

**ANÁLISE DO REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE TURISMO DE NEGÓCIOS NO
BANCO DE TESES DA COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL
SUPERIOR - CAPES**

Renê Corrêa do Nascimento¹

Anderson Soares Lopes²

RESUMO

O presente artigo aborda o momento atual da produção acadêmica acerca do tema turismo de negócios em nível de mestrado, mestrado profissionalizante e doutorado, disponibilizada no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Como método adotado na investigação adotou-se de pesquisa qualitativa por meio de técnicas como a bibliometria e análise de conteúdo. No desenvolvimento do presente artigo utilizou-se de publicações por vezes dispostas a nível nacional e internacional, já que na pesquisa buscou-se classificar e categorizar os dados com vistas a facilitar a análise e obter dados mais precisos que sintetizem a atual realidade da produção acadêmica nacional. Os resultados alcançados demonstram a complexidade da pesquisa, relacionada a distintas áreas do conhecimento, onde se observam a amplitude e a relevância do tema, e, por meio de análise de conteúdo, diagnosticou-se o aparente aumento no número de publicações.

Palavras-chave: Turismo de Negócios. Banco de Teses da CAPES. Produção Acadêmica, Referencial Teórico.

¹ Professor Titular do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi e Professor Doutor do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). renecorreia@uol.com.br

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM) e Professor do curso de Hotelaria da União das Universidades do Estado de São Paulo (UNIESP), na Faculdade de São Paulo. aslturjp@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca analisar a produção acadêmica sobre o tema turismo de negócios a partir da reflexão e aparente constatação que as publicações sobre este tema no Brasil aumentou, como suporte para a realização da pesquisa se utilizou do Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

A preocupação formal em analisar o tema surgiu a partir do desenvolvimento de pesquisas e realização de debates junto ao Grupo de Pesquisa Gestão de Negócios em Hospitalidade do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi por verificar que o turismo se constitui em uma atividade relevante, que devido as suas características encontra-se localizado no setor de serviços e tende a movimentar economias de países em diferentes regiões.

Porém verifica se que o turismo necessita de um maior aprofundamento teórico, que contemple suas características próprias e demais especificidades. Afinal esta se constitui em uma atividade complexa, pois envolve pessoas no decorrer da sua produção, por movimentar múltiplos setores da economia de uma nação, e por ser produzido ao mesmo tempo em que é consumido.

Nesta perspectiva demonstra-se necessário verificar sua produção bibliográfica como forma de expor os conhecimentos construídos na área de mestrado e doutorado, também busca-se localizar as principais cidades, regiões e instituições que apresentam bibliografia acerca do tema turismo de negócios. Desta maneira almeja-se auxiliar os pesquisadores de maneira a avançar na construção de conhecimento e no desenvolvimento de pesquisas neste setor.

Por isso busca-se debater sobre assuntos relacionados a epistemologia do turismo, sobretudo turismo de negócios, ao propor a analisar títulos, nomes dos autores, áreas do conhecimento, mês e ano da publicação, teses e dissertações que se encontrem associados a este tema. Assim Panosso e Calciolari (2010, p. 66) informam que o “conhecimento produzido passa por revisões e refutações, sendo testado e aprimorado, na tentativa de estabelecer a sua validade e utilidade”, afinal a ciência encontra-se em constante evolução.

Em meio a esta assertiva demonstra-se como foi realizada a coleta e tratamento de dados da pesquisa, discorrendo, inclusive, a importância do turismo para o país principalmente no setor de negócios, ou as viagens realizadas com o intuito de realizar ou facilitar as trocas entre as

organizações. Por último é feita a análise dos dados por meio da utilização de tabelas e gráficos, com subsídios e informações plausíveis de discorrer as considerações finais.

METODOLOGIA

O presente artigo possui caráter exploratório, ao se propor a analisar dados dispostos no Banco de Teses da CAPES. Também possui caráter descritivo, pois descreve por meio de gráficos e tabelas pontos relevantes acerca da produção bibliográfica sobre o tema turismo de negócios nos níveis de mestrado e doutorado.

Dentre as técnicas utilizadas para realização da pesquisa se utilizou da bibliometria e da análise de conteúdo. Para Macias-Chapula (1998, p. 134) apud Gallon et al. (2008, p. 148) a bibliometria se constitui no “estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. Nesta perspectiva verifica-se que a bibliometria tem por “objeto de estudo livros, documentos, revistas, artigos e autores” (Panosso e Calciolari, 2010, p. 66).

Enquanto a análise de conteúdo se constitui em um grupo de técnicas para analisar informações com o objetivo de “obter indicadores que permitam a geração de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens” (Bardin, 2004 apud Gallon et al., 2008, p. 148).

Dentre os procedimentos operacionais da pesquisa procedeu-se o acesso ao site do Banco de Teses da CAPES, digitando o vocábulo turismo de negócios no campo assunto, após catalogar e registrar em arquivo do Programa Excel todos os dados disponíveis. Os dados registrados foram material, título, palavras chave, área do conhecimento, quantidade de autores, nome dos autores, mês, ano, código do acervo (Biblioteca depositária), fonte, instituição, curso, quantidade de bibliografias, resumo e link.

Os dias utilizados para acesso ao Banco de Teses da CAPES e documentação do material necessário para elaboração e execução da pesquisa foram 09, 11, 18, 19 e 20 de novembro de 2011. Revela se que o período de acesso ao site e documentação do material sobre o vocábulo turismo de negócios ficou em torno de 22 horas.

Na etapa de classificação e agrupamento dos dados realizada no decorrer da pesquisa foram identificados 271 temas de publicações de mestrado, mestrado profissionalizante e doutorado, associados ao tema do turismo de negócios. Para facilitar a análise dos dados alguns cursos, palavras-chave e áreas do conhecimento foram postos nas mesmas categorias, o critério utilizado para seleção das categorias foi a identificação de vocábulos importantes.

Por isso cabe ao pesquisador destacar que no Banco de Teses da CAPES os nomes de 53 cursos foram divididos em 14 categorias de cursos, cerca de 215 palavras-chave encontram-se divididos em 36 categorias de palavras-chave, e por último 39 nomes situados no campo área do conhecimento foram classificados em 8 áreas do conhecimento.

Ao organizar os artigos verificou se títulos e palavras chave de publicações com erros ortográficos, constatou-se a presença de títulos muito extensos, também se observou a presença de palavras-chave e áreas do conhecimento em branco, por último se constatou a presença de abreviaturas entre as palavras-chave e áreas do conhecimento.

A EPISTEMOLOGIA DO TURISMO

A epistemologia do turismo é um tema sem tradição no Brasil, mesmo assim se constata os esforços desenvolvidos pelos autores e estudiosos deste setor ao se utilizar de periódicos internacionais e temas relacionados no sentido de contribuir com este vasto campo de estudo.

Por isso verifica-se que a literatura e as pesquisas que tratam mais especificamente do tema do turismo no Brasil, “só começam a avançar [...] na primeira década de 2000” (Barreto e Rejowski, 2009, p. 14), pois até então se verificava em território nacional a multiplicação de estudos desenvolvidos por autores internacionais em seus países, que por vezes buscavam adaptar suas obras ao contexto brasileiro.

Por vezes era comum observar que estas publicações não dispunham de maiores semelhanças com os meios e formas utilizados para prática no turismo no cenário nacional. Mediante esta questão, Leal (2006) ratifica que mesmo diante da escassez de literatura específica, os estudiosos e professores do turismo buscaram meios e formas de compensar esta situação e avançar neste contexto.

No intuito de reforçar esta visão, verifica-se Panosso Netto (2005) ao refletir que os professores dos primeiros cursos de turismo em território nacional na década de 70 se utilizavam de normatizações da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e de textos traduzidos de outros idiomas nas suas aulas, estes por vezes eram superficiais e eram utilizados em outras áreas das ciências humanas.

No decorrer desta evolução a respeito do turismo como campo de estudo e atividade presente na sociedade moderna, observa-se um conjunto de acontecimentos que propiciaram o avanço nos estudos e criaram um cenário favorável para o aumento das publicações sobre este tema. Dentre os fatos mais relevantes encontra-se “a proliferação de cursos superiores de turismo” (Panosso Netto, 2005, p. 257).

Os outros fatores associados são destacados por Panosso Netto (2005) como a criação do Programa Nacional de Turismo, a política econômica de controle da inflação e a adoção do Plano Real, o incentivo do governo federal no investimento em educação que possibilitou a criação de vários cursos superiores, os investimentos efetuados na infraestrutura do país e por último a divulgação nos meios de comunicação de massa sobre localidades turísticas localizadas em território nacional.

Devido a rápida expansão do número de cursos de turismo a comunidade científica enxergou um cenário favorável para o desenvolvimento de pesquisas e o lógico aumento das publicações sobre o assunto, porém mediante a esta questão verifica-se também que o aumento destes cursos e publicações por vezes se tornou de qualidade duvidosa.

Neste sentido entende-se que estas Instituições de Ensino – IES, por vezes demonstram claras limitações no que se refere a estrutura e a qualidade dos docentes disponibilizados aos alunos. Já quanto as publicações verifica-se que boa parte necessita explicar melhor seus métodos adotados e as investigações efetuadas.

Para Nieves (2008, p. 344) necessita-se reconhecer que “no todo resultado generado por la investigación en turismo puede ser llamado ciencia ya que existe mucho conocimiento falso o

errôneo”³. Por isso o Brasil precisa se aprofundar mais nos conhecimentos gerados e adquiridos no setor de turismo, de forma a possibilitar uma base conceitual sólida e também garantir o avanço em pesquisas construídas no ambiente interno e externo das suas IES.

Desta forma Panosso e Calciolari (2010, p. 669) informam que se necessita evoluir para “uma prática de construção de conhecimentos científicos e não apenas uma reprodução de conhecimentos que já foram construídos”. Assim será gerada a possibilidade de parcela da população obter um conceito sobre esta atividade, sobre os seus reais benefícios e malefícios, pois assim estará fugindo dos tradicionais conceitos localizados e descritos nos meios de comunicação de massa.

Para Tribe (1997 apud Lohmann e Panosso Netto, 2008), na área do turismo a produção e ampliação do saber tende a ser efetuado por meio de dois campos. Para ilustrar melhor esta situação Tribe (1997) demonstrou por meio de um círculo a criação do conhecimento em turismo em que associado a estas duas perspectivas, o autor inclui a área da Banda K e a área das disciplinas e das subdisciplinas.

Portanto a primeira perspectiva se refere a abordagem mercadológica, em que a produção do conhecimento acontece no decorrer da prestação de serviços, localizado no ambiente das organizações do setor, como as agências de viagens. Já o segundo campo para Tribe (2004) se refere a conceituação do turismo ou a setor não comercial da atividade. No campo das disciplinas e sub-disciplinas localiza-se “as ferramentas de abordagem do turismo” (Lohmann e Panosso Netto, 2008, p. 21). No espaço denominado por Tribe (2004) como a Banda K localiza-se “a região na qual o conhecimento do turismo é criado” (Lohmann e Panosso Netto, 2008, p. 22).

Diante do debate acerca da o turismo revela-se que uma das diretrizes para tornar esta perspectiva em realidade, é associar o conhecimento científico com a atividade do desenvolvimento turístico e devido a complexidade desta tarefa é que a comunidade acadêmica desempenha um papel primordial. Por isso Fernandes (2001 apud Leal et al.) informa que o

³ “nem todo resultado gerado pela investigação em turismo pode ser chamado ciência já que existe muito conhecimento falso e errôneo” (tradução do autor).

“desarrollo del conocimiento científico en las universidades es considerado una de sus funciones esenciales en la sociedad”⁴.

Afinal “a epistemologia é importante porque estabelece uma revisão do conhecimento de determinado assunto” (Lohmann e Panosso Netto, 2008, p. 20). Assim tende-se a tomar cuidado acerca do que se pode considerar epistemologia do turismo, afinal este tema precisa preencher uma série de requisitos para ser amplamente considerado pela comunidade acadêmica.

Diante desta assertiva verifica-se que em nível de Brasil a maior das publicações referentes ao tema do turismo se concentra no desenvolvimento desta atividade em cidades e regiões. Esta realidade persiste ao verificar as publicações internacionais, desta forma Nieves (2008, p. 343) informa que no México o turismo “se encuentra sumido em una falacia instituida por los funcionarios, quienes se la pasan vanagloriando las “excelentes” cifras conseguidas”⁵.

Na perspectiva de sugerir uma reflexão sobre o tema Bunge (1980) reflete sobre esta questão e de acordo com suas vivências e estudos desenvolvidos propõem a criação de critérios sobre o que será considerado epistemologia do turismo. Dentre os critérios mais relevantes propostos por Bunge (1980 apud Lohmann e Panosso Netto, 2008), encontra-se a necessidade do estudo (epistemologia) dispor de condições “de criticar programas e, até, resultados errôneos, assim como sugerir novos enfoques promissores”.

Afinal proliferam-se no país livros e textos acerca do turismo que não dispõem de base teórica e investigação científica. Todavia observa-se no que diz respeito aos estudos do setor de turismo um crescente avanço no Brasil. Por isso, “es necesario unir esfuerzos para alcanzar el nivel de madurez que los miembros de la comunidad científica desean”⁶ (Leal, 2006, p. 90).

⁴ “desenvolvimento do conhecimento científico nas universidades é considerado uma de suas funções essenciais na sociedade” (tradução do autor).

⁵ “se encontra sumido em falácia instituída pelos funcionários, que passam vangloriando as “excelentes” cifras conseguidas” (tradução do autor).

⁶ “é necessário unir esforços para alcançar o nível de maturidade que os membros da comunidade científica desejam” (tradução do autor).

O TURISMO DE NEGÓCIOS

Desde os seus primórdios o turismo envolve um conjunto de organizações e agentes locais amplamente interessados em seu desenvolvimento. Na sociedade moderna o deslocamento de pessoas ganhou maior destaque ao se verificar os seus efeitos positivos, também se constata que esta atividade se tornou mais complexa ao envolver interessados de diferentes setores da economia na sua produção.

Observa-se que os interessados mais comuns nesta atividade são as organizações que fazem parte da sua estrutura produtiva, como meios de hospedagem, operadoras de turismo, empresas do setor de alimentação, agentes de viagens, empresas de entretenimento, organizações do setor de transporte e a comunidade residente no pólo turístico, neste sentido estes buscam criar uma imagem positiva de forma a agregar valor para o seu produto ou serviço.

A atividade do turismo por vezes se encontra associada ao crescimento, por meio da geração de empregos diretos e indiretos, melhoria da infraestrutura básica e criação da infraestrutura turística, estas peculiaridades dispostas nas localidades, tem o propósito de mais bem atender as expectativas da comunidade local e os visitantes de uma determinada região. Por meio desta afirmativa, entende-se que o turista pós-moderno busca “infra-estrutura e conforto de acordo com os atuais padrões de civilização” (Barreto e Rejowski, 2009, p. 9).

Neste contexto os deslocamentos efetuados tendem a apresentar novas formas de motivação, assim Urry (1993 apud Barreto e Rejowski, 2009, p. 8) informa que “no mundo pós-moderno toda a experiência turística [...] está marcada pela multiplicidade”, em que se tornou comum a diminuição das barreiras entre as pessoas, a busca por novas experiências e motivações. Assim, esta atividade tende a se desenvolver das mais variadas formas, pois “el turismo puede desarrollarse sobre los más diversos argumentos o estímulos”⁷ (Schiavetti et al., 2006, p. 68).

Afinal as múltiplas facetas do turismo tendem a ser classificadas por meio dos seus segmentos, pois na sociedade pós moderna “novas categorias tem sido somadas em função das mudanças na dinâmica social” (Barreto e Rejowski, 2009, p. 9). Dentre estes novos segmentos que

⁷ “o turismo pode desenvolver se sobre os mais diversos aspectos” (tradução do autor).

os autores buscam classificar encontra-se o turismo de negócios. Assim utiliza-se a conceituação proposta por Andrade (1999 apud Schiavetti, 2006, p. 69) na qual esta atividade se constitui em:

el conjunto de actividades de viaje, hospedaje, alimentación y entretenimiento practicadas por quien viaja por negocios o para conocer mercados, establecer contactos, firmar convenios, probar nuevas tecnologías, vender o comprar bienes y servicios⁸ (Andrade, 1999, apud Schiavetti, 2006, p. 69).

Na denominação proposta por Andrade (1999) verifica-se que esta atividade tende a fomentar setores da economia de um destino, pois o turista de negócios no decorrer da sua viagem adquire bens e serviços. Além disto, neste modelo de viagem por vezes este turista adquire no decorrer do seu tempo livre produtos e serviços utilizados por outros tipos turistas.

Na assertiva de Andrade (1999) também observa-se que estes deslocamentos tem o propósito de facilitar as trocas comerciais entre as organizações, conhecer novas realidades comerciais ou facilitar o acesso a novas tecnologias. Assim esta atividade tende a beneficiar o turista de negócios, a organização na qual faz parte, possivelmente outra empresa parceira, e principalmente todo um conjunto de pessoas que se residem no pólo turístico receptivo.

Para Wada (2009) o turismo de negócios apresenta os seus deslocamentos subdivididos em viagens corporativas, eventos empresarias e viagens de incentivo. Assim constata-se que as viagens corporativas são complexas devido a “heterogeneidade dos viajantes, motivos, urgência e duração dos deslocamentos” (Wada, 2009, p. 215). Considera-se que as viagens corporativas são rotineiras, tendem a atender os interesses de uma ou mais organizações, os executivos ou técnicos que se deslocam buscam respeitar horários e despesas diárias.

Registra-se a relevância desta atividade ao expor dados do Instituto de Estudos da Hospitalidade, Lazer e Turismo, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) ao executar um estudo sobre os Indicadores de Viagens Corporativas (IEVC) utilizados por Wada (2009, p. 218) onde se verificou que no ano de 2006 as “viagens corporativas representam 66,21% do PIB dos segmentos hoteleiro, aéreo e de locação de veículos”.

⁸ “o conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e entretenimento praticadas por quem viaja a negócios ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, provar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços” (tradução do autor).

Já os eventos empresariais são exemplificados na forma de congressos, simpósios, feiras, reuniões. Estes podem ser realizados “individualmente, mas os objetivos e as datas são comuns a um grupo de participantes” (Wada, 2009, p. 215). Nesta perspectiva o Boletim do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – INFOHB (agosto, 2011) informa que a cidade de Belo Horizonte “obteve o melhor desempenho na taxa de ocupação entre os destinos, com 78,88%”.

Afinal a captação e realização de eventos influencia índices do setor hoteleiro, como a diária média e a taxa de ocupação. Neste contexto o INFOHB (agosto, 2011) também revela que o Estado de Minas Gerais busca mecanismos para tornar “a captação de eventos [...] mais profissionalizada e o objetivo é tornar BH a capital de turismo de negócios e eventos do país”.

Por último, verifica-se o papel primordial das viagens de incentivo em buscar meios e formas de recompensar “os funcionários de uma empresa ou organização com viagens em que todas as despesas são pagas pelo empregador” (Lohmann e Panosso Netto, 2008, p. 99). Assim estes deslocamentos possuem o interesse implícito de atender os objetivos do empregador.

Desta maneira o turismo de negócios é considerado de suma importância para o desenvolvimento turístico de uma localidade por exigir para a sua implantação e manutenção um conjunto de equipamentos e serviços específicos que tendem a estar de acordo com as necessidades específicas de empresários e executivos.

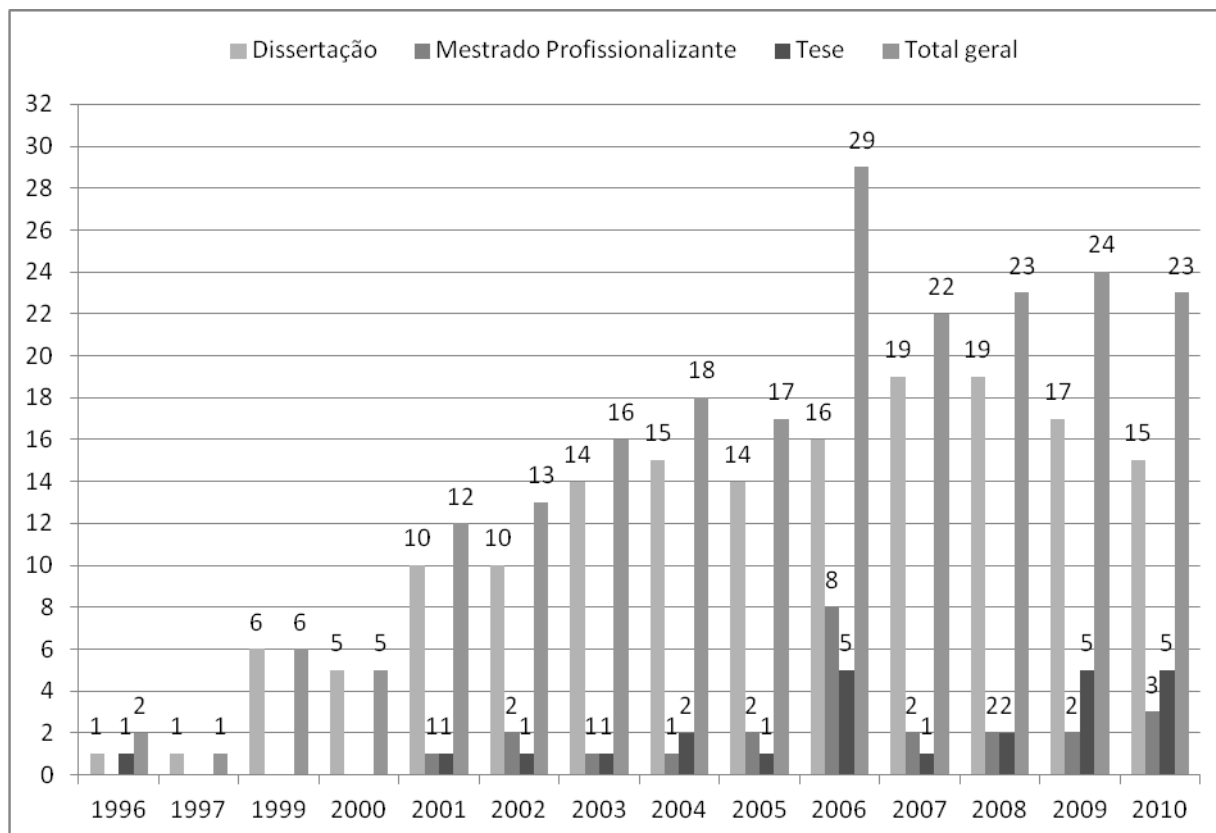
ANÁLISE DOS DADOS

Os primeiros dados do Gráfico 1 se referem ao tipo de material publicado e ao ano da publicação. Em que se consideraram publicações de mestrado profissionalizante, teses e dissertações, quanto ao ano da publicação os dados extraídos são de materiais de 1996 ao ano de 2010. Em que se constatou que o número de publicações relacionadas a turismo de negócios cresceu desde 1996. Também se expõem que o número de publicações sobre este tema atingiu o seu ápice em 2006, ou seja, 10 anos após a primeira publicação. Já do ano de 2007 ao ano de 2010 o número de materiais apresentou pequena variação.

Dentre os dados a serem destacados revela-se a contribuição efetuada pelos cursos de mestrado profissionalizante a partir de 2001, também se considera o elevado número de

publicações efetuadas em nível de mestrado, em detrimento do baixo número de publicações nos cursos de doutorado e mestrado profissionalizante.

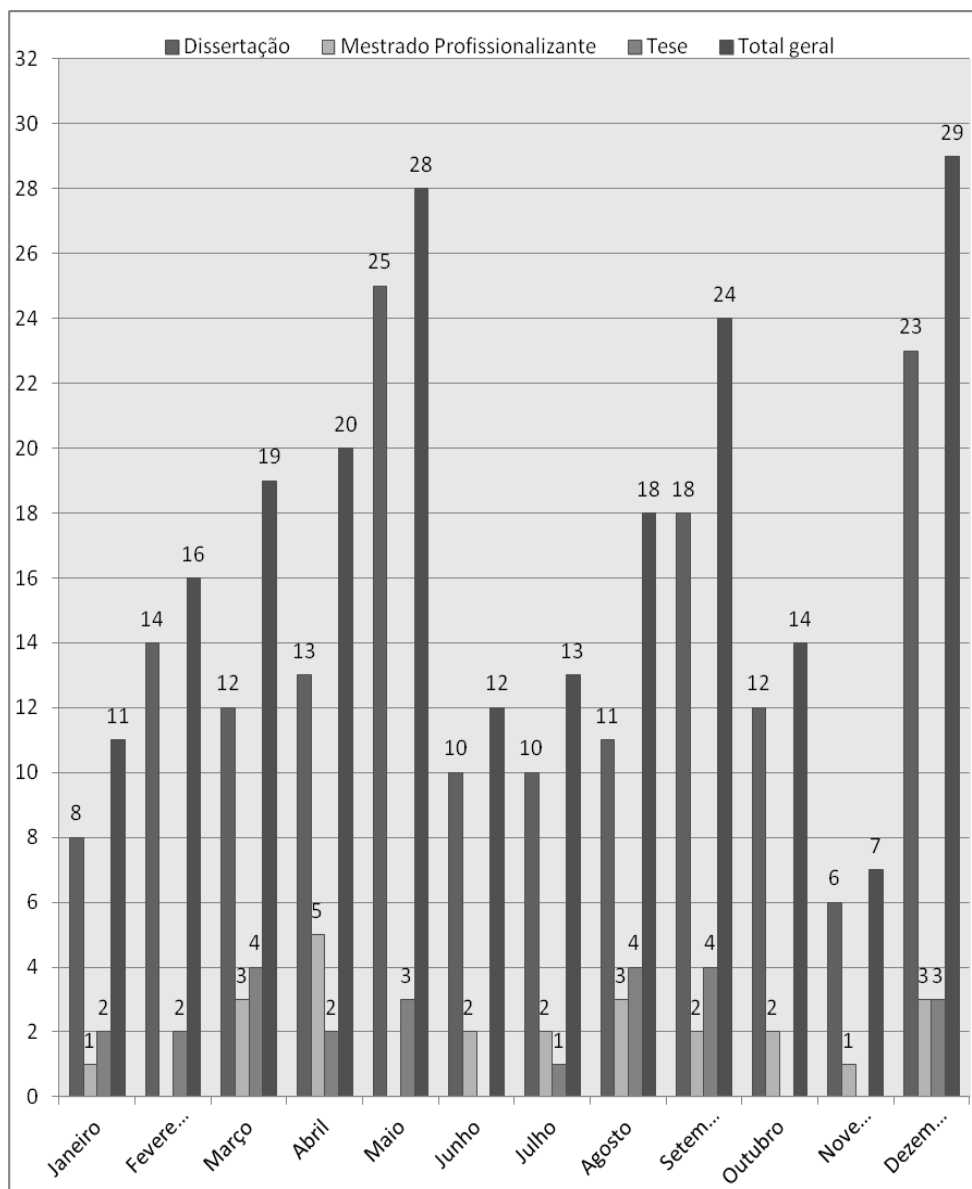
Gráfico 1 – Tipo de Material e Ano da Publicação



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados expostos no Gráfico 2 se referem ao mês da publicação e o tipo de material. Em que se verifica, a maior parte do número de publicações ocorre no mês de dezembro, nesta perspectiva verifica-se que o mês de maio também apresenta acentuado número de publicações, isto ocorre pelos cursos estarem a concluir os trabalhos do semestre letivo neste período. Em contrapartida o mês de novembro apresenta número de materiais publicados pequeno, pois por vezes neste mês a maior parte dos discentes dos cursos pesquisados não concluiu seus trabalhos, resultado do calendário escolar adotado no Brasil.

Gráfico 2 – Tipo de Material e Ano da Publicação



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 3 se refere a área do conhecimento e tipo de material, expõe-se que mesmo mediante a uma classificação e categorização prévia efetuados nos procedimentos metodológicos, obteve-se como resultado cerca de 32 áreas do conhecimento, isto demonstra a abrangência do vocábulo, em que o seu escopo vem a ser estudado e analisado por diferentes áreas da comunidade científica.

Gráfico 3 – Área do conhecimento e Tipo de Material

Rótulos de Linha	Dissertação	Mestrado Profissionalizante	Tese	Total geral
ADMINISTRAÇÃO	49	11	1	61
AGRONOMIA			1	1
ANTROPOLOGIA	2	1	3	6
ARQUITETURA	3		1	4
ASPECTOS AMBIENTAIS	1			1
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	1			1
CIÊNCIA POLÍTICA	2			2
CIÊNCIAS AGRÁRIAS	1	1		2
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	2			2
CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA	1		1	2
CIÊNCIAS HUMANAS	2		1	3
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS	10	1		11
COMUNICAÇÃO	2		1	3
CONSERVAÇÃO DA NATUREZA	1			1
CURRÍCULOS ESPECÍFICOS PARA NÍVEIS E TIPOS DE EDUCAÇÃO	1			1
ECONOMIA	6	1		7
EDUCAÇÃO	4			4
Em branco	20	3	3	26
ENGENHARIA	6	1	2	9
GEOGRAFIA	7		3	10
GEOLOGIA	1			1
GERÊNCIA DE PRODUÇÃO	1			1
HISTÓRIA	1			1
INTERDISCIPLINAR	4	2		6
LINGÜÍSTICA	1			1
MULTIDISCIPLINAR	1		1	2
PLANEJAMENTO	3	1		4
PSICOLOGIA	3			3
RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPAGANDA	1			1
SERVIÇO SOCIAL	1			1
SOCIOLOGIA	3	1	3	7
TEORIA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL	1			1
TURISMO	20	1	4	25
Total geral	162	24	25	211

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda referente a pesquisa expõem-se que foram localizadas 87 palavras chaves relacionadas ao vocábulo turismo de negócios. Assim constata-se que tais dados demonstram a

abrangência do tema, a complexidade da pesquisa, e a aparente necessidade de uma melhor sistematização da produção gerada no setor acadêmico em seus diversos níveis de estudo, com vistas a melhorar a difusão do conhecimento e possibilitar maior diálogo entre os pesquisadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo buscou-se realizar uma análise do pensamento acadêmico brasileiro a cerca do tema do turismo de negócios. Assim com esta pesquisa espera-se agregar conhecimento e colaborar com a construção de uma base teórica sobre o turismo, na tentativa estimular entre os pesquisadores o interesse por este tema.

Mediante a pesquisa foi possível identificar a quantidade e o tipo de material produzido sobre turismo de negócios no Brasil. Obviamente informa-se que o objetivo da pesquisa não foi verificar a qualidade, a validade e a aplicação do conhecimento produzido em nível de mestrado, mestrado profissionalizante e doutorado.

Contudo diagnosticou-se a latente a carência de publicações sobre esse assunto em território nacional, esta realidade torna-se acentuada principalmente em nível de doutorado, curso que devido suas características e exigências requer dos discentes maior aprofundamento teórico.

Esta realidade torna-se possível devido a falta de tradição do Brasil no cenário do setor turístico em nível acadêmico e que se acentua devido a aparente falta de recursos para os pesquisadores. Também se considera a falta de compreensão por parte da comunidade acadêmica sobre a importância deste tema para o país.

Por fim, de acordo com o Banco de Tese da CAPES a produção acadêmica que diz respeito ao tema turismo de negócios cresceu e no decorrer dos últimos anos se manteve estável. Acredita-se que nos próximos anos a contribuição acadêmica sobre este tema poderá permitir a aplicação deste conhecimento na atividade turística, de forma agregar valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barreto, Margarita; Rejowski, Miriam (2009). *Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado*. Panosso Netto, Alexandre. Ansarah, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.

Gallon, Alessandra Vasconcelos. et al (2008). *Um estudo reflexivo de produção científica em capital intelectual*. RAM – Revista de Administração Mackenzie. Volume 9, n. 4, edição especial, p. 142-172.

Leal, Sergio Rodrigues (2006). *Madurez de la investigacion científica em turismo em Brasil y em el mundo*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 15, pp. 81-91.

Lohmann, Guilherme; Panosso Netto, Alexandre (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.

Nieves, Salvador Gómez (2008). *Ciencia y desarrollo turístico em México*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 17, pp. 340-358.

Panosso Netto, Alexandre (2005). *Publicações em Turismo no Brasil*. Trigo, Luiz Gonzaga de Godoi. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.

_____ ; Calciolari, Guilherme Farinazzo de Mello (2010). *Quantos são os Livros Teóricos de Turismo Publicados no Brasil? Uma Análise da Produção Bibliográfica Nacional (1990-2010)*. Turismo e Análise. Vol. 21, n. 3, dezembro.

Schiavetti, Alexandre. et al (2006). *Turismo de eventos y negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 15, pp. 67-80.

Wada, Elizabeth Kyoko (2009). *Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos*. Panosso Netto, Alexandre. Ansarah, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.

Boletim do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – INFOHB (agosto, 2011). Recuperado em: 01 maio de 2011. <http://www.fohb.com.br/info/InFOHB%20Agosto.pdf>.