

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS E APLICADOS**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO**

**FELIPE WAQUIM**

**TURISMO DE NEGÓCIOS: O ESTADO DA ARTE**

**NITERÓI**

**2008**

**FELIPE WAQUIM**

**TURISMO DE NEGÓCIOS: O ESTADO DA ARTE**

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

Prof. Msc. Renato Medeiros – Orientador

**NITERÓI**

**2008**

# **TURISMO DE NEGÓCIOS: O ESTADO DA ARTE**

Por

**FELIPE WAQUIM**

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

---

Presidente: Prof. Renato Medeiros, Msc. - Orientador, UFF

---

Membro: Prof. Eduardo Vilela, Msc. , UFF

---

Membro:

Niterói, Dezembro de 2008

À minha mãe, Maria do Rosário Waquim, a quem devo minha educação e meu caráter, a prova de que a família verdadeira é aquela que presta o afeto e o amor aos seus filhos. A minha falecida avó, Zulmira Waquim, que sempre esteve presente nos momentos mais difíceis, mesmo em espírito e a Deus que permitiu terminar esta pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus mestres, que contribuíram em diferentes momentos deste trabalho, em especial ao professor Msc. Eduardo Vilela, que com seu conhecimento e otimismo me estimulou a buscar soluções para as adversidades e ao meu orientador, professor Msc. Renato Medeiros, a quem sempre respeitei muito, e que com seu profissionalismo, paciência e comprometimento me orientou no real sentido da palavra, e tornou possível a construção deste trabalho.

Agradeço também à minha família, principalmente pela minha mãe, Dona Rosa e minhas tias Conceição e Zélia Waquim, que me deram condições psicológicas e estruturais para que concluísse meus estudos nesta longa caminhada.

Por fim, gostaria de fazer uma especial menção à Anita Coutinho, que por muito tempo esteve ao meu lado, ainda que ausente neste momento, me influenciou na construção deste trabalho e me serve de inspiração para melhorar cada vez mais como pessoa e como profissional, e que foi grande responsável por me motivar a seguir neste curso.

## RESUMO

O estudo busca aprofundar o conhecimento acerca do turismo de negócios e o entendimento deste segmento turístico. O turismo de negócios já representa uma grande demanda para o mercado, que reconhecendo suas necessidades e características especiais, busca aperfeiçoar seus produtos para este público. A pesquisa resume artigos e teses escritos sobre o tema, ainda pouco abordado nas universidades no Brasil, e que possui um grande potencial de estudo, não apenas em suas características econômicas, mas principalmente sobre pontos sociais, filosóficos e culturais. Estas questões precisam ser definidas pela academia a fim de aprofundar o próprio estudo do turismo de negócios e suas características.

O trabalho aponta também as definições de turismo de negócios, abordando os estudos de autores a respeito deste segmento, suas características que o diferenciam dos demais segmentos, incluindo o turismo de eventos corporativos, que no estudo é apontado como um segmento específico das viagens corporativas.

Esta pesquisa tem como objetivo maior estimular estudos acadêmicos sobre o turismo de negócios no Brasil, o perfil de sua oferta e demanda e as tendências deste setor.

**Palavras-chave:** Turismo de negócios, viagens corporativas, eventos e reuniões, desenvolvimento globalizado, segmento turístico.

## **ABSTRACT**

This study tries to get deeper in the knowledge about corporate travels and the understanding about this tourism segmentation. The corporate travels represents a very representative demand to the travel market, which recognizes your needs and special characteristics, and try to improve your products to this public. The research get together articles and thesis written about this field, not so approached in the brazilian universities, and which has a big potential study field, not only in your economic questions, but also social, philosophic and cultural aspects. These definitions must be distinct to make clear all questions about the corporate tourism.

This research points also to the corporate tourism definitions. Studies of writers about this segmentation, their characteristics, and what makes this group so different to other segmentation. It includes the corporate events and meetings, pointed in this study as the specific kind of corporate travels. It has the most important goal to stimulate academic studies about corporate travels in Brazil, the public and demand profile and the future possible ways of this sector.

**Keywords:** Corporate travel, business travel, business events and meetings, global development, tourism segmentation.

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>9</b>  |
| 1.1      | OBJETIVOS.....  | 10        |
| 1.2      | RELEVÂNCIA.....   | 10        |
| 1.3      | JUSTIFICATIVA.....  | 11        |
| 1.4      | METODOLOGIA.....  | 12        |
| <b>2</b> | <b>O MERCADO DO TURISMO DE NEGÓCIOS.....</b>  | <b>15</b> |
| 2.1      | TURISMO DE EVENTOS CORPORATIVOS.....  | 21        |
| 2.2      | OFERTA EM TURISMO DE NEGÓCIOS.....  | 22        |
| 2.2.1    | Agências de Viagens Corporativas.....   | 23        |
| 2.2.2    | Meios de hospedagem.....  | 26        |
| 2.2.3    | Companhias aéreas.....  | 28        |
| 2.3      | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: TURISMO DE NEGÓCIO.....   | 30        |
| 2.4      | DADOS ESTATÍSTICOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL.....  | 33        |
| 2.5      | DEMANDA DO TURISMO DE NEGÓCIOS.....   | 38        |
| 2.5.1    | Videoconferências e o turismo de negócios.....  | 40        |
| 2.6      | IMPACTOS NEGATIVOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS.....  | 44        |
| <b>3</b> | <b>RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>  | <b>46</b> |
| 3.1      | LISTA DE ARTIGOS: RESULTADOS REFERENTE AO<br>TERMO “CORPORATE TRAVEL” OU “TURISMO DE NEGÓCIOS”.....   | 46        |
| 3.2      | LISTA DE ARTIGOS: RESULTADOS REFERENTES AO<br>TERMO “CORPORATE MEETINGS” OU “TURISMO DE EVENTOS”..... | 53        |
| <b>4</b> | <b>CONCLUSÃO.....</b>   | <b>63</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>68</b> |



## 1. INTRODUÇÃO

Não é raro observar a movimentação de pessoas, deslocando-se para outras cidades ou países, com finalidade principal de trabalho ou de atividades profissionais. Até mesmo em passagens bíblicas há relatos de comerciantes que faziam negócios em outros vilarejos. Com o crescimento da economia e a evolução do comércio, além do crescimento da própria atividade turística e sua massificação, os deslocamentos a trabalho tornaram-se um mercado para o *trade turístico*<sup>1</sup>. Este viajante tornou-se um novo tipo nicho de mercado, com características que o diferenciavam do tradicional turista a lazer. Enquanto este último viaja na maior parte das vezes em períodos de feriados ou férias, o viajante a negócios se viaja com frequência maior durante o ano.

Este trabalho visa contribuir com os estudos acadêmicos relacionados ao tema de viagens corporativas, também chamado de turismo de negócio. Este segmento necessita ainda de mais pesquisas para ser melhor compreendido cientificamente. A pesquisa buscou reunir o conjunto de artigos científicos e teses sobre o tema, que estivessem disponíveis ao acesso online por bibliotecas de faculdades de turismo ou ciências correlatas e no portal de periódicos da Capes.

Com a observação dos temas, foi possível perceber os pontos mais debatidos pela academia em assuntos relacionados ao turismo de negócios. Primeiramente a definição de turismo de negócios em si, reconhecendo esta atividade como parte do fenômeno turístico, compreendendo este como sendo o deslocamento para um local fora da cidade ou região de residência por um tempo superior a um dia e inferior a um

---

<sup>1</sup> Trade turístico é o termo que corresponde a todos os fornecedores envolvidos diretamente com a atividade turística. Segundo a OMT (2001) esta indústria é composta pelos setores da hotelaria, lazer e animação, transporte e indústria da viagem (agências e operadoras turísticas).

ano (OMT, 2001). Além disso, o trabalho aborda as características da oferta e demanda deste mercado de turismo de negócios, focando todas as particularidades de clientes e produtos envolvidos neste mercado; além de uma análise sobre a inovação das videoconferências e seu reflexo enquanto possibilidade de substituição aos deslocamentos, que pode trazer impactos a todo o mercado envolvido.

## 1.1 OBJETIVO

A pesquisa busca reunir estudos na área acadêmica de temas a respeito do turismo de negócios, permitindo com que esta área de conhecimento do turismo seja ampliado por meio de fontes de estudo de autores nacionais e estrangeiros. Além de apontar artigos e teses de importância para estas pesquisas, o trabalho faz um rápido resumo e mostra suas palavras-chave, organizado por ordem cronológica. Esta pesquisa é baseada em uma aprofundada definição de turismo de negócios envolvendo áreas como o turismo de eventos, delimitando melhor desta forma os temas utilizados para a pesquisa.

Além deste levantamento de trabalhos científicos, a pesquisa também busca analisar pontos do turismo de negócios e suas definições com base nos trabalhos existentes e as características específicas deste segmento.

## 1.2 RELEVÂNCIA

Este trabalho é focado no segmento de turismo de negócios, pois a pequena quantidade de trabalhos acerca deste tema nas faculdades de turismo brasileiras ainda é menor do que a necessidade do mercado. Além disso, existe uma grande dificuldade de se estudar este segmento, como existe em todo o setor de serviços e principalmente no turismo. Por tratar-se de um dos segmentos mais importantes para o turismo

mundial segundo órgãos como a Organização Mundial do Turismo (OMT), a Associação Brasileira dos Agentes de Viagens (ABAV) e a Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), entre outros, as viagens corporativas merecem uma maior atenção da academia e uma melhor definição para sua participação no fenômeno turístico.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O turismo de negócios é um segmento do turismo responsável por um fluxo constante de viagens que movimenta milhões na economia global. Este setor emprega direta e indiretamente grande parte da mão de obra do turismo, que em boa parte é focada exclusivamente para este público corporativo.

Diante do fenômeno crescente da globalização, que tornou-se mais veloz e de maior proporção a partir da década de 90, bem como o fortalecimento da economia nos países chamados emergentes – como o caso do Brasil –, os deslocamentos com finalidade de negócios e eventos corporativos tem sido cada vez mais frequentes e passaram a ser um mercado de grande interesse aos empresários do turismo.

Por terem características e necessidades diferentes dos viajantes a lazer, o turismo de negócios precisa ser analisado a parte, com pesquisas que busquem compreender o viajante que sai de sua cidade com objetivos profissionais como um indivíduo que pode ter outro ponto de vista sobre o mesmo local, equipamento turístico, serviços, tempo gasto, entre outras especificidades importantes de se ter conhecimento no momento de planejar o turismo para um destino, ou ainda como gestor público ou privado.

O mercado já apresenta uma boa evolução com relação ao reconhecimento deste viajante, existindo inclusive agências de viagens exclusivas para este público, além de fornecedores como hotéis e companhias aéreas, que possuem departamentos cujos serviços e demais exclusividades são especificamente para este público. É cada vez mais comum, dependendo do destino turístico, hotéis para executivos e eventos,

além de vôos de diversas companhias aéreas com classe executivas ou primeira classe focada para viajantes a negócios.

Em vista desta demanda já existente e comprovada de mercado, a academia deve buscar o estudo científico para melhor compreender o fenômeno do turismo de negócios, como contribuição para o estudo do turismo como um todo, considerando-se este segmento como parte deste fenômeno, com suas motivações de viagem específicas que o diferenciam dos outros turistas.

### 1.3 METODOLOGIA

O trabalho foi elaborado primeiramente com a definição de turismo de negócios, suas particularidades e características de oferta e demanda. Baseado nisto, buscaram-se termos relevantes que remetessem a um considerável número de artigos e teses em inglês e português.

O trabalho analisa artigos e teses de 1991 a 2008, buscando estudos relevantes para o turismo de negócios e eventos corporativos, sendo o segundo definido como eventos com finalidade de marketing, treinamento ou reuniões. A opção por este período de tempo se deve ao fato de ser décadas de grandes transformações nos meios de comunicações, principalmente com a explosão da Internet.

Este recorte no tempo para a escolha das pesquisas é focado a partir da década de 90, pela criação do plano real e o fortalecimento da economia, e uma maior intensificação nas relações comerciais no Brasil e em toda a América Latina, o que naturalmente aumentam as relações entre os agentes da economia, e que conseqüentemente gera um maior aumento na demanda por viagens, principalmente para as companhias aéreas e a hotelaria.

Foram ignorados artigos que não estivessem em normas acadêmicas brasileiras ou dos países de origem. As pesquisas foram feitas nos sites periódicos Capes e Google Acadêmico e nos portais de faculdades de turismo que disponibilizam suas teses online através do portal do Ministério da Ciência e Tecnologia. A escolha

destes sites se deve por tratar-se de fontes com grande relevância e quantidade de material disponível em online, que facilita o acesso ao material e torna mais democrático o estudo do tema, pois permite que mesmo pessoas distantes de bibliotecas, ou que não tenham disponibilidade de tempo, possam acessar os artigos e teses para desenvolver o estudo a respeito do turismo de negócios.

Como neste tema a maior parte dos artigos são em inglês, as buscas basearam-se primeiramente nos termos encontrados nesta língua e sua tradução mais próxima em português. Em inglês foram utilizados os termos “*corporate travel*”, “*business travel*” e “*corporate meetings*”<sup>2</sup>. Em português os termos “turismo de negócios”, “viagens corporativas” e “eventos corporativos”<sup>3</sup>. Estes termos foram abrangentes o suficiente para acessar um número relevante de material de pesquisa sobre o assunto. Existem pesquisas com foco maior em determinados pontos que podem influenciar o turismo de negócios, como o crescimento das companhias aéreas de baixo custo ou tendências do turismo atual, entretanto para o trabalho em questão considera-se como prioridade artigos cuja prioridade do tema do viajante a negócios e suas particularidades em relação aos turistas de modo geral, principalmente em relação ao grupo dos chamados turistas a lazer.

Termos como “turismo de negócios”, “turismo corporativo”, “viagens corporativas” e “viagens a trabalho” e suas traduções em inglês foram utilizadas na busca por artigos, porém sem muito sucesso. O número de artigos foi pequeno, e mesmo aqueles que apareciam já estavam relacionados com o termo utilizado para o trabalho.

Os artigos foram retirados das revistas relacionadas no site do Capes, exclusivamente no setor de ciências sociais aplicadas. As revistas nas quais foram utilizados seus acervos dentro do segmento de turismo foram: *Annals of tourism*, *Travel Management*, *Tourism management*, *Journal of air transport management*, *Tourism review*, *Journal of travel research* e IVT (instituto virtual do turismo). No segmento de

---

<sup>2</sup> Para o inglês foram mais relacionados artigos com o termo Meetings, porém também foi filtrado resultados para o termo “*events*”.

<sup>3</sup> O termo em português para eventos corporativos também teve buscas com êxito filtrando-se resultados com a palavra turismo, e para alguns resultados sem o termo “corporativo”, porém eliminando estudos com base em eventos do tipo musicais, esportivos ou demais de entretenimento e cultura.

Administração foi utilizado resultados das revistas: *ACM Digital Library Advances on Information Systems*, *Airline Business* e *Air Transport World*. A fim de ampliar as monografias, inclusive para um maior número de materiais nacionais, também se utilizou a ferramenta de busca do Google Acadêmico.

As revistas que não apresentaram resultados, artigos fora dos padrões estabelecidos nesta metodologia ou apontaram para artigos já utilizados na pesquisa, no segmento de turismo, foram: *Association Meetings*, *Business Travel World*, *Caterer And Hotelkeeper*, *Hotel And Motel Management*, *Hotels*, *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *Lodging Hospitality*, *Revista Global Tourism* e *Tourist Studies*. No segmento de administração foram consultadas as seguintes revistas eletrônicas sem resultado: *ACM Sigchi Bulletin*, *Academic Leader*, *Accounting Fórum*, *Administration and Society* e *Air Finance Journal*,

Para a busca das teses foi utilizado o termo “turismo de negócios” e “eventos corporativos”, e neste caso teve maior número de resultados, visto que os trabalhos eram em português e com definições mais ampliadas. A ferramenta para buscas de teses online foi o site do IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia) e seu acervo de monografias e teses digitalizadas, a BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações). Este instituto está vinculado ao Ministério da ciência e tecnologia.

## **2 O MERCADO DO TURISMO DE NEGÓCIOS**

O turismo é um fenômeno social e uma das mais importantes atividades econômicas da atualidade. Desde sua massificação, conquistada pelo desenvolvimento de formas de transporte e organização de pacotes, grupos, ou mesmo de viagens individualizadas, vem obtendo a cada ano um aumento significativo na sua demanda. Esta linha de crescimento só é interrompida em momentos pontuais por eventos catastróficos ou de conflitos sociais como guerra ou terrorismo. Apesar de relevantes, esses eventos costumam causar efeito por tempo limitado e, após um período de queda na atividade, a demanda costuma ser normalizada e o crescimento é restabelecido.

Sabendo-se que o turismo trata de uma atividade socioeconômica tão suscetível à elasticidade de sua demanda e que pode sofrer severos impactos de fatores externos, o mercado do turismo de negócios torna-se uma possibilidade de segmento turístico um pouco mais estável, com uma demanda menos sujeita à elasticidade com a variação de preços. Segundo Swarbrooke (2001) o turismo de negócios é composto de uma demanda menos sujeita à resistência com relação a alterações nas tarifas do que o de turistas a lazer. Este tipo de viajante normalmente não está onerado pelos custos da própria viagem, ou pelo menos da maior parte dos custos. Além disso, o indivíduo que viaja a trabalho pode também alternar momentos de turista a lazer, utilizando os mesmos produtos e serviços que os outros viajantes com outro tipo de motivação.

O surgimento no final do século passado das companhias aéreas *low cost, low fare*<sup>4</sup> estimularam o crescimento do número de passageiros que utilizam companhias aéreas para chegar aos seus destinos. Embora ainda seja um segmento mais utilizado pelos turistas a lazer, o segmento de negócios também é responsável por atender grande parte da oferta dos vôos mais econômicos, com menos luxo e com objetivo simples de oferecer apenas um vôo com o mínimo de conforto, porém com fácil acesso ao destino desejado e com qualidade.

Esse segmento é muito forte dentro do turismo e notoriamente é responsável por uma quantia significativa de passageiros se deslocando, pernoitando em diferentes localidades e utilizando seus equipamentos turísticos. No entanto, Cunha (1997) observa que o termo “turismo de negócios” não é totalmente aceito no meio acadêmico, pois ainda que economicamente seja uma forma clara de atividade turística, no sentido social e antropológico é sujeito a questionamentos se de fato essas viagens representam um fenômeno turístico.

Muitos teóricos e sociólogos consideram que uma viagem de negócios não pode ser considerada uma verdadeira viagem turística porque dela está ausente a voluntariedade que caracteriza o turismo. Segundo eles, [...] não permitem ao viajante a escolha do destino nem o tempo do seu deslocamento. A noção de liberdade do indivíduo, fundamental no turismo, é inexistente nestas viagens. (CUNHA, 1997 p.24)

Este paradoxo também é observado por Barreto (1999), que questiona também a existência do fenômeno turístico em um deslocamento com motivação exterior, que não é provocado pelo sincero desejo do indivíduo de estar naquele lugar, mas sim por uma imposição profissional. A obrigatoriedade ou a finalidade lucrativa na realização da viagem, segundo a opinião desta autora, não pode ser considerada turística, pois estão intrínsecas ao fenômeno a característica lúdica, a utilização do tempo livre e a fruição do espaço e do tempo para seu prazer e descanso, não para atividades laborais nem tampouco remuneradas. As viagens a negócios, segundo a autora, seriam apenas uma ação de trabalho ligado, geralmente, à prática de uma atividade profissional.

---

<sup>4</sup> Companhias aéreas que propõem redução de custo de tarifa, racionalizando serviços não-essenciais como serviço de bordo.



Entretanto esta visão não é partilhada por todos os teóricos. Para alguns deles, como Andrade (1997) e mesmo o próprio Cunha (1997), as viagens de negócios requerem a utilização de equipamentos turísticos do local de destino. Todo o trade turístico conta com a demanda dos viajantes a negócios como parte de sua demanda, com um perfil específico e necessidades que poderiam não ser atendidas caso contemplassem apenas o segmento de lazer. Para Andrade (1997), a definição de turismo de negócios é baseada na utilização de equipamentos turísticos com a finalidade comercial ou industrial. “Turismo de negócios é conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial”. (ANDRADE, 1997, p. 73).

Cunha (1997) observa também que não é possível ignorar este segmento – o turismo de negócios – como uma demanda turística. Segundo o autor “representa uma demanda para os equipamentos turísticos, além do que aproveitam o tempo disponível para atividades lúdicas. Não possuem um perfil rígido de viajante a negócios e muitas vezes prolongam sua estadia” (CUNHA, 2000, p. 74-75). O autor, diferentemente de Barreto (1999), conclui que o turismo de negócios de fato existe, porém com a característica de imposição ao viajante da utilização de determinados equipamentos turísticos, o que torna este segmento único em relação a todos os outros do turismo, mas que não a invalida como uma demanda turística.

Segundo Davidson (1994) Apud Swadbrooke (2001) define o turismo de negócios relacionando o deslocamento com a intenção profissional, reconhecendo a atividade como parte do fenômeno turístico. O autor define que: “o turismo de negócios é composto por pessoas viajando com a intenção relacionada diretamente ao seu trabalho, [...] e esta é uma das motivações mais antigas do homem para realizar deslocamentos pelo mundo” (DAVIDSON, 1994 Apud. SWARBROOKE, 2001 p. 78).

O turismo de negócios, assim como a própria atividade turística em si, é de difícil definição e talvez ainda hoje sem uma clara aceitação por parte dos estudiosos do turismo, conforme foi pontuado por Cunha (1997) anteriormente. Não obstante, fica claro que o viajante a negócios não se vê exatamente como turista, visto que sua maior preocupação não está propriamente no destino ou nas atividades únicas que este local

proporciona, mas entende sim ser um indivíduo motivado por sua empresa ou por uma atividade ligada à sua carreira profissional e que apenas pode ser realizado fora de sua região de moradia.

Estas abordagens levam em consideração a questão da motivação do viajante, sendo que esta no caso do turismo de negócios é centrada no interesse profissional. Na maior parte das vezes, referente a alguma organização para a qual o viajante está a serviço.

Normalmente, quando as pessoas viajam é por algum motivo, o que implica na existência de uma causa e o que pressupõe alcançar um fim determinado [...]. Toda ação voluntária envolve necessariamente motivação e finalidade. (CASTRO, 1977 *Apud* OMT, 2001 p. 105).

A motivação de viagens a trabalho ou a negócio pode ser datada de muitos séculos atrás, na idade média, quando eram comuns grandes caravanas partirem para cidades próximas, ilhas ou povoados mais distantes ou mesmo chegando a ponto da busca por comércio em locais longínquos em outros continentes, ainda sem a tecnologia que possibilitaria uma travessia pelo mar de forma rápida e segura, como hoje. As colônias européias na África eram o local de produção, separada da matriz gestora que era a sede do reino, e sem uma forma de comunicação que pudesse atualizar as informações para aqueles que estavam no reino, as viagens a esses locais eram feitas com frequência para controlar e escoar a produção. Dentro da Europa, os reis abriam estradas para facilitar as negociações e a distribuição da produção do interior para a capital.

Até o século XIX [...] o desenvolvimento do transporte se viu impulsionado basicamente por interesses militares, administrativos e de negócios, uma vez que encontrava sua principal justificativa na necessidade de transportar bens e produtos, geralmente no próprio país, com fins comerciais, bélicos ou de caráter governamental. (OMT, 2001 p.105)

Entretanto, com a idade moderna as viagens motivadas pelo comércio e negócios em geral se tornaram cada vez mais uma rotina e menos uma aventura

perigosa. Segundo a OMT (2001) o turismo de massa se inicia a partir de 1840, com a revolução industrial e a invenção da máquina a vapor, que possibilitou um aumento no número de viajantes, que passaram a se deslocar mais rapidamente e com maior conforto. Isto desenvolveu grandes redes ferroviárias como a dos Estados Unidos e Europa. Swarbrooke (2001) afirma que os avanços das grandes navegações e a capilaridade das estradas que ligavam as capitais dos reinos ao interior com matérias-primas para a indústria tornaram a Europa o local de maior desenvolvimento das viagens de negócios no século XIX. Posição esta que é assumida pelos Estados Unidos no século XX, e que se consolida com a massificação do turismo após a segunda guerra mundial.

As grandes guerras mundiais foram eventos que deixaram o mundo, ou pelo menos os países mais industrializados, praticamente estagnados. Entretanto neste período, sobretudo durante a segunda grande guerra, a humanidade desenvolveu a tecnologia da aviação, muito utilizada durante os combates. O século XX pós-segunda grande guerra mundial, no início da década de 50, passou a utilizar o transporte aéreo comercialmente, o que pôde reduzir o tempo de deslocamento para grandes distâncias. A aviação comercial começou a oferecer transporte de massa com custos cada vez menores. Ainda neste século ocorreu o grande crescimento da indústria automobilística. A popularização dos veículos automotivos proporcionou maior facilidade de deslocamento individual por estradas dentro do próprio país ou da região utilizando. As viagens de curtas distâncias, feitas antes por carroças ou charretes, passavam a utilizar veículos menores e mais velozes como carros ou ônibus (OMT, 2001). Devido a grande extensão territorial e as diversas áreas de produção espalhadas pelo país, os Estados Unidos tornaram-se, no século XX, um local de grande movimentação de viagens de negócios.

Com o desenvolvimento das comunicações e dos transportes, intensificando o processo da globalização e da redução do tempo para cobrir distâncias, as grandes corporações foram ampliando suas áreas de influência pelo mundo. Empresas e entidades em geral de grande porte que visam à atuação globalizada não podem mais se isolar em um escritório dentro de uma cidade, mesmo contando com recursos virtuais como a Internet. Kottler e Keller (2006) observam a atuação das empresas, que

chamam de “empresas globais”, cuja força de atuação deve necessariamente estar presente em outros países, ou em um “setor global”.

Um setor global é um setor no qual as posições estratégicas dos concorrentes nos principais mercados geográficos ou nacionais são afetados basicamente por suas posições globais gerais. Uma empresa global é uma empresa que opera em mais de um país e cujos custos lhe conferem vantagens financeiras. [...] Empresas globais planejam, operam e coordenam suas atividades em nível mundial. (KOTTLER ; KELLER, 2006 p. 671)

Regiões estratégicas são definidas pelos planejadores de forma a cobrir da melhor forma áreas de interesse dessas empresas. Apesar de todo o desenvolvimento tecnológico para a comunicação instantânea a longa distância, diversas atividades de gestão, ou mesmo operacionais, não podem ser feitas de maneira virtual. A presença física ainda é um fator primordial para o funcionamento das empresas, mesmo em nível global. Esta necessidade de contato pessoal entre os sujeitos envolvidos na atividade é que torna o segmento do turismo corporativo um dos mais importantes na atividade turística. A troca de conhecimentos fica comprometida com a utilização dos *Information Communication Technology* (ICTs)<sup>5</sup>, pois esses não permitem a percepção de detalhes que são fundamentais em atividades como reuniões, treinamentos, palestras ou mesmo na atividade prática realizada por membro de outra filial. Sem contar que as conversas ficam limitadas àqueles que estão na interlocução, permitindo uma conversa linear. Mesmo as videoconferências com muitas pessoas possuem certa limitação, que não fica tão comprometida no contato visual *face-to-face*. Estas desvantagens serão abordadas de maneira mais aprofundada mais adiante no tópico sobre videoconferências.

Aguilera (2007) enfatiza que as viagens a negócio possuem grande importância devido ao fato de que certos tipos de conhecimentos não podem ser transmitidos de outra forma se não a do contato direto pessoal. Aguilera (2007) ressalta em seus estudos que encontros pessoais com maior frequência estão ligados direta e positivamente com a transmissão de informação sobre o como fazer, ou *Know-how*, tão

---

<sup>5</sup> Sigla em inglês para Tecnologias de telecomunicação a distância, como as videoconferências.

citado pelo mercado como sendo o conhecimento que permite ao funcionário aprender a forma da empresa aplicar as tarefas, tanto no nível operacional, como tático ou estratégico, o que é fundamental em atividades comuns ao viajante a negócios, como aplicação de treinamentos..

## 2.1 O TURISMO DE EVENTOS CORPORATIVOS

O turismo de negócios atrai um grande número de visitantes a um local específico e com interesses em comum. Segundo o presidente da Associação Nacional de secretários e dirigentes de turismo das capitais (Anseditur), Marco Antonio Castelo Branco, o turismo de negócios tem papel fundamental para o turismo como um todo, pois atrai pessoas que desfrutam naquele momento as atrações turísticas da cidade, e podem influenciar no retorno destes visitantes. “O turismo corporativo é o primeiro passo para que o turista conheça a cidade” (CASTELO BRANCO, 2008 p.124)

Existem diferenças no turismo de negócios em si para o turismo de eventos que tornam os conceitos de cada modalidade diferentes uma da outra, porém o mercado, representado em suas entidades de classe como a Associação Brasileira dos Agentes de Viagem (ABAV), Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas (ABEGEV) e o *Conventions & Visitors Bureaux* (C&VB), reconhecem o turismo de negócios e de eventos como segmentos complementares dentro de um mercado em comum. Isto se deve por ser o mercado de eventos corporativos um setor que representa grande parte do custo de viagens das empresas e responsável por grande parte da receita de agências de viagem corporativas, que possuem setores exclusivos para eventos e reuniões.

Oliveira (2000) define que o turismo de eventos é caracterizado por pessoas que participam de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de comum interesse, variando sua forma (congresso, palestra, workshop, entre outros) ou para lançar novos produtos ou artigos, compondo uma ação de marketing para o mercado.

Os eventos corporativos ou sociais – o segundo mais direcionado a eventos de marketing, como lançamento de produtos ou reforço de imagem – movimentam milhões de dólares e representam uma grande parte da demanda para hotéis, agências de viagens e companhias aéreas, que oferecem descontos e negociações especiais para este público. Neste tipo de segmento, as viagens ficam praticamente insubstituíveis por recursos tecnológicos de comunicação, salvo casos de vídeo conferências para eventos corporativos, mas que ainda perdem em eficiência, uma vez que os eventos possuem como finalidade aproximar pessoas e criar uma rede de relacionamentos profissionais com interesses em comum.

## 2.2 OFERTA EM TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo é uma atividade que envolve uma cadeia de inúmeros serviços que podem ser direta ou indiretamente ligados a esta atividade econômica. Dentro desta rede de produção interdependente, Beni (2006) considera como oferta turística, ou produto turístico total, a oferta que “é constituída de um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, restaurante, livros, diversões, souvenirs, seguro, roupas para férias, etc”. BENI (2006, p. 160). No sentido microeconômico cada um destes itens pode ser considerado um produto turístico.

Reconhecendo as viagens a negócio como parte integrante do fenômeno turístico, o mercado se estruturou para atender este segmento e suas necessidades. As empresas do *trade* estruturaram-se e atualmente algumas inclusive se especializaram unicamente para este setor, como é o caso de alguns segmentos de agências de viagens e empreendimentos hoteleiros ou apenas focam parte de suas ações, como companhias aéreas e locadoras de automóveis. Sabendo-se destas especificidades da oferta turística, aliada a intangibilidade presente em diversos produtos turísticos; este trabalho analisa os três grupos de fornecedores mais importantes do mercado turístico corporativo: As agências de viagem corporativas, os

empreendimentos hoteleiros e as companhias aéreas, que segundo Beni (2006) este tripé compõem a chamada “oferta turística agregada”.

### 2.2.1 Agências de Viagens Corporativas

Com a necessidade das companhias de organizar o deslocamento dos seus funcionários as empresas necessitaram buscar melhores tarifas, soluções de viagens e consultoria para um bom aproveitamento do seu capital com as viagens de suas equipes. As empresas buscam aprimorar suas políticas de viagens para obter um melhor resultado na relação custo-benefício dos custos de transporte, hospedagem e demais custos com deslocamentos dos funcionários. Com o aumento pela demanda de viagens gerado pelo crescimento econômico e a economia global, tornou-se algo complexo demais para pequenas e grandes organizações assumirem sozinhas o controle deste tipo de despesa, muitas vezes essencial para o negócio. A solução adotada para aplicar uma eficiente relação custo-benefício para as viagens de seus funcionários foi a utilização dos serviços das agências de viagens especializadas, as chamadas agências de viagens corporativas.

Na opinião de pesquisadores como o professor da FGV, Luiz Gustavo Barbosa, coordenador do curso *Observatório de inovação no turismo*, as viagens corporativas representam o terceiro maior custo para as empresas. “É uma tendência natural porque as empresas querem diminuir esse custo de transação. Por isso, atualmente, o agente tem que agregar conhecimento e valor à produção para que ele consiga ter um serviço diferenciado”.(BARBOSA, 2008 p.120). Especializadas em buscar soluções para as equipes que se deslocam para destinos a trabalho ou em eventos, estas agências possuem profissionais que buscam entender o perfil da empresa e respeitar sua política de viagens definida pelos seus *travel managers*<sup>6</sup>, em parceria com gestores de contas destas agências.

---

<sup>6</sup> Profissionais de grandes empresas que elaboram e aplicam as políticas de viagens para os funcionários. Possui contato direto com a agência de viagens para a elaboração desta política.

Pela definição de Beni (2006 p. 190), as agências de viagens são:

Empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviço, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, organizam viagens individuais ou coletivas a preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes. (BENI, 2006, p 190).

As agências de viagem podem negociar tarifas com hotéis, companhias aéreas, locadoras de automóveis e demais fornecedores devido ao seu volume de transações. As agências do segmento corporativo costumam utilizar os mesmos fornecedores para boa parte dos seus clientes e isso permite ter negociações melhores e alto poder de barganha com essas empresas.

Além disso, algumas grandes empresas como, por exemplo, companhias do setor de petróleo e gás, grandes laboratórios de remédios ou de informática, possuem tarifas negociadas individualmente. Essas negociações são vantajosas para empresas que possuem um fluxo regular de viajantes, pois passam a ter direito a uma melhor tarifa para seus funcionários e algumas vezes com regras menos restritivas<sup>7</sup>, e para os fornecedores, que fidelizam esses clientes que representam uma demanda significativa e que utiliza constantemente este tipo de serviço.

A forma de remuneração da agência corporativa é negociada com o cliente, dependendo do volume de trabalho e do tipo de benefício que pretende obter pela consultoria em suas viagens. Em geral, as agências de viagem trabalham com as tarifas comissionadas, na qual a agência ganha uma porcentagem de comissão dos fornecedores e que pode ser mais vantajoso para empresas com menor volume de viagens; ou os clientes *Fee*<sup>8</sup>, que pagam uma taxa à agência de viagem para prestar

---

<sup>7</sup> Tarifas mais baratas normalmente possuem regras para alteração e/ou cancelamento de bilhete que procuram desestimular o viajante a mudar sua reserva. Isto é ruim para as empresas, pois os funcionários têm em geral grande necessidade de alterar suas reservas a todo o momento. As tarifas acordo podem contemplar o viajante abonando ou reduzindo os valores de multas do bilhete.

<sup>8</sup> Fee vem do inglês (taxa) e no mercado de agências corporativas é designado aos clientes que não pagam tarifas de fornecedores com comissão, sendo repassada a tarifa NET dos fornecedores, porém em contrapartida estes clientes



este serviço, que em contrapartida oferece todas as tarifas dos seus fornecedores sem comissão para o cliente, ou seja, oferece a tarifa NET ou preço NETO. Dentre os clientes *fee* esta taxa pode funcionar de diferentes formas, sendo uma taxa fixa mensal ou flutuante de acordo com o volume de negociações e custos gerados à agência de viagem.

Segundo Puig; Ledesma e Noia (2006), o objetivo das agências de viagens corporativas, assim como das agências de turismo de lazer, é de ser um intermediário entre os fornecedores e clientes finais. Entretanto o grande diferencial das agências corporativas é que estas necessitam de maior sofisticação, devido às necessidades específicas deste cliente. Ainda segundo os autores citados, as agências de turismo de lazer e negócios possuem uma grande e determinante diferença. No entender dos autores, “a grande diferença entre o mercado de lazer e de negócios está na sofisticação e o apoio tecnológico que é necessário, os serviços e os valores embutidos que oferecem a suas empresas” (PUIG, LEDESMA; NOIA 2006 p 128)<sup>9</sup>.

Todavia, mesmo sendo especializada em turismo de negócios e em focar suas ações para viagens a trabalho, as agências de viagem muitas vezes incluem na sua oferta trechos de viagens particulares. A viagem a locais distantes e sem custo particular é vista, quase sempre, como uma oportunidade para o viajante de conhecer novos destinos, próximos ao local aonde vai a trabalho. Além disso, as empresas desenvolveram também outra categoria de viagens promovida para seus funcionários, clientes ou fornecedores que é o turismo de incentivo. O conceito de uma premiação com viagem é algo que vem se tornando comum, pois como não se trata de um prêmio tangível, a viagem se torna um prêmio que nunca será esquecido e que despertará emoções que estarão associadas sempre à empresa que a possibilitou. As viagens particulares e de incentivo são concedidas de acordo com a política de viagem de cada empresa. Algumas proíbem o emprego das tarifas da empresa para utilização particular e muitas proíbem viagens como prêmio para funcionários, para não despertar insatisfação e questionamentos dos que não são contemplados.

---

pagam uma taxa. Apenas empresas com grande volume de viagens possuem este tipo de contrato com suas agências de viagens, sendo normalmente esta agência exclusiva na emissão das passagens deste cliente.

<sup>9</sup> Em tradução livre do original: “La gran distancia entre el mercado de ocio y el de negocios radica en la sofisticación, el apoyo tecnológico que requiere, el servicio y los valores añadidos que se ofrecen a las empresas”

### 2.2.2 Meios de Hospedagem

Os meios de hospedagem constituem um dos principais fornecedores das agências de viagem. Tratando-se de turismo de negócios o tipo de alojamento mais utilizado por este segmento são os hotéis, apart-hotéis e resorts.

Ignarra (2003) destaca quais os principais atributos que um hotel deve possuir para que atenda a um padrão de qualidade. Este padrão de qualidade costuma ser ainda mais cobrado no segmento de negócios. Segundo o autor os critérios para avaliação de um hotel são: Localização, idade do estabelecimento, estado de conservação, capacidade medida em número de unidades habitacionais ou leitos, serviços oferecidos, instalações, quantidade e qualidade dos recursos humanos e preços praticados. Com relação aos serviços de alimentação – setor muito importante dentro da hotelaria – o autor destaca os itens que são mais importantes para o padrão de qualidade, que são: Localização, idade do estabelecimento, capacidade medida em número de mesas ou assentos, instalações, decoração, sonorização e iluminação, especialização (cardápio) quantidade e quantificação dos recursos humanos e preços praticados (IGNARRA, 2003 p 67).

Os meios de hospedagem, assim como grande parte das empresas do mercado turístico, representam um segmento do setor de serviços, entretanto estes possuem características que o diferenciam em relação a outros produtos do setor de serviços. Segundo Schemenner (1994) Apud Petrocchi (2000) as características mais importantes deste produto são a intangibilidade, perecibilidade, simultaneidade do ato de produção e consumo do produto e as influências exteriores.

Um hotel ou resort não está definido apenas por suas instalações físicas, mas por toda uma rede de serviços como decoração, atendimento, check in e check out, alimentação, entre outros. São aspectos que são abstratos, mas que são fundamentais para definição da qualidade do hotel e a satisfação do cliente. Esta intangibilidade é complementada através dos produtos tangíveis como móveis, equipamentos de academia, piscina, entre outros.

A perecibilidade é caracterizada por ser o meio de hospedagem um produto que não se pode estocar sua produção. Os quartos não utilizados naquele dia não podem ser reaproveitados, pois estarão compondo um mesmo “estoque” de apartamentos no dia seguinte. Esta característica é determinante para a política de no-shows e cancelamento de reservas dos hotéis.

A simultaneidade do consumo e produção é o fator que causa a perecibilidade. Não existe um estoque para esta produção pois ela apenas faz sentido se produzida no momento em que o cliente irá usufruí-lo. Neste ponto se observa a grande importância da qualificação da mão de obra e o quanto disso é dependente o produto turístico em geral, e em especial os meios de hospedagem.

As influências externas são fatores que independem da gestão direta do empreendimento, mas que devem ser analisadas pelos gestores. Fatores como mudanças políticas, fenômenos naturais, mudanças tecnológicas, qualificação de mão de obra, enfim, toda a sorte de elementos que compõe o cenário do negócio e que influencia diretamente a administração hoteleira.

Os meios de hospedagem que atendem o viajante de negócios buscam atender as necessidades específicas deste hóspede, que em geral procura um local confortável para dormir e que ofereça ferramentas que facilitem seu trabalho naquele local, distante de sua casa e local original de trabalho, mas que ao mesmo tempo proporcione relaxamento, lazer e entretenimento em seu período de estadia. Trigo (2000) comenta sobre os diferentes tipos de hospedagem que atende o mercado corporativo.

O hotel de negócios tem na unidade habitacional dotada de cama, banheiro, sala de apoio à realização de reuniões de trabalho, com pontos para recepção e transmissão de dados e informações, além da garagem e de serviços de suporte a oferta central; o hotel de congressos, além das instalações do estabelecimento de negócios, oferece espaços, equipamentos e serviços de apoio para realização de eventos coletivos de pequeno, médio e grande porte; o hotel residencial oferece estrutura básica e serviços similares ao de negócios, caracterizando-se pela operação semanal, quinzenal, ou mensal, no processo de contratação junto aos hóspedes; o hotel de aeroporto e terminais rodoviários prima pela cama, chuveiro e pequenos espaços para refeições rápidas. (TRIGO et all, 2000 p. 147)

Estes hotéis com características específicas para o turismo de negócios não possuem a mesma preocupação que os hotéis no segmento de lazer e entretenimento possuem, por exemplo, com relação à localização. Hotéis com perfil corporativo podem estar em regiões de concentração de empresas ou industriais, enquanto os hotéis de lazer geralmente estão em locais afastados como praias ou campo. De qualquer maneira, é comum também a utilização de meios de hospedagem que atendam os dois perfis simultaneamente, como por exemplo os resorts, nos quais é comum acontecerem diversos eventos corporativos ou congressos internacionais.

Segundo aponta Wanderley (2004) em sua tese, os atributos mais valorizados pelo hóspede a negócios em um destino são a localização prática, permitindo menor tempo de deslocamento ao local desejado; qualidade; agilidade nos serviços e respeito a sua privacidade.

### 2.2.3 Companhias aéreas

O desenvolvimento do turismo de massa teve influência direta no crescimento e popularização do transporte aéreo, conforme foi possível observar neste trabalho anteriormente. As viagens aéreas possibilitam alcançar locais longínquos de maneira segura e com muito conforto. Devido às mudanças econômicas, a forte globalização e fortalecimento da concorrência, as companhias aéreas tiveram que se adaptar aos novos tempos para atender a sua demanda.

No Brasil a aviação comercial teve rápida evolução, acompanhando o que estava sendo feito no setor na Europa e EUA. Di Roná (2002) observa que desde meados da década de 1990 o setor aéreo teve um crescimento gigantesco de oferta. A desregulamentação fez com que as tarifas aéreas caíssem consideravelmente e que novas empresas entrassem no mercado, acirrando a competitividade entre elas por novos vôos. No final desta década surge no Brasil a primeira companhia aérea nacional com conceito *Low Cost, low fare*, a Gol.

Beni (2006) observa que as companhias aéreas, assim como todas as empresas de transporte turístico, possuem muita dificuldade para implementarem seus preços. Os valores não serão gerados apenas em função dos custos de produção. Os valores são definidos também por questões estratégicas. Além disso, segundo o autor, a demanda possui por característica uma natureza quase instantânea e alto grau de imprevisibilidade.

“O diferencial do preço para vôos regulares e fretados reflete-se no fator de carga de passageiros que a companhia tem de atingir para ter lucro. As rotas regulares cobram uma tarifa mais alta, e operam com um fator de carga mais baixo do que os vôos fretados [...]. O principal objetivo da oferta é maximizar a lucratividade partir da capacidade disponível, expressada em termos de fator de carga. As empresas podem maximizar a receita de passageiros minimizando os custos e definindo o preço do seu produto ou serviço em uma taxa competitiva .” (BENI, 2006 p. 202)

Beni afirma também que com a grande dificuldade dos gestores em ajustar a oferta ao grau exato de necessidade de sua demanda, e a fim de evitar insatisfação de seus clientes (passageiros), os operadores necessitam criar uma supercapacidade na oferta. Esta oferta ampliada pode gerar problemas, pois assim como nos meios de hospedagem, o produto oferecido também é perecível, pois o vôo que parte sem passageiro não poderá ser reaproveitado, ou seja, é um produto cuja produção não pode ser estocada, como um produto industrial.

Muitas vezes em período de grande demanda as companhias aéreas provocam o *overbooking*, que segundo Beni (2006), “tem como objetivo evitar o indesejável e antieconômico *nowshow* [sic]” (BENI, 2006 p.185). O cancelamento de reservas, ou o simples não comparecimento no vôo reservado, mesmo com pagamento de multas por parte do passageiro, representa um prejuízo para as companhias aéreas, pois se trata de um lugar não vendido para outro passageiro, e que foi ocupado por alguém que ainda possui um direito futuro ao uso deste assento. Em seu artigo Ferraz e Oliveira (2006) observam este fator dos *no shows* e a perda das companhias aéreas com os assentos desocupados sem tempo hábil para venda a outro passageiro, e a partir disso estudam a ampliação virtual da oferta, que pode ser chamado de *overbooking*.

A comercialização de assentos acima da capacidade real de um voo é fundamentada em questões de custos das empresas aéreas e do próprio comportamento do passageiro: o fato de muitos passageiros efetuarem a reserva e não realizarem a viagem, [...], provoca incertezas às companhias quanto ao aproveitamento de seus voos, elevando os custos médios e, em última instância, induzindo à racionalidade do estabelecimento de limites de reserva acima da capacidade real disponível. [...] contudo, o *overbooking* pode ser benéfico para ambas as partes, ou seja, para as empresas e para o usuário, sendo potencialmente uma estratégia de bem-estar econômico líquido. (FERRAZ E OLIVEIRA, 2006 p. 105)

Os voos nos quais verificam-se mais passageiros realizando *check in* do que a capacidade real do equipamento resultam, segundo o artigo, do *overbooking* mal sucedido. A ocorrência deste fato provoca insatisfação dos passageiros, que vêm de forma negativa esta prática das companhias aéreas. Entretanto o estudo mostra a importância desta prática diante do comportamento do usuário do serviço, pois permite aproveitamento próximo ao limite máximo, reduzindo as perdas das empresas, que pode ser repassado em descontos nas tarifas de passagens aéreas. Além disso, uma maior visualização de assentos disponíveis resulta em um menor percentual de passageiros com a primeira opção de voo rejeitada, diminuindo a quantidade também de alterações nos bilhetes.

Diante das dificuldades apontadas para as empresas do mercado turístico, é fundamental fragmentar esta demanda para facilitar as estratégias de cada uma para com os seus clientes, sendo no caso a abordagem deste trabalho focado com o viajante de negócios.

### 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: TURISMO DE NEGÓCIOS

No início da revolução industrial a produção era feita em massa para toda uma população, que consumia de forma igual aquele produto sem uma clara definição de grupos consumidores. Atualmente se verifica uma divisão dos grupos consumidores em grupos chamados de segmentos de mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006) os segmentos de mercado não são criados, mas identificados pelos gestores e profissionais de marketing e é um processo fundamental para limitar custos das empresas, pois delimita um menor número de pessoas para concentrar seus esforços de vendas. É uma delimitação que não pode ser vista como algo rígido, mas orienta as ações das empresas na questão das expectativas do cliente e na forma de percepção das mensagens e todo o processo de comunicação. Entretanto, esta segmentação precisa ser baseada em elementos que de fato diferenciem os clientes de forma significativa no ponto de vista do marketing. Na definição de Kottler e Keller (2006) a segmentação deve ser analisada respeitando cinco critérios fundamentais e que justificam delimitar determinado grupo, do ponto de vista do marketing: ser mensurável, ter quantidade de clientes substancial, acessibilidade de comunicação, ser diferenciado e acionável (possível de ser atendido e de atrair novos clientes).

Os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. O marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao marketing de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer seu público-alvo. [...], contudo o próprio segmento é em parte uma ficção, uma vez que nem todas as pessoas querem exatamente a mesma coisa. (KOTTLER; KELLER 2004 p. 237)

Especificamente no campo do turismo, Beni (2006) observa que a segmentação é a melhor maneira de se estudar o mercado turístico, pois possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, tipos de transporte e composição demográfica dos turistas (BENI, 2006 p. 153). O autor ainda aponta que o motivo da viagem é a principal forma de segmentação do turismo, sendo o turismo de negócios um dos principais segmentos a ser destacado do setor.

A melhor maneira de se estudar o mercado turístico é por meio da segmentação, que é a técnica que permite decompor a população em grupos homogêneos. [...] A segmentação traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de política de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas. BENI (2006 p. 153)

Ainda que reconhecendo o turismo de negócios como um segmento dentro do mercado turístico como um todo, mesmo nele é possível diferenciar outros, baseado em algumas características do viajante ou da motivação principal da sua viagem. As viagens a negócio podem ser divididas entre as de negócios ou treinamentos, marcado mais por viagens, porém com poucos indivíduos ao mesmo tempo, a serviço da empresa ou com finalidade de aprendizagem para sua função e de eventos e em grupos de dez ou mais pessoas. Estes indivíduos viajam ao mesmo local e com um objetivo em comum de participar de eventos corporativos.

Esta divisão delimita ainda mais alguns grupos com pontos diferenciados, mas com uma característica geral de realizar viagens por razões profissionais. Cobra (2004) em sua definição de segmentos de turismo divide o de turismo de negócios da seguinte forma:

O mercado de negócios pode ser segmentado em: grandes contas – clientes que compram freqüentemente um volume elevado de viagens; pequenas e médias empresas – que compram com freqüência volumes razoáveis de viagens; viajantes freqüentes individuais – são pessoas físicas que viajam muito; [...] viagens para eventos, feiras e congressos e viagens de incentivo. COBRA (2004 p. 75)

O turismo de negócios é basicamente um segmento de mercado turístico que é significativo e atualmente representa grande parte dos esforços comerciais de diversas empresas do ramo. Ainda que seja discutível se o deslocamento por finalidade de negócios seja uma modalidade propriamente de turismo, este segmento utiliza os equipamentos turísticos que também são destinados ao turista tradicional – que busca lazer e fruição – compõe uma demanda que muitas vezes compensa a sazonalidade da demanda, pois não está utilizando estes serviços apenas no período de férias. Além disso, segundo Cobra (2004), este segmento não possui uma rigidez quanto ao seu perfil, podendo em determinados momentos apresentar características do turista a lazer. Ele em sua estadia em seu destino mescla seu perfil em vários momentos. Sabendo-se destas especificidades, e delimitando o estudo ao mercado brasileiro, o



trabalho aborda agora os dados estatísticos do turismo de negócios no Brasil, sua influência no mercado e seu tamanho em números.

## 2.4 DADOS ESTATÍSTICOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL

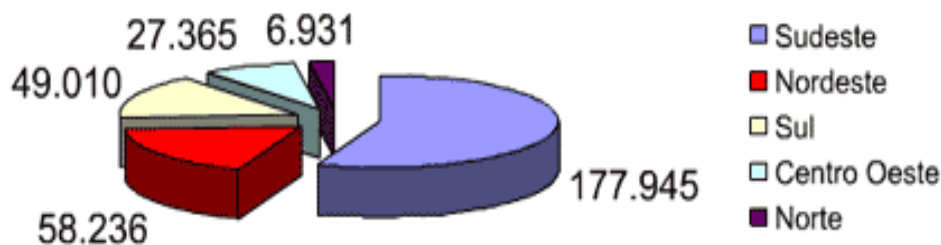
No Brasil este segmento de mercado merece especial atenção, visto o crescimento da economia brasileira, principalmente a partir de 1994 com o início do plano real, passando pela recuperação iniciada após a crise das bolsas de 1999 e a grande crise de mundial após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001.

O Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro vem apresentando forte crescimento e segundo o a pesquisa anual da conjuntura econômica do turismo de 2008 da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2008), o Banco Central estima que em 2007 os turistas estrangeiros tiveram um gasto recorde de US\$ 4,953 bilhões e um aumento de 14,76% em relação a 2006. Ainda na mesma pesquisa, verifica-se um aumento de 1,22% de passageiros desembarcando no Brasil de vôos internacionais e de 7,89% dos vôos domésticos, o que indica um aquecimento no setor aéreo brasileiro, sendo com uma maior proporção da demanda em vôos com destinos dentro do país. Também dentro da pesquisa da FGV, 70% dos executivos do turismo manifestam otimismo para com o crescimento econômico do Brasil. Este crescimento poderá tornar as empresas com maior capacidade de investimento, aumentando o número de viagens para dentro e fora do país. Este aumento em potencial proporciona um cenário positivo para o trade turístico. Esta constatação é especialmente importante para as companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros e, sobretudo, as agências de viagem, que possuem como clientes muitas destas empresas que visam crescimento para os próximos anos.

Dentre as maiores dificuldades para o crescimento do setor em 2008, segundo os empresários das agências de viagem, estão a alta carga tributária brasileira, a regulamentação do setor e a crise aérea – ainda no seu auge no final de 2007 – que prejudica a confiabilidade do sistema aéreo nacional e expõe a falta de estrutura para transportar o número de passageiros que o mercado necessita.

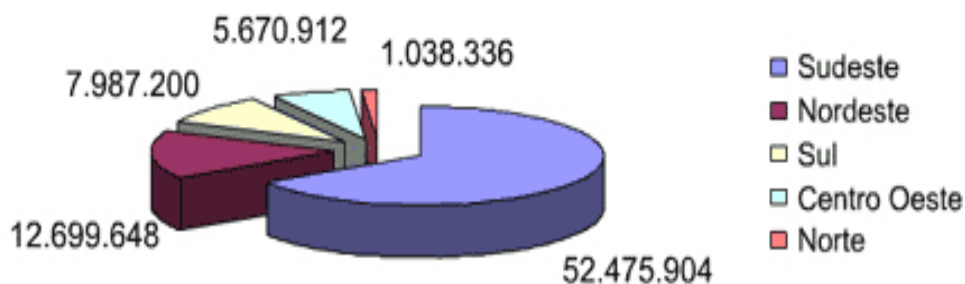
Especificamente no setor de eventos, a pesquisa da FGV apontou o aumento do faturamento bruto das empresas do ramo em 25% em relação a 2006, causado pelo aumento de captação de feiras internacionais e nacionais, aumento da credibilidade do setor como fator de alavancagem em períodos de baixa temporada e esforços da gestão empresarial; e como fatores inibidores do setor de eventos os profissionais do setor indicam a inadequação da infra-estrutura para realização de grandes eventos e feiras no país, a crise no transporte aéreo e a falta de assentos nos vôos internacionais, além da sazonalidade do período dos eventos e a escassez de recursos para capital de giro.

Segundo dados da Fundação Brasileira de *Conventions & Visitors Bureaux* (FBC&VB) de 2001, os destinos dos viajantes a negócios são em maior parte na região sudeste, visto que é a região onde se concentram a maior parte da sede das empresas e o fluxo de capital do país. Apesar da pesquisa mencionada ter sido realizada em 2001, o panorama geral dos eventos não sofreu alterações significativas que fizessem a pesquisa perder seu valor como retrato da realidade atual. Mais da metade dos eventos registrados ocorre na região sudeste, sendo as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo os grandes destinos brasileiros de feiras e congressos. São Paulo possui um número total maior de eventos, também por seu número superior de hotéis – principalmente aqueles com perfil corporativo – e de eventos de menor porte, como reuniões de empresa, treinamentos, consultorias de Recursos Humanos ou demais tipos de eventos que necessitem desta infra-estrutura de hotéis ou espaços de eventos. Com esta concentração de eventos na região, o número de visitantes no sudeste também ultrapassa os 50% do total da média brasileira. Como se pode perceber no gráfico 1, a quantidade de eventos em cada região brasileira em números totais comprova a concentração no Sudeste dos eventos corporativos.



**Gráfico 1:** Número de eventos segundo as regiões brasileiras  
**Fonte:** Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI - maio/2001<sup>10</sup>

Em consequência da concentração dos eventos na região Sudeste, o número de participantes fica muito concentrado nestas cidades, atraindo turistas que possuem um perfil mais elitizado, com maior poder aquisitivo para consumo dos produtos turísticos, além de servir como estímulo ao conhecimento dos atrativos da cidade onde se realiza o evento, o que proporciona um mercado potencial futuro para as viagens de lazer deste turista. Esta é uma oportunidade única para o gestor de um produto turístico, pois é a forma de mostrar diretamente ao consumidor o que é ofertado, o que elimina uma das maiores dificuldades do marketing turístico: o da imobilidade da oferta. Observa-se no gráfico 2 a vantagem da região Sudeste também no número total de visitantes atraídos por eventos.



**Gráfico 2:** Número de participantes de eventos  
**Fonte:** Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI - maio/2001<sup>11</sup>

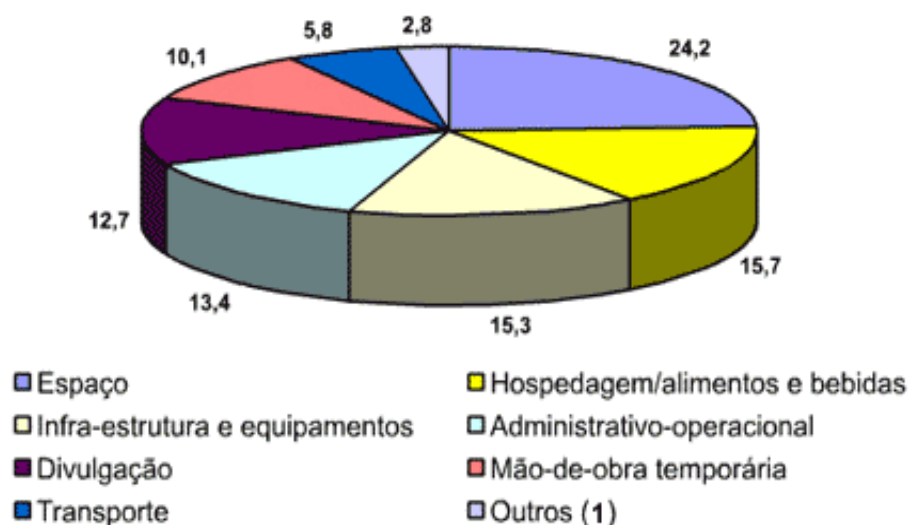
<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.fbcevb.com.br/pesquisa31.asp>> Acesso em: 20 set. 2008.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.fbcevb.com.br/pesquisa31.asp>> acesso em: 20 Set 2008

Com o crescimento na economia e maior fluxo de capital, as empresas podem investir em eventos, que se tornam cada vez mais bem produzidos e seus organizadores preocupados em deixar uma boa impressão para os participantes, compostos por clientes e fornecedores, que podem fazer a diferença no resultado final para as vendas ou para a consolidação do produto e sua marca.

O investimento das empresas na organização de eventos é grande e representa grande parte do faturamento total para as agências de viagem, que as organizam para os seus clientes corporativos. A maior parte dos custos de um evento está no espaço, seguida pela parte de hospedagem e alimentos e bebidas. Estes custos na maior parte dos eventos correspondem aos hotéis, e por isso as redes hoteleiras investem pesado neste tipo de clientela, buscando capacitar seu meio de hospedagem para receber de pequenos a grandes eventos, dependendo do perfil que o hotel possua. O terceiro maior custo em eventos corresponde à infra-estrutura e equipamentos, que podem também ser de responsabilidade dos hotéis, ou de empresas terceirizadas, mas que estão ligadas diretamente aos hotéis, na maioria das vezes.

Surpreendentemente o custo com transporte é apontado em penúltimo lugar. Talvez este menor custo seja explicado pela guerra de tarifas das companhias aéreas e dos altos descontos que oferecem para grupos, sobretudo companhias de vôos fretados, entretanto a causa não é abordada no estudo citado. Em casos de grandes eventos, o transporte também pode ter seu custo abatido em forma de patrocínio ou apoio. Para a companhia aérea, no entanto, com as dificuldades enfrentadas pelo setor e o corte cada vez maior de custos, este tipo de benefício tem se tornado cada vez mais escasso. Dados expostos no Gráfico 3.



**Gráfico 3:** Composição média das despesas em eventos (em %)

**Fonte:** Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI - maio/2001

Em 2008 foi realizada a pesquisa conjunta do Fórum das Agências de Viagem Especializadas em Contas Comerciais (FAVECC), a Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) e a *Travel Management Companies* (TMC), em parceria com a ECA/USP sobre indicadores econômicos das viagens corporativas, apresentado no Encontro Latino-Americano de Viagens Corporativas e Tecnologia (LACTTE) 2008. Segundo a pesquisa, o turismo de negócios movimentou uma quantia de R\$ 30,9 bilhões na economia do país, sendo responsável sozinha por 59,4% do faturamento das empresas ligadas diretamente ao turismo – companhias aéreas, hotéis e locadoras de automóveis – no ano de 2007<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://www.firstcom.com.br/releases\\_mostrar.asp?id=128&id\\_r=1122](http://www.firstcom.com.br/releases_mostrar.asp?id=128&id_r=1122)> Acessado em 25 set/2008.

## 2.5 DEMANDA DO TURISMO DE NEGÓCIOS

Apesar da importância das viagens para a gestão dos negócios e para troca de informações, aprendizagem e aproximação de pessoas, algumas empresas têm uma variação na frequência e na utilização das viagens para as suas entidades.

Puig; Ledsma e Noia (2006) pontuam diferenças de características das agências de viagens corporativas. Segundo eles, estas agências não necessitam ficar localizadas geograficamente na rua ou em locais muito visíveis, pois a abordagem do cliente é diferente de uma agência com foco no turista de lazer. O que é fundamental para o espaço físico da agência é a distribuição interior dos pontos de trabalho de cada funcionário e dos postos, além da comunicação interna. Na área de recursos humanos é fundamental ter a presença de duas figuras importantes, os executivos de contas e os supervisores. Enquanto o primeiro assessora a empresa visando ao melhor serviço para o cliente, o segundo cuida da parte operacional, geralmente centrada em poucos postos, ou em apenas uma, mas de grande proporção e produtividade. E por fim, na parte de comunicação, os autores observam que a agência de viagens corporativas deve ter pronto atendimento por telefone e e-mail, que são as formas de comunicação mais utilizadas por executivos e suas secretárias.

Há tentativas no mercado de tornar as agências mais virtuais, liberando o cliente para acessar de onde estiver, via Internet, o sistema de reservas das agências, de forma simplificada e de modo que possibilite ao viajante consultar os próprios horários de vôos, disponibilidade de hotéis e locação de automóveis entre outros serviços. Entretanto, além de ter um custo muito alto, especialmente no caso do Brasil este sistema é de difícil implementação, pois grande parte da rede hoteleira não está conectada aos sistemas de reservas *on-line* e as duas principais companhias aéreas do mercado nacional possuem portais de Internet próprios, que torna difícil colocar suas informações provenientes destes portais em um sistema único e totalmente integrado.

Em seu artigo Aguilera (2008) identifica que, apesar do reconhecimento da importância das viagens de negócios, muitas vezes em momentos de corte de gastos,

as viagens são um dos primeiros pontos a ser revistos pelos administradores. A forma de diminuir os custos geralmente não ocorre por corte das viagens, mas reduzindo a quantidade e o custo por deslocamento.

Este planejamento é feito pela agência de viagem e com base na estrutura citada anteriormente que é oferecida por esta agência. Além disso, as empresas devem buscar este planejamento também por meio de um planejamento de quem serão os clientes e fornecedores, sua localização e a acessibilidade.

Outro ponto a ressaltar é que muitas vezes as viagens são vistas como desagradáveis pelos funcionários, que se ausentam de suas casas, família e amigos, além de serem cansativas e estressantes para muitos. Arnkalf e Kogg (2003) Apud. Aguilera (2008) observam o turismo de negócios como um segmento muito associado à pessoas de alto nível de educação e que em grande parte das vezes causa prestígio e em geral é bem visto pela sociedade como um todo. O indivíduo que viaja representando sua empresa é visto como uma pessoa bem sucedida e que desfruta desta responsabilidade também como algo proveitoso e que permite conhecer novos lugares.

No entanto, Westman e Etzion (2002) Apud Aguilera (2008) apontam para o lado negativo das viagens a negócios para os viajantes, pois são na maior parte das vezes cansativas e que demandam grande parte de tempo – Aguilera observa que viagens internacionais demandam no mínimo um dia fora de suas residências – e distanciam estas pessoas de suas famílias e amigos. Ainda segundo os autores, a viagem de negócios é carregada de fatores emocionais de tensão e pressão em muitas das vezes, pois o deslocamento pode se tratar de uma importante negociação, análise de emergência, seleção de treinamento ou recrutamento, venda, entre outro tipo de atividade. Esta pressão influencia a personalidade do viajante no momento de sua viagem e o torna mais vulnerável ao estresse de imprevistos com sua viagem, que não representa a maior preocupação deste viajante, mas que ao mesmo tempo espera que tudo ocorra conforme esperado, principalmente se estiver assessorado por uma agência de viagens corporativa.

Os estudos sobre a demanda do turismo em geral ainda são pouco trabalhados. É necessário tanto para o mercado quanto para o estudo acadêmico que

se conheça mais o perfil do viajante a negócios, em especial no Brasil para melhor conhecimento do mercado nacional.

### 2.5.1 Videoconferências e o turismo de negócios

Mesmo com a importância das reuniões presenciais e do deslocamento para o contato direto do gestor ou do empregado com o negócio em diversos locais do mundo, em um cenário de grande concorrência as empresas buscam reduzir custos com este tipo de despesa para adquirir vantagem estratégica. Estes cortes podem ser aplicados, adaptando o uso de tecnologias de comunicação como as videoconferências. Este recurso permite que diversos participantes possam se reunir a partir de diferentes locais ao mesmo tempo e com um custo muito mais baixo e um melhor aproveitamento de tempo em relação a uma visita pessoal com grande deslocamento físico. O tempo deixa de ser gasto, por exemplo, nos aeroportos, nos aviões ou no deslocamento para o hotel. Alguns teóricos abordam estas novas tecnologias de telecomunicação – com maior foco para as videoconferências - que tiveram uma grande evolução nos últimos anos, e que algumas vezes podem substituir as viagens para a efetiva comunicação entre as pessoas sem a necessidade de deslocamento e gasto de tempo e dinheiro, influenciando assim na demanda do mercado turístico.

Em reportagem sobre esta tecnologia de reuniões a distância, a revista Exame mostra o trabalho desenvolvido pela empresa Cisco, que foi uma das grandes companhias que se formaram na década de 90 com a explosão da Internet e a chamada “bolha”, quando diversas empresas do ramo fizeram fortunas com o comércio on-line e sua supervalorização na bolsa de valores com o potencial que tinham para abrirem um mercado até então desconhecido. A Cisco foi uma das poucas que sobreviveram e mantiveram-se muito lucrativas – assim como o Google. Esta condição foi estabelecida através de novas tecnologias desenvolvidas por esta empresa, e que segundo a revista Exame, está desenvolvendo um aperfeiçoamento das videoconferências chamado “telepresença”. Esta tecnologia busca realizar o que a



atual ainda não consegue, simulando uma reunião com pessoas em diferentes lugares do mundo, porém com a sensação de estarem na mesma sala<sup>13</sup>.

Roy e Filiatrault (1998) fazem uma análise aprofundada que indica que o uso destas novas tecnologias de telecomunicação influencia a queda da demanda dos vôos, porém este não é o único fator. No início do século XXI, ameaças como o terrorismo e crises econômicas das companhias aéreas também são desfavoráveis e deixam os usuários destes serviços mais receosos e com uma maior abertura à utilização de comunicação a distância.

Uma análise do impacto das videoconferências para as companhias aéreas no setor de viagens corporativas é feita por Destadli (2004), que observa que houve uma queda na demanda neste setor, causado principalmente pelos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, e que desta crise abriu-se uma grande oportunidade para o aumento da utilização desta tecnologia. A utilização das viagens aéreas representava um grande risco no início desta década. No mesmo estudo, o autor relata o resultado de uma pesquisa com executivos de empresas norueguesas a fim de compreender os principais motivos para utilização das videoconferências em contatos com pessoas em locais mais distantes.

O gráfico 4 demonstra o resultado dessas entrevistas e expõe em ordem de preferência pelos executivos e *travel managers* o motivo de utilização desta tecnologia em substituição às viagens nestas reuniões. Os principais motivos são em maior parte pela economia de tempo, visto que sem a necessidade de deslocamento não se perde tempo em aeroportos e longos vôos; seguido da redução nos gastos das empresas, que deixam de gastar com emissões e alterações de bilhetes aéreos, hospedagens e outras despesas para ter um gasto apenas na estrutura da comunicação em si.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0927/tecnologia/m0167900.html>>. Acessado em: 17 Out 2008



**Figura 4:** Motivos para utilização de videoconferências (em %) <sup>14</sup>  
**Fonte:** DENSTADLI, 2004, p.373.

Entretanto, autores como Saffo (1993) apud Denstaldli (2004), apontam que as tecnologias de comunicação podem inclusive estimular as viagens corporativas, pois podendo comunicar-se com empresas, clientes ou fornecedores de pontos cada vez mais distantes do planeta, criam uma a relação comercial entre indivíduos em localizações diversas, fomentando, mesmo que em algum dado momento, um deslocamento para assuntos corporativos.

A pesquisa de Destadli (2004) também aponta uma preferência dos gestores pelo uso das videoconferências para clientes internos, ou seja, para os funcionários da própria empresa ou terceirizados que tratem de assuntos internos, e que já possuem maior conhecimento do funcionamento da empresa e maior contato com as pessoas envolvidas. Tratando-se de contato com clientes ou fornecedores, a preferência ainda é o contato pessoal “*face-to-face*”, proporcionando um contato mais próximo e mais confiável.

<sup>14</sup> Pesquisa utilizado metodologia de escalas preferência, de 5 a 1, sendo: 1 = não tão importante; até 5 = muito importante

No século XXI, as tecnologias de comunicação foram aprimoradas e tornaram-se uma ferramenta para as empresas poderem reduzir as distâncias para seus negócios globalizados, da mesma forma que a evolução dos meios de transporte possibilitaram um mais rápido deslocamento, com mais conforto e segurança. Dentre as opções de telecomunicações, as videoconferências foram aquelas citadas por mais autores como responsáveis por algum tipo de alteração na demanda, reduzindo o número de viagens a negócios em situações em que estas podem ser evitadas, eliminando parte do desgaste do funcionário, mas principalmente por redução de custos e economia de tempo. Porém o uso deste recurso vem sendo mais complementar, e não substitutivo das viagens de turismo corporativo.

Conforme abordado neste trabalho na definição de turismo de negócios, este é um segmento que possui como grande diferença para qualquer outro segmento turístico o fato do visitante não poder escolher o destino e por vezes até mesmo o hotel ou a companhia aérea que vai utilizar ou qualquer outro detalhe da viagem que signifique custos para quem paga (a empresa). Estes impedimentos e descrições do que o funcionário pode ou não utilizar em sua viagem faz parte da chamada *política de viagens*.

Gordon (2006) define a gestão de viagens e a importância da política de viagens das empresas em parceria com as agências de viagem, que trazem diversos benefícios à empresa.

Um modelo eficiente de gestão de viagens corporativas programa economia de custos e controle e padronização de procedimentos e serviços. A gestão de viagens oferece ferramentas, apoio e controle designados a melhorar a eficiência, aperfeiçoar os serviços aos viajantes, reduzir os custos administrativos e de viagens e consolidar: viagens, eventos e procedimentos de reembolso para a organização. (GORDON, 2006 p. 07)

Douglas e Lubbe (2005) em seu artigo analisam a forma que os *travel managers* elaboram as políticas de viagens com as agências de viagem e como os funcionários recebem estas imposições. O artigo observa a importância de todos os atores neste processo de viagens, que é composto desde o funcionário e a empresa à agência de viagens e seus fornecedores. Os autores em seu artigo buscam um modelo de gestão de viagens que deve ser composto de quatro elementos básicos de gestão.

Um programa de gestão de viagens deve ser composto por quatro elementos fundamentais: a gestão de informações da viagem, um processo de controle de gastos de viagem, uma parceria com uma agência de viagens bem estruturada e uma política de viagens bem formulada (DOUGLAS E LUBBE, 2005 p.1131).

Ainda que esta tecnologia se mostre ainda ser apenas uma ferramenta para os executivos e empresários, além de ser uma forma de comunicação que dispensa deslocamentos, custos e desgastes, estas inovações demonstram a tendência que a demanda possui de diminuir os deslocamentos para reduzir custos. Com futuros aperfeiçoamentos a esta tecnologia, ou novas formas de comunicação mais completas, as empresas de turismo que atuam no segmento corporativo deverão ficar mais atentas ao cenário mercadológico, que incluirá entre seus concorrentes indiretos, ou os chamados produtos substitutos, as empresas que oferecerem estas tecnologias de comunicação a distância.

## 2.6 IMPACTOS NEGATIVOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS

Como toda a atividade turística, o turismo de negócios também pode trazer impactos sociais negativos para o destino. Uma das mazelas sociais que podem ser agravadas com o turismo de negócios é a prostituição e o turismo sexual e o aumento do custo de vida para a população local, além do impacto ambiental com a expansão urbana. Oliveira (2001) Apud Barbosa (2002) aponta os impactos negativos do turismo não são de fácil controle, pois o turismo não é uma atividade pontual e bem definida, mas sim uma série de atividades interdependentes.

A relação do turismo de negócios com o aumento da prostituição é comprovada no trabalho exposto no SLADE - 2006<sup>15</sup>. O trabalho em questão toma como referência a cidade de Uberlândia – MG, que após o desenvolvimento e crescimento como pólo

---

<sup>15</sup> SLADE Brasil 2006 trata-se do encontro luso-brasileiro, ocorrido neste ano na Univali em Balneário Camboriú/SC. O trabalho foi apresentado pelos autores Fernando Pereira, Kárem Cristina Ribeiro, Edileusa Godoi de Sousa e Pablo Rogers.

de turismo de negócios, também registrou aumento de pontos de prostituição. Grande parte dos usuários deste serviço são os turistas a trabalho ou negócios, que são os maiores clientes destas garotas de programa em destinos como esta cidade.

Barbosa (2002) em seu estudo sobre a cidade de Macaé – RJ observa que a cidade tornou-se um grande pólo de turismo de negócios desde a chegada da Petrobrás na região no fim da década de 70. Entretanto, segundo o autor, esta riqueza é limitada e não pode ser a única opção econômica deste destino. Sendo assim, sua proposta é tornar o turismo de lazer como uma alternativa futura à região, que já é um pólo turístico de negócios e conta com uma razoável rede hoteleira, além de possuir também um aeroporto de médio porte.

Em contrapartida às críticas de que o turismo leva mazelas para seus destinos, Barreto; Burgos; Frenkel (2003) consideram o turismo apenas como um vetor social, algo que apenas expõe os problemas da sociedade, mas que por si só não causa os problemas que sempre são associados a ele. Estes impactos poderiam, na opinião deles, surgir naturalmente de outras formas, porém sendo o turismo uma atividade que reúne pessoas, gera riqueza e ocupa espaços urbanos, acaba tornando-se mais aparente, em um processo mais acelerado.

O turismo sempre causa impactos no destino. Estes impactos podem ser positivos ou negativos, e cabe às organizações públicas e privadas zelarem e atuarem de maneira ética a fim de extinguir ou amenizar os problemas trazidos pela atividade que exercem ou participam de alguma maneira.

### 3 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados abaixo foram divididos conforme dois grupos de resultados de pesquisa. O primeiro dos resultados de termos relacionados às viagens corporativas; e o segundo relacionados aos artigos sobre eventos corporativos.

As fontes de busca, termos utilizados e demais informações referentes à forma como foi realizada esta pesquisa estão detalhadas no item de metodologia, no primeiro capítulo deste trabalho.

#### 3.1 LISTA DE ARTIGOS: RESULTADOS REFERENTE AO TERMO “CORPORATE TRAVEL” OU “TURISMO DE NEGÓCIOS”

##### ANNALS OF TOURISM

| DATA | AUTORES   | TÍTULO DO ARTIGO  | PALAVRAS-CHAVE  | TEMA  |
|------|---|---|---|---|
| 1997 | ANDERSON, Randy; LEWIS, Danielle and PARKER, Mike | ANOTHER LOOK AT THE EFFICIENCY OF CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT DEPARTMENTS | Business Travel; travel management, corporate travel agency | Estudo da utilização das agências de viagens corporativas e as políticas de viagens adotadas para seus funcionários como forma de reduzir custos com viagens para a empresa |

|      |   |   |  |   |
|------|---|---|--|---|
| 1998 | ROY, Jacques;<br>FILIATRAULT,<br>Pierre                         | THE IMPACT OF<br>NEW BUSINESS<br>PRACTICES AND<br>INFORMATION<br>TECHNOLOGIES<br>ON BUSINESS AIR<br>TRAVEL DEMAND | Air travel demand,<br>information and<br>communication<br>technologies,<br>business travel,<br>videoconferencing | O artigo mede o impacto das novas tecnologias de comunicação a distância nas companhias aéreas. O artigo apresenta números do mercado norte-americano e tendências futuras para crescimento desta tecnologia e também dos deslocamentos aéreos.             |
| 2000 | MASON, Keith  | THE PROPENSITY<br>OF BUSINESS<br>TRAVELLERS TO<br>USE LOW COST<br>AIRLINEs  | Air transportation;<br>Low cost airlines;<br>Business travellers;<br>Europe                                      | O autor demonstra a crescente tendência do uso das companhias low-cost por viajantes de negócios na Europa. A quantidade de empresas neste perfil também cresce e o principal atrativo ao viajante a negócios segundo o autor é o preço, acima do conforto. |
| 2000 | SUZUKI,<br>Yoshinori;<br>WALTER, Clyde                          | POTENTIAL COST<br>SAVINGS OF<br>FREQUENT FLYER<br>MILES FOR<br>BUSINESS<br>TRAVEL                                 | Travel Cost,<br>Frequent Flyer<br>miles, airfares  | O trabalho aborda o uso dos cartões de fidelidade dos funcionários, que possuem milhas contempladas em seus nomes, porém que podem ser utilizadas pela empresa para economia de custos em bilhetes "de graça" por milhas acumuladas.                        |
| 2000 | WESTWOOD,<br>Sheena;<br>PRITCHARD,<br>Annette;<br>MORGAN, Nigel | GENDER-BLIND<br>MARKETING:<br>BUSINESSWOMEN'<br>S PERCEPTIONS<br>OF AIRLINE<br>SERVICES                           | Business travel;<br>Gender; The male<br>norm; Airlines   | Aborda o crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho e como uma demanda que merece atenção especial, e que pode ser um foco estratégico, pois empresas focadas para ambos os sexos tendem a ser mais "masculinas".                      |
| 2001 | MANSON, Keith   | MARKETING LOW-<br>COST AIRLINE<br>SERVICES TO<br>BUSINESS<br>TRAVELLERS   | Low-cost airlines;<br>Business travellers;<br>Marketing  | O estudo relata o sucesso das companhias <i>low-cost</i> obtiveram com os clientes corporativos e a possibilidade de uma separação no segmento dos clientes que utilizam estas companhias e as <i>full-service</i> , e respectivas implicações de marketing |

|      |   |  |   |  |
|------|---|--|---|--|
| 2003 | GOH, Kevin;<br>UNCLES, Mark                                       | THE BENEFITS OF AIRLINE GLOBAL ALLIANCES: AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE PERCEPTIONS OF BUSINESS TRAVELERS | Global alliances;<br>Airline alliances;<br>Business travelers;<br>Air travel  | Em vista da prática das companhias aéreas de unir-se em alianças globais, o artigo analisa seus benefícios e sua percepção pelos viajantes a negócios. Percebe-se uma influência na escolha pela companhia em relação aos benefícios da aliança.   |
| 2003 | KOGG, B. ;<br>ARNFAULK, P.  | SERVICE TRANSFORMATION—MANAGING A SHIFT FROM BUSINESS TRAVEL TO VIRTUAL MEETINGS                           | Virtual meetings;<br>Information and Communication Technology (ICT);<br>Teleconferencing;<br>Business travel;<br>Environmental management | Artigo com estudos de caso sobre a utilização de videoconferências, que podem ser substitutos às viagens e concorrer com produtos turísticos, mas que necessita de investimento. Propõe também alguns aperfeiçoamentos na utilização da ferramenta.  |
| 2003 | LIAN, Jon Inge;<br>DENSTADLI,<br>Jon Martin                       | NORWEGIAN BUSINESS AIR TRAVEL—SEGMENTS AND TRENDS  | Business travel;<br>Videoconferencing;<br>Travel segments;<br>Trends  | Uma análise do mercado corporativo para as companhias aéreas após a crise do setor. Análise do mercado futuro e a influência das videoconferências no mercado, abrindo possibilidades de redução de viagens com reuniões a distancia, aliado a necessidade de redução de riscos de viagens após os ataques terroristas de 11/09. |
| 2004 | DENSTADLI,<br>Jon Martin  | IMPACTS OF VIDEOCONFERENCING ON BUSINESS TRAVEL: THE NORWEGIAN EXPERIENCE                                  | Business travel;<br>Videoconferencing;<br>Substitution effects  | O efeito da utilização das videoconferências para uso corporativo e seu efeito sobre as companhias aéreas, com base no mercado norueguês. A análise da videoconferência como concorrente ou produto complementar   |
| 2004 | EVANGELHO,<br>Fabio; HUSE,<br>Cristian;<br>LINHARES,<br>Alexandre | MARKET ENTRY OF A LOW COST AIRLINE AND IMPACTS ON THE BRAZILIAN BUSINESS TRAVELERS                         | Low-cost airlines;<br>Business travel market;<br>Cross-market comparisons;<br>Industrial organization                                     | Acompanhando o surgimento das companhias baixo custo, o estudo analisa o caso brasileiro da Gol e seu rápido crescimento no mercado e a necessidade percebida pela empresa em especial aos viajantes a negócio e uma comparação ao mercado   |



|      |                                    |   |   |  |
|------|------------------------------------|---|---|--|
|      |                                    |   |   | no Reino Unido.  |
| 2005 | ALAMDARI, Fariba;<br>MANSON, Keith | THE FUTURE OF AIRLINE DISTRIBUTION  | Distribution; GDS; Travel management  | O texto é focado para as mudanças na venda de passagens aéreas, porém focando também o cliente corporativo. Analisa os novos meios de distribuição ( <i>websites</i> ) das companhias. E enquanto isso o cliente está deseja reduzir custos e obter mais serviços. |
| 2005 | DOUGLAS, Anneli; LUBBE, Berendien  | IDENTIFYING VALUE CONFLICTS BETWEEN STAKEHOLDERS IN CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT BY APPLYING THE SOFT VALUE MANAGEMENT MODEL: A SURVEY IN SOUTH AFRICA | Business travel; Corporate travel; Corporate travellers; Travel management company; Suppliers; Corporate travel management; Value conflicts; South Africa | Estuda a influência de quatro agentes nas viagens corporativas: gestor, viajante, fornecedores e empresas do turismo. O artigo propõe um modelo de gestão de viagens para agencias e gestores de viagem, admitindo o conflito entre os quatro agentes citados.     |
| 2005 | FOURIE, Colette; LUBBE, Berendien  | DETERMINANTS OF SELECTION OF FULL-SERVICE AIRLINES AND LOW-COST CARRIERS — A NOTE ON BUSINESS TRAVELLERS IN SOUTH AFRICA                              | Full-service carriers; Low-cost carriers; Business travellers; Service dimensions   | Pesquisa realizada na África do Sul, sobre a influência dos viajantes de negócios em companhias <i>low-cost/full-service</i> . Aspectos como programa fidelidade, serviço de bordo e de aeroporto são comparadas em relação ao preço e frequência de vôos.         |
| 2005 | YAVAS, Ugur; BABAKUS, Emin         | DIMENSIONS OF HOTEL CHOICE CRITERIA: CONGRUENCE BETWEEN BUSINESS AND LEISURE TRAVELERS  | Hotel choice; Survey; Factor congruency; Leisure and business guests  | Aborda as diferenças entre o hóspede a lazer e a trabalho, que possuem perfis diferentes mas em comum a utilização do meio de hospedagem em uma cidade distante de sua residência. O texto aponta a pouca identidade entre ambos e discute este resultado.         |

|      |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|
| 2006 | MANSON, Keith                                      | THE VALUE AND USAGE OF TICKET FLEXIBILITY FOR SHORT HAUL BUSINESS TRAVELLERS   | Business travel; Ticket flexibility; Airline pricing; Low cost airlines  | Um estudo sobre os viajantes de negócios e a grande necessidade de alteração de bilhetes aéreos e sua consequência para o valor da tarifa das classes executivas e das econômicas, principalmente as chamadas "menos restritivas"  |
| 2006 | EVANGELHO, Fabio; HUSE, Cristian;                  | INVESTIGATING BUSINESS TRAVELLER HETEROGENEITY: LOW-COST VS FULL-SERVICE AIRLINE USERS?  | Low-cost airlines; Business travellers; Marketing; Discrete choice models; Product differentiation                   | Um estudo a respeito das diferenças do perfil do viajante a negócios entre aqueles que utilizam vôos de companhias de baixo custo ( <i>low cost</i> ) e as mais completas ( <i>full-service</i> ) e as estratégias de marketing das companhias para mostrar seu produto. |
| 2006 | PACHON, Julian; ERKOC, Murat; IAKAVOU, Eleftherios | CONTRACT OPTIMIZATION WITH FRONT-END FARE DISCOUNTS FOR AIRLINE CORPORATE DEALS  | Airline corporate contracts; Revenue management; Business travel; Non-linear programming; Multinomial logic function | O artigo analisa sobre os acordos corporativos das companhias aéreas e quais os meios de tornar isto benéfico para a mesma. O artigo trás um estudo de caso que indica que os acordos melhoram significativamente as vendas para as companhias aéreas.                   |
| 2007 | COLLINGS, Davi; SCULLION, Hugh; MORLEY, Michael    | CHANGING PATTERNS OF GLOBAL STAFFING IN THE MULTINATIONAL ENTERPRISE: CHALLENGES TO THE CONVENTIONAL EXPATRIATE ASSIGNMENT AND EMERGING ALTERNATIVES | Expatriate worker, business travel; multinational companies  | Análise de empresas de nível global e a utilização dos expatriados para trabalhar em outros países em sua área de atuação e a influência destes para o mercado do turismo de negócios.   |
| 2008 | AGUILLÉRA, Anne                                    | BUSINESS TRAVEL AND MOBILE WORKERS   | Business travel; Mobile workers; face-to-face; ICT   | A importância do deslocamento e as reuniões dos executivos sem intervenção de aparatos tecnológicos e análise teórica e empírica sobre o chamado "turismo de negócios"   |

**TRAVEL MANAGEMENT**

| <b>DATA</b> | <b>AUTORES</b>                   | <b>TÍTULO DO ARTIGO</b>  | <b>PALAVRAS-CHAVE</b>   | <b>TEMA</b>  |
|-------------|----------------------------------|--|---|--|
| 1995        | WOOTTON, Glyn;<br>STEVENS, Terry | BUSINESS TOURISM: A STUDY OF THE MARKET FOR HOTEL-BASED MEETINGS AND ITS CONTRIBUTION TO WALES'S TOURISM | Business tourism, hotels, meetings, conferences   | O artigo analisa o turismo de negócios no País de Gales, que por muito tempo teve como demanda turística apenas visitantes de lazer. Uma análise do ponto de vista da indústria hoteleira sobre os turistas a negócios / eventos e impactos na economia local. |
| 1996        | MASON, Keith;<br>GRAY, Richard   | SHORT HAUL BUSINESS TRAVEL IN THE EUROPEAN UNION: A SEGMENTATION PROFILE                                 | business travel, European Union, airline marketing, segmentation                            | A demanda dos viajantes a negócios é disputada pelas companhias devido a sua necessidade de viagens frequentes. As companhias de baixo custo europeias dividem estes viajantes em três segmentos distintos definidos pelo autor.                               |
| 2006        | XIANG, Zheng;<br>FORMICA, Sandro | MAPPING ENVIRONMENTAL CHANGE IN TOURISM: A STUDY OF THE INCENTIVE TRAVEL INDUSTRY                        | Incentive travel; Environmental change; Environmental scanning; Strategy; Cognitive mapping | Busca traçar um mapa cognitivo dos gestores de viagem e do ambiente de negócios para suas percepções sobre isto e a influencia no turismo de incentivo. O resultado aponta frustrações dos gestores com as constantes mudanças no ambiente corporativo.        |

**JOURNAL OF AIR TRANSPORT MANAGEMENT**

| <b>DATA</b> | <b>AUTORES</b>                         | <b>TÍTULO DO ARTIGO</b>                                   | <b>PALAVRAS-CHAVE</b>  | <b>TEMA</b>  |
|-------------|--|---|--|--|
| 1998        | BENDER, Alan;<br>STEPHENSON, Frederick | COMTEMPORARY ISSUES AFFECTING THE DEMAND FOR BUSINESS AIR | business air travel, videconferencing, corporate travel management | Observa que as companhias aéreas vêm sofrendo uma redução da sua demanda, causada principalmente por |

|  |  |                             |  |   |
|--|--|-----------------------------|--|---|
|  |  | TRAVEL IN THE UNITED STATES |  | novas tecnologias de comunicação. O estudo aponta também que as companhias devem reduzir custos e ajustar suas estratégias para o futuro. |
|--|--|-----------------------------|--|---|

## TOURISM REVIEW

| DATA | AUTORES                         | TÍTULO DO ARTIGO  | PALAVRAS-CHAVE  | TEMA   |
|------|---------------------------------|---|---|--|
| 1995 | GILBERT, David;<br>MORRIS, Lisa | THE RELATIVE IMPORTANCE OF HOTELS AND AIRLINES TO THE BUSINESS TRAVELLER      | Hotel and airline management, corporate policy travel, Travel management        | O estudo aborda a importância da qualidade do serviço das companhias aéreas e hotéis para a satisfação do cliente e, principalmente, para que alcance seu objetivo maior de ter sucesso no negócio a ser tratado.                                  |
| 1999 | MASON, K.J.;<br>GRAY, R.        | STAKEHOLDERS IN A HYBRID MARKET: THE EXAMPLE OF AIR BUSINESS PASSENGER TRAVEL | Business travel, Stakeholders, Decision-making unit, Marketing strategy, Europe | Focado nas companhias aéreas europeias, define este mercado como híbrido, mas com grupos com o mesmo interesse ( <i>stakeholders</i> ). Demonstra o sucesso do marketing dirigido à diversos membros deste grupo envolvidos no processo de compra. |
| 2007 | SIGALA, Mariana                 | INVESTIGATING THE INTERNET'S IMPACT ON INTERFIRM RELATIONS                    | Internet, Travel, Tourism, Supplier relations                                   | O artigo busca demonstrar o papel do comércio via internet entre empresas (B2B) e a sua influência na gestão do turismo de negócios, reduzindo a necessidade do deslocamento físico para utilização do meio virtual.                               |

### 3.2 LISTA DE ARTIGOS: RESULTADOS REFERENTES AO TERMO “CORPORATE MEETINGS” OU “TURISMO DE EVENTOS”

#### GOOGLE ACADÊMICO

| DATA | AUTORES                                | TÍTULO DO ARTIGO   | PALAVRAS-CHAVE  | TEMA  |
|------|--|--|---|---|
| 1996 | GASPAR, Jess;<br>GLAESER, Edward       | INFORMATION TECHNOLOGY AND THE FUTURE OF CITIES  | Business travel, Communication technologies, travel costs, telecommunications | O artigo questiona se o desenvolvimento de tecnologias de comunicação virtual tornará as cidades obsoletas. O estudo aponta as inovações tecnológicas como complementares ao <i>face-to-face</i> , porém em alguns casos o encontro pessoal é insubstituível.   |
| 1999 | BENDER, Alan;<br>STEPHENSON, Frederick | CONTEMPORARY ISSUES AFFECTING THE DEMAND FOR BUSINESS AIR TRAVEL IN THE UNITED STATES          | Business air travel;<br>Videoconferencing ; Corporate travel management       | O artigo analisa a queda da demanda no segmento de negócios para as companhias aéreas norte-americanas e comprova o enfraquecimento do setor causado por fatores como tecnologias de comunicação e corte de custos. O autor aponta para como enfrentar a crise. |
| 2000 | BEDFORD, Fariba;<br>BURRELL, Julian    | MARKETING TO FEMALE BUSINESS TRAVELLERS  | Female business travel, marketing, tourism segmentation                       | Segundo o autor, as mulheres já representam 50% do mercado de turismo de negócios, porém ainda não possui a devida atenção das empresas. O artigo busca apontar as necessidades deste segmento e uma visão de marketing deste segmento                          |
| 2000 | KASHYAP, Rajiv;<br>BOJANIC, David      | STRUCTURAL ANALYSIS OF VALUE, QUALITY, AND PRICE PERCEPTIONS OF BUSINESS AND LEISURE TRAVELERS | Manager costumer value, marketing, pricing, business and leisure traveler     | O artigo estuda a percepção dos clientes quanto aos preços dos serviços turísticos utilizados de acordo com a sua motivação principal - lazer ou negócios. A diferença de percepção entre estes segmentos sugere promoções                                      |

|      |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|
|      |  |  |  | diferentes para cada perfil.   |
| 2001 | WEBBER,<br>Karin                         | MEETING PLANNERS'<br>USE AND EVALUATION<br>OF CONVENTION AND<br>VISITOR BUREAUX                                      | Convention and<br>visitor bureaus;<br>Meeting planners;<br>MICE industry   | Um estudo sobre o segmento de Eventos (sigla inglês MICE) , focando os planejadores e os <i>Conventions Bureaux</i> , Agregados aos CVBs as empresas ganham poder de barganha com fornecedores.  |
| 2003 | GRAZIADEI,<br>Tânia                      | TURISMO DE<br>NEGÓCIOS<br>ALAVANCANDO O<br>DESENVOLVIMENTO DE<br>CIDADES NO INTERIOR<br>PAULISTA: CASE BAURU         | Hotelaria, turismo<br>de negócios,<br>interior paulista,<br>infra-estrutura de<br>hotelaria e<br>eventos               | Estudo sobre turismo de negócios investigando o segmento em Baurú e focando os estudos para a área de hotelaria. O artigo analisa o perfil do turista de negócios e suas opiniões sobre a cidade de Baurú.   |
| 2004 | LANSING,<br>Paul;<br>GOLDMAN,<br>Neal    | THE FREQUENT-FLIER<br>DILEMNA: SHOULD THE<br>EMPLOYER OR THE<br>EMPLOYEE BE THE<br>BENEFICIARY OF<br>THESE PROGRAMS? | Frequent flyer<br>programs,<br>corporate tourism,<br>Ethical, travel<br>management                                     | Um estudo sobre o dilema de quem deve se beneficiar do benefício dos programas de milhagem: O funcionário que embarca ou o patrão que determina a companhia? Em caso de benefício do empregador, este pode aproveitar para si ou dividir com os funcionários.  |
| 2005 | ALVARES,<br>Lúcia;<br>FERREIRA,<br>Marta | TURISMO DE<br>NEGÓCIOS NA REGIÃO<br>DO BARRO PRETO,<br>BELO HORIZONTE,<br>COMO FATOR DE<br>DESENVOLVIMENTO<br>LOCAL  | Turismo de<br>negócios,<br>indústria da moda,<br>infra-estrutura<br>turística, impacto<br>socioeconômico<br>do turismo | O artigo faz um estudo de caso sobre o turismo de negócios na região de Barro Preto em Belo Horizonte com questionário aos turistas e representantes populares. O estudo analisa a estrutura da cidade para este tipo de turismo e constata a necessidade de investimentos em equipamentos e profissionalização de recursos humanos. |
| 2006 | PEREIRA,<br>Bruno;<br>BORGES,<br>Marta   | TURISMO DE<br>NEGÓCIOS: UMA<br>ANÁLISE DO SETOR EM<br>PIRACICABA/SP  | Turismo de<br>negócios,<br>eventos,<br>Piracicaba  | O estudo realizou pesquisas bibliográficas e de campo sobre o turismo corporativo na cidade de Piracicaba (SP) e demonstra que, apesar de  |

|      |  |  |   |  |
|------|--|--|---|--|
|      |  |  |   | possuir um número significativo de turistas de negócios a cidade não está preparada para este tipo de visitante.   |
| 2006 | PEREIRA, Fernando;<br>RIBEIRO, Karen;<br>SOUSA, Edileusa;<br>ROGERS, Pablo | TURISMO DE NEGÓCIOS, PROSTITUIÇÃO, GAROTAS DE PROGRAMA.                                      | Turismo de Negócios e Prostituição: Estudo Multi-Casos com Garotas de Programas em uma Média Cidade Mineira   | O estudo analisa a relação entre o turismo de negócios e o aumento da prostituição, com estudo de campo na cidade de Uberlândia - MG. A pesquisa comprova a relação, devido ao fato destes turistas serem, na maior parte das vezes, os usuários desta prostituição. |
| 2008 | DOUGLAS, Aneli; LUBBE, Berendien   | VIOLATION OF THE CORPORATE TRAVEL POLICY: AN EXPLORATION OF UNDERLYING VALUE-RELATED FACTORS | compliance, corporate-related factors, corporate travel, corporate travelers, corporat e travel management, personal-related factors, travel policy | O estudo descreve a importância da política de viagens para as empresas e ao mesmo tempo os fatores que levam os funcionários a ignorar as políticas impostas. O artigo define as formas de violação das políticas e identifica fatores ainda não estudados.         |

## JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH

| DATA | AUTORES   | TÍTULO DO ARTIGO  | PALAVRAS-CHAVE   | TEMA   |
|------|---|---|--|--|
| 2006 | GUSTAFSON, Per                                  | WORK-RELATED TRAVEL, GENDER AND FAMILY OBLIGATIONS              | business travel, careers, family obligations, gender, work-family conflict | Estudo de caráter mais antropológico que analisa as conseqüências para as relações familiares das viagens a trabalho e da característica mais masculina de estar distante de casa por mais tempo, prejudicando as mulheres executivas. |
| 2008 | HOLLEY, David;<br>JAIN, Juliet;<br>LYONS, Glenn | UNDERSTANDING BUSINESS TRAVEL TIME AND ITS PLACE IN THE WORKING | business travel, productivity, time use, transport appraisal               | Estudo sobre o tempo livre e o tempo de labor, focando as viagens a negócios e as suas implicações na produtividade do   |

|  |  |     |  |   |
|--|--|-----|--|---|
|  |  | DAY |  | funcionário viajando pela empresa, mas que utiliza também para ele. |
|--|--|-----|--|---|

#### IVT - INSTITUTO VIRTUAL DO TURISMO

| DATA | AUTORES  | TÍTULO DO ARTIGO  | PALAVRAS-CHAVE   | TEMA  |
|------|--|---|--|---|
| 1991 | JANSEN, G.R.M.;<br>BOVY, P.H.L.;<br>KORVER, W. | INTERNATIONAL<br>BUSINESS TRAVEL<br>OF THE<br>NETHERLANDS:<br>CHARACTERISTICS,<br>DEVELOPMENT AND<br>ISSUES       | Business Travel,<br>European<br>economy,<br>Touristic<br>transports,<br>Netherlands  | Um estudo sobre o mercado de negócios da Holanda (emissivo e receptivo) baseado em pesquisas e entrevistas analisando a infra-estrutura do país e os problemas enfrentados para a demanda específica do turismo de negócios.                  |
| 2007 | SANCHEZ, Maria<br>Dolores                      | TURISMO DE<br>REUNIONES EN LA<br>CIUDAD DE MURCIA.<br>UN ENFOQUE<br>DESDE EL TEJIDO<br>EMPRESARIAL<br>INVOLUCRADO | Tourism of<br>events,<br>Convention<br>Bureau, Venue,<br>Competence,<br>image capital,<br>economic<br>capital, Strategic<br>plan | Sabendo-se da relevância do turismo de eventos e negócios, o artigo foca o estudo para a cidade de Murcia (Espanha) e as condições da cidade, referenciando as necessidades de uma cidade para estruturar-se de forma a receber esta demanda. |

#### ACM DIGITAL LIBRARY ADVANCES ON INFORMATION SYSTEMS

| DATA | AUTORES        | TÍTULO DO ARTIGO  | PALAVRAS-CHAVE  | TEMA  |
|------|----------------|---|---|---|
| 2002 | JOUPPI, Norman | FIRST STEPS<br>TOWARDS<br>MUTUALLY-<br>IMMERSIVE MOBILE<br>TELEPRESENCE | Video<br>Conferencing,<br>Audio<br>Conferencing,<br>Human Visual<br>Perception,<br>Multimedia,<br>Multi-User<br>Networked,<br>Applications, | Um estudo a respeito do projeto de "telepresença", cuja pretensão maior é de substituir as viagens por reuniões a distância, através de inovações sensoriais e interativas. O artigo revela os primeiros passos deste projeto e as experiências iniciais. |



|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | Robotics, User Interface Hardware, Haptics, Multi-Channel Audio. |  |
|--|--|--|--|--|

## AIRLINE BUSINES

| DATA | AUTORES      | TÍTULO DO ARTIGO   | PALAVRAS-CHAVE                              | TEMA  |
|------|--------------|--|---|---|
| 2006 | FIELD, David | MAJORS TARGET CORPORATE TRAVEL SECTOR: Vendors Developing Online Booking Systems For Corporate Air Travelers |   | Um estudo sobre agências de viagem corporativas e sua relação com grandes companhias aéreas nos EUA. O autor aborda números de vendas com as principais companhias aéreas do país e pesquisa com os <i>travel managers</i>  |
| 2001 | FIELD, David | THE GOING GETS TOUGH: U.S. AIRLINES ARE FACING A DECLINING BUSINESS TRAVEL MARKET                            | Airlines, Marketing, business travel market | O estudo mostra a necessidade das companhias aéreas americanas de se renovarem, em vista da crise do mercado corporativo daquele país. As empresas aéreas que buscam renovar seu mercado segundo o estudo estão inovando em distribuição por Internet e investindo em pequenas empresas ou viajantes a negócio individuais. |

## AIR TRANSPORT WORLD

| DATA | AUTORES          | TÍTULO DO ARTIGO           | PALAVRAS-CHAVE   | TEMA  |
|------|------------------|----------------------------|--|---|
| 1999 | FELDMAN, Joan M. | BATTLE OF THE MOUSE CLICKS | Internet, Airline reservation system, business travel , cost control | Aborda a competição de empresas americanas que buscam reduzir custos de despesas com viagens por meio sistemas online que permitam que o próprio viajante faça suas reservas pela Internet, reduzindo custos com agências de viagem corporativas. |

## ANNALS OF TOURISM

| DATA | AUTORES                           | TÍTULO DO ARTIGO                                     | PALAVRAS-CHAVE  | TEMA   |
|------|-----------------------------------|--|---|--|
| 1997 | OPPERMANN, Martin; CHON, Kye-Sung | CONVENTION PARTICIPATION DECISION-MAKING PROCESS     | convention, association, meeting attendees, participation decision, location decision, destination, Image | Sabendo da relevância dos eventos, o artigo analisa o processo de decisão para eventos e a participação do gestor. Dois modelos são propostos: Um dedicado a planejar na interação dos participantes e sua estrutura; outro focado nos atendentes. |
| 2005 | LAMOUNIER, Wagner; NOGUEIRA, Else | ESTUDO DE EVENTOS: PROCEDIMENTOS E ESTUDOS EMPÍRICOS | Estudo de Eventos, Modelos Estatísticos, Modelos Econômicos, Retornos Anormais, Eficiência de Mercado     | O artigo busca definição metodológica para eventos e sua aplicação empírica. Busca um estudo inicial que sirva de embasamento para futuras pesquisas no setor.   |

## GOOGLE ACADÊMICO

| DATA | AUTORES   | TÍTULO DO ARTIGO   | PALAVRAS-CHAVE  | TEMA  |
|------|---|--|---|---|
| 2003 | ALMEIDA, Daniela;<br>SANTOS, José Roosevelt   | TURISMO DE NEGÓCIOS E CULTURA LOCAL: POSSIBILIDADES E POTENCIALIDADES DO TURISMO CULTURAL NA CIDADE DE UBERLÂNDIA MG | Turismo de Negócios e eventos, cultura e Turismo cultural.                    | Estudo de caso sobre o turismo de negócios e eventos na cidade de Uberlândia - MG e aliado ao turismo cultural, que gera a maior demanda de turismo na cidade.  |
| 2003 | CANTON, Antonia   | EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DAS EMPRESAS  | Eventos, turismo, marketing, estratégia competitiva.                          | Estudo sobre a utilização dos eventos como ferramenta empresarial estratégia e que ao mesmo tempo impulsiona o turismo. O estudo mostra um aumento nos eventos na América Latina e sua importância para o <i>trade</i> turístico. |
| 2004 | CONCEIÇÃO, Cláudio;<br>NASCIMENTO, João Francisco;<br>SANTOS, José Adeilson;<br>PETRELLA, Mauro;<br>CAETANO, Regina; LIMA, Walter | ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS ADOTADAS PELAS EMPRESAS DE TURISMO DE NEGÓCIO DA CIDADE DO SALVADOR                         | turista, turismo de negócios, estratégias competitivas, SBCB.                 | Estudo de caso do Salvador da Bahia Convention Bureaux (SBCB) e as estratégias competitivas adotadas pelas empresas de turismo de negócios da cidade.   |
| 2004 | COSTA, Benny;<br>MARINHO, Luciana   | MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ESTRATÉGIA PARA INDÚSTRIA HOTELEIRA NA CAPTAÇÃO E REALIZAÇÃO DE EVENTOS             | Estratégia de relacionamento, marketing de relacionamento, turismo de eventos | Estudo sobre o marketing de relacionamentos utilizados por hotéis como forma de captação de eventos. A pesquisa exploratória apontou o uso desta técnica de marketing como fundamental para a captação e realização de eventos.   |

|      |                                    |   |  |  |
|------|------------------------------------|---|--|--|
| 2007 | GABRIEL, Jolise;<br>IKEDA, Roberto | CENTRO DE<br>CONVENÇÕES E O<br>TURISMO DE<br>NEGÓCIOS | Centro de<br>Convenções;<br>Pós-<br>modernismo;<br>Desenvolvimento;<br>Patrimônio<br>Cultural. | Estudo sobre a história da<br>humanidade e seu hábito de<br>buscar um local comum<br>para troca de conhecimento,<br>prática de esporte e<br>comércio, e trazendo à<br>atualidade a comparação,<br>analisando os centros de<br>convenções |
|------|------------------------------------|---|--|--|

## TOURISM MANAGEMENT

| DATA | AUTORES                                      | TÍTULO DO ARTIGO   | PALAVRAS-CHAVE                                | TEMA  |
|------|--|--|---|---|
| 1992 | OWEN, Charles                                | CHANGING TRENDS<br>IN BUSINESS<br>TOURISM  |   | O autor defende propostas<br>de serviços que privilegiem<br>o lazer de viajantes a<br>negócios e aponta as<br>necessidades deste público,<br>que focada em assuntos<br>profissionais também<br>precisa de momentos<br>lúdicos em sua estadia no<br>destino. |
| 1993 | DAVIDSON, Rob                                | European Business<br>tourism - changes and<br>prospects                          |   | Uma análise sobre as<br>mudanças sofridas pelo<br>mercado durante período de<br>crise no continente europeu.<br>O trabalho aborda o novo<br>perfil dos empresários e as<br>novas viagens a trabalho no<br>continente  |
| 1994 | MORRISON,<br>Alaistair; LADIG,<br>Sheauhsing | CORPORATE<br>TRAVEL IN USA:<br>CHARACTERISTICS<br>OF MANAGERS AND<br>DEPARTMENTS |   | O estudo demonstra o perfil<br>do gestor de turismo<br>corporativo nos EUA, com<br>informações socio-<br>demográficas e demais<br>características deste gestor.   |
| 2000 |  | MEETING<br>PLANNERS' USE<br>AND EVALUATION                                       | Convention and<br>visitor bureaus;<br>Meeting | O estudo é focado nos<br><i>Conventions &amp; visitors</i>  |

|  |              |                                   |                         |  |
|--|--------------|-----------------------------------|-------------------------|--|
|  | WEBER, Karin | OF CONVENTION AND VISITOR BUREAUS | planners; MICE industry | <i>Bureaux</i> e seu trabalho de captação de eventos, que são na maior parte das vezes associados ao turismo de negócios. O estudo discute sobre a participação dos C&VBs para os eventos. |
|--|--------------|-----------------------------------|-------------------------|--|

### IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia)

| DATA | AUTORES             | TÍTULO DO ARTIGO   | PALAVRAS-CHAVE   | TEMA  |
|------|---------------------|--|--|---|
| 2004 | WANDERLEY, Henrique | A PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES QUANTO AOS ATRIBUTOS OFERECIDOS PELOS HOTÉIS VOLTADOS PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE SÃO PAULO         | Hotéis, segmentação de mercado   | Reconhecendo esta diferença do público do turismo de negócios, o autor identifica este público, suas necessidades e sua percepção de qualidade. O trabalho é focado para a hotelaria neste segmento na cidade de São Paulo                                    |
| 2005 | SILVA, Giszele      | CLUSTERS E TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA CIDADE DE SÃO PAULO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO SETOR HOTELEIRO NA REGIÃO DA AVENIDA PAULISTA | Clusters, Turismo, Coopetição, Administração, Clusters Turísticos, Conglomerados (empresas)                                | O trabalho avalia o potencial turístico da Av. Paulista como um cluster turístico, de turismo de negócios, integrando as empresas da região. Demonstra-se o conhecimento das empresas do potencial dos clusters, porém desconhecimento do meio como formá-lo. |
| 2006 | NAKANE, Andréa      | A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO NOS EVENTOS CORPORATIVOS ORGANIZADOS PELOS PRINCÍPIOS DA GESTÃO DISNEY : SONHAR, ACREDITAR, OUSAR        | Hospitabilidade - administração, eventos - organização, hotelaria, gestão administrativa, turismo, mercado administrativo, | O trabalho oferece uma proposta para adaptar uma filosofia de sucesso dos parques temáticos da Disney para eventos corporativos, buscando aperfeiçoar os esforços de marketing para este competitivo mercado.   |

|      |                 | E FAZER  | estrutura organizacional.  |  |
|------|-----------------|--|--|--|
| 2007 | PIZZO, Rodermil | EVENTO PROFISSIONAL DO TURISMO : UMA ESTRATÉGIA PARA OTIMIZAÇÃO DE LEITOS EM PERÍODOS SAZONAIS NO RIO QUENTE RESORTS                         | Hospitalidade, Estratégia de marketing para clientes, marketing - vendas, turismólogo - formação profissional, turismo de negócios, turismo, hotelaria, resort, meio de hospedagem | Aponta os eventos corporativos como uma alternativa para a redução da sazonalidade do turismo. Eventos que ocorrem em período de baixa podem sustentar a taxa de ocupação. Utiliza o caso de Rio Quente Resorts, em Goiás como estudo de caso. |
| 2008 | BRAZ, Fábio     | EVENTOS/FEIRAS DE NEGÓCIOS NA (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DA METRÓPOLE: ESTUDO DE CASO DO PARQUE ANHEMBI E CENTRO DE EXPOSIÇÕES IMIGRANTES | Espaço, representação, turismo, eventos/feiras de negócios   | Desenvolve um estudo de caso sobre o Parque Anhembi e demonstra como a cidade de SP pode atrair eventos focando no turismo de negócios. Desenvolve um estudo focando a questão do espaço urbano e suas representações.                         |

### 3 CONCLUSÃO

O turismo de negócios é atualmente um dos grandes segmentos do turismo no Brasil e no mundo. Um mercado da abrangência, da relevância e da regularidade como este, merece uma grande atenção por parte dos planejadores envolvidos com o turismo.

Mesmo ainda não sendo uma unanimidade entre aqueles que estudam o turismo, o segmento de negócios representa uma realidade para as empresas do *trade*, que possuem uma grande estrutura voltada para este público. Equipamentos turísticos que são usados por turistas a lazer são também utilizados também por viajantes a trabalho ou a eventos profissionais.

Visto a grande dificuldade de definir o segmento de turismo de negócios, assim como é difícil também a própria definição de turismo, que é bastante discutida no meio acadêmico, este trabalho visa contribuir com a academia e outros trabalhos a respeito do tema.

Dentre os assuntos mais freqüentes nos artigos relacionados ao tema, a questão das videoconferências é visto como um fator de risco ao mercado, assim como outras tecnologias de comunicação que podem evitar deslocamentos para se participar de uma reunião de negócios. Todavia, fica também registrado que a influência no mercado causado por esta ferramenta ainda não chega a ser drástica, e na visão de Denstadli (2004), por exemplo, esta ferramenta não representa uma substituição às viagens, mas uma ferramenta que evita desperdícios e incentiva o gasto futuro em deslocamentos mais longos ou com maior número de pessoas.

Além disso, o mercado das companhias *low cost*, *low fare* já consegue penetrar no segmento de negócios, visto sua vantagem de preços inferiores e foco em

qualidade apenas nos serviços essenciais. Entretanto, este segmento ainda é exigente e por contar com despesas de empresas, muitas vezes privilegia os funcionários com vôos em classes executivas e proporciona viagens com maior conforto, visando o bem-estar deste funcionário no local de destino, podendo render melhor para a empresa.

Outro interessante tema abordado por alguns autores é o crescimento das mulheres como público dos viajantes a trabalho. O crescimento da participação feminina é algo notório nas empresas, que como consequência para o turismo gerou uma necessidade neste mercado de uma abordagem mais “feminina” para alguns produtos e serviços. Já existem hotéis com andares femininos, bem como serviços na classe executiva de grandes companhias aéreas para as mulheres. Este crescimento deste perfil de cliente corporativo merece atenção do mercado e dos pesquisadores do tema.

Observando-se a época em que foram escritos, percebe-se uma preocupação muito grande nos trabalhos entre 2001 e 2005 com a diminuição da demanda por transporte aéreo e sua preferência em evitar viagens, em grande parte devido ao medo de novos ataques terroristas como o de 11/09 nos EUA. Esta preocupação permanece até hoje, porém com menor intensidade. Em artigos do final da década de 90 e principalmente no início dos anos 2000 existem pesquisas a respeito das companhias *low cost*, *low fare*, sendo no caso brasileiro um estudo sobre a companhia Gol, e sua penetração no mercado corporativo. Dentre os temas mais atuais, frequentes em trabalhos de 2005 a 2008 estão assuntos como o uso de novas tecnologias de videoconferências substituindo as viagens de negócios e a busca de empresas em aprimorar este meio de comunicação, com pesquisa em produtos como o “telepresença”, além do aumento do uso de companhias de baixo custo no mercado corporativo, antes muito caracterizado em utilizar serviços mais completos e mais caros do que o segmento de lazer.

Entendendo as viagens corporativas como parte do fenômeno turístico, também se admite os impactos sociais provenientes deste deslocamento de pessoas a outras regiões fora de sua cidade ou região de residência. Nos aspectos positivos pode-se considerar que o turismo de negócios injeta um grande volume de capital nos pólos turísticos. Em alguns casos estes destinos talvez não almejassem se tornar um destino



turístico, não fossem as viagens a trabalho; outras vezes estas viagens reforçam e promovem o destino para futuras viagens de férias, ou mesmo em momentos lúdicos durante a estadia a trabalho.

Do ponto de vista econômico, o turismo de negócios representa um grande benefício para a cidade, que desenvolve equipamentos turísticos de alta qualidade e atrai visitantes com alto poder aquisitivo. Os impactos negativos influenciam principalmente em questões como o custo de vida da cidade, que passa a tornar-se mais cara e com opções de entretenimento cada vez mais focado aos visitantes de fora, como é possível perceber claramente na cidade de Macaé-RJ, onde há diversas bases petrolíferas e fluxo grande de visitantes de todo o Brasil e do exterior. Além deste fator, o crescimento de mazelas sociais como a prostituição foi comprovada em outros destinos com perfil de viagens corporativas, como Uberlândia – MG.

Os impactos sócio-econômicos causados pelo turismo – neste caso representado pelo turismo de negócios – podem ser atribuídos ao fluxo turístico do local, ou apenas a um reflexo da própria sociedade local, contudo é fato de que o turismo pode ser um catalisador destes impactos (bons ou ruins) e de ser bem trabalhado de forma a potencializar e manter os saldos positivos e reduzir ou eliminar os impactos negativos.

Com base nos trabalhos pesquisados percebem-se poucos trabalhos focados na parte de qualidade de atendimento em agências de viagens corporativas ou demais empresas do turismo que oferecem seus serviços ao cliente deste segmento turístico de negócios. Poucos artigos também abordaram características marcantes do cliente de negócios, como seu alto número de remarcações de bilhetes emitidos, no shows, exigência por alta qualidade de produtos e serviços, entre outras necessidades. Além disso, percebe-se um alto foco para os impactos econômicos e financeiros da atividade, porém há pouca abordagem nas questões sociais que envolvem este segmento turístico. Poucos estudos existem para relatar impactos socioculturais, como o aumento da prostituição, especulação imobiliária, aumento do custo de vida, entre outros. Por fim, também há necessidade de pesquisas para o mercado brasileiro de viagens corporativas. Grande parte dos estudos no Brasil é muito focado ainda em no segmento de eventos. O turismo de negócios necessita de uma boa rede de infra-

estrutura, além de recursos humanos de qualidade, com bom treinamento e maior nível de escolaridade, e estes são pontos fracos do turismo no Brasil.

Diante de várias abordagens para compreender melhor o que é este segmento, a fim de melhor relacionar o pensamento geral dos autores e suas definições sobre turismo de negócios, é interessante observar o resumo feito por Graziadei (2003) em seu artigo para as definições de turismo de negócios no ponto de vista de diferentes autores, demonstrados abaixo na figura 1.

| Autor                             | Considerações   |
|-----------------------------------|---|
| <i>ANDRADE, J. V.1995,p.73-74</i> | “negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial, para conhecer mercados, estabelecer contratos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços” |
| OLIVEIRA, A, P. 2000,p. 74        | “para participar de reunião com seus pares, visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios”   |
| POZA, apud ANSARAH, 1999, p. 36   | “realização de contatos, negócios, ou obtenção de conhecimentos e eles relacionados”  |
| VAZ,N.G.1999,p.176                | “para reuniões privadas, com objetivo de discutir bases de transações, estabelecer alianças e parcerias, realizar fusões de empresas, bem como para fechar negócios, adquirindo produtos, insumos e artigos.”   |
| CUNHA,L.1997,p.24                 | “visitas aos grandes complexos industriais ou técnicos e as explorações agrícolas, ou pecuárias bem como a participação em congressos, reuniões de contatos com outros que trabalham na mesma empresa, mas em   |
| KUAZAQUI,2000,p.57                | outros locais ou países”<br>“se caracteriza pela participação em convenções, encontros e congressos.”   |

**Figura 5:** Definições de turismo de negócios segundo autores

**Fonte:** GRAZIADEI, 2003 p. 6.

O trabalho não encerra a discussão sobre o turismo de negócios, mas pelo contrário, busca fomentar novas pesquisas a respeito deste tema, ainda com amplo campo de estudo disponível. Com base nos dados estatísticos da FGV apresentados, percebe-se o grande potencial brasileiro para crescimento do turismo, que mesmo sem

contar com a infra-estrutura mais adequada para o transporte aéreo e hospedagem na maior parte das cidades brasileiras. O turismo já demonstra números que tornam um mercado nacional promissor para empresas privadas, atraindo investimentos de grandes redes hoteleiras e o interesse de novas companhias aéreas, como a Azul que inicia as operações em dezembro deste ano<sup>16</sup>.

Reunindo as informações destes importantes trabalhos feitos por autores de várias partes do mundo, o trabalho pode servir como uma ferramenta para outros pesquisadores desenvolverem este conhecimento científico e oferecerem melhores projetos de desenvolvimento para o mercado nacional, tão necessitado de melhorias estruturais.

---

<sup>16</sup> Empresa tinha previsão de início em janeiro de 2009, porém foi anunciado na Abav 2008 a antecipação das operações para dezembro, sendo esta a última informação até a conclusão deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- AGUILÉRA, Anne. Business travel and mobile workers. *Elsevier*, Part A2. Paris. 2008. disponível em <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VG7-4SGTS88-1&\\_user=686357&\\_coverDate=10%2F31%2F2008&\\_alid=818469677&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_cdi=6031&\\_sort=d&\\_docanchor=&\\_view=c&\\_ct=1&\\_acct=C000037518&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=686357&\\_md5=8682c1814240bd2e929bf0795c2d045f](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VG7-4SGTS88-1&_user=686357&_coverDate=10%2F31%2F2008&_alid=818469677&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_cdi=6031&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_ct=1&_acct=C000037518&_version=1&_urlVersion=0&_userid=686357&_md5=8682c1814240bd2e929bf0795c2d045f)> . Acesso 18 de Oct. 2008
- ANDRADE, J. V. Turismo: Fundamentos e dimensões. São Paulo: Editora Ática, 1997.
- BARBOSA, Luiz Gustavo. Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ, Brasil. VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. disponível em <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044545.pdf>>. Acesso em 23 de Oct. 2008.
- BARRETO, Margarida; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. Turismo, políticas públicas e relações internacionais. Editora Papirus. São Paulo. 2003
- BENI, Mario. Análise estrutural do turismo. 11º ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- BRANCO, Castelo O turismo de negócios no Brasil. *Revista do turismo*, Rio de Janeiro. edição 36, out. 2008 p.124
- COBRA, Marcos. Marketing de turismo. 3º. ed. São Paulo: Editora Cobra, 2004.
- CUNHA, Licínio. Economia e política do turismo. Lisboa: Editora Mc Graw-Hill, 1997.
- DENSTADLI, Jon Martin. Impacts of videoconferencing on business travel: the Norwegian experience. *Journal of air transport management*. Oslo, Norway. v. 10 p. 371-376. 2004
- DI RONÁ, Ronaldo. Transportes do turismo. Barueri – SP. Editora Manoble. 2002
- GRAZIADEI, Tânia. turismo de negócios alavancando o desenvolvimento de cidades no interior paulista: case bauru. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte. 2003
- FERRAZ, René Baptista; OLIVEIRA, Alessandro. A Estratégia de *Overbooking* e sua Aplicação no Mercado de Transporte Aéreo Brasileiro. *Revista turismo em análise – ECA/USP*. V. 19, n. 1, maio 2008. São Paulo.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). Pesquisa anual da conjuntura econômica do turismo de 2008  
Rio de Janeiro: FGV, 2008.

GORDON, Oren. Business travel management: Developing & managing a corporate travel program.  
Editora Gordon. 2006

Disponível em:

<<http://www.google.com.br/books?id=iCl9PmG9EfwC&pg=PA56&dq=corporate+travel+policy+gordon&ei=D8f7SM2BCIz2MMS5INUP>>. Acesso 19 de Oct. 2008

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 2º ed. Editora Pioneira. São Paulo. 2003.

KOTTLER, Philip ; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

SWARBROOKE, John. Business travel and tourism. Ed Butterworth-Heinemann. p. 23 - 78. 2001 –  
Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=sA0JITxfmdAC> Acesso em: 18 set./2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Introdução ao turismo. São Paulo: Editora Roca, 2001.

OLIVEIRA, Antonio Oliveira. Turismo e desenvolvimento. 2º ed. São Paulo. Editora Altas. 2000

PETROCCHI, Mario. Turismo: Planejamento e gestão. São Paulo. Editora Futura. 2000

PUIG, Adela; LEDESMA, Alicia; NOIA, Diego. Los nuevos negocios turísticos. Buenos Aires: Editora Valleta, 2006.

SLADE BRASIL. 2006 Balneário Camboriú. *Anais*. Balneário Camboriú. Turismo de Negócios e  
Prostituição: Estudo Multi-Casos com Garotas de Programas em uma Média Cidade Mineira, 2006 13p.

TRIGO, Luiz Gonzaga. Turismo: Como aprender, como ensinar. Editora Senac. São Paulo. 2000

WANDERLEY, Henrique. A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado) 2004. – Escola de comunicação Social (ECA), Universidade de São Paulo. São Paulo. 2004