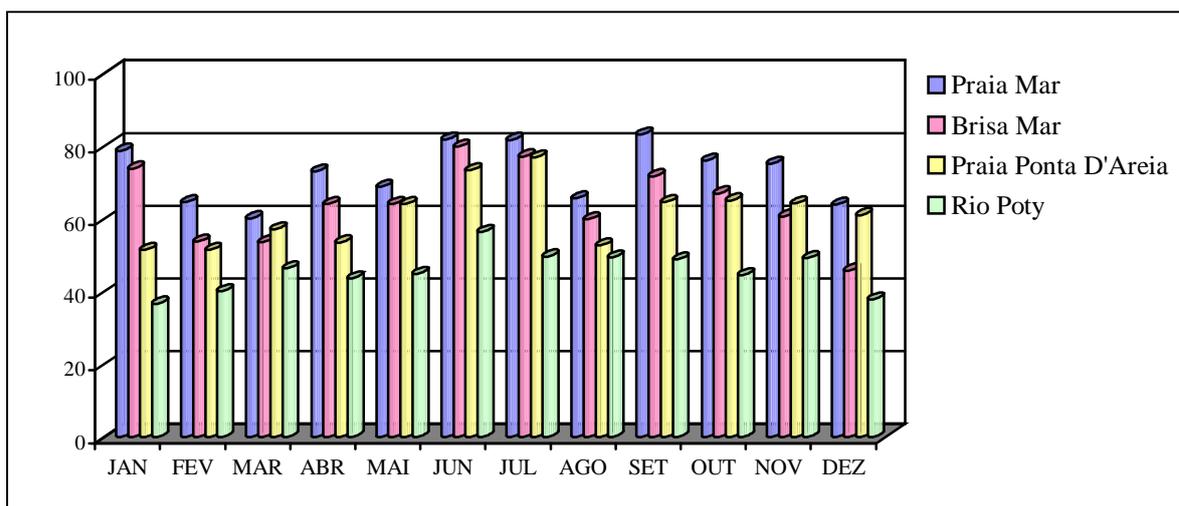


Gráfico 3 – Taxa de ocupação dos hotéis de lazer voltados a negócios em 2007

Fonte: Hotéis pesquisados

Observa-se que a porcentagem máxima alcançada na taxa de ocupação da média de todos os hotéis de São Luís corresponde ao mês de julho com 70,78%, mantendo uma média entorno de 55% nos demais meses, a ser observado no Gráfico 1.

Já no Gráfico 2, a variação fica em torno de 60% a 90% nos hotéis de negócios e 35% a 80%, nos hotéis de lazer, que também focam o hóspede de negócios, exposto no gráfico 3.

Considera-se, então, o turismo de negócios uma ferramenta eficaz no combate a sazonalidade uma vez que os hotéis direcionados a esse segmento apresentam melhores taxas de ocupação e menos oscilações ao longo do ano, ao contrário dos demais hotéis da área

estudada, que possuem maiores variações, mas que, ainda assim, na sua maioria, apresentam taxas representativas, por também fomentarem o turista de caráter profissional.

7 CONCLUSÃO

Trazendo elementos de capítulos anteriores, observa-se a necessidade das empresas e profissionais afins efetuarem viagens para desenvolver produtos, serviços e quaisquer outras atividades ligadas aos seus negócios, objetivando maiores contatos pessoais, troca de informações, participação em eventos, treinamentos, entre outros. Ao conjunto de atividades atrelado a essas operações dá-se o nome de turismo de negócios e, seu incremento, pode contribuir significativamente para o crescimento econômico do país e/ou região, por isso esse segmento merece a atenção necessária para que se incremente, destacando-se em qualquer plano turístico seja conduzido pelo setor público ou privado.

Entre os equipamentos utilizados na prática do turismo de negócios, destacam-se os meios de transporte, em especial os aviões; locais destinados a eventos, entretenimento e hospedagem, foco desta pesquisa que procurou esclarecer os aspectos relativos à demanda e oferta dirigidas ao turista de negócios.

Em relação à hospedagem, o turista corporativo atribui importância às salas de reuniões, equipamentos eletrônicos e de comunicação, centros de convenções, serviços e horários flexíveis a seu cotidiano, atendimento diferenciado e eficiente, serviços de qualidade e apartamentos que configurem uma extensão de seus escritórios.

A hotelaria tem focado nesse segmento não apenas pelas tendências de mercado e crescente demanda, mas também pelas características desse tipo de viagem, a se realizar o ano inteiro, diminuindo os problemas provenientes da sazonalidade turística, como mão-de-obra periódica, descontinuidade da produção, ociosidade de equipamentos, etc., além disso, o turista que o pratica permanece menos tempo no local visitado e gasta mais, se comparado ao turista de lazer.

Assim, o estudo exploratório dessa pesquisa teve como foco a identificação desse segmento como ferramenta hoteleira no combate à sazonalidade da demanda turística, tendo como referência os hotéis situados na Ponta D'Areia que estão inseridos em um ambiente voltado ao turismo cultural e de lazer.

Uma das primeiras conclusões foi a constatação que, por falta de políticas públicas eficientes voltadas ao turismo, falta de incentivo, de manutenção dos equipamentos de lazer e entretenimento, e a crescente demanda, os hotéis, do campo de pesquisa, procuraram alternativas que os tornassem competitivos. Para tanto eles adequaram suas instalações e investiram na captar o hóspede corporativo.

A análise dos dados recolhidos em entrevistas e questionário além dos dados provenientes de solicitações acerca das taxas de hospedagem, caracterizando a pesquisa de campo, resultou na confirmação das inquietações iniciais do trabalho. Ou seja, os valores das taxas de ocupação, se comparados, resultam na eficácia do turismo de negócio no nivelamento da distribuição da demanda ao longo do ano, o que é favorável a equipamentos dependentes do turismo, como é o caso dos meios de hospedagem.

Conclui-se que, os referidos hotéis, estão se adaptando e se reposicionando no mercado para captar o turista de negócios e atender suas necessidades, para isso estão incorporando novos elementos que os diferenciem no mercado como serviços mais flexíveis, programas de fidelização, setores de eventos, salas de reunião, quartos mais equipados, tudo para garantir que o hóspede tenha facilidade na realização de seus negócios.

Os hotéis em questão se mostraram receptivos à prática desse nicho mercadológico e isso contribui para o desenvolvimento do turismo local, haja vista que podem captar maiores investimentos para São Luís e dar visibilidade à cidade, que, não tem uma identidade turística definida.

Os dados recolhidos e as conclusões obtidas abrem espaço para futuras pesquisas que possam caracterizar esse tipo hóspede e melhor dimensionar o turismo de negócios, uma vez que análises são escassas senão inexistentes.

Espera-se que este estudo venha contribuir como estímulo para que os empreendedores hoteleiros busquem na cooperação, uma forma de fortalecer o setor e o turismo naquela área, aliado à melhoria dos serviços internos e na qualificação profissional, ferramentas indispensáveis no desenvolvimento e aperfeiçoamento do turismo de negócios.

A intenção é também contribuir para a formação de base conceitual de futuros trabalhos, para assim, preencher uma lacuna entre a prática e a teoria no mercado do turismo de negócios voltado à hotelaria.

REFERÊNCIAS

- ABIH. Disponível em: < <http://www.abih.com.br/site.php>> Acesso em: 17 jun. 2008.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo** : fundamentos e dimensões. São Paulo: Àtica, 1995.
- ANDRADE, N.; BRITO, P.L.; JORGE, W.E. **Hotel**: planejamento e projeto. 8.ed. São Paulo: Senac, 1999.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo de negócios para altos executivos. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo**: segmentação de mercado. 3.ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 35-55.
- ANUÁRIO ESTATÍSTICO. Brasília, DF: Embratur, v.33, 2006.
- _____. Brasília, DF: Embratur, v.34, 2007.
- _____. Brasília, DF: Embratur, v.35, 2008.
- AZEVEDO, R. C.; BREMER, C. F. O uso de ERP e CMR no suporte à gestão da demanda em ambientes de produção *Make-to-Stock*. **Gestão & Produção**, v.13, n.2, p. 179-190. maio/ago. 2006.
- AYRES, M. L. A.; DAEMON, I. G.; FERNANDES, P. C. S. Hotel de negócios. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.8, set. 1998.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1999.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2000.
- BONFATO, Antônio Carlos. **Desenvolvimento de Hotéis**: estudos de viabilidade. São Paulo: Senac, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estatísticas básicas de turismo**. Brasília, DF, 2007.
- _____. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. Brasília, DF, 2008.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: Educ, 1990.
- _____. **Administração Hoteleira**. 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CAVALCANTE, Tristão Sócrates Baptista. **Ecoturismo**: estudo do conteúdo e contexto das mudanças estratégicas em hotéis de selva no estado do Amazonas. 2001. Dissertação. (Mestrado em Engenharia da Produção) - UFSC. Manaus, 2001.
- CONFEDERAÇÃO Brasileira de Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <<http://www.fbcvb.com.br>> Acesso em: 28. jun. 2008.

CONTRIBUIÇÃO do setor privado na promoção de negócios. 2007. Disponível em: <http://www.revista_fatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=24871 > Acesso em: 14 maio. 2008.

COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Brookman, 2001.

EMBRATUR. **Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil: resultados do receptivo 2006**. Brasília. 2007.

FAVECC. **FAVECC divulga seus números referentes a 2007**. Disponível em <<http://www.favecc.com.br/imprensa/press.php>> . Acesso em: 13 maio. 2008.

FORUM permanente de desenvolvimento sustentável de São Luís – Dimensão econômica. Disponível em: <<http://www.forumdedesenvolvimentosustentavel.saoluis.ma.gov.br>> Acesso em: 22 maio. 2008.

FRAZÃO, K. C.; ROGRIGUES, M. R. **O perfil dos gestores hoteleiros sob a perspectiva da liderança: o caso dos hotéis do bairro da Ponta D'Areia**. 2007. Monografia. (Graduação em Administração) - Faculdade Athenas Maranhense. São Luís. 2007.

GOELDNER, C.R.; RICHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8.ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre a iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2003.

GORINI, Ana Paula F.; MENDES, Eduardo da F. Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150. set. 2005..

GOTTSCHALL, Carlota; ALMEIDA, Paulo Henrique. Turismo de negócios na região metropolitana de Salvador: um segmento em expansão. In: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Serviços estratégicos na Região Metropolitana de Salvador**. Salvador: SEI, 2004.

HOELLER, E. H. Turismo de incentivos. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 3.ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 57-74.

INSTITUTO DE ESTUDOS DA HOSPITALIDADE, LAZER E TURISMO. **Indicadores econômicos das viagens corporativas - IEVC**, São Paulo, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo C. **Economia do turismo**. São Paulo: Papyrus, 2000.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MESQUITA, Maria J. de Moraes. **Subsídios para o planejamento da qualidade em edifícios do segmento hoteleiro**. 2006. Tese. (Doutorado em Engenharia) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOLETTA, Vânia Beatriz Florentino. **Turismo de negócios**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

MORAES, C.A. Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 3.ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 13-33.

MOTA, K.C.N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTA, K.C.N. Gestão estratégica da sazonalidade turística: Transformando ameaças em oportunidades. In: BEZERRA, Deise Maria Fernandes (Org.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003. p. 15-28.

NADAL, Mônica C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

NOGUEIRA, S. G.; HILLESHEIM, S. L. Turismo de eventos e negócios aliado a um Convention & Visitors Bureau: o caso de Uberlândia. In: GIMENEZ, M. H. S. G. BEZERRA, (Org.). **Oportunidades e investimentos em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

NUNES, Marina Martinez. **Cerimonial para executivos: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais**. Porto Alegre: Sangra: Luzzatto, 1996.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Cortez, 2000.

OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2.ed. Porto Alegre: Brookmann, 2003.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais**. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2005.

PEREIRA, Bruno C.; BORGES, Marte, P. Turismo de negócios: uma análise do setor em piracicaba/SP. **Caderno Virtual de Turismo**. v.6, n.4, p. 61-68, 2006. Disponível em <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewissue.php?id=23>. Acesso em: 05 maio. 2008.

PERFIS dos Estados: Maranhão. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/Investir_no_Nordeste/Perfil_dos_Estados/gerados/ma_apresentacao.asp> . Acesso em: 22 maio. 2008.

PESTANA São Luís Resort Hotel. Disponível em: <<http://www.pestana.com/hotels/pt/hotels/southamerica/saoluismaranhao/saoluis/home/>> Acesso em: 29 jun. 2008.

PETROCCHI, Mario. **Hoteleria**: planejamento e gestão. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007.

PORTER, Michael. O que é estratégia. **Harvard Business Review**. nov/dez. 1996. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/adm/asplam/pe/estrategia.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2008.

RAZZOLINI, Edelvino. ZARPELON, M. Ivanor. **Dicionário de administração de A a Z**. 2.ed. Curitiba: Juruá, 2006.

REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, Thais H. D. B. **Estratégias de marketing para divulgar as feiras internacionais brasileiras em mercado internacional**. 2007. Monografia. (Graduação em Turismo) - Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF, 2007.

SÃO LUÍS. Secretaria Municipal de Turismo. Coordenação de Análises Mercadológicas. **Análise da ocupação hoteleira de São Luís**, São Luís, 2008.

SÃO PAULO busca reforçar imagem de destino turístico, além de fama de templo de negócios. Turismo em Números. ano 3. n.25, 2004.

STEINBERG, Fábio. **Viagem de negócios**. São Paulo: Panda Books, 2008.

SAZONALIDADE: o custo do descompasso na demanda. Turismo em Números. ano 2. n.14, 2003

VAZ, G. N. **Marketing**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 1999.

VAZ, Márcio. **Desafios da integração econômica do complexo portuário industrial na economia municipal de São Luís**. Disponível em: <<http://www.forumdedesenvolvimentosustentavel.saoluis.ma.gov.br>> Acesso em: 22 maio. 2008

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado nos hotéis

Universidade Federal do Maranhão
Curso de Turismo
Questionário para projeto de pesquisa de conclusão de curso

Nome _____	Data _____
Cargo _____	
Hotel _____	Bandeira _____

1. Qual o público-alvo do hotel?

- () Turista de lazer () Turista de negócios
() Outros _____

2. Que estrutura o hotel oferece para atrair o hóspede que vem a negócios?

- () Internet () Business center () Salas de reunião () Salões de eventos
() Videoconferência () outros _____

3. O hotel já iniciou suas atividades como hotel voltado ao turista de negócios, ou se adaptou posteriormente?

4. O Hotel focou no turismo de negócios e eventos por causa de uma lacuna observada no mercado, devido à tendência ou pela crescente demanda?

5. A empresa trabalha com contas corporativas (convênios)? Caso sim, quais empresas?

6. Você acredita que o turismo de negócios e eventos é uma ferramenta para minimizar a sazonalidade?

7. Quais estratégias de captação de eventos e do turista de negócios do hotel?

8. O Hotel possui algum setor específico para área de eventos?

- () SIM () NÃO

8.1 Caso sim, quais atividades este setor desempenha?

8.2 Quantas pessoas trabalham nesse setor?

9. O Convention & Visitors Bureau é uma entidade que visa captar eventos e fomentar o turismo de negócios local, portanto, você considera positiva as ações promovidas por esta entidade? Acredita que tais atitudes tendem a minimizar a sazonalidade?

9.1 O Hotel possui algum vínculo com o C&VB ou outra instituição visando seu desenvolvimento turístico? Caco sim, qual?

NÃO

SIM _____

10. Que ações do poder público (Secretaria Estadual e Municipal de Turismo) estão auxiliando os hotéis de São Luís a manterem a taxa de ocupação em um nível adequado?