

Vantagens e Desvantagens do Turismo de Negócios para os Hotéis de Fortaleza

Sergio Ricardo Duarte¹

João Edson Alves da Silva Junior²

Resumo

O turismo de negócios é composto por três segmentos: viagens de incentivo, viagens corporativas e eventos corporativos (WADA, 2008). O público corporativo é muito exigente, prático e tem como seu maior inimigo o tempo. Assim, devido à complexidade desse segmento, a presente pesquisa buscou identificar as vantagens e desvantagens desse público para os hotéis de Fortaleza. Para isso, realizou-se pesquisa junto a dez gestores de diferentes áreas, atuantes em hotéis de diferentes categorias e formas de administração. As informações foram coletadas por meio de questionário e procurou coletar informações referentes à infraestrutura hoteleira, ao perfil do hóspede, ao perfil do gestor, às ações de captação, aos benefícios e dificuldades de se trabalhar com esse público e à percepção geral relacionada ao segmento. A pesquisa aponta para um paradoxo a ser resolvido, pois enquanto o segmento é apontado como principal gerador de faturamento, a mão-de-obra atual não está preparada para atender a esse público. Além disso, segundo os gestores pesquisados, os estudantes de turismo e hotelaria, futuros profissionais, não conhecem o setor corporativo.

PALAVRAS CHAVE: Turismo de Negócios; Fortaleza; viagens corporativas; eventos corporativos.

1. INTRODUÇÃO

Fortaleza há muito é conhecida por suas belezas naturais e pelo sol que brilha uma média de 2.880 horas por ano. Dessa forma, não é de se estranhar que muitas pesquisas no

¹ Docente da Faculdade Integrada do Ceará - FIC.

² Graduado em Administração com habilitação em Administração Hoteleira pela Faculdade Integrada do Ceará.

campo do turismo sejam realizadas com o intuito de melhor compreender o comportamento do turista. Entretanto, a alta temporada em Fortaleza se resume a três meses por ano, e assim os empreendimentos que dependem exclusivamente do turismo disputam como podem os poucos turistas que visitam a cidade nos outros nove meses.

Por outro lado, as viagens corporativas têm um comportamento diferente das viagens turísticas, mantendo-se mais constantes durante o ano. Além disso, outros dois segmentos fazem parte do turismo de negócios: as viagens de incentivo e os eventos corporativos (WADA, 2008). No entanto, vale ressaltar que apesar de ser a quinta cidade mais populosa do país, Fortaleza possui apenas o décimo segundo maior PIB.

Segundo pesquisas da Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas (ABGev), o turismo corporativo é um dos segmentos que mais cresce no país, movimentando em média 10 bilhões anuais, o que faz representar 67% do turismo nacional, gerando aproximadamente três milhões de empregos diretos. Além disso, ainda segundo a ABGev, de cada 10 bilhetes aéreos emitidos no país, sete são devidos às viagens corporativas.

Na contramão, porém, estão as universidades que não contemplam o turismo de negócios em suas estruturas curriculares e em suas pesquisas. Há apenas um grupo de pesquisa no país que tem como objeto de estudo esse segmento. Não por acaso o grupo está sediado em São Paulo, que é a cidade da América Latina que mais investe nesse segmento. Traz mais de 4,2 milhões de pessoas anualmente e gera 2,6 bilhões por ano e 436 mil postos de trabalho.

Segundo Wanderley (2004), esse setor é mais estável do que o turismo de lazer, mesmo em tempos de crise, especialmente por dois motivos.

O primeiro, é a necessidade das empresas de realizarem reuniões e fecharem negócios. O segundo, é que funcionários de empresas empresários e profissionais liberais têm necessidade de participarem de feiras, congressos e outros eventos para manterem seus conhecimentos atualizados e promoverem o intercâmbio comercial, além de prosperarem novos negócios nesses encontros.

Portanto, percebe-se a importância deste segmento para o desenvolvimento de uma cidade. Porém, o hóspede corporativo é mais exigente do que o turista e para recebê-lo é necessário uma melhor infra-estrutura e funcionários bem qualificados.

Assim, o objetivo deste artigo é identificar as vantagens e desvantagens do turismo de negócios para os empreendimentos hoteleiros na cidade de Fortaleza.

2. TURISMO DE NEGÓCIOS

A segmentação do mercado se tornou uma condição de sobrevivência para dar continuidade ao aumento da participação de mercado. Entretanto, deve-se estabelecer que no *mix* de serviços dos hotéis exista uma relação mais próxima possível das expectativas do hóspede.

Ahmed (2004) afirma que o segmento corporativo é composto por empresas que desenvolvem suas atividades com o objetivo de obter lucros. Observa-se que, para o segmento corporativo, o conteúdo do produto é mais importante do que seu custo real. Em geral, esse segmento de mercado paga tarifas mais altas do que outros segmentos, a fim de garantir a obtenção de serviços de qualidade.

De acordo com Gomes (1999), turismo de negócios corresponde a viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados. O turismo de negócios se diferencia de outros tipos de atividades turísticas, porque implica em tratar com consumidores mais exigentes, com demanda específica, e exige profissionais especializados, instalações adequadas, espaços relativamente sofisticados a preços razoáveis, exercício rigoroso do controle de qualidade nos serviços ofertados por hotéis, restaurantes, transportes, empresas de locação de veículos e de entretenimento.

De fato, o volume da receita gerada pelo turismo de negócios ocorre não somente pelo tamanho dos grupos atraídos, mas também pela duração da estada e da demanda total de serviços. Esses dois últimos fatores dependem diretamente da qualidade e do escopo dos serviços ofertados, inclusive dos serviços suplementares que prolongam a estada e garantem o chamado turismo secundário: de compras, gastronômico, ou cultural (PIZZO, 2007).

Segundo o boletim de desempenho sobre demanda turística internacional da cidade de São Paulo, 48,77% das viagens são motivadas por negócios. No entanto, se direcionarmos às viagens corporativas, as viagens motivadas por congressos, convenções e feiras, encontramos um resultado de aproximadamente 60% de visitantes por motivo de negócios.

E como afirma Wada (2008), o turismo de negócios é o conjunto de viagens corporativas, eventos corporativos e viagens de incentivo.

De acordo com as pesquisas da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGev), as viagens corporativas movimentaram em 2007, R\$ 16,35 bilhões. O faturamento nos segmentos de hospedagem, transporte aéreo e locação de veículos foi de R\$ 27,52 bilhões no ano passado; deste total, quase 60% foram viagens corporativas. As viagens corporativas geraram ainda 220.961 empregos diretos e indiretos.

Os eventos corporativos, por sua vez, apresentam crescimento, segundo dados do *Fortaleza Convention & Visitors Bureau* e a tendência é que o segmento continue crescendo já que se atravessa tempos de crise.

Finalmente, as viagens de incentivo, que são objeto de polêmicas em relação à sua definição como parte integrante do segmento de turismo de negócios. Entretanto, apesar do comportamento do viajante ser o mesmo de um turista, a negociação referente à viagem ocorre entre empresas (WADA, 2008). No entanto, na presente pesquisa, as viagens de incentivo não fizeram parte do objeto de estudo.

3. SOBRE A PESQUISA

A presente pesquisa tem caráter exploratório, pois apesar de sua importância para os empreendimentos da cidade, poucas pesquisas foram realizadas. Como técnica de coleta de dados, optou-se pelo questionário devido à agenda dos gestores participantes da pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram profissionais em cargos de chefia nos seguintes departamentos: comercial (vendas, eventos e reservas) e hospedagem (recepção e governança), bem como gerentes gerais de hotéis do principal pólo hoteleiro de Fortaleza.

Os gestores de diferentes áreas foram escolhidos devido principalmente a um fator: o “cliente” da área comercial geralmente não é o mesmo “cliente” da área de hospedagem. Enquanto a área comercial normalmente trabalha com intermediários (agentes de viagem, gestores de viagens e secretárias), a área de hospedagem trabalha com o cliente final, o hóspede.

Assim, a pesquisa com gestores de diferentes áreas forneceu informações a partir de diferentes pontos de vista, enriquecendo o conteúdo da pesquisa e diminuindo a parcialidade das informações.

Como se trata de uma pesquisa exploratória, o presente trabalho não tem a intenção de generalizar estatisticamente as informações obtidas.

3.1 Análise dos resultados

A pesquisa foi realizada em dez hotéis da cidade de Fortaleza, entretanto, por questões da falta de autorização dos hotéis para utilização e divulgação de seus nomes nesta pesquisa, optou-se por ocultá-los.

Observa-se que em oito dos dez hotéis, o segmento corporativo (viagens e eventos) é o mais importante. Vale mencionar que apesar de Fortaleza estar associada à imagem de lazer e férias, o segmento de lazer é o mais importante para apenas dois empreendimentos.

Segundo dados apresentados pelos pesquisados, aproximadamente 65% do faturamento provêm das viagens e eventos corporativos, sendo que apenas um hotel apresenta um faturamento menor que 50% proveniente do turismo de negócios.

Devido à representatividade do segmento para os hotéis, procurou-se identificar a experiência dos gestores. Cinco deles (50%) possuem experiência com o segmento corporativo igual ou superior a dez anos. Por outro lado, entre os gestores com menor experiência, estão dois profissionais de grandes redes hoteleiras de abrangência internacional, as quais fornecem suporte mercadológico a todas as suas unidades, pois não atuam isoladamente e possuem fortes programas de treinamento. Dessa forma, a pouca experiência do gestor acaba sendo compensada tanto pela política de desenvolvimento humano da organização (capacitação) quanto pela estratégia comercial (atuação conjunta). Assim, nota-se que os níveis de qualificação e experiência dos gestores são itens importantes para se trabalhar com o público de negócios.

Além disso, os dez anos em média de experiência dos gestores pesquisados provavelmente tenham influenciado suas preferências em relação ao público predileto. No entanto, apesar da preferência pelo segmento corporativo em relação ao de lazer, diferentes motivos foram apontados: maior consumo médio, maior fluxo durante o ano e facilidade no atendimento, foram os três itens mais apontados.

Nota-se que os dois principais motivos apontados pelos gestores para justificarem suas preferências pelo público corporativo estão relacionados a questões financeiras. Vale ressaltar, no entanto, que apesar de o hóspede corporativo ser mais exigente, alguns gestores lembram que é um público mais fácil para se trabalhar. Isso torna-se compreensível ao

analisar o perfil do hóspede corporativo comparado ao hóspede de lazer. O viajante de negócios está acostumado a ficar em hotéis em diferentes destinos e saber claramente quais são os seus direitos, mas também suas obrigações. Ele entende que problemas acontecem dentro de um hotel, pois já se hospedou em tantos hotéis que provavelmente já tenha vivenciado diferentes problemas. Em contrapartida, o viajante de lazer, muitas vezes, paga um valor alto pela viagem para o seu padrão de consumo. Isso, por sua vez, gera uma expectativa de que tudo deve estar perfeito sempre. Em outras palavras, um chuveiro jamais pode queimar, um ar-condicionado não poderia nunca fazer barulho e a piscina não deveria parar para manutenção em nenhum momento do ano.

Assim, o hóspede de negócios passa a ser um cliente com um comportamento mais previsível do que o de lazer, possibilitando a antecipação do hotel em relação aos serviços a serem oferecidos.

Os pesquisados também foram questionados quanto aos serviços e facilidades que seus empreendimentos oferecem para o segmento de eventos e viagens corporativas. Vale mencionar que não se trata da preferência dos hóspedes, mas as respostas apontadas pelos gestores à pergunta: “*Quais são os serviços e facilidades que o seu hotel oferece ao hóspede corporativo/de eventos?*”.

Devido ao caráter aberto da pergunta, quarenta e oito itens foram citados como diferenciais, contudo, os itens mais mencionados foram: internet, *business center*, salas de eventos, *wi-fi*, restaurantes e andar executivo. São notáveis a coerência entre os itens mais mencionados e a necessidade do hóspede corporativo. Afinal, para esse cliente, o hotel é visto não somente como um lugar para descansar, mas, principalmente, como uma extensão do seu escritório, no qual ele precisa contar com internet, serviços de escritório e até mesmo salas para pequenas reuniões.

E em relação ao segmento de eventos, as salas e os centros de convenções estão, por motivos óbvios, entre os itens mais mencionados. No entanto, tão importantes quanto o espaço físico, foram apontados os serviços agregados, como equipamentos, alimentos e bebidas (não mencionado para o segmento corporativo), internet e sonorização das salas e/ou salões.

Assim como os diferenciais, as vantagens ou benefícios de se trabalhar com o turismo de negócios também foram questionados. Observou-se que o benefício mais mencionado em

relação ao segmento corporativo foi a frequência das viagens, ou seja, a baixa sazonalidade desse público.

Em relação aos eventos, o efeito multiplicador foi o ponto mais lembrado, afinal, um evento não gera somente faturamento na locação do espaço, mas no setor de alimentos e bebidas, hospedagem e até para outros setores da economia local.

Por outro lado, a principal dificuldade apontada para se trabalhar com o segmento corporativo é o grau de exigência dos hóspedes. Isso acontece porque se trata de hóspedes viajados e que conhecem diversos hotéis, de diferentes categorias, em locais diferentes. Assim, a comparação estará sempre embasada na sua experiência com vários hotéis. Em relação ao segmento de eventos, os equipamentos foram apontados como a principal dificuldade. Além disso, ressaltam-se os itens ‘concorrência’, ‘agilidade’ e ‘tecnologia’ como preocupações do hotel.

Buscou-se, também, identificar as ações de captação e fidelização dos segmentos corporativos e de eventos. As ações mencionadas variam de ‘inovação’ a ‘padronização’ em um total de vinte e oito itens listados. Contudo, as ações mais mencionadas pelos gestores foram as visitas, o cartão fidelidade e as tarifas negociadas.

Por se tratar de um serviço que não será comprado no momento da visita do executivo de contas ao seu cliente, a constância dessas visitas é importante para que os clientes lembrem do seu empreendimento quando efetivamente precisarem de um hotel. Afinal, tarifa negociada e cartão de fidelidade, vários hotéis oferecem.

Por sua vez, as ações para captação e fidelização de eventos mais lembradas pelos pesquisados foram as feiras, seguidas pelas visitas.

Por último, para compreender a percepção dos gestores em relação ao mercado de viagens e eventos corporativos, foram realizadas perguntas abordando as questões sobre: sazonalidade, mercado, hóspede, lucratividade, qualificação profissional, estrutura dos hotéis, mão-de-obra e estudantes de turismo e hotelaria.

Identificou-se que todos os gestores concordam, completamente ou parcialmente, que o mercado corporativo está em expansão e oferece maior segurança para os hotéis devido à baixa variação causada pelas mudanças de estação, gerando negócios o ano inteiro. Por esse motivo, nove dos dez gestores concordam que o segmento é muito mais lucrativo do que o de lazer. Além disso, para seis gestores, o segmento corporativo não depende dos atrativos turísticos da cidade.

No entanto, apenas em três dos dez hotéis pesquisados, o fluxo de hóspede é de níveis hierárquicos mais altos, gerentes, diretores e/ou presidentes. Por outro lado, somente dois hotéis afirmaram receber hóspedes de baixo nível hierárquico. Assim, na maior parte dos hotéis, os hóspedes que os frequentam são de diferentes níveis hierárquicos. Em outras palavras, apenas algumas empresas possuem hotéis diferenciados para cargos diferentes, enquanto a maioria envia tanto seus gerentes e diretores quanto técnicos, engenheiros e analistas, mudando provavelmente apenas o tipo de apartamento.

Outra informação que merece destaque é o fato de sete dos dez entrevistados concordarem, em algum grau, que o preço não é o principal critério de escolha de um empreendimento hoteleiro. Além disso, nota-se, também, que para oito gestores a estrutura dos hotéis de Fortaleza está adequada para atender o segmento corporativo.

Por último, o maior paradoxo observado. Apesar de oito gestores hoteleiros afirmarem que o hóspede corporativo é muito exigente, e outros nove dizerem que falar outros idiomas é importante para se trabalhar com esse segmento, apenas dois hotéis entendem que o mercado hoteleiro possui profissionais bem qualificados para atender o viajante de negócios, enquanto nenhum gestor acredita ser fácil encontrar mão-de-obra qualificada para trabalhar com esse hóspede exigente, e nove gestores afirmam que os estudantes não estão preparados para trabalhar com esse público quando saem da faculdade.

Talvez devido a essa percepção sobre os estudantes, que encontramos tantos profissionais de áreas além do Turismo e Hotelaria trabalhando no *trade* turístico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da importância econômica do turismo de negócios, a academia negligencia esse setor, seja pela ausência de pesquisas, seja pelo não preparo dos futuros profissionais para tal segmentação.

As viagens de negócios respondem por 70% dos bilhetes aéreos nacionais, de acordo com estimativas da ABGev, e possui inúmeras associações relacionadas à área, entre as principais estão: *Meeting Professional Internaional – MPI*, *Association of Corporate Travel Executives – ACTE*, *Convention and Visitors Bureau*, Forum das Agências de Viagem Especializadas em Contas Corporativas – FAVECC, entre outras. Por outro lado, há apenas um grupo de pesquisa permanente que tem o turismo de negócio como objeto de estudo. Tal

grupo de pesquisa está sediado na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, cidade que recebe o maior número de viajantes de negócios da América Latina.

Fortaleza, por sua vez, é a quinta maior capital do país em número de habitantes, porém possui apenas o décimo segundo PIB do Brasil, segundo o IBGE. Assim, nota-se que o mercado de Fortaleza não é tão grande quanto os mercados do sul e sudeste do país e é apenas o terceiro mais importante do Nordeste, atrás de Recife e Salvador. Contudo, o segmento mostra seu potencial para suprir as necessidades dos empreendimentos turísticos geradas pela sazonalidade do turismo de lazer.

Nota-se, na pesquisa, que questões financeiras surgem de diferentes maneiras no discurso dos gestores dos hotéis pesquisados: maior frequência ou menor sazonalidade, maior consumo médio, mix de serviços utilizados, infra-estrutura oferecida, entre outros. Como consequência, há uma maior preocupação com a qualidade dos serviços e qualificação profissional.

E é justamente nesse ponto, que a pesquisa aponta para algo que merece maior atenção das futuras pesquisas. A discrepância entre a necessidade de profissionalização para atender essa sementação não é acompanhada pela mão-de-obra, tão pouco pelas Instituições de Ensino Superior da cidade de Fortaleza que ainda focam o turismo apenas como uma atividade de lazer.

Sugere-se, assim, uma maior proximidade entre os empreendimentos do trade turístico e as Instituições de Ensino Superior para que essa lacuna diminua, preparando os futuros profissionais para o mercado que se apresentará a eles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATHAYDE, Ana. *Quem Indica Hospitalidade*. v. 2, p. 8,9 julho./setembro. 2007.
- AHMED, Ismail. *Hospedagem – Front Office e Governança*. São Paulo: Thomson, 2004.
- BARBOSA, Derly. *Manual de Pesquisa, metodologia de estudos e elaboração de monografias*. São Paulo: Expressão e Arte, 2006.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- DIAS, Maria. *Enfermagem e hotelaria hospitalar na promoção da hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp001489.pdf>. Acesso em: 05 de abril. 2008

EM TURISMO: *marketing de turismo e a influência na demanda por turismo de negócios na hotelaria*. Disponível em: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20APLICADOS%20AL%20TURISMO.PDF>. Acesso em: 15 de março.2008.

GOMES, Marília. *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999.

ISMAIL, Ahmed. *Hospedagem: Front office e governança*. São Paulo: Thomson, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

NAKANE, Andréa. *A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão disney – sonhar, acreditar, ousar, e fazer*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/dpd>. Acesso em: 20 de março de 2008.

PIZZO, Robermil. *Evento profissional do turismo para otimização de leitões em períodos sazonais no rio Quente resort*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. Disponível em: www.dominiopublico.gov.br/download/textocp027539.pdf. Acesso em 08 de abril de 2008.

PELIZZER, Hilário Ângelo. *Turismo de negócios*. São Paulo: Thomson, 2005

SANOVICZ, Eduardo: *Atlântica News*. Ed 07, março de 2005

SECRETARIA DE TURISMO DO CEARÁ. *mercado turístico e oportunidade de investimentos no ceará*. Disponível em: http://www.setur.ce.gov.br/setur/docs/estudos_e_pesquisas/mercado_turistico_oportunidade_investimento_v19.pdf. Acesso em 15 de março de 2008.

WANDERLEY, Henrique. *A Percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltado Para o turismo de negócios na cidade de São Paulo*. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-15102004-134118/publico/DisertacaoHenrique.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2008.

WADA, Elizabeth. *Turismo de Negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos*. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). *Segmentação do Mercado Turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2008.

TURISMO DE NEGÓCIOS: um análise do setor em Piracicaba-SP Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=turismo+de+neg%C3%B3cios%3A+a+cidade+da+america+latina+que+mais+investe+e+realiza+o+turismo+de+neg>

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

[%C3%B3cios+%C3%A9+s%C3%A3o+paulo&btnG=Pesquisar&lr=](#) acesso em 10 de abril de 2008.