

O turista nas feiras de negócios de São Paulo: características e potencialidades como consumidor¹

Debora Cordeiro Braga²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

Resumo:

O objeto da pesquisa constitui-se o turista de negócios que frequenta as grandes feiras comerciais da cidade de São Paulo. Este foi investigado com o objetivo de contribuir para pesquisas relacionadas ao estudo de turistas de negócios e de subsidiar ações de planejamento e marketing turístico. O trabalho se dá a partir de uma pesquisa exploratória de fundamentação teórico-metodológica baseada no estudo do consumidor. Ao conhecer as características sócio-demográficas e de consumo do turista de negócios, bem como suas relações com o tempo livre foi possível propor medidas para que órgãos públicos e a iniciativa privada aprimorassem a oferta de atividades turísticas para estes visitantes de São Paulo que precisam ser considerados como demanda potencial para equipamentos de lazer da cidade.

Palavras Chave: Turista de negócios; feiras de negócios, estudo do consumidor; oferta turística e de lazer, cidade de São Paulo.

Introdução

O presente trabalho é resultado de pesquisa exploratória realizada para a obtenção do título de doutora pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo que estudou, em profundidade, os turistas de negócios que frequentam as grandes feiras comerciais da cidade de São Paulo, com o objetivo de contribuir para pesquisas relacionada à investigação do turista de negócios a partir de fundamentação teórico-metodológica de estudo do consumidor.

Entende-se que ao conhecer o turista de negócios e suas relações com o tempo livre que dispõe em São Paulo seja possível contribuir para ações de planejamento e marketing turístico municipal para propor medidas para que órgãos públicos e a iniciativa privada promovam a atividade turística para este público que usualmente visita a cidade e, portanto, constitui-se em demanda potencial para equipamentos de lazer da cidade.

O problema de pesquisa estabelecido foi determinar:

- Quais as atividades de lazer o turista de negócios realiza na cidade de São Paulo?

¹ Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação, linha de pesquisa Turismo e Lazer, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), bacharel em turismo pela ECA/USP e em administração de empresas pela UNIFMU, professora do curso de Turismo da ECA/USP, editora da Revista Turismo em Análise e autora do livro Planejamento Turístico: teoria e prática da editora Campus/Elsevier. bragadc@usp.br

Para responder a esta questão foram levantadas quatro hipóteses:

1ª O turista gasta a maior parte de seu tempo livre no local de hospedagem por falta de conhecimento sobre os atrativos turísticos da cidade de São Paulo.

2ª As atividades de lazer ligadas às relações sociais³ são as mais citadas pelos turistas de negócios na cidade de São Paulo.

3ª A falta de informações referendadas por organizadores das feiras ou por agências de viagens receptivas, sobre roteiros e passeios, limita a visita aos atrativos turísticos da cidade de São Paulo.

4ª Características biossociais do turista que o descrevem como consumidor interferem no uso do tempo livre dos turistas de negócios da cidade de São Paulo.

Alguns objetivos específicos também foram elencados:

- Explicar a relação do turismo com as feiras de negócios de São Paulo;
- Verificar se o turista de negócios tem possibilidade de consumir roteiros turísticos da cidade de São Paulo;
- Estabelecer a relação entre o interesse do turista de negócios e os serviços de receptivo oferecidos na cidade de São Paulo;
- Avaliar o conhecimento do turista de negócios sobre a oferta de atrativos turísticos da cidade de São Paulo;
- Elaborar propostas para ampliar a visitação de turistas de negócios aos atrativos turísticos da cidade de São Paulo;
- Relacionar as atividades de lazer preferidas pelo turista de negócios.

Procedimentos Metodológicos

Para cumprir o propósito da pesquisa foi necessário investigar as características biossociais dos turistas de negócios que frequentam grandes feiras. Para tanto se elaborou um questionário com base em critérios de investigação e análise de dados desenvolvidos por Cobra (1992), Gil (1994), Mattar (1997), Gade (1998) e ABEP (2003). Também foram abordadas questões sobre hábitos e costumes que explicassem como estes desfrutavam de seu tempo livre em sua estadia em São Paulo, com apoio em Braga (2000), Camargo (1998), Canovas (2004) e Giglio (2001).

³ Consideram-se aqui atividades de sociabilização como jantar com amigos, conhecer pessoas, visitar boates, namorar, entre outras.

O trabalho de campo foi realizado entre os meses de agosto e setembro 2004 quando foram aplicados 1.183 questionários válidos em um total de 18 feiras realizadas neste período, o que representa 75% do total de grandes feiras realizadas nesse segundo semestre, nos espaços de evento existentes na cidade de São Paulo.

Após a definição das feiras a serem pesquisadas, foram feitos contatos telefônicos com os responsáveis pelos espaços listados para a complementação das informações sobre o calendário dos eventos, organizadores, duração das feiras e outros dados cadastrais que serviram para montar a estratégia de investigação de campo para estabelecer o número de questionários a serem aplicados aos turistas, em cada um dos eventos. Para tanto foi utilizado critério de Arkin e Colton que estabelece uma amostra de no mínimo 1.111 questionários, com uma margem de erro de, aproximadamente, 3%, na hipótese de $p=0,5$ com coeficiente de confiança de 95,5%. (ARKIN e COLTON *apud* TAGLIACARNE 1976:176). Portanto, ficou determinado que, em cada feira, seriam aplicados entre 50 e 80 questionários, dependendo das possibilidades de abordagem dos visitantes e disposição destes em contribuir com a pesquisa.

A pesquisa de campo, junto aos turistas de negócios, foi realizada por quatro entrevistadores, alunos de turismo, com domínio de no mínimo uma língua estrangeira, que foram treinados para compreender o propósito de cada pergunta e aprender as maneiras de abordar os visitantes da feira, procedimentos de auto-identificação, vestimenta, postura profissional e critérios para descartar entrevistados. Em média, cada um aplicou 17 questionários em cada feira, o número de questionários aplicados dependia do volume de pessoas que estava visitando a feira no dia da pesquisa, por isso nem sempre existe uma proporção coerente com o número de visitantes previstos e o número de questionários aplicados.

Visando alcançar turistas de negócios, foram estabelecidos os seguintes critérios para abordar o público das grandes feiras:

- não ser morador da cidade de São Paulo ou de seus municípios limítrofes;
- estar na cidade a negócios ou especificamente para participar da feira. Estas foram questões-filtro da pesquisa. Inicialmente, estabeleceu-se que só seriam entrevistados os visitantes que pernoitassem em São Paulo, entretanto, no pré-teste, observou-se que o número de visitantes vindos do interior de São Paulo, com permanência de um único dia era bastante significativo, assim alterou-se o questionário, pois, entendeu-se que este público também deveria ser considerado uma vez que têm potencial para visitar São Paulo a passeio ou destinar horas de sua estada para o lazer, considerando assim turistas e excursionistas a negócios na cidade.

Considerando-se que, em média, as grandes feiras selecionadas têm duração de quatro dias, ficou estabelecido que os questionários seriam aplicados no segundo e terceiro dia da feira, descartando-se o primeiro e último que têm fluxo de visitantes atípicos. Além disso, no primeiro dia, quando acontecem as cerimônias solenes de abertura, o número de visitantes costuma ser pequeno. Já, no último, além de haver excesso de visitantes, o que dificulta a circulação no interior da feira, alguns eventos têm horário reduzido.

Resultados Alcançados

- Características sócio-demográficas

Para as análises sócio-demográficas foram considerados os dados sobre origem, ocupação, idade, escolaridade, estado civil, renda e gênero. Informações que permitiram a caracterização básica deste segmento de turistas de negócios.

Com relação à origem dos turistas de negócio, observa-se que a grande maioria (37,4%) é proveniente do próprio Estado de São Paulo. Além do Estado paulista os outros estados da região sudeste são os que mais enviam turistas de negócios para as feiras, Minas Gerais representa 11,0%, Rio de Janeiro 11,0% e Espírito Santo 2,0% dos visitantes. Assim, no total, a região sudeste congrega 61,4% dos visitantes das feiras de São Paulo. Em seguida, vêm os Estados do Sul, responsáveis por 21,2% dos visitantes. A região Centro-Oeste enviou 6,3% dos frequentadores, já os Estados do Nordeste não têm grande representatividade, sendo que a soma dos nove Estados congrega apenas 5,8% do total dos visitantes. Provenientes da região Norte foram contabilizados apenas 2,6% dos visitantes. E entre os estrangeiros, que somaram 2,5% dos frequentadores das feiras, destacam-se os oriundos da América Latina.

Referente ao gênero dos entrevistados, há o predomínio de homens 72,9%, enquanto as mulheres representam 27,1%. O cruzamento desse dado com a posição como chefe de família mostrou que, entre os homens, 56,5% são provedores principais da família e, dentre as mulheres, apenas, 10,2% têm esta responsabilidade. No geral, apenas 33,3% dos entrevistados não são chefes da família, portanto, mais da metade dos entrevistados (66,7%) são os responsáveis pelo sustento de sua casa.

A faixa etária predominante dos turistas de negócios está entre 35 e 44 anos (26,8%); os frequentadores com idade entre 30 e 34 anos representam 22,8%; depois seguem aqueles da faixa entre 45 e 54 anos (17,5%); em quarto lugar estão os visitantes com idade entre 25 e 29 anos

(17,4%). Registra-se a presença de visitantes entre 18 e 24 anos (11,0%), grupo que pode ser representado por profissionais recém ingressados no mercado de trabalho ou mesmo estagiários. Verifica-se que a idade média dos turistas é de 36 anos e que os maiores de 55 anos representam apenas 4,5% do total. Assim pode-se dizer que quase a totalidade dos entrevistados nas feiras de negócios (84,5%) tem entre 25 e 54 anos, faixa etária da população adulta, economicamente ativa, confirmando que se trata de um público com idade de estar exercendo plenamente suas tarefas profissionais.

Considerando o grau de instrução, observa-se que a maioria dos entrevistados tem nível superior completo ou pós-graduação (57,1%), instrução compatível com cargos de chefia e gestão de negócios, bem como profissionais liberais. Os turistas de negócios com ensino médio completo ou superior incompleto correspondem a 32,5% e aqueles com nível de instrução menor⁴ somam 9,2% do total de entrevistados.

Os casados predominam entre os entrevistados, representando metade dos turistas das feiras (50%), depois seguem os solteiros (38,5%) e por fim os separados (10,3%). Os viúvos representam apenas 1,2% do total pesquisado.

Na análise da renda familiar verifica-se uma distribuição normal com renda familiar mensal média de aproximadamente R\$ 6.000⁵, mostrando que há concentração das pessoas com renda entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000 (30,6%), seguidos dos visitantes com renda entre R\$ 5.001 e R\$10.000 (26,0%), e daqueles com rendimento familiar mensal de R\$1.001 a R\$3.000 (25,0%). Por fim, vem os entrevistados com renda na ordem de R\$10.001 a R\$ 15.000 (8,8%), ficando a soma dos percentuais das faixas das extremidades da curva normal menor que 10%.

Com relação à ocupação⁶ dos visitantes das feiras observa-se o destaque dos profissionais liberais (22,3%), seguidos dos proprietários de empresas de pequeno porte (18,1%) e dos proprietários ou executivos de empresas de médio porte (16,2%). Os encarregados ou chefes de áreas administrativas somam 14,7% e os de áreas operacionais perfazem 10,1%. Turistas de negócios que ocupam cargos de assistentes de áreas administrativas representam 6,7% e os proprietários ou executivo de empresas de grande porte 5,6%. Já as demais ocupações como microempresários, trabalhador braçal, ambulante e outras não especificadas somam 6,2%.

⁴ Ensino médio incompleto, ensino fundamental completo, ensino fundamental incompleto e analfabetos.

⁵ Este valor foi calculado com base nos valores médios de cada uma das faixas de renda estabelecidas no questionário, renda média de R\$ 5.899,20.

⁶ Para estabelecer tipos de ocupação adotou-se o método de Mattar (1997:56) que considera o porte da empresa e o poder de decisão, separando atividades administrativas e operacionais. Critério considerado o mais adequado para a compreensão da posição profissional e hierárquica do turista de negócios.

Cruzando os dados da renda com os de ocupação observa-se que, dos turistas com renda familiar mensal entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000, destacam-se os profissionais liberais, representando 7,7%, seguidos pelos proprietários ou gestores de empresas de médio (5,8%) e pequeno porte (5,7%). No segundo grupo de concentração de renda (entre R\$ 5.001 e R\$10.000), destacam-se os proprietários de empresas de pequeno (6,3%) e médio porte (5,5%) e os profissionais liberais (4,7%). Na terceira faixa de renda (de R\$1.001 a R\$3.000) os profissionais liberais continuam em maioria (7,4%), seguidos das pessoas com cargo de chefia em áreas operacionais (4,4%), pessoas com cargo de chefia em áreas administrativas (3,3%) e assistentes em áreas administrativas (3,3%).

- Interações do turista de negócios com o município de São Paulo

Como interações do turista de negócios com São Paulo, considerou-se a quantidade de dias e os dias da semana em que permanecem na cidade, frequência das visitas à São Paulo, custeador da viagem, meio de hospedagem. Estes dados permitiram determinar os principais tipos de equipamentos e serviços utilizados pelos turistas de negócios, bem como sua familiaridade com o município de São Paulo.

Os turistas de negócios permanecem na cidade, em média 3,7 dias, dado compatível com a média de duração das feiras que foi calculada em 4 dias. Apesar da distribuição equilibrada entre a quantidade de dias que os turistas permanecem no destino, destacam-se aqueles que permanecem 3 dias (18,3%) e os que ficam 4 dias (16,7%). É pequeno o percentual de pessoas cuja estadia dura 5 dias (12,8%) e 6 dias (7,1%), mas, 14,3% permanecem 7 dias, ou seja, uma semana completa, assim, estes dados sugerem que alguns turistas aproveitam a viagem para São Paulo para praticar outras atividades além da feira, seja a trabalho ou a lazer. Por outro lado, 15,4% turistas de negócios ficam apenas um dia, portanto, não pernoitam e têm pouco tempo para outras atividades que não sejam ligadas diretamente à feira.

Na análise dos dias da semana, observa-se maior concentração dos turistas nas quartas, quintas e sextas-feiras, sendo que os dias de menor frequência de turistas são segunda-feira e domingo. Tal dado confirma que a permanência dos entrevistados, na cidade de São Paulo está diretamente ligada ao evento, pois de todas as feiras pesquisadas 61,1% acontecem entre terça e sábado, sendo a quinta-feira o dia central da maioria das feiras.

Dos visitantes entrevistados, apenas 12,3% estavam em São Paulo pela primeira vez; 25,4% já haviam estado na cidade entre duas e cinco vezes; 14,5% entre seis e dez vezes; a maioria dos

freqüentadores das feiras (47,6%) já esteve na cidade mais de dez vezes. Constatase, portanto, que a grande maioria dos turistas de negócios vem freqüentemente à capital. Este fato é confirmado ao se verificar que a maioria dos entrevistados conhece inúmeros atrativos turísticos de São Paulo, como será analisado posteriormente.

Com relação ao custeio da viagem observa-se que em 59,4% dos casos a empresa custeia a viagem. Entretanto, uma parte dos visitantes das feiras arca com suas próprias despesas (29,9%), enquanto outros 10,2% dividem os gastos com a empresa. Este dado reforça a idéia divulgada na literatura específica que, usualmente relaciona o turismo de negócios a uma atividade custeada por pessoa jurídica. Por outro lado confirma que existem turistas de negócios que viajam por conta própria ou, como já analisado na ocupação, que muitos são profissionais liberais ou proprietários de pequenas e médias empresas, e que, portanto, custeiam a própria viagem. Existe ainda 0,3% que têm as despesas pagas por empresas clientes e 0,2% não responderam a esta questão.

Referente à hospedagem, a grande maioria fica hospedada em hotel ou *flat* (59,7%), mas é considerável o número de pessoas que se hospedam em casa de amigos ou parentes (19,2%), enquanto 1,3% ficam em alojamento ou apartamento da empresa e 0,8% têm residência em São Paulo. Já, 19% são turistas de negócio que não pernoitam em São Paulo, número bem próximo aos 15,4% que permanecem na cidade por apenas um dia.

Analisando a lista dos nomes de hotéis citados, 25,1% não foram identificados, pois não constavam dos principais guias de hotéis de São Paulo. Dos hotéis mencionados, observa-se que as redes hoteleiras de categoria 3★ estrelas são as mais utilizadas (36,1%). Entre eles destacam-se os hotéis Holiday Inn, *flats* da Parthenon, Hotéis Blue Tree, Novotel, Confort da rede Atlântica e Meliá. Estas redes possuem estabelecimentos em todas as regiões de São Paulo além de terem hotéis nas proximidades dos centros de eventos onde acontecem as feiras. Em seguida vêm os hotéis considerados 2★ como os da rede Íbis (20,8%), e diversos hotéis localizados na região central. Apenas 7,6% dos entrevistados ficaram em hotel 4★ com destaque para o hotel Transamérica. Somente 2,7% dos hotéis citados são classificados como 5★.

Estes dados confirmam que nem sempre os turistas de negócios utilizam-se de equipamentos e serviços de luxo, pois a maioria dos entrevistados hospedou-se em hotéis de 3★ e 2★, considerados confortáveis ou de médio conforto. Entretanto, dos estabelecimentos mais utilizados, grande parte pertence a redes hoteleiras que seguem padrões internacionais, o que pode garantir qualidade e conforto.

- O tempo livre do turista de negócios em São Paulo

Nesta análise foram avaliadas as atividades realizadas pelos freqüentadores das feiras durante sua estadia em São Paulo, para isso verificou-se o que faziam antes e depois do evento, tempo reservado para passear na cidade, conhecimento sobre atrativos da localidade e interesse em realizar passeios turísticos. Os resultados desta análise serviram para o melhor conhecimento dos hábitos de lazer do turista de negócios no destino visitado.

Indagou-se aos turistas o que haviam feito no período da manhã no dia em que estavam visitando a feira e verificou-se que a maioria dos turistas trabalhara (33,1%); 19,3% estavam viajando, tendo chegado a São Paulo no dia em que foram entrevistados; 4,5% estiveram na feira; e 0,3% estava almoçando. Isso significa que 56,9% dos entrevistados não tinham tempo livre no período da manhã, pois estavam desenvolvendo atividades relacionadas ao trabalho ou às necessidades fisiológicas, que não podem ser consideradas no uso do tempo livre. Por outro lado, 19,3% descansaram, 10,8% fizeram compras, 7,1% passearam, 1,6% visitaram amigos e parentes, 1,3% realizaram exercícios físicos, gerando um total de 40,1% de pessoas que tiveram tempo livre para utilizá-lo com livre arbítrio na cidade de São Paulo. Ainda 1,1% das respostas não se encaixavam nas categorias estabelecidas no agrupamento; e outras 1,6% não responderam a esta questão.

Depois de terminar a visitação à feira a atividade mais citada pelos turistas foi descansar e dormir (33,0%) e em seguida vem o percentual que sai para jantar (28,2%), respostas que se constituem em atividades obrigatórias para estabilizar funções fisiológicas, mostrando que grande parte dos entrevistados não tem disposição física para lazer após a feira. Outros 16,6% viajariam após a feira, provavelmente retornando à cidade de origem; e 3,5% explicaram que iriam trabalhar. Assim 81,3% dos turistas de negócios, realmente, não têm tempo livre após visitar a feira.

Atividades descompromissadas com a profissão ou com necessidades fisiológicas, foram citadas por 17,1%. Estes, na maioria, buscam entretenimentos noturnos como beber (5,5%), divertir-se no contexto geral sem especificar como (5,4%), passear (3,2%), também em caráter genérico, e 3,0% mencionaram compras. Assim, pode-se ressaltar que é pequeno o percentual de turistas de negócios com disposição para o lazer após a visita a feira. Aqueles que se encaixam neste perfil têm interesses peculiares, que podem estar ligados à busca de aventura por estar longe de seu

cotidiano familiar, limitando, assim, propostas para o lazer noturno deste público. Destaca-se que 1,6% deram outras respostas variadas e sem significância.

Foi perguntado se o turista de negócios havia reservado algumas horas para se divertir em São Paulo, buscando-se com isso verificar se havia tempo para o lazer. Respostas negativas ocorreram em 69,7% dos casos. Dos 30,3% que responderam afirmativamente a esta questão, 52,0% tinham entre 6 e 24 horas para divertir-se, o que pode ser considerado um dia para o lazer; 38,0% disseram ter até 5 horas para diversão, ou seja, meio dia; e 8,4% afirmaram ter reservado entre 25 e 48 horas para lazer, ou seja, dois dias; apenas 1,6% mencionaram períodos maiores. Apesar de ser pequeno o percentual de turistas de negócios com tempo para diversão observa-se que aqueles que têm esta disposição reservam em média um dia para passear em São Paulo.

Do total de entrevistados, 56,8% conhecem atrativos turísticos de São Paulo; enquanto 43,2% tinham total desconhecimento sobre locais turísticos. Esse fato é bastante relevante, pois a falta de informação pode estar restringindo os passeios de turista de negócios pela cidade. Dentre as respostas sobre os atrativos, os mais citados foram os histórico-culturais (30,1%) como museus, monumentos e igrejas. Em seguida aparecem os naturais (27,8%) como Parque do Ibirapuera, Jardim Zoológico e praças; 12,3% enumeraram realizações técnico-científicas como avenidas, viadutos, *shopping centers*; 10,1% mencionaram entretenimentos como espaços de diversão noturna, parques temáticos ou estádios de futebol; 6,6% se referiram aos acontecimentos programados como cinema, shows ou teatro; e outros 4,4% citaram restaurantes ou espaços gastronômicos. Apenas 3,2% relacionaram manifestações populares como festas ou bairros típicos; 2,5% deram alguma resposta que não se encaixava nas categorias estabelecidas; e 1,9% não descreveram o atrativo que conheciam.

Mais da metade dos entrevistados (53,5%) confirmou que tinha interesse em fazer um passeio turístico por São Paulo. Entretanto, 46,5% disseram não ter este interesse. Os locais apontados, como de maior curiosidade, foram os atrativos histórico-culturais (31,6%); em seguida os naturais (14,9%); a atividade de *city-tour* teve uma representação de 14,7%; e a participação em acontecimentos programados de 11,1%; em seguida aparecem obras ligadas a realizações técnico-científicas (7,8%), entretenimento (6,8%); manifestações populares 3,1%; e apenas 2,7% citaram a gastronomia.

Destaca-se, portanto, que atrativos como monumentos, museus e igrejas, que remetem à compreensão histórica e cultural da metrópole são os que despertam maior interesse e que os atrativos ligados à natureza também instigam curiosidade. Observou-se que um número

significativo de turistas tem vontade de fazer um *city-tour* para conhecer os principais pontos turísticos e São Paulo e que a divulgada “variada gastronomia” não constitui fator de relevante interesse dos turistas de negócios.

Análise dos resultados

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa empírica comprova-se, efetivamente, que as feiras comerciais de grande porte, realizadas na cidade de São Paulo, são freqüentadas por turistas motivados a realizar negócios, assim se constituem em eficiente espaço de pesquisa para a investigação do segmento de turistas de negócios.

Com relação às características dos turistas constata-se, quanto aos locais de origem, que existe público estrangeiro e proveniente de todo o Brasil, mas é muito significativo o número de turistas de negócios vindos de regiões mais próximas a São Paulo, fato que deve ser pesquisado em profundidade porque a literatura costuma relacionar o turismo de negócios a um fluxo internacional de pessoas esquecendo-se de considerar o potencial de mercados domésticos que podem ser bastante interessantes para empreendedores do setor de turismo.

Quando ao gênero dos turistas verifica-se que realmente o número de homens de negócios em viagens é maior que o das mulheres. Entretanto estas têm uma participação significativa o que serve como elemento para entender ações de empreendimentos hoteleiros voltados exclusivamente para as mulheres de negócios, como explica Nishimura (2000:230). Outros pontos que caracterizam o turista de negócios estão ligados à faixa etária que confirma que se trata de um público adulto, componente da população economicamente ativa, com elevado grau de instrução, na maioria casados, responsáveis pelo sustento da família. Estes dados podem contribuir para ampliar e confirmar as especificidades do turista de negócios como segmento de demanda.

Referente à renda familiar, verifica-se que o público de turistas de negócios é composto, principalmente, por pessoas com renda familiar mensal entre R\$1.000 e R\$10.000, valores que mostram que a grande parte dos turistas de negócios tem alto poder aquisitivo, pois segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) (ABEP, 2003) a renda média de uma família da classe A1 é de R\$7.793 e da classe C é de R\$927. Assim estes dados confirmam as informações que constam nas obras de referência sobre este segmento ser de pessoas abastadas, entretanto não se pode desconsiderar que existe uma parcela de turistas de negócios das classes

B2 e até C que tem um poder de compra bastante reduzido em relação aos elementos das classes A1, A2 e B1.

Com relação à ocupação dos turistas de negócios observa-se um grande destaque para profissionais liberais e proprietários de empresas de pequeno porte, realidade que comprova a existência de uma significativa parcela de profissionais que trabalham sem vínculo empregatício, pois são autônomos ou donos de seu próprio negócio não estando respaldados por empresas corporativas com verbas abundantes para financiar viagens de seus funcionários. Acredita-se que esta descoberta seja um dos elementos mais importantes para desmistificar o turista de negócios como um esbanjador de recursos financeiros que usufrui serviços de luxo em viagens de trabalho.

Quanto ao tempo de permanência do turista na cidade onde realiza negócios é interessante destacar que o período está diretamente relacionado ao tempo de duração das feiras visitadas, indicando que a viagem vincula-se exclusivamente ao motivo negócios, sem espaço para o lazer. Além disso, confirma-se que é nos dias úteis da semana que há maior concentração destes turistas, característica largamente divulgada em obras sobre o assunto que destacam o problema de baixa ocupação hoteleira nos finais de semana de cidades com vocação para o turismo de negócios.

O fato de expressiva maioria dos turistas de negócios visitar frequentemente a cidade de São Paulo é um forte indicativo que ela concentra atratividade para este segmento, mas, por outro lado, o fato da maioria destes turistas ser oriunda de localidades próximas pode ser outro facilitador para o grande número de visitas realizadas por este público, que não necessariamente visita a cidade por motivo de negócios.

Apesar de grande parte dos entrevistados ter sua viagem custeada pela empresa esta informação não pode ser avaliada como contraditória a análise anterior sobre verba de viagem, porque é bastante significativo o número de turistas de negócios que arca sozinho com estes custos. Assim é mister entender que são questionáveis afirmações generalistas que enquadram os turistas de negócios como altos executivos que fazem viagens financiadas pelas empresas, utilizando-se de serviços de agências de viagens, meios de transporte e de hospedagem de alto padrão, porque comprovou-se que dentro do universo dos turistas de negócios existe um grupo com especificidades de consumo bastante diferentes desta visão estereotipada deste segmento.

Os dados sobre meios de hospedagem dos turistas de negócios reforçam a tese de que há um grupo dentro deste segmento que se utiliza de serviços simples uma vez que dos frequentadores

das feiras que pernoitam, a maioria hospeda-se em hotéis 3★, que possuem serviços básicos sem luxo e, conseqüentemente, preços mais baixos que os estabelecimentos de categorias superiores como 4★ e 5★.

Com relação ao tempo disponível para o lazer no dia em que visitaram a feira constatou-se que, na maioria dos casos, o turista de negócios não dispõe de tempo livre para usufruir atrativos da cidade que visita a negócios, nem no período da manhã nem no período da noite. Entretanto, os poucos que realizam atividades desvinculadas do trabalho tendem a realizar compras ou buscam atividades associativas, o que abre margem para uma investigação futura para verificar se estas estão, ou não, ligadas à prostituição.

Durante o período total de permanência a maioria dos turistas não tinha tempo reservado para se divertir, mas dentre os que dispunham de tempo este se restringia a meio dia ou um dia inteiro para passear por São Paulo. Interessante verificar que a maioria dos entrevistados conhecia atrativos turísticos da cidade, pois reforça o indício que as constantes viagens deste público a São Paulo podem estar mescladas com visitas a lazer.

Por outro lado, percebeu-se com as respostas a respeito da disposição em conhecer pontos turísticos da cidade, que tem vasta oferta de atrativos histórico-culturais, naturais, técnico-científicos e acontecimentos programados, instiga os turistas de negócios que se mostram interessados em usufruir oferta de lazer além das oportunidades de negócios. Fato que pode ser melhor trabalhado pelos órgãos oficiais e a iniciativa privada para suprir este segmento de roteiros turísticos compatíveis com sua disponibilidade de tempo e interesses concentrados em atrativos histórico-culturais.

Portanto, ao analisar o interesse dos turistas por atrativos e passeios de turismo pode-se aferir que o turista de negócios investigado constitui-se em demanda potencial para o turismo de lazer na capital paulista, mas também é bastante representativa a quantidade de turistas de negócios que não se interessam pelos atrativos da cidade com característica cosmopolita, considerando-a apenas como local para realização de negócios.

Considerações Finais

Com relação ao Turismo de Negócios, conclui-se que ele acontece, predominantemente, em áreas urbanas e caracteriza-se por transações comerciais e profissionais; não há consenso sobre as divisões do turismo de negócios, embora tenha sido estabelecida a sua relação estreita com eventos, principalmente, feiras. Estas são, na verdade, o tipo que mais capta turistas de negócios.

Na investigação do turista de negócios foram identificados, pelo menos dois grandes tipos, considerando o consumo de serviços:

1º turista que tem suas despesas custeadas pela empresa ou por ele próprio, e se utiliza de equipamentos e serviços de alto custo e padrão;

2º turista que procura equipamentos e serviços simples e de valor acessível, custeado pela empresa ou por ele próprio.

Primeiramente é importante destacar que a presença de turistas de negócios nas grandes feiras, que fizeram parte da amostra de pesquisa, foi comprovada. Verificou-se, ainda, que a proporção deste público, vindo de outras cidades que não São Paulo e os municípios limítrofes, variava em função da vocação da feira e de sua tradição como evento motivador de negócios.

Confirmou-se, também, que este segmento constitui-se em demanda potencial para visitar São Paulo a passeio, porque tem tempo livre e vontade de conhecer atrativos na cidade. Entretanto, algumas medidas precisam ser viabilizadas para efetivamente motivar este público.

Observou-se que, de certa forma, a hierarquia do cargo dos turistas de negócios acaba influenciando sua disponibilidade para o lazer, pois aqueles que têm funções que exigem autonomia e grande poder de decisão são os que menos se interessam por passeios. Os outros, com funções de menor prestígio, ou que têm menor responsabilidade sobre o negócio, são os mais animados em visitar atrativos. Abrem-se, assim, oportunidades para que futuros trabalhos explorem esta questão com maior profundidade.

Verificou-se que a maioria dos turistas de negócios possui algum conhecimento sobre atrativos da cidade de São Paulo, destacando-se atrativos histórico-culturais, naturais e entretenimentos usualmente divulgados. Por outro lado, as atividades de lazer que mais interessam a este público estão ligadas às artes como museus, exposições, teatro, *shows* e cinemas, acontecimentos em geral ou que se viabilizam em atrativos histórico-culturais e de entretenimento. Assim, é possível dizer que, apesar de algumas discrepâncias detectadas, há coerência entre o que o turista de negócios já ouviu falar ou conheceu em São Paulo, com aquilo que ele gosta de fazer em seu tempo livre.

O que se apreende com estas descobertas, é que não há como promover um destino turístico sem diretrizes de ação, ainda mais quando se trata de São Paulo, que possui diversos atributos, desde negócios até meio ambiente. Deve ficar claro o que, como e para quem divulgar a cidade. Os objetivos do Plano Municipal de Turismo (PLATUM) só serão efetivados quando ficar estabelecido o objeto alvo das estratégias e o público a que se destinam. Nesta seqüência pode-se

identificar, por exemplo, o turismo de negócios como objeto; a divulgação e a melhoria da infraestrutura de receptivo como estratégia; e o turista de negócios como público-alvo.

A fim de atender ao objetivo geral deste trabalho acadêmico, que foi contribuir para o estudo do turismo de negócios, foram elaboradas algumas estratégias de ação, visando transformar o turista de negócios em consumidor de lazer em São Paulo. Pretende-se, assim, abrir o debate sobre o turismo e o turista de negócios que visita feiras comerciais na capital. A descrição das estratégias de ação mistura-se à confirmação ou negação das hipóteses:

Com relação à primeira hipótese, que turista de negócios, além de não ter tempo livre, não se interessa pela visitação dos atrativos da cidade de São Paulo, afirma-se que foi parcialmente negada.

Verificou-se que parte dos turistas de negócios tem tempo livre para desfrutar de atividades de lazer no destino visitado, pois reserva algum tempo para lazer em São Paulo ou têm horas disponíveis no período da manhã. Entretanto, uma grande quantidade de turistas, realmente, não desfruta de tempo livre em suas viagens de negócios.

Quanto ao interesse em visitar atrativos, a hipótese foi negada, uma vez que muitos turistas demonstraram disposição para visitar a cidade apenas a passeio, podendo, inclusive, virem acompanhados da família. Assim, conclui-se que tanto o turista de negócios que tem tempo livre em suas viagens, como aquele que não tem, mostra-se motivado em conhecer atrativos da cidade de São Paulo.

Pode-se afirmar, portanto, que o turista de negócios é um segmento potencial para turismo de lazer na cidade de São Paulo, uma vez que tem algum conhecimento sobre o destino e confirma interesse em visitar atrativos turísticos. Neste sentido, entende-se que seja prioritário estruturar e divulgar os atrativos turísticos para, efetivamente, transformar o turista de negócios em demanda por lazer.

A segunda hipótese sobre o interesse do turista de negócios, no seu tempo livre, restringir-se às atividades de lazer associativas, foi parcialmente negada.

Apesar de parte dos turistas demonstrar interesse por atividades de entretenimento noturno, o que se aproxima de atividades associativas, uma vez que propiciam encontros sociais e ambientes de interação de pessoas. O interesse, dos turistas de negócios por atividades artísticas de lazer foi o que mais se destacou. Portanto, o importante é distanciar-se da idéia, que paira sobre os turistas de negócios, que estes só têm interesse em boates, bares e casas noturnas para interagir com um ambiente diferente de seu cotidiano e revestido por uma sensação de liberdade por estar distante

de seu local de residência.

Constatou-se, por outro lado, que a cidade de São Paulo realmente possui, de forma diferenciada, quantidade e variedade de atrativos como museus, casas de *show*, estádios, teatros e cinemas, que se relacionam estreitamente com atividades artísticas de lazer. Assim estes atrativos mereceriam maior destaque em ações de promoção da oferta turística paulistana.

A terceira hipótese, apontando que o receptivo em São Paulo não atende às necessidades do tempo livre do turista de negócios foi confirmada.

A pesquisa comprovou que os turistas das feiras de negócios têm interesse em visitar atrativos turísticos de variados tipos, mas, poucos sabem sobre localização, acesso, horário de funcionamento, preço ou serviços de agenciamento necessários para viabilizar a visita. Verifica-se que a cidade não possui um sistema de sinalização turística, canais de divulgação ou comercialização eficientes sobre atrativos turísticos e a iniciativa privada também não apresenta alternativas para suprir esta falta de informação.

Isso foi constatado quando os turistas de negócio apontaram atrativos divulgados pela mídia de forma geral, como museus e parques, mas não conseguiram descrever um conjunto de atrativos de valor suficientemente interessante para motivar uma viagem exclusivamente a lazer, apesar de saberem que a cidade tem este potencial.

As agências de receptivo não parecem preocupadas em incentivar o turista de negócios a visitar os atrativos de lazer, pois não se fazem presentes nas feiras de negócios e também não têm postos de atendimento em hotéis ou outros locais freqüentados por este tipo de turista. Observou-se atitude passiva das agências com relação à oferta de roteiros turísticos, que são organizados apenas quando demandados. Os organizadores das feiras também pouco destacam atrativos de São Paulo ou promovem passeios pela cidade para atender o público de turistas.

Vale destacar, que enquanto os serviços de receptivo não atenderem os turistas de negócios no uso de seu tempo livre, será difícil conseguir fazer com que este estenda seu tempo de permanência, fato que beneficiaria todo o setor turístico e a própria cidade.

A pesquisa mostrou que aproximadamente 300.000 turistas de negócios freqüentam feiras comerciais e demonstram interesse em roteiros turísticos. Assim, a demanda potencial por serviços de receptivo no período de um semestre é bastante significativa em termos quantitativos. Cabe, então, às empresas do setor estabelecer ações efetivas para atender o turista de negócios em seu tempo livre.

A existência de uma demanda potencial não garante o sucesso de um empreendimento, pois

outros fatores conjunturais precisam ser analisados e as ações de marketing devem considerar as especificidades deste público, cujo perfil biossocial é característico e apresenta necessidades de consumo diferenciadas, exigindo serviços personalizados e de qualidade.

Entende-se, portanto que o turista de negócios é, realmente, uma demanda potencial para o turismo de lazer em São Paulo e que ações da iniciativa privada e do poder público precisam ser efetivadas, de forma conjunta, para identificar caminhos para melhorar atender a este segmento. O próprio turista, se estiver satisfeito, poderá ser um excelente canal de divulgação da cidade.

Finalmente, acredita-se que São Paulo possa tornar-se uma das cidades mais visitadas no Brasil, desde que o setor turístico se mobilize para estabelecer uma política de ação coerente, vinculada a serviços receptivos de qualidade, que sirva como estratégia de divulgação dos atrativos e do clima cosmopolita da cidade. Ações que visem a ampliação da visitação devem estar direcionadas aos turistas de negócios que visitam feiras e têm predisposição para conhecer São Paulo com um olhar turístico. Este público, à margem das feiras de negócios, pode revelar-se como um turista de lazer.

Referências

- ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). *Critério de classificação econômica Brasil 2003 (CCEB2003)*. Disponível em <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acessado 23/01/2005.
- BRAGA, Debora Cordeiro. *Demanda turística: teoria e prática*. São Paulo: ECA-USP. (Dissertação de Mestrado). 2000.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Educação para o lazer*. São Paulo: Moderna. 1998.
- CANOVAS, Maria Irene Francisco. *O turismo de negócios e o consumo cultural e de lazer na cidade de Salvador: motivações e atitudes*. São Paulo: ECA-USP. 2004. (Tese de Doutorado).
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas. 1992.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. Revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. Learning. 2^a ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- GIL, A. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 1994.
- MATTAR, Fauze. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas. 1997.
- NISHIMURA, Jorge. *Planejamento de um hotel voltado para negócios*. In: LAGE, Beatriz e MILONE, Paulo (Orgs.) *Turismo teoria e prática*. São Paulo: Atlas. 2000. pág. 223-231.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas. 1978.