

Turismo de Negócios – Panorama das escolhas dos Meios de Pagamento

Cláudia Cristina Martins DE MELLO¹

Daniella Ap. T. MENDES²

Elizabeth K. WADA³

Resumo: O turismo de negócios participa em 24,4% da receita gerada no turismo mundial e faz parte da mobilidade corporativa, um fenômeno presente no cotidiano de muitas organizações como meio de produção. É também um tema estudado por pesquisadores acadêmicos que relacionam esse segmento ao tema hospitalidade. Viagens corporativas fazem parte do turismo de negócios, assim como as despesas geradas pelo colaborador viajante. Tais despesas são de responsabilidade da organização que promove essas viagens, por meio de uma empresa intermediária (agência de viagens corporativa – TMC's) ou diretamente com prestadores (companhias aéreas, hotéis, entre outros), buscando ainda identificar o mais eficiente meio de pagamento para essas questões. Dessa forma, a pesquisa que segue, por meio de um questionário aplicado e entrevistas realizadas a um grupo de associados da ALAGEV (Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas) têm como objetivo apresentar uma visão panorâmica dos meios de pagamento utilizados atualmente nas viagens corporativas para assim responder à problemática “quais os meios de pagamento mais utilizados por organizações no turismo de negócios?”.

Palavras-chave: Hospitalidade. Turismo de negócios. Serviços. Meio de pagamento.

Introdução

A atuação das autoras nas áreas de turismo de negócios e hospitalidade influenciaram o desenvolvimento do problema de pesquisa e a escolha dos objetos de estudo. Ressalta-se que o conceito de mobilidade corporativa ainda é muito recente, mas difere do conceito de turismo de negócios, sendo a mobilidade corporativa mais abrangente, tratando das prestações de serviços inerentes ao turismo de negócios e outras como, por exemplo, busca de estratégias de mobilidade como expatriações. Segundo Wada (2011) mobilidade é, em princípio, muito simples; denota a ideia de ir e vir, junto com os meios e recursos necessários para que tais ações ocorram. As aplicações, no entanto, envolvem diversas interpretações”, (Wada, 2011). No decorrer desta pesquisa, as autoras utilizaram o recorte turismo de negócios tendo em vista os serviços prestados que foram abordados: passagens aéreas e hotéis.

É notável a crescente importância e contribuição econômica do turismo para o PIB mundial, enquanto atividade. O relatório gerado pela UNWTO⁴ (2014) demonstrou que o turismo participou com 9% no GDB (*Gross Domestic Product*), contra 5% de contribuição, apresentado no relatório de 2011. Apesar do segmento de turismo de negócios, responder a

¹ Mestranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, claudia_mello@uol.com.br

² Mestranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, daniella_mendes@hotmail.com

³ Pós-doutoranda pela Universidade Federal do Paraná e coordenadora dos cursos de Stricto Sensu e do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: ewada@uol.com.br

⁴ UNWTO – *World Tourism Organization*.

apenas 24,4% do *share* de motivação de viagens (WTTC, 2014), nota-se que o gasto proveniente do turista de negócios é maior que o gasto do turista de lazer, sendo ele maior gerador de receita para o destino, por turista.

Segundo Wada (2009) o turismo de negócios é “o conjunto de atividades que” resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica - empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG – quem absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem-estar do viajante, com intenção de garantir a produtividade do viajante enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho.

A pesquisa teve como objetivo geral apresentar uma visão panorâmica dos meios de pagamento utilizados atualmente na prática do turismo de negócios pelas organizações. Busca-se ainda identificar a forma de pagamento preferencial para cada serviço; compreender os motivos que levam à escolha do meio de pagamento faturado frente a outras formas de pagamento; e identificar oportunidades, necessidades e eventuais barreiras para a adoção dos meios de pagamento alternativos ao faturamento.

A problemática estabelecida foi “quais os meios de pagamento mais utilizados por organizações no turismo de negócios”? Assim, foram consideradas as seguintes proposições: (P1) o meio de pagamento mais utilizado é o faturamento, (P2) o motivo da escolha do meio de pagamento faturado se deve a maior flexibilidade de renegociação de prazos de pagamentos, (P3) as oportunidades consistem em uma escolha mais competitiva, necessidade de meios mais eficientes e barreiras quanto à flexibilidade de prazo de pagamento.

A escolha do tema se deu em virtude da experiência profissional das pesquisadoras e motivada em entender o questionamento trazido pela Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas – ALAGEV, em relação à provável existência de lacuna a ser preenchida quando o assunto é a adoção e utilização de meios de pagamento. Criada como GEV Gestores de Eventos e Viagens Corporativas, em um segundo momento passou a ser ABGEV Associação Brasileira de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas e atualmente ALAGEV Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas possui comitês na Argentina e no Brasil.

A pesquisa caracteriza-se como empírica, exploratória, fundamentada em Dencker e Da Viá (2001). Trata-se de uma pesquisa inicial aplicada a um grupo de associados, utilizando-se questionário como instrumento de coleta de dados e entrevistas. O questionário foi categorizado pelo perfil de viagens da empresa, na estrutura do departamento de viagens e meios de pagamentos que estão sendo adotados, conforme Bardin (2011).

Os dados obtidos foram parciais, pois a pesquisa encontra-se em andamento. Em seguida, serão aplicados questionário e entrevistas em um grupo composto por aproximadamente trezentas empresas, busca-se obter trinta respondentes. Ao término espera-se compreender os fatores que levam as empresas à adoção e utilização dos diferentes meios de pagamentos dos serviços nas viagens de negócios.

Hospitalidade

O entendimento da hospitalidade percorre por questões relacionadas ao comportamento, atitude e até mesmo pode indicar possíveis benefícios de cooperação entre os envolvidos nas relações existentes - anfitrião e hóspede. Dentro deste conceito pode-se citar o conceito de hospitalidade por Gotman (2001, p. 493), **que** se refere à hospitalidade como o processo de agregar o outro à comunidade e à inospitalidade como o processo inverso. De acordo com a autora, seja qual for o conceito adotado é importante relacionar a hospitalidade ao homem, enquanto ser social.

Considerando os papéis de anfitrião e hóspede, bem como os atores, objetos de estudo dessa pesquisa, a partir de Gotman (2001) é possível considerar a empresa cliente como o hóspede que será inserida nesse tempo social (contratação e aquisição de conta) pela TMC⁵ (anfitriã) a sua comunidade já existente de clientes.

Para Lashley e Morrison (2004) fundamentalmente o relacionamento é construído entre anfitrião e hóspede.

O entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hospede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo (Lashley & Morrison, 2004, p. 21).

Para Camargo (2004, p. 19) a hospitalidade é “o ato humano (...) de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat”. “Assim, a hospitalidade pode ser entendida como a construção do relacionamento”, o “processo de agregação”, e ainda como “virtude moral”.

Já no que tange à administração da hospitalidade, ela se dá segundo Wada (2004), aplicando-se a administração com o intuito de promover a hospitalidade. A autora menciona que a hospitalidade pode estar presente em todos os momentos e atividades que envolvam pessoas em uma organização, pois o acolhimento deve estar presente tanto para com os seus clientes como para com os seus colaboradores.

Na relação comercial, o desejo de receber e estar com o outro (o ato de acolher) pode ser considerado como hospitalidade. A hospitalidade comercial está diretamente relacionada à percepção na excelência do serviço prestado ao seu cliente e muitas vezes também na relação social que poderá ser estreitada.

Lashley e Morrison (2004) tratam a hospitalidade sob três domínios: social, privado e comercial. Para os autores, a área de intersecção denominada “Gestão da experiência em hospitalidade”, a sobreposição das atividades privada, social e comercial, é onde ocorre a condução planejada da hospitalidade. Com base neste conceito, esta pesquisa estuda como se dá a gestão da experiência em hospitalidade dentro do universo da mobilidade corporativa, com foco nos meios de pagamentos utilizados pelas empresas.

⁵ TMC – Travel Management Company

Ainda, a hospitalidade na relação comercial surge a partir da troca de generosidade e monetária entre anfitrião e hóspede, segundo Lashley (2004) “[...] depende da reciprocidade com base na troca monetária e de limites da concessão de satisfação ao hóspede [...]” o que conduz a impactos sobre a percepção da hospitalidade por parte do hóspede/cliente e do prestador de serviços.

Tratando-se desse mercado em processo de transformação e busca de ações inovadoras e competitivas, que surge da retomada dos serviços e sua aplicação no meio organizacional. Conforme Fitzsimmons & Fitzsimmons (2004), pode-se afirmar que a elaboração de um sistema de prestação de serviços é um processo criativo, que se inicia por meio do conceito de serviço e perpassa por uma estratégia para a prestação do serviço dotada de características que o distinguem da concorrência.

Mesmo na relação comercial, o desejo de receber e estar com o outro (o ato de acolher) pode ser considerado como hospitalidade. Nesse contexto, a mesma está diretamente relacionada à percepção da excelência do serviço prestado ao seu cliente durante o turismo de negócios.

Turismo de negócios e serviços

O turismo foi definido oficialmente, inclusive no Brasil, como “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001).

Panosso (2009) apresenta a definição de turismo a partir de segmentações, sendo uma das abordagens referente à motivação. A motivação tratada nessa pesquisa é a relacionada a negócios, caracterizado pelo autor, o turismo de negócios como, “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico.”

O tema turismo de negócios, devido à crescente participação na receita gerada de muitos destinos enquanto atividade econômica, e também à importância na vida cotidiana de muitas organizações, chamou a atenção de pesquisadores acadêmicos que realizaram publicações a respeito, contribuindo para a definição e abordagem das viagens e turismo de negócios.

Outras definições passam a abordar situações que hoje são motivos de grande preocupação para organizações que participam desse tipo de deslocamento. Essas situações dizem respeito às despesas geradas em função dessa atividade, como segue:

Turismo de negócios é o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica – empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG – que absorve todas as despesas revistas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem-estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho (Wada, 2009, p. 215 *in* Panosso et al., 2009 p. 215).

Dessa forma, as organizações tem grande parte de sua atenção voltada para as despesas provenientes das viagens de negócios, de forma a otimizar gastos e serviços utilizados para atuar de forma mais competitiva.

Autores como Lovelock e Wright (2011) definem serviço como um ato que cria para o cliente certos benefícios por meio de uma mudança que ocorre de acordo com o desejo desse cliente ou em nome desse cliente, representando assim o destinatário desse serviço. Esse conceito ressalta a importância das pessoas existentes na relação de prestação de serviços ao destacar a questão do “ato ou desempenho”. Ou seja, assim como no conceito de hospitalidade apresentado por muitos autores, a relação humana, a existência de pelo menos dois atores envolvidos, ganha importância.

O turismo de negócios está intrinsicamente ligado aos conceitos acima, pois dele fará parte uma série de serviços prestados, com pelo menos duas pontas envolvidas: o cliente e o prestador. Sendo o cliente a empresa cliente ou viajante e o prestador desse serviço, representado pelas TMCs (Travel Management Company) ou fornecedores diretos como companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros e outros.

Assim são caracterizadas as pontas presentes no turismo de negócios, o prestador e o consumidor, demonstrando a relação entre eles de prestação de serviços, relação que à luz dos conceitos da hospitalidade pode agregar maior valor na avaliação da qualidade do serviço prestado e então gerar competitividade ao prestador.

As despesas geradas dos deslocamentos no turismo de negócios é um assunto atual e preocupante, ainda mais no momento em que o país passa por uma crise econômico-financeira. Sendo assim, as empresas procuram cada vez mais adequar as despesas aos seus centros de custos, muitas vezes reavaliando suas políticas de viagens e conseqüentemente os meios de pagamento são alvos de avaliação e até adequação.

Meios de Pagamentos

O turismo de negócios tem importante representatividade no cenário internacional do turismo. No Brasil, a indústria de turismo de negócios tem apresentado bons resultados nos últimos anos. Em 2013, houve crescimento de 13,83% em relação a 2012, e as projeções de 2014 apontaram resultado estimado em 12,37%, conforme dados do IEVC (Indicador Econômico de Viagens Corporativas).

Atualmente, o gasto com turismo de negócios está entre os três maiores de uma empresa, ficando atrás apenas de gastos com a folha de pagamento dos funcionários e os investimentos em tecnologia. Surge assim a necessidade de compreender os meios de pagamentos utilizados por empresas em viagens corporativas.

As empresas, independente do segmento de atuação, possuem diferentes necessidades de controle e expectativas em relação aos meios de pagamento disponíveis, mas também apresentam resistência ao novo. Apesar do crescimento no turismo de negócios no Brasil, pode-se verificar a existência de lacuna a ser preenchida quando o assunto é a adoção e utilização de meios de pagamentos pelas empresas. Atualmente as

empresas utilizam-se praticamente dois meios de pagamento distintos: faturamento e cartão corporativo.

Dessa forma, com relação ao fluxo de contratação de serviços para uma viagem de negócios, temos empresas de diferentes naturezas que contratam agências de viagens corporativas (*TMC – Travel Management Company*) que por sua vez farão a gestão dos contratos realizados entre empresas e companhias aéreas que podem fornecer tarifas diferenciadas para os trechos frequentes que os colaboradores irão voar e também a realização de reservas de outros serviços como hotéis, aluguel de carros, seguros de viagem e até mesmo auxílio para aquisição de documentos e vistos necessários para que os colaboradores das empresas realizem suas viagens de forma segura e de acordo com as exigências do destino.

Para que uma agência de viagens corporativas conquiste contas empresarias, as mesmas devem-se mostrar competitivas na oferta de seus serviços. Além dos itens mencionados acima, faz-se necessário fornecer também soluções tecnológicas como, sistemas de reservas online (*self booking tools*) e relatórios gerenciais para que o departamento responsável pelas solicitações autorize os pagamentos das viagens requisitas e tenha controle sobre as despesas.

As agências de viagens corporativas por sua vez, são remuneradas por seus serviços prestados com o recebimento de pagamentos provenientes de taxas cobradas sobre as reservas, comumente chamadas de *fees* ou comissão. Esse pagamento pode ser realizado via pagamento faturado (*invoce*) ou com a utilização de cartões de créditos corporativos. Os fornecedores como companhias aéreas, hotéis, carros, taxis, restaurantes, entre outros, também podem ser pagos com a utilização desses meios, faturado ou cartão de crédito, dependendo do acordo existente entre empresa e fornecedor, o qual tem sua gestão feita pela agência de viagem corporativa.

Cartões de crédito corporativos são emitidos em nome de uma pessoa jurídica e o objetivo de facilitar a prestação de contas, tornando-as mais transparentes uma vez que os gastos realizados são disponibilizados eletronicamente pelas administradoras dos cartões. Ao mesmo tempo, podem também interligar contas a pagar do cliente com o sistema da agência de viagens de contas a receber. Para isso, é importante ainda a apresentação de notas fiscais dos fornecedores para comprovação de dados.

A utilização do cartão de crédito como forma de pagamento para as agências e fornecedores, mostra-se mais eficiente para o negócio, uma vez que no tempo de pagamento de uma fatura, fornecedores e agências são pagos rapidamente. O pagamento faturado, por sua vez, pode ter como data de pagamento um prazo superior ao da fatura do cartão, podendo ainda, de acordo com o relacionamento entre contratante e contratado, ter seu prazo renegociado.

Apesar do avanço da tecnologia ter beneficiado os meios de pagamento utilizados no turismo de negócios, nota-se ainda que alguns fornecedores e empresas contratantes não adotem totalmente a utilização do cartão, preferindo ainda a forma faturada. Outra preocupação presente para as empresas de viagens é a falta de automatização adotada nos

processos de conciliação de pagamentos, sendo necessário direcionar significativa parte dos recursos humanos para realizar processos manuais.

Administradoras de cartões como Visa, Mastercard e American Express possuem cartões corporativos, os bancos são os emissores destes cartões que oferecem às suas contas corporativas às empresas. Alguns bancos emissores oferecem diferenciais para cartões corporativos, dentre eles prazo superior a 30 dias para pagamento de faturas até formas de gerenciar e controlar os gastos. Para cartões físicos, podem ser oferecidos limites de gastos por portador, relatórios gerenciais online antes do fechamento da fatura, parametrizar o uso do cartão por nível de portador e outros.

Além disso, alguns bancos emissores de cartões oferecem soluções específicas para viagens corporativas (*Corporate Travel Account*). Existem produtos próprios para aquisição de passagens aéreas e reservas de hotéis (CTA⁶, CTAH⁷, Hotel Card), em que a empresa, por meio de seu agente de viagens, adquire tais serviços, concentrando todas as despesas dessa natureza em um único tipo de cartão.

As soluções acima podem ainda oferecer como forma de controle, relatórios que apresentam a conciliação dos dados de transações com informações do sistema *back office* das agências de viagens, incluindo informações dos passageiros, trechos, valores da tarifa, entre outros. Tais soluções evoluíram ao longo do tempo, a ponto de hoje oferecerem não mais cartões físicos, mas sim, virtuais. É possível hoje gerar números de cartões virtuais, para cada funcionário, inclusive com um prazo de validade que pode se referir ao tempo de duração de uma viagem específica. Basta informar à agência de viagens que cuida das viagens dos colaboradores, o número virtual do colaborador que irá viajar. São soluções transparentes e de maior controle.

Ainda assim, existe um custo de utilização que faz com que, por vezes, fornecedores e empresas contratantes deixem de aceitá-lo e utilizá-lo como forma de pagamento. As empresas contratantes relatam ainda a pouca flexibilidade de negociação da data de pagamento em relação ao pagamento faturado.

Atualmente, para esses meios de pagamento existem plataformas que viabilizam a realização de pagamentos via internet e também transferências de valores como Paypal, Square, Digital Wallets. Essas transações podem ser realizadas via internet, com a criação de contas com um e-mail mandatário ou ainda via dispositivos mobile.

Metodologia

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório fundamentada em Dencker e Da Viá (2001), aplicada a um grupo de associados composto por 14 associados da Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas – ALAGEV, com o objetivo de criar uma visão panorâmica dos meios de pagamento utilizados atualmente na prática do turismo de negócios.

⁶ Corporate Travel Account Itaucard – cartão corporativo para compra de passagens aéreas.

⁷ Corporate Travel Account Hotel Itaucard – cartão corporativo para reserva de hotéis.

Utilizou-se um questionário como instrumento de coleta de dados e entrevistas individuais. O questionário foi aplicado em papel e transportado para Weblink para cada um dos respondentes participantes e as entrevistas foram realizadas individualmente entre entrevistador e associado da ALAGEV.

Segue abaixo o quadro explicativo das questões presentes no questionário.

Quadro 1 – Explicações das categorizações.

Utilização do cartão de crédito corporativo:	Razões	Pagamentos de Hotéis	Grau de satisfação	Entraves na utilização	Sugestões
Identificar se esse tipo de cartão é utilizado na empresa, para quais fins enquanto meio de pagamento em uma viagem corporativa e por quais pessoas podem ser utilizado;	Identificar os motivos que levam a empresa a adotar tal forma de pagamento;	Identificar as formas de pagamento utilizadas para pagamento de hotéis em uma viagem corporativa;	Compreender o grau de satisfação da empresa e viajante, quando possível, pela utilização do cartão de crédito corporativo como meio de pagamento;	Entender os entraves ou dificuldades encontradas pela empresa ou gestor de viagens para maior e mais abrangente utilização do cartão de crédito corporativo;	Levantar junto ao entrevistado sugestões de melhorias para adoção, maior e mais abrangente utilização do cartão de crédito corporativo pela empresa e colaboradores.

Fonte: Produzido pelas autoras (2015)

O conteúdo resultante dos questionários e entrevistas foi categorizado conforme Bardin (2011) de forma a melhorar a análise dos resultados. Conforme é possível visualizar no quadro 2, seguem os detalhes das categorias.

Quadro 2 – Categorização das respostas dos associados entrevistados.

Categorização das Entrevistas						
Entrevistados	Utilização do cartão de crédito corporativo	Razões	Pagamento de Hotéis	Grau de Satisfação	Entraves na utilização	Sugestões
Entrevistado A (Algar)	Alguns executivos ou quem viaja mais.	Agilidade e eficiência do cartão. Diminuição de uso de notas fiscais.	Cartão de Crédito. Faturamento apenas para quem não aceita.	Utilização tranquila, sem obstáculos.	Demora na emissão do cartão.	Facilitar e agilizar a emissão do cartão.
Entrevistado B (Atento)	Sim, com níveis de controle de liberação para funcionários (cultura da empresa). De gerente para cima.	Prazo de faturamento especificado pela empresa.	Cartão de crédito é o meio de preferência (virtual ou físico).	Cartão corporativo físico: 100%. Cartão virtual: Bom.	Conciliação de dados nos gastos com hotéis. Informações limitadas na fatura dos cartões (hotéis, cartão virtual).	
Entrevistado C (Record)	Sim, funcionários. Cartão virtual para aéreo e hotéis e físico corporativo para eventualidades.	Infinita facilidade, relatórios gerenciais, controle de gastos	Cartão de crédito corporativo virtual.	Como meio de pagamento (aéreo e hotel): 100%. Como prestação de contas (hotel): um problema.	Problemas de conciliação e resgate de notas com HotelCard.	
Entrevistado D (Ouro Fino)	Sim: presidência, vice presidência e alguns diretores que realizam viagens internacionais. Aéreo, virtual. Hospedagem, faturamento. Demais gastos, reembolso.	Aéreo: fácil meio de pagamento e controle de gastos (cartão virtual).	Faturamento.	Satisfatório para pagamento e controle no aéreo.	Dificuldade de consolidar despesas do hotel. Dificuldade de concentrar o pagamento (hotel) em um cartão pela diversidade de hotéis utilizados no Brasil. Em caso de desistência de reserva, o pagamento já foi efetivado.	Encontrar uma forma de utilizar o cartão de crédito corporativo na hospedagem que conseguisse consolidar os gastos.
Entrevistado E (Saint-Gobain)	Sim. Disponível para qualquer funcionário, sujeito a aprovação de seu superior para liberação. Alguns podem ter, mas não querem.	Praticidade de concentração em uma fatura. Gastos centralizados e controlados.	Cartão de crédito corporativo (físico ou virtual) ou pessoal (reembolso).	Cartão virtual no aéreo: muito bom. Cartão virtual na hospedagem: péssimo.	Péssimo relatório do cartão virtual para hospedagem. Dificuldade de encontrar detalhes das despesas.	Aprimorar informações gerenciais para o cartão virtual.
Entrevistado F (Riachuelo)	Sim. Cartão virtual para aéreo (internacional às vezes faturado) e hotel (HotelCard, EBTA). Para hotéis que não aceitam, faz-se faturado.		90% com cartão virtual e 10% com faturamento. Hospedagem internacional, 100% faturada com agência.	Cartão virtual no aéreo: perfeito. Para hospedagem, não.	Falta de dados gerenciais para identificação das despesas por colaborador e centro de custos.	Ser comunicado pelo hotel em caso de utilização de cartão virtual. Fornecer principais informações do viajante no débito. Usar o mesmo raciocínio do EBTA.
Entrevistado G (Capegemini Brasil)	Sim. EBTA para aéreo, físico para hotelaria internacional e faturamento para hospedagem nacional e locação de carros. Todos os viajantes que tem necessidade podem ter.		Cartão de crédito corporativo físico para hospedagem internacional e nacional faturado por agência que consolida as reservas.	Sem problemas para utilização nas viagens internacionais.	Problemas no recolhimento de notas na hotelaria.	
Entrevistado H (Beiringer)	Sim, apenas para pagamento de aéreo. Coordenador para cima, cada funcionário tem um cartão. Para outros, depende da necessidade.		Não.	Positivo no aéreo (única utilização) para administrar, relatórios gerados, gerenciar informações, devolução de crédito.	Cultura global da empresa (cartão apenas para aéreo). Dificuldade de utilização em cidades pequenas.	

Quadro 2 – Categorização das respostas dos associados entrevistados (Continuação).

Categorização das Entrevistas						
Entrevistados	Utilização do cartão de crédito corporativo	Razões	Pagamento de Hotéis	Grau de Satisfação	Entraves na utilização	Sugestões
Entrevistado A (Algar)	Alguns executivos ou quem viaja mais.	Agilidade e eficiência do cartão. Diminuição de uso de notas fiscais.	Cartão de Crédito. Faturamento apenas para quem não aceita.	Utilização tranquila, sem obstáculos.	Demora na emissão do cartão.	Facilitar e agilizar a emissão do cartão.
Entrevistado B (Atento)	Sim, com níveis de controle de liberação para funcionários (cultura da empresa). De gerente para cima.	Prazo de faturamento especificado pela empresa.	Cartão de crédito é o meio de preferência (virtual ou físico).	Cartão corporativo físico: 100%. Cartão virtual: Bom.	Conciliação de dados nos gastos com hotéis. Informações limitadas na fatura dos cartões (hotéis, cartão virtual).	
Entrevistado C (Record)	Sim, funcionários. Cartão virtual para aéreo e hotéis e físico corporativo para eventualidades.	Infinita facilidade, relatórios gerenciais, controle de gastos	Cartão de crédito corporativo virtual.	Como meio de pagamento (aéreo e hotel): 100%. Como prestação de contas (hotel): um problema.	Problemas de conciliação e resgate de notas com HotelCard.	
Entrevistado D (Ouro Fino)	Sim: presidência, vice presidência e alguns diretores que realizam viagens internacionais. Aéreo, virtual. Hospedagem, faturamento. Demais gastos, reembolso.	Aéreo: fácil meio de pagamento e controle de gastos (cartão virtual).	Faturamento.	Satisfatório para pagamento e controle no aéreo.	Dificuldade de consolidar despesas do hotel. Dificuldade de concentrar o pagamento (hotel) em um cartão pela diversidade de hotéis utilizados no Brasil. Em caso de desistência de reserva, o pagamento já foi efetivado.	Encontrar uma forma de utilizar o cartão de crédito corporativo na hospedagem que conseguisse consolidar os gastos.
Entrevistado E (Saint-Gobain)	Sim. Disponível para qualquer funcionário, sujeito a aprovação de seu superior para liberação. Alguns podem ter, mas não querem.	Praticidade de concentração em uma fatura. Gastos centralizados e controlados.	Cartão de crédito corporativo (físico ou virtual) ou pessoal (reembolso).	Cartão virtual no aéreo: muito bom. Cartão virtual na hospedagem: péssimo.	Péssimo relatório do cartão virtual para hospedagem. Dificuldade de encontrar detalhes das despesas.	Aprimorar informações gerenciais para p cartão virtual.
Entrevistado F (Riachuelo)	Sim. Cartão virtual para aéreo (Internacional às vezes faturado) e hotel (HotelCard, EBTA). Para hotéis que não aceitam, faz-se faturado.		90% com cartão virtual e 10% com faturamento. Hospedagem internacional, 100% faturada com agência.	Cartão virtual no aéreo: perfeito. Para hospedagem, não.	Falta de dados gerenciais para identificação das despesas por colaborador e centro de custos.	Ser comunicado pelo hotel em caso de utilização de cartão virtual. Fornecer principais informações do viajante no débito. Usar o mesmo raciocínio do EBTA.
Entrevistado G (Capegemini Brasil)	Sim. EBTA para aéreo, físico para hotelaria internacional e faturamento para hospedagem nacional e locação de carros. Todos os viajantes que tem necessidade podem ter.		Cartão de crédito corporativo físico para hospedagem internacional e nacional faturado por agência que consolida as reservas.	Sem problemas para utilização nas viagens internacionais.	Problemas no recolhimento de notas na hotelaria.	
Entrevistado H (Beiringer)	Sim, apenas para pagamento de aéreo. Coordenador para cima, cada funcionário tem um cartão. Para outros, depende da necessidade.		Não.	Positivo no aéreo (única utilização) para administrar, relatórios gerados, gerenciar informações, devolução de crédito.	Cultura global da empresa (cartão apenas para aéreo). Dificuldade de utilização em cidades pequenas.	
Entrevistado I (IBM)	Sim. Dependendo do cargo, o funcionário tem um cartão corporativo. Aéreo e hospedagem: cartão. Eventos: faturamento.		100% via cartão de crédito.		Entraves apresentados apenas para a área de eventos.	
Entrevistado J (Camargo Correa)	Sim, para um público específico. Falta de confiança para fornecer a todos os funcionários e questão de hierarquia. EBTA para aéreo		Cartão de crédito corporativo ou faturado para o funcionário que não possui o cartão.		Cultura da empresa (controle). Prestação de contas, a não garantia de das notas fiscais. Falta de detalhes na despesa do hotel.	Mudar a cultura da empresa e a cabeça dos viajantes. Conhecer melhor travas da ferramenta para utilizar a fundo.
Entrevistado K (Telefônica)	Sim. De diretor, acima e alguns gerentes de acordo com necessidade e aprovação. EBTA para aéreo		Cartão de crédito corporativo físico, HotelCard e faturamento.	EBTA funciona bem pra o aéreo.	Funcionários que não sabem utilizar., gastos indevidos. Demora no reembolso do EBTA, para aéreo. Dificuldade de atrelar gasto ao colaborador no HotelCard.	Cartão corporativo com as mesmas travas do EBTA.
Entrevistado L (Canlis)	Sim, para todos os funcionários que viajam ou de acordo com autorização.		Cartão de crédito corporativo.	Utilização tranquila. Funciona bem.	Sem entraves na utilização.	Melhorar o atendimento que o cartão oferece ao usuário (central de
Entrevistado M (Tractabel Energia-GDF SUEZ)	Sim, apenas cartão físico. Cargos de gerente. Apenas para alimentação e taxi. Aéreo e hospedagem, faturado via agência.		Faturamento.		Problemas de controle, estrutura interna. Necessidade de processo, sistema, operação.	Inclusão do FI nas operações e identificação de despesas.
Entrevistado N (Firmeniche)	Sim, para todas as pessoas que viajam na empresa. Aéreo com cartão virtual por agência.	Sistema integrado de consolidação, transparência.	Orienta-se a utilizar o cartão de crédito corporativo.	Funcionários satisfeitos: respaldo da empresa para casos de fraude e substituição do cartão durante a viagem.	Sem entraves.	

Fonte: Entrevista realizada com associados da ALAGEV (2015)

As respostas dos questionários também foram categorizadas, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Categorização das respostas dos associados nos questionários aplicados.

Categorização de questionário										
Respondentes	Nº de viajantes	Política para viagens	Departamento	Bandeira (cartão físico)	Bandeira (cartão virtual)	Preferência de pagamento (aéreo nacional)	Preferência de pagamento (aéreo internacional)	Preferência de pagamento (hotel nacional)	Preferência de pagamento (hotel internacional)	Principal Parceiro
Respondente 2	>2000	Mandatária	Finanças	Amex	CTA	C. Virtual	C. Virtual	C. Físico	C. Físico	TMC, Equipe Interna
Respondente 3	n/a	Mandatária	Facilities	Visa	n/a	C. Virtual	C. Virtual	C. Virtual	C. Virtual	TMC
Respondente 6	1001 – 2000	Mandatária	Compras	Amex	n/a	Faturamento	Faturamento	Faturamento	Faturamento	TMC
Respondente 7	201 - 500	Mandatária	Finanças	Visa	n/a	C. Físico	C. Físico	C. Físico	C. Físico	Consolidadora
Respondente 8	1001 – 2000	Mandatária	Diretoria e logística de patrimônio	Amex	Amex, Visa	C. Virtual	C. Virtual	C. Virtual	C. Virtual	Equipe Interna
Respondente 9	101 - 200	Mandatária	Facilities	Visa	Amex	C. Virtual	C. Virtual	C. Físico	C. Físico	TMC
Respondente 10	501 - 1000	Mandatária	Compras	Visa	Amex	C. Virtual	C. Virtual	Faturamento	C. Físico	TMC
Respondente 11	501 - 1000	Mandatária	RH	n/a	Amex	C. Virtual / C. Físico	Faturamento	C. Virtual / Faturamento	Faturamento	Equipe Interna
Respondente 12	>2000	Não Mandatária	Facilities	Amex	Amex	C. Virtual	C. Virtual	Faturamento	C. Físico	Equipe Interna
Respondente 13	1001 – 2000	Mandatária	Compras	Amex	Amex	C. Virtual	C. Físico	C. Físico / Faturamento	C. Físico	Equipe Interna
Respondente 14	501 - 1000	Mandatária	Compras	Visa	Amex	C. Virtual	C. Virtual	C. Virtual	C. Físico	TMC, Equipe Interna
Respondente 15	1001 – 2000	Mandatária	Compras	Amex	Amex	C. Virtual	C. Virtual	C. Virtual	Faturamento	TMC
Respondente 16	101 - 200	n/a	Diretoria / Adm.	Visa / Master	Master	C. Virtual	C. Virtual	C. Virtual	Faturamento	TMC
Respondente 17	n/a	Mandatária	Compras	Visa	Amex	C. Virtual	C. Virtual	C. Físico	C. Físico	TMC

Fonte: Questionário aplicado aos associados da ALAGEV (2015)

Resultados

Após a realização das entrevistas aos associados da ALAGEV, aplicação de questionários via web link e categorização do conteúdo para melhor análise do mesmo, conseguiu-se formar um panorama atual dos meios de pagamento para o turismo de negócios. Do universo de entrevistados, notou-se que a maioria tem como parceiro uma TMC (*Travel Management Company*) que atua na gestão de reservas solicitadas pelos viajantes e tem um importante papel para os fornecedores pagos via faturamento. Tais empresas possuem papel fundamental na conciliação entre fornecedores e empresas na coleta de notas fiscais.

Apenas dois dos quatorze respondentes qualificados realizam o pagamento de passagens aéreas sob a forma de faturamento. Um deles para nacional e internacional e o outro, apenas internacional. Todos os demais respondentes utilizam o cartão de crédito, seja ele físico ou virtual, sendo o cartão virtual da rede Amex (EBTA) o de maior presença nas respostas.

Relacionando as respostas das entrevistas aos questionários, percebeu-se que as empresas buscam soluções que facilitem suas operações, identificação de controle e origem de despesa sem a necessidade de muita mão de obra para realização de atividades gerenciais. Diante das razões acima mencionadas, o cartão de crédito virtual é o preferido e com maior grau de satisfação da empresa pelos seus viajantes e a própria empresa. Isso se deve pela facilidade gerencial da fatura proveniente da prestação desse serviço.

Tal justificativa e satisfação são totalmente invertidas ao mencionar a utilização de um cartão corporativo, seja ele físico ou virtual, para pagamento de fornecedores relacionados à hotelaria. O maior entrave apresentado pelos respondentes é a falta de detalhamento de

despesas (colaborador, diária de hotel versus consumo de geladeira, entre outros) na fatura do cartão de crédito. Alguns entrevistados afirmam necessitar de mão de obra extra para contato telefônico com os hotéis para revalidação e identificação de despesas.

Sobre a questão de quem pode ou não ter um cartão de crédito evidenciou-se que a maior parte dos entrevistados atribui cartões apenas a um público específico, geralmente de gerência para cima, sendo a justificativa a falta de controle ou confiança de que os demais colaboradores saberão utilizar de forma correta e não devida os cartões corporativos, a isso os entrevistados chamaram também de cultura da empresa. Alguns dos respondentes que apresentaram essa questão acreditam que essa situação pode ser corrigida com melhor instrução dos colaboradores.

Considerações Finais

O turismo de negócios é um fenômeno do qual participam muitas empresas por meio de seus colaboradores. O deslocamento é de responsabilidade da organização, sendo essa responsável pelo pagamento das despesas geradas em função do deslocamento e pelo bem estar do seu colaborador, pressuposto esse da questão hospitalidade, ou seja, a relação entre anfitrião e hóspede.

As pesquisadoras objetivaram compreender o panorama dos meios de pagamentos para as despesas geradas na prática do turismo de negócios das empresas, bem como tendo em seus objetivos específicos identificar a forma de pagamento preferencial para cada serviço; compreender os motivos que levam à escolha do meio de pagamento faturado frente a outras formas de pagamento; e identificar oportunidades, necessidades e eventuais barreiras para a adoção dos meios de pagamento alternativos ao faturamento.

Notou-se que a adoção do cartão de crédito corporativo, pelas empresas, para pagamento de viagens corporativas só não é maior por conta da falta de detalhamento de despesas que aparece na fatura do cartão no momento de conciliar essas mesmas despesas ao funcionário que gerou, e em quais itens de consumo. Essa é, em maior número, a justificativa para a não utilização em alguns momentos, além dessa existe também a melhor negociação de prazo de pagamento quando a escolha de pagamento é o faturado ou ainda a falta de controle e confiança no funcionário que irá utilizar o cartão, a não aceitação em hotéis de pequeno porte ou não pertencentes a grandes redes e ainda a falta de segurança das informações (números disponíveis de cartões) principalmente quando existe uma agência de viagens corporativa intermediadora.

Em relação às falhas em relatórios gerenciais, nota-se aqui uma oportunidade no mercado das emissoras e administradoras de cartão de crédito desenvolver um relatório mais detalhado em relação a despesas de hotelaria para melhor conciliação, pois trata de um serviço com características diferentes da parte aérea

Dessa forma, confrontando o estudo acima às proposições inicialmente apresentadas, em relação ao tipo de serviço aqui estudado, responsáveis pela maior parcela de despesas em viagens corporativas de uma empresa, foi negado o pressuposto P1 (o meio de

pagamento mais utilizado é o faturamento) sendo o cartão de crédito a forma de pagamento que prevalece. Afirmou-se parcialmente o pressuposto P2 (o motivo da escolha do meio de pagamento faturado se deve a maior flexibilidade de renegociação de prazos de pagamentos), uma vez que a flexibilidade de renegociação de prazo é um dos motivos, mas não só ele. A falta de detalhamento das despesas também foi apresentada como um dos motivos. E confirmou-se o pressuposto P3 (as oportunidades consistem em uma escolha mais competitiva, necessidade de meios mais eficientes e barreiras quanto à flexibilidade de prazo de pagamento), uma vez que se mostrou necessário uma ferramenta mais eficiente para conciliação e não se descartou a flexibilidade nos prazos de pagamentos.

Por se tratar de um tema atual e abrangente, nota-se a necessidade de continuidade dos estudos, revisando as proposições para a elaboração de hipótese, aplicação de questionário em uma amostra mais substancial.

Referências

ABEOC - *Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas – IEVC (2013)*. Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2014/03/indicadores-economicos-viagens-corporativas-ievc-2013/>.

Acedido em 10 de abril de 2015.

Bardin, L. (2012). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Editora Almedina.

Beaverstock, J. V; Derudder, B; Faulconbridge, J; Witlox, F. (2010). *International Business Travel in the Global Economy*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

Dencker, A. de F. M; Da Viá, S. C. (2001). *Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação*. Futura.

Fitzsimons, J. A; Fitzsimons, M. J. (2004). *Administração de Serviços, operações, estratégia e tecnologia da informação*. São Paulo: Editora Bookman.

Gotman, A. (2001). *Le sens de l'hospitalité*. Paris: Presses Universitaires de France.

Lashley, C. & Morrison, A. (2004) *Em busca da hospitalidade-perspectiva para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Editora Manole.

Lovelock, C; Wright, J; Hemzo, M A. (2011). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. São Paulo: Pearson.

OMT (2001). *Organização Mundial do Turismo*. Introdução ao Turismo.

Panosso Netto, A; Ansarah, M. G. R. (2009). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. (1ª ed.). Barueri: Manole.

Phocuswright Inc. (2013). *Payment Unsettled: Cost, Opportunity and Disruption in Travel's*. Complex Payments Landscape. Setembro.

Swarbrooke, J; Horner, S (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

UNWTO (2014). *World Tourism Organization*. Tourism Highlights.

Wada, E K. (2009). *Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos*. In: Panosso Netto, A; Ansarah, M. G. R. (2009). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. (1ª ed.). Barueri: Manole.

Witlox, F. (2010). *International Business Travel in the Global Economy*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

WTTC (2014). *Travel & Tourism. Economic Impact 2014 – World*.

Zeithaml, V. A; Bitner, M. J; Haag, M. A; Soares, C. A. S. N. (2003). *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman.