

## **Turismo de Negócios – Por que se preocupar com isso?**

**Elizabeth Kyoko Wada<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este trabalho traz resultados parciais da pesquisa empírica realizada para compreender o que é turismo de negócios. Além da pesquisa bibliográfica, houve observação assistemática em trinta e um eventos que contemplaram o tema, de fevereiro de 2008 a maio de 2009, bem como discussões em grupo de pesquisa. A forma de produção do conhecimento é extradisciplinar; há sinais de potencial desenvolvimento no Brasil, por dados da WTTC; é passível de se adequar a processos de gestão nas empresas que se disponham a consolidar suas despesas de viagens a fim de conhecer quais são seus gastos totais nessa rubrica, partam para a criação e implantação de uma política de viagens e disponibilizem as ferramentas necessárias para que seus colaboradores passem a utilizar seu tempo em atividades para as quais foram selecionados e contratados.

**Palavras-chave:** Turismo de negócios. Gestão. Viagens Corporativas.

---

<sup>1</sup> Universidade Anhembi Morumbi – Mestrado em Hospitalidade

## **Introdução**

Este trabalho tem o propósito de trazer reflexões sobre o turismo de negócios e é resultado parcial de pesquisa empírica, de caráter exploratório, com formulação de quadro conceitual e teórico respaldado por levantamento bibliográfico nas áreas de turismo, hospitalidade e administração.

O que é o Turismo de Negócios? Este foi o problema identificado, que permitiu selecionar as variáveis “conceito de turismo de negócios”, “receita”, “modelos de gestão”. Consideraram-se os pressupostos de que é um segmento que existe e avança num cenário de produção de conhecimento extradisciplinar; gera um fluxo significativo de negócios e é passível de gestão nas organizações.

A observação assistemática ocorreu de fevereiro de 2008 a maio de 2009, em eventos do setor: LACTTE (*Latin American Corporate Travel and Technology Exchange*), São Paulo (2008 e 2009); ACTE (*Association of Corporate Travel Executives*), São Paulo (2008), Cidade do México (2008), Roma (2008) e Washington (2008 e 2009); NBTA (*National Business Travel Association*), Los Angeles (2008); MPI (*Meeting Professionals International*), São Paulo (2008 e 2009 – quatro seminários) e o WEC (*World Education Congress*), Las Vegas (2008); Comitê de Turismo & Negócios da Câmara Americana de Turismo, São Paulo (2008 e 2009 – cinco seminários); Comitê de Turismo da Câmara Britânica, São Paulo (2009); Alatur, São Paulo (2008 e 2009, oito eventos) e Campinas (2009); SENAC, Piracicaba (2009); FIC, Fortaleza (2008) e *Universidad San Martin de Porres*, Lima (2008). Também ocorreu a observação participante na realização das pesquisas sobre o setor de eventos que teve como universo as empresas listadas nas Melhores & Maiores da revista Exame (2008), além dos critérios de decisão para a realização de eventos nos segmentos farmacêutico e financeiro (2008 e 2009); os estudos foram conduzidos por empresa de análise de mercado.

A compreensão do tema se ampliou com discussões no grupo de pesquisa Gestão de Negócios em Hospitalidade, que o trabalha em uma de suas linhas de pesquisa; os encontros ocorreram mensalmente em São Paulo (2008 e 2009), com a participação de docentes, discentes e profissionais do mercado.

## 1. Questões conceituais

A Organização Mundial do Turismo (OMT) – traz três propósitos de viagem: lazer, recreação e férias; negócios e atividades profissionais e outros (incluindo visitas a amigos e parentes, saúde, peregrinações religiosas (GEE e FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 101). Nos conceitos utilizados para o cálculo da Conta Satélite de Turismo, há a observação:

O escopo das despesas de turismo de negócios precisa de esclarecimento: incluem-se despesas de transporte e de acomodação de empregados em viagens de negócios e aquelas realizadas por organizações para negócios, questões governamentais e por ONGs a serviço de seus agentes de interação fora de seu entorno habitual (*NPISHs - Non-profit institutions serving households*). Apesar disso, não se incluem algumas despesas correspondentes a esses funcionários em viagens de negócios, pagas por seus pares, tais como refeições e diárias em espécie previstas para que cubram algumas despesas de viagem, às vezes interpretada como remuneração. Tampouco inclui transporte solidário fornecido por unidades governamentais e NPISH, que, por definição, ficam à margem dos cálculos de seu consumo imediato. ([http://www.unwto.org/statistics/basic\\_references/index-en.htm](http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm). Acesso em 30 de outubro de 2007, tradução da autora)

O tema não é inovador, mas foi pulverizado em análises setoriais e, pelo visto, não atraiu os estudiosos da OMT, mesmo em aspectos políticos, comerciais e normativos ressaltados como sendo as preocupações centrais dessa organização (PANOSSO NETTO, 2009). Isto talvez explique a contundente atuação de entidades de classe na discussão e na busca de compreensão estratégica do Turismo de Negócios.

A compilação de classificações de teóricos da Educação para as formas de produção do conhecimento e os meios para estudar cientificamente um objeto foram apresentadas por Lohmann e Panosso Netto (2008), podendo-se mencionar o item que melhor descreve o que ocorre no tema pesquisado:

Extradisciplinar – ocorre quando o conhecimento é produzido na prática, na vida diária do trabalho e fora dos círculos acadêmicos, como universidades; por exemplo, o conhecimento produzido entre clientes e agentes de viagens dentro de uma agência. Tal forma foi destacada por John Tribe, em sua teoria dos campos do turismo. (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 44)

No modelo de Tribe, turismo de negócios está situado no Campo do Turismo 1 – Estudo dos aspectos comerciais do turismo, tanto por seu conteúdo quanto pela forma como se produz o conhecimento.

Silva (2005) associa o desenvolvimento do turismo de negócios às cidades mundiais; em palestra que proferiu em maio de 2009, levantou uma questão provocativa sobre a existência ou não de bases conceituais que permitam desassociar turismo de negócios do turismo de eventos, já que há coincidências de local, público, perfil de consumo e em políticas públicas para infra-estrutura de serviços, captação, entre outros.

As cidades mundiais são um tipo específico de campo de produção material e imaterial que, na atualidade, têm um papel primaz na coordenação do processo de mundialização, já que são os nós de rede, concentrando e centralizando o capital, as finanças, a tecnologia, os serviços modernos, o marketing, as novas formas do comércio. Ou seja, é nas cidades mundiais que se instala o poder de decisão, o comando, de onde partem as diretrizes econômicas e políticas no direcionamento do mercado mundial. (SILVA, 2005, p. 7)

O Turismo de Negócios é controverso sua denominação, já que o senso comum relaciona turismo a viagens de lazer. Os profissionais do setor demonstram desconforto no uso da expressão e preferem Viagens Corporativas ou Viagens de Negócios, evitando o vocábulo turismo. Em inglês, as expressões mais comuns são *Business Travel Industry* para o setor; *Travel Management* para o processo de gestão; *Travel Manager* para o gestor da verba de viagens; *Travel Management Company – TMC* para a agência de viagens especializada em atendimento a empresas. Nos eventos do setor, percebe-se que há ênfase na gestão de viagens individuais e a discussão atual é sobre a incorporação (ou não) da gestão de verbas de eventos empresariais nas atribuições do *travel manager*. Esse, por sua vez, distancia-se cada vez mais da prestação de serviços aos clientes internos e adota práticas de *procurement* ou compras.

Poucos são os profissionais que externam alguma preocupação com a denominação, além da negativa para a imagem de ócio trazida pelo vocábulo turismo.

A expressão viagens de negócios fica cada dia menor para traduzir a imensa constelação de atividades envolvidas num processo que começa na hora que um profissional coloca os pés – literal e virtualmente – fora das instalações da empresa. O que no passado não tão remoto se resumia ao clássico tripé agência-companhia aérea-hotel, hoje se sofisticou de tal forma que não raro as despesas realizadas em nome das corporações encontram dificuldades para ser classificadas contabilmente. Na falta de uma definição mais completa, vamos convencionar que viagens de negócios é parte desse elástico universo que incorpora qualquer gasto externo realizado por um empregado a serviço da empresa e aceito como legítimo, e devidamente reembolsado no final do processo. (STEINBERG, 2008, p. 10)

Apesar da colocação de Steinberg, o turismo de negócios é tema tratado com base na cadeia produtiva mais visível e as companhias aéreas, hotéis e agências são os elos que continuam mais visíveis, acrescidos de meios de pagamento e transporte local, notadamente locadoras de automóveis.

Há fatores que não figuram nos questionamentos que surgem ao tratar do tema, mas que influenciam diretamente na realização de uma viagem de negócios, como o caso de vistos:

Como um dos países “exportadores” de imigrantes ilegais é justamente o Brasil, os governos norte-americano e canadense possuem políticas de concessão de vistos para brasileiros bastante complexas e dispendiosas. ... O aparato é montado justamente com o propósito de reduzir a probabilidade de indivíduos que apresentem características socioeconômicas que os tornem mais propensos a se tornarem imigrantes ilegais, de ingressarem em território norte-americano.

No Brasil, não existe preocupação semelhante...Todavia, a política externa em voga, através do exercício do “direito à reciprocidade”, aponta que a concessão de vistos para turistas norte-americanos e canadenses será tão ou mais complicada que as concessões de vistos desses dois países para o cidadão brasileiro. (ESPIRITO SANTO JR., 2006, p. 112)

Há indícios de que a compreensão do turismo de negócios requer mais que a extradisciplinaridade; assim como o turismo de lazer e seus vários desdobramentos ou segmentos tiveram a oportunidade de passar por estudos multi, inter e transdisciplinares, parece existir a necessidade de que a compreensão de turismo de negócios saia do simples entendimento de viagens corporativas e de seus aspectos comerciais. Talvez seja hora de que também possa ser analisado no Campo do Turismo 2, com estudos dos aspectos não-comerciais (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 22)!

## **2. Fluxo de negócios**

Alheio a discussões conceituais e à terminologia, o turismo de negócios movimentará, em 2009, US\$ 169.1 bilhões nos Estados Unidos, US\$ 79 bilhões no Japão e US\$ 61.8 bilhões na China (World Travel & Tourism Council, 2009, p. 17).

Quadro 1 – Turismo de Negócios em 2019

<i>Que países terão os maiores gastos em Turismo de Negócios, em 2019?</i>		
	Turismo de Negócios	2019 – US\$ Bilhões
<b>1</b>	Estados Unidos	283.1
<b>2</b>	China	233.6
<b>3</b>	Japão	93.8
<b>4</b>	Reino Unido	66.2

5	Alemanha	63.7
6	França	48.8
7	Itália	43.9
8	Brasil	29.3
9	Rússia	29.2
10	Espanha	26.8

Fonte: World Travel & Tourism Council, 2009, p. 17<sup>2</sup>

As projeções de WTTC para 2019 apresentam o Brasil na lista dos dez primeiros colocados apenas em turismo de negócios, o que coincide com a intensificação de exportações do país a mercados mais distantes, como a China e o Oriente Médio; ainda assim, os gastos representarão pouco mais de 10% daqueles apresentados pelos Estados Unidos e não outro país latino-americano na lista. Em 2009, a projeção para gastos em viagens corporativas, de acordo com o IEVC – Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas – é de R\$ 18.43 bilhões ou cerca de US\$ 9.2 bilhões. Se as projeções da WTTC se confirmarem e se os dados do IEVC<sup>3</sup> forem consistentes, os gastos no setor serão triplicados em dez anos. Representantes de entidades do setor, como ABGEV e FAVECC, afirmam que há sete passagens de viajantes corporativos a cada dez bilhetes aéreos emitidos no país.

Os dados disponíveis nas entidades do setor são obtidos junto às empresas que têm gestão sobre sua verba de viagens. Há necessidade de rigor em levantamentos do setor, para evitar distorções de análise, afinal, a afirmação de sete em cada dez passagens aéreas considera todos os bilhetes emitidos; o IEVC consolida gastos em viagens de organizações de grande porte e o WTTC relata em 2009 que alterou para turismo de negócios (*business travel*) o que antes denominava de consumo intermediado de viagem & turismo, que pode não considerar o volume de negócios sem intermediação, com turistas de negócios que adquirem serviços diretamente das companhias aéreas, hotéis e outros.

---

<sup>2</sup> Tradução nossa.

<sup>3</sup> O IEVC (Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas) é um estudo realizado pela ECA-USP (Universidade de São Paulo), com o apoio de ABGEV – Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas, FAVECC (Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais), FOHB (Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil) e TMC Brasil (Associação das Empresas Administradoras de Viagens de Negócios do Brasil). Os dados foram obtidos em apresentação durante o LACTTE, em fevereiro de 2009. Não se conhece material impresso com esse conteúdo.

### 3. Gestão de viagens

Empresas públicas e privadas que consolidam numa única linha do orçamento todos os gastos referentes às viagens de seus colaboradores percebem rapidamente que os valores não são desprezíveis, seja em números absolutos ou relativos às receitas, ao lucro, *GOP*, *EIBTDA* ou qualquer outro indicador de resultado financeiro.

Também se calculam os gastos indiretos envolvidos numa operação sem gerenciamento de viagens e respectiva prestação de serviços. Como exemplo, pode-se imaginar um doutor, com tempo integral em qualquer universidade sem uma política de viagem, cuidando de sua participação em encontro científico no exterior; irá à internet e dará início a uma busca como qualquer outro consumidor de passagens aéreas, hotéis, transportes locais, seguros, entre outros. Depois de consumir tempo no qual poderia produzir mais um artigo; falar com os colegas, que também interromperão seus respectivos trabalhos, decide consultar aquele amigo que tem uma agência de viagens. Selecionados os prestadores de serviço, faz as reservas, deixa o número de seu cartão de crédito pessoal e abre mão do seguro para não ter uma despesa adicional. Ao viajar, tem um imprevisto com o voo, que tem três escalas – era o mais econômico – mas não consegue avisar o hotel, afinal seu celular não está habilitado para fazer chamadas internacionais e seu computador com Skype não funciona dentro do avião, nem pagará pelo cartão para uso da internet no longo intervalo no aeroporto. No processo de chegada ao país do evento, precisa responder a inúmeras perguntas, já que tirou visto de turista, mas preenche a ficha de entrada e seleciona que está no país para um evento. Finalmente no hotel, tenta um reembolso da noite não utilizada e é informado de que sua modalidade de reserva não prevê essa situação. Na volta, mais escalas e atrasos. Para se recuperar, dorme por dois dias, cancelando aulas e orientações. Apesar de caricata, é passível de ocorrer e há necessidade de calcular o custo do tempo gasto pelo viajante e quanto seria a economia, caso ele fosse atendido por uma TMC ou tivesse um *self booking tool* no computador da escola, parametrizado de acordo com a política de viagens da instituição. Além da redução no consumo de horas produtivas numa atividade que o professor não domina, há preocupações com segurança, rastreamento e informação em tempo real de onde esteja cada colaborador da IES e o uso de condições negociadas com fornecedores preferenciais.

Universidades, no que tange a gestão de viagens, são organizações como outra qualquer. São passíveis de consolidar suas despesas de viagem, criar uma política alinhada às de Recursos Humanos e de Administração & Finanças, além de designar um responsável pela gestão de viagens, em tempo integral ou parcial. O presidente mundial da NBTA é o gestor de viagens da Universidade do Texas.

Outro desafio nas organizações, após o cenário de crise econômica global que se apresentou em 2008, é equilibrar despesas, manter imagem positiva e reduzir perdas. O relatório da pesquisa realizada por The Economist, fala do viajante austero em hotéis, que surge nessa realidade que afeta especialmente os Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão. Mostra que 59% dos 354 executivos que responderam o questionário da pesquisa dizem que haverá redução de viagens em suas empresas, em 2009. 46% mencionaram o corte de viagens para reuniões internas; redução de viagens com uma semana ou mais e aumento daquelas com um ou dois dias. 74% afirmaram que há pressão para redução de gastos; 76% deixariam de utilizar um hotel econômico caso não houvesse conexão à internet (Economist Intelligence Unit, 2009).

Uma questão fica pendente, quando se menciona a importância da tecnologia e da conectividade para viajantes de negócios: realmente precisam se deslocar?

Gestores interativos trabalhando num entorno de *e-business* têm acentuada sensibilidade para a importância de mensagens e ações consistentes. Sejam em alianças estratégicas, negócios com base na internet e outras novas formas de organização, há novas complexidades e desafios. Quanto maior for o tráfego de dados em seu território, maior será a necessidade de comunicação clara e consistente. O alcance de alinhamento de comunicação em organizações virtuais é provavelmente mais difícil de alcançar que em empresas tradicionais. O que você fala para um fornecedor é consistente com o que você trata com outro? Todo o seu negócio virtual – *b-web* – compartilha o mesmo propósito e direcionamento? (BOONE, 2001, p. 184)<sup>4</sup>

Boone (2001) tece considerações sobre a importância do contato pessoal para garantir a consistência do que é estabelecido nos ambientes virtuais. Durante palestra no WEC 2008, discorreu sobre a necessidade de revisão de conteúdos e formas de interação, especialmente em reuniões e convenções. Devido ao uso intensivo de tecnologia, o trinômio “informar, motivar e interagir” que se buscava em eventos no passado sofre um desequilíbrio, já que a informação pode ser compartilhada via internet,

---

<sup>4</sup> Tradução nossa.

intranet e outros canais *online* de comunicação; a motivação, ou o que as empresas possam compreender como tal, altera-se na medida em que a geração Y, nascida a partir de 1982, chega ao mercado de trabalho, talvez não tão satisfeita em participar de coquetéis sem fim, para rir das piadas de seu supervisor imediato ou de atividades alternativas de energização, como abraçar árvores ou cantar ao redor de fogueiras. A interação, entretanto, não poderá ser substituída por redes sociais, quando há demanda de total comprometimento com algum projeto estratégico; essa poderá ser a tônica dos encontros presenciais dos próximos anos.

Swarbrooke e Horner (2001), antes de qualquer cenário de crise econômica, afirmavam:

...alguns observadores sugerem que o futuro do turismo de negócios possa ser menos promissor que em passado recente. Eles argumentam que, após algumas décadas de rápido crescimento, será afetado pelo efeito substituição, ou seja, a troca de viagens e eventos corporativos pelo uso intensivo de tecnologia da informação, com videoconferências e realidade virtual; isso reduzirá a demanda por viagens de negócios em geral. Outros discordam, mencionando a importância dos contatos pessoais e relacionamento social inerentes ao ambiente de negócios. Só o tempo dirá quem está com a razão. (SWARBROOKE e HORNER, 2001, p. 20)<sup>5</sup>

### Considerações finais

Com base nos princípios básicos e fundamentais propostos por Panosso (2009), ensaia-se, no quadro abaixo, o encaminhamento de considerações que levem a novas pesquisas.

Quadro 2 – Princípios de Panosso e o Turismo de Negócios

Princípios fundamentais	
Sujeito	Turista de negócios, gestor de viagens corporativas, prestadores de serviços da cadeia produtiva
Deslocamento	Interno e externo
Retorno ao local de	Turista de negócios tem residência fora do local visitado
Motivação	Negócios – individual, evento ou viagem de incentivo
Hospitalidade	Além da cadeia produtiva, relação com parceiros de negócios, com outros participantes de eventos e com pares, superiores ou subordinados da própria empresa
Experiência	Realização de negócios em ambientes multiculturais
Comunicação	Estabelecimento de contato pessoal – essência de algumas viagens de negócios
Tecnologia	Há empresas que consideram a conexão à internet tão vital quanto o oxigênio, para o turismo de negócios
Princípios desejáveis	
Sustentabilidade	Inicialmente, a sustentabilidade econômica é a prioridade, mas as grandes

<sup>5</sup> Tradução nossa.

	empresas se preocupam em repor o oxigênio, pelo CO2 produzido por sua viagem
Equidade	As políticas de viagens criam normas que, idealmente, servem para todos
Supremacia do público sobre o privado	As viagens corporativas atendem ao interesse do grupo, da empresa
Alteridade	Alteridade está presente nos compromissos das organizações
Ética	As organizações possuem códigos de ética

Fonte: Adaptado de Panosso Netto, 2009, p. 57-58

Os resultados parciais desta pesquisa mostram que a produção do conhecimento do turismo de negócios, ainda que apresentado com outras denominações, ocorre de forma extradisciplinar; gerará um volume expressivo de negócios no Brasil e é passível de ser administrado nas empresas.

Há necessidade de ampliar as discussões nos círculos acadêmicos, a fim de permitir uma compreensão mais ampla, com contribuições de outras áreas de conhecimento, além do Turismo. Também se percebe a fragilidade dos dados quantitativos, levantados em grupos e amostras diferentes, apesar de fartamente difundidos pelos meios de comunicação; os modelos de gestão nas organizações, se mapeados, não são divulgados, exceto em sessões de compartilhamento de boas práticas, em eventos. Dessa forma, por que se preocupar com isso? Para que se possa, mediante estudos e pesquisas, permitir que o turismo seja compreendido muito além das viagens de férias e das excursões organizadas para a confraternização de final de ano ou o campeonato interno de futebol!

### **Referências bibliográficas**

BOONE, M. *Managing Inter@ctively - executing business strategy, improving communication and creating a knowledge-sharing culture*. New York: McGraw-Hill, 2001.

Economist Intelligence Unit. *The austere traveller: the effect of corporate cutbacks on hotels*. Executive Summary, London: The Economist, 2009.

ESPIRITO SANTO JR., Respício Antônio do. “Transporte aéreo - dimensões do desenvolvimento e da integração.” In: *Discussão e propostas para o turismo no Brasil - Observatório de Inovação do Turismo*, por Caio Luiz de CARVALHO e Luiz Gustavo Medeiros BARBOSA, 45-127. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

GEE, Chuck, e Eduardo (orgs.) FAYOS-SOLA. *Turismo internacional - uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LOHMANN, Guilherme, e Alexandre PANOSSO NETTO. *Teoria do Turismo - conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.

PANOSSO NETTO, Alexandre. "What is Tourism? Definitions, theoretical phases and principles." In: *Philosophical Issues in Tourism*, por John TRIBE, 43-61. Bristol, UK: Channel View Publications, 2009.

SILVA, Carlos Henrique da. "As cidades mundiais na contemporaneidade." *GeoSul: Revista do Departamento de Geociências-CFH*, Jan de 2005, ano 20 ed.: 07-27.

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

SWARBROOKE, John, e Susan HORNER. *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

TRIBE, John. "The indiscipline of tourism." *Annals of Tourism Research*, 1997: 638-657.

World Travel & Tourism Council. *Travel & Tourism Economic Impact 2009*. Executive Summary, London: World Travel & Tourism Council, 2009.