



Segmento do Turismo de Negócios para as Agências de Viagem: perfil de clientes corporativos de Fortaleza e região metropolitana - CE

Segment of Business Tourism to the Travel Agencies: profile of corporate clients of the Fortaleza and metropolitan region - CE

Segmento de Turismo de Negocios a las Agencias de Viajes: perfil de clientes corporativos de Fortaleza y de la región metropolitana - CE

Keila Cristina Nicolau Mota¹
José Ari Cosme de Lima Maciel Filho²

Resumo

O turismo de negócios vem se expandindo no mercado, contribuindo para a geração de emprego e renda, movimentando a economia. Com a globalização, os avanços da tecnologia, além das facilidades de transporte e comunicação, o turismo corporativo tem se tornado expressivo e tem exigido uma maior atenção, no sentido de promover um serviço condizente com as necessidades contemporâneas. Os clientes corporativos das agências de viagem apresentam características próprias e exigem profissionais capacitados. O presente artigo objetiva analisar empresas de Fortaleza e Região Metropolitana que são clientes de agências de viagem. Por meio de uma pesquisa de campo que identificou as principais características e tendências do setor nos meses de maio e junho de 2010, relacionando aspectos típicos do turismo de negócios. O mercado de viagens destes clientes tem contribuído para o desenvolvimento do setor, porém carece de agências que trabalhem a gestão de viagens de forma mais especializada.

Palavras-chave: turismo de negócios; agências de viagem; clientes corporativos; mercado; gestão de viagens.

Abstract

The tourism business has been expanding in the market and contributing to the generation of employment and income, stimulating the economy. With globalization, advances in technology, in addition to the facilities of transportation and communication, tourism enterprise has become significant and has required greater attention in order to promote a service consistent with the contemporary needs. The corporate clients of travel agencies have their own characteristics and requires skilled professionals. This article aims to analyze companies and Fortaleza Metropolitan Region that are clients of travel agencies, through a

¹ Doutora em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI/SC, Mestre em Administração pela UECE, Bacharel em Turismo pela UNIFOR. E-mail: motakeila@yahoo.com.br.

² Mestrando em Logística e Pesquisa Operacional pela UFC, Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo IFCE. E-mail: arifilhocot@hotmail.com.

field survey which identified the key characteristics and trends of the sector in the months of May and June 2010, listing typical aspects of tourism business. The travel market of these clients has contributed to the development of the sector, but lacks agencies working travel management more specialized.

Keywords: business tourism; travel agencies; corporate clients; market; travel management.

Resumen

El negocio del turismo se ha ido expandiendo en el mercado y contribuir a la generación de empleo e ingresos, estimular la economía. Con la globalización, los avances en la tecnología, además de las instalaciones de transporte y comunicación, empresas de turismo se ha convertido en importante y ha exigido una mayor atención a fin de promover un servicio acorde con las necesidades contemporáneas. Los clientes corporativos de las agencias de viajes tienen sus propias características y requiere de profesionales capacitados. En este artículo se pretende analizar las empresas y Fortaleza de la Región Metropolitana que son clientes de las agencias de viajes, a través de un estudio de campo que se identificaron las principales características y tendencias del sector en los meses de mayo y junio de 2010, lista de aspectos propios del turismo negocio. El mercado de los viajes de estos clientes ha contribuido al desarrollo del sector, pero carece de las agencias de trabajo de gestión de viajes más especializados.

Palabras clave: turismo de negocios; agencias de viaje; clientes corporativos; mercado.

1. Introdução

O turismo tem sido uma atividade bastante importante para o crescimento da economia mundial e brasileira nos últimos anos. O setor, no mercado mundial, cresceu rapidamente de US\$4.4 trilhões de faturamento em 1998 para um crescimento esperado para 2010 de US\$10 trilhões. Além desta previsão de crescimento, a Organização Mundial do Turismo (OMT) divulgou que o setor foi responsável por US\$ 802 bilhões de impostos, com a geração de 231 milhões de empregos, e que as chegadas de turistas no mundo totalizaram um montante de 625 milhões e US\$ 439 bilhões de ingressos de divisas. (OMT *apud* Flecha, 2002)

O Ministério do Turismo tem realizado pesquisas recentes e afirma que o crescimento do turismo tem incrementado o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Por exemplo, no período de 1975 a 2000 o turismo cresceu a um ritmo médio de 4,4% ao ano, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo PIB, foi de 3,5% ao ano (Ministério do Turismo, 2011-2014). Todo este avanço é influenciado por uma quantidade cada vez maior de pessoas

informadas e globalmente relacionadas, que demandam viagens de negócios e de lazer. O conhecimento da população, aliada à disponibilidade de informações e renda favorecem a expansão do turismo em todo o mundo.

Diante disso, as empresas associadas à atividade turística (*trade turístico*) precisam oferecer serviços adequados com as reais necessidades de seus clientes, e ofertar um produto ideal personalizado para cada perfil de cliente. Hoje existem diversos públicos que se utilizam das viagens. A cada dia o turismo passa a receber mais demandas heterogêneas. Toffler (1994) aponta esse fato como tendência de desmassificação do mercado e expansão da tecnologia. A necessidade de viajar permanece embora estejam ocorrendo contínuas mudanças. “É por causa disso que a definição de domínio de negócio deve ser feita em termos das necessidades dos clientes, não em função da venda dos produtos ou serviços” (PETROCCHI; BONA, 2003, p. 23).

Entre as empresas que oferecem serviços e produtos turísticos para clientes estão as agências de viagem, consideradas intermediadoras dos clientes e fornecedores. A agência é responsável pelo fornecimento conjunto de serviços provenientes de empresas como transportadoras aéreas, hotéis, empresas de receptivo, seguro, locadoras, organizadoras de eventos. Elas precisam atuar de forma harmônica e estratégica. Tais empresas viabilizam o serviço da agência, unindo turistas que desejam viajar, e empresas que desejam receber clientes.

As agências estão “buscando novos caminhos para o mercado turístico, e o que se observa é a segmentação como um dos caminhos escolhidos, destacando-se como ferramenta mais importante a respeito do cliente” (ANSARAH, 1999, p. 19). O atendimento agora passa a ser personalizado, por conta de uma clientela diversificada. A segmentação pode ser vista como uma estratégia de *marketing* usada pela administração de serviços. Os empresários de turismo também poderiam pensar na colocação de seus produtos e se eles realmente serão úteis. Com as transformações do mercado neste século, muitos produtos deixarão de existir à medida que novas necessidades forem aparecendo.

Como exemplo disso tem-se o turismo de negócios que expande suas atividades e movimenta o turismo à proporção que as viagens com objetivos de realizar negócios se tornam mais freqüentes. O turismo de negócios figura-se como um segmento importante a ser explorado e trabalhado em agências de viagem.

A atividade do turismo de negócios no Brasil é recente, mas já traz alguns benefícios. “Este mercado está muito desenvolvido na Europa e nos Estados Unidos, onde já existem associações dedicadas ao tema há mais de 45 anos” (MARTINS, MURAD, 2010, p. 19-20). O segmento corporativo, segundo dados dos Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC), atraiu mais de 200 mil empregos (MARTINS e MUDARD, 2010), agregando mão-de-obra e conhecimentos nas atividades em prol do exercício do turismo de negócios.

O Estado do Ceará possui participação influente no mercado de negócios, com grandes empresas distribuídas nos três setores da economia e com representação em todo o país. Isso implica uma necessidade de gestão de viagens corporativas que pode ocorrer com o auxílio das agências de viagem. Por isso, se faz necessário um estudo que traga informações acerca deste público, a fim de oferecer informações deste mercado em potencial e com atuação para os gestores de turismo.

O artigo tem como finalidade estudar o turismo de negócios e seu desenvolvimento nas organizações de Fortaleza. O principal objetivo da pesquisa foi de analisar o perfil dos clientes corporativos que viajam a negócios por meio das agências de viagem, suas características, particularidades, tendências, relacionamento com fornecedores de viagens, produtos turísticos e sua importância para o turismo de negócios. Assim optou-se por uma pesquisa bibliográfica e de campo com coleta de dados através de um questionário aplicado em empresas de Fortaleza que são clientes corporativos de agências de viagem.

A pesquisa foi aplicada entre as maiores empresas do Ceará assim consideradas pela revista Valor Econômico On Line de setembro de 2008, na qual destacou as empresas com base na receita e nos diferentes ramos de atuação. Foram classificadas pela revista as 50 maiores empresas do Ceará. Os questionários foram aplicados numa amostra de 24% das empresas pontuadas no periódico, totalizando x empresas.

O trabalho está estruturado em cinco partes. Após esta introdução, na segunda seção são apresentadas informações acerca do turismo de negócios, dados e conceitos, além de informações sobre as agências de viagem e sobre empresas dedicadas em atender clientes que viajam a negócios: as agências de viagens corporativas. Na terceira seção são descritos

aspectos da pesquisa e sua aplicação. Na quarta seção estão estruturadas as principais constatações e resultados da pesquisa. Nesta parte do trabalho é feita uma análise dos principais resultados obtidos. No quinto e último capítulo são expostas as colocações finais da análise da pesquisa e sugestões de novos trabalhos.

2. Turismo de Negócios e as Agências de Viagem

2.1. Viagens de negócios

O termo negócios sugere uma variedade de atividades como: venda, compra de produtos, estabelecimento de contatos comerciais, treinamentos, reuniões, visitas, participação em congressos, eventos entre outros. No turismo de negócios as motivações de viagens são para efetivar estas atividades.

O turismo de negócios consiste no conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. Atualmente, as viagens por motivações de negócios apresentam-se como a terceira maior despesa das empresas, perdendo para os investimentos em tecnologia e recursos humanos (STEINBERG, 2008 e MARTINS, 2010).

Conforme dados dos Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC), o segmento corporativo atraiu mais de 200 mil empregos, agregando mão-de-obra e conhecimento nas atividades em prol do exercício do turismo de negócios e estimando um resultado de R\$ 33 milhões em 2008 (SILVA, 2010). Como segmento em ascensão, as agências de viagem passaram a dedicar maior parte de seu investimento para atender ao público corporativo. Essa demanda de clientes apresenta características bem distintas de outros tipos de turismo. Uma das principais peculiaridades desse segmento é que a atividade turística acontece sem necessidade de atrativos turísticos tradicionais no destino, já que a motivação da viagem é o negócio. Além disso, o fator tempo e clima não interferem na motivação do turista de negócios; ele viaja independente de alta ou baixa estação, seguindo o seu cronograma de atividades. Porém, para acontecer o turismo de negócios, a cidade deve funcionar como centro urbano, com uma infra-estrutura mínima para atender ao público corporativo, contando com

uma boa rede de comunicações e logística para deslocamento interno, além de bancos, hospitais, sinalização entre outros.

O Ministério do Turismo (2010) aponta que a atividade proposta com o turismo de negócios é uma oportunidade para o equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante alguns meses do ano. Os viajantes de negócios não esperam e nem precisam de períodos de férias para viajar e visitar lugares. Acontecem a qualquer tempo, de acordo com a necessidade de sua empresa.

Esses viajantes são funcionários com a responsabilidade de fechar negócios, participar de reuniões, fazer vendas, assistência técnica, em localidades diferentes de onde reside e trabalha, tanto no seu país como no exterior (MARTINS e MURARD, 2010). Durante o período da viagem, ele representa a empresa. Toda rotina de sua viagem deve acontecer em favor dos interesses da empresa. Além disso, eles buscam otimizar e aproveitar o tempo da melhor forma. Por passarem mais tempo em viagens do que na empresa, acabam usando o avião como uma extensão dos seus escritórios (STEINBERG, 2008).

Os funcionários também estão submetidos a uma política de viagens, determinada pela empresa. Trata-se de um documento que vai balizar a gestão de viagens corporativas. Estabelece as normas gerais instruídas pela empresa, no tratamento das despesas de seus viajantes (MARTINS e MURARD, 2010). Ela é implantada pela empresa, porém pode ser elaborada sob orientações das agências de viagem. Com o apoio destas, a empresa pode saber se a despesa não esperada se deve a problemas de disponibilidade ou preferências dos passageiros e, assim, melhorar seu planejamento e estabelecer políticas de viagens mais eficazes (MARIN, 2005). Fatores diversos podem ser discutidos na política de viagens tais como preço dos produtos, localização, segurança, prestação de contas entre outros.

Um fator positivo para a cidade é que o turista de negócios consegue deixar altos valores no destino visitado. Segundo pesquisa dos Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC) com o apoio da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), o turismo corporativo brasileiro faturou em 2009 mais de R\$ 32 bilhões. Desse montante, o equivalente a R\$ 17,61 bilhões correspondem a receita gerada em viagens corporativas (MARTINS e MURARD, 2010). Isso também contribui diretamente para uma

maior arrecadação de impostos, pois o turista de negócios geralmente precisa comprovar suas despesas de viagem pela empresa, e para isso, solicita a emissão de notas fiscais que auxiliam em sua prestação de contas. Eles geralmente investem alto e possuem poder aquisitivo elevado. Os homens de negócios, por estarem sempre viajando, tornam-se exigentes (ANSARAH, 1999) e buscam praticidade, pois precisam de informações que tornem sua vida profissional mais produtiva e eficiente.

Com isso, as agências de viagem podem atuar no sentido de atender a este público, auxiliando no trabalho de viagens corporativas das empresas

2.2. Agências de viagens corporativas

No mundo dos negócios cada vez mais as empresas precisam enviar seus colaboradores para viagens onde realizarão reuniões, vendas, feiras e várias outras atividades de interesse industrial, comercial ou de serviços.

Para utilizar os serviços de transporte, hospedagem, alimentação, operação de eventos, recursos de tecnologias nos negócios, momentos de lazer no destino de negócios visitado, as empresas precisam administrar a viagem do seu colaborador que viaja para negócios da forma mais eficiente e satisfatória. Ela pode combinar qualidade elevada com custo baixo, para que o trabalho seja bem sucedido e o colaborador, na condição de representante da empresa, possa viajar com conforto suficiente, objetivando o êxito da viagem corporativa.

Para tanto, as empresas precisam de um gerenciador dessas tarefas, filtrando as informações, intermediando os serviços e oferecendo as opções de fornecedores do mercado que atendam à necessidade deles. São as agências de viagens corporativas que direcionam seu trabalho para atender à demanda de viagens de negócios. Na concepção de Steinberg (2008), as agências corporativas devem atuar como gestoras de viagens e são denominadas de *Travel Management Companies (TMC)*, pois “são especializadas em operacionalizar viagens, apoiar na elaboração de políticas, disponibilizarem o seu poder de negociação em nível global aos fornecedores.” (STEINBERG, 2008, p24).

Com a busca necessária pela redução de custos, as agências de viagem investem em sistemas que trazem a melhor solução de gestão de viagens. Marin (2004, p103) acrescenta que “o

importante é que a agência converta-se em uma grande integradora de sistemas, que agreguem as informações dos fornecedores, dos clientes e de sua própria gestão.” Os investimentos refletem o avanço da tecnologia que traz ameaças e oportunidades para as agências.

A *internet*, por exemplo, ajuda a estabelecer uma melhor comunicação com fornecedores e ajuda os agentes a efetuarem reservas de modo *on line*, além de construírem melhores informações para o consumidor e serviços adicionais. Porém, a *internet* pode ser problema e solução ao mesmo tempo, tendo em vista que o cliente passa a ter opções de compra direta e pode programar sua viagem sem a operação da agência. Isso porque muitos fornecedores têm implementado sistemas que atingem o cliente sem que seja necessária uma intermediação.

Cabe à agência atuar como detentora das melhores informações para o cliente, e atuar como consultora de viagens. Mesmo que a *internet* ofereça mais opções de compra e acessos diretos ao cliente, a agência filtra as informações, e ainda evita que os clientes sejam surpreendidos com *sites* inseguros que não possuem credibilidade nas informações. Estes também surgem e trazem risco para as viagens. O uso da *internet* no turismo corporativo deve ser visto como estratégico no processo de reintermediação. As agências, na condição de intermediadoras, apresentam novas formas de interligar fornecedores e clientes para continuarem no mercado, mesmo com o advento do comércio pela internet. A desintermediação é o processo pelo qual os produtores tentam eliminar seus distribuidores. Sem êxito, eles se engajam num processo conhecido como reintermediação, fomentando a proliferação de intermediários que distribuirão seus serviços (MARIN, 2005). A reintermediação traduz esta nova forma com que as agências criam ou refazem a distribuição de seus produtos.

Para que uma agência conquiste o mercado de forma diferenciada, precisaria oferecer soluções tecnológicas como relatórios gerenciais (relatórios de compras por produto, relatórios de compras por fornecedor, relatórios de viagens por destino, extratos de movimentos), sistemas de reserva *on line booking tools*³, portais customizados entre outros. Nas formas de remuneração as agências podem dispor de formas variadas de recebimento

³ Sistemas que permitem ao usuário dos serviços de viagens efetuarem seus planos de viagens, incluindo procura e reserva de itinerários.

como as taxas *fees*⁴, pagamento faturado de comissão, cartão de crédito corporativo. Esses últimos são cartões em nome de uma pessoa jurídica e criados para facilitar a transparência na prestação de contas, uma vez que as administradoras destes cartões disponibilizam informações em formato eletrônico e interligam o sistema de contas a receber da agencia com as contas a pagar do cliente. A comprovação de notas, facilita o trabalho da empresa em reduzir custos, no caso, com viagens.

A agência também precisa ter um sistema de gestão de contas que acompanhe melhor o cliente. Conforme informações de Martins e Murard (2010), o acompanhamento das contas é um dos papéis consultivos do gerente de contas???. Essa prática é realizada para fazer a manutenção do cliente. Eles devem trabalhar o gerenciamento dos clientes, identificando e acompanhando suas necessidades com o intuito de que fidelizá-los em sua agencia, mantendo a conta. Também são conhecidos como executivos de conta e *account manager* e geralmente estão vinculados a um departamento comercial, responsável pela captação de clientes e manutenção do relacionamento com eles (MARIN, 2005).

No contexto contemporâneo das viagens corporativas, essa estrutura de agências apresenta muitos diferenciais competitivos que são procuradas por clientes em todo o país, inclusive em Fortaleza.

3. A Pesquisa

Este artigo foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica e de campo. A escolha das empresas para a aplicação de instrumentos da pesquisa de campo foi feita através da revista Valor Econômico, pois além de ser bem conceituada e de referência para estudos econômicos, também publica informativos com base nos dados do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE). O IPECE é o responsável pela geração de estudos, pesquisas, informações socioeconômicas que permitem a elaboração de estratégias para o desenvolvimento do Estado do Ceará.

⁴ Taxas que uma agência de viagens recebe pela prestação de um serviço. Os valores são pagos pelo cliente. Entre as principais formas de uso estão os *booking fees* (taxas por reserva) e *transaction fee* (taxa por transação). O valor desta taxa estimula a concorrência, pois o cliente exige uma taxa *fee* cada vez mais reduzida.



O questionário foi elaborado e aplicado através da ferramenta de *internet* denominada de *Google Docs* e distribuído por *e-mail*. As respostas foram disponibilizadas no próprio documento e retornadas em forma de tabelas, o que facilitou o recebimento e processamento das informações. A metodologia é considerada inovadora porque disponibiliza as questões de forma prática e exclui os métodos convencionais de questionários distribuídos através de planilhas do *Excel*, textos do *Word*, ou respondidos pessoalmente e/ou por telefone.

As questões foram elaboradas com base nos dados colhidos nas pesquisas bibliográficas, *sites na internet*, revistas do setor, artigos acadêmicos, monografias, teses entre outras publicações. Além disso, os *sites* das entidades representativas do turismo corporativo foram utilizados como fonte de informações e foram escolhidas devido ao seu total relacionamento com o assunto tratado.

O objeto de investigação da pesquisa foi a natureza da empresa, porte, política de viagens e relacionamento com os principais produtos utilizados em viagens corporativas, e que são fornecidos por meio de agências de viagens e sua utilização nos trâmites comerciais.

4. Apresentação e Análise de Resultados

A seguir apresenta-se o resultado da pesquisa dividido nos seguintes tópicos: a empresa, a empresa e as viagens corporativas, e a empresa e sua relação com as agências de viagens corporativas. Na primeira parte, foram feitos questionamentos acerca da empresa, natureza, porte etc. Na segunda parte foram investigados os processos de viagens, solicitação e a forma como este processo acontece, além da pesquisa sobre política de viagens, motivações de viagem e perfil dos funcionários que trabalham diretamente com o turismo corporativo. Em seguida foi verificada a atuação das agências na execução e operação das viagens de negócios.

A quantidade de funcionários está intimamente ligada ao volume de trabalho empreendido pelas empresas. De acordo com o Estatuto da Micro e Pequena Empresa critério de

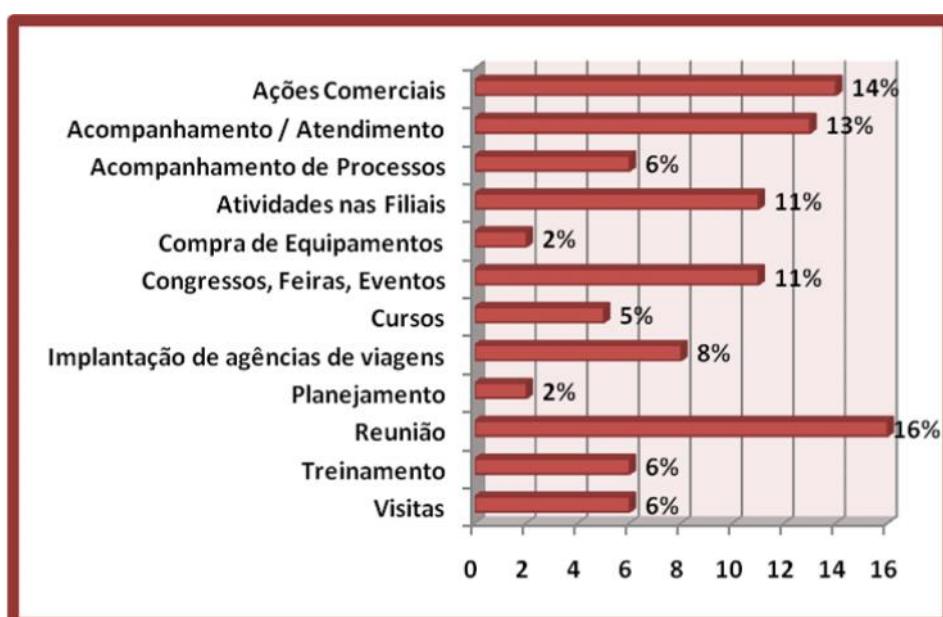
classificação de uma empresa é condicionado à receita bruta anual⁵. Para Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), além da receita bruta anual a classificação que faz das empresas também leva em conta o numero de funcionários. Os resultados da pesquisa apontaram que 17% das empresas são consideradas de médio porte. As empresas de grande porte contabilizam em 83%, sendo que 42% possuem mais de 3.000 colaboradores. Isso evidencia que os processos de trabalho se tornam maiores, por haver mais demanda e as viagens podem acontecer em maior número. Foi constatado também que 83% das empresas são do setor secundário e 17% do setor terciário.

Em seguida foi investigada a distribuição dos negócios em nível nacional. Para que se possa entender e firmar um fluxo de deslocamento nacional, é necessário verificar em quais regiões brasileiras a empresa possui algum tipo de filiação e relacionamento. A pesquisa mostrou que 26% das empresas concentram suas filiais na Região Nordeste, seguida da Região Sul. Isso demonstra a necessidade de empresas de turismo competentes e preparadas para atender a demanda de viagens de negócios nessas regiões. Além disso, essa informação reforça a necessidade de investidores de âmbito público e privado em atuarem em novos empreendimentos de natureza turística??? nos Estados do Nordeste. Investidores interessados em meios de hospedagens, serviços ao turista corporativo na região podem ser favorecidos com a demanda de empresas clientes de Fortaleza.

A pesquisa buscou identificar a escolaridade e o perfil dos funcionários que cuidam das viagens na empresa. Para esta função, 67% possuem nível superior completo, o que mostra que o turismo de negócios exige qualificação e nível superior na maioria das empresas. Porém, a gestão de viagens deveria apresentar maior número de profissionais de turismo, visto que essa administração deve cuidar de aspectos importantes como logística de transporte do funcionário, segurança de seus viajantes, conforto, gerenciamento de informações entre outros. A pesquisa revelou que 57% dos profissionais possuem formação específica em Administração. Os profissionais de turismo representam apenas 14% dos pesquisados.

⁵ Pelo decreto 5028/2004 para ser considerada microempresa a organização deve ter uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14. As de pequeno porte devem possuir receita bruta anual de até R\$ 2.133.222,00. Em seguida são as empresas de médio e grande porte.

Observou-se também a hierarquia dos profissionais que são destinados a viagem e foi constatado que as empresas de Fortaleza enviam presidentes e diretores em viagens, seguidos de profissionais do nível mais operacional, além de supervisores e gerentes que também são inseridos em viagens de negócios. Foram analisadas também as principais razões pelas quais este público movimenta a corporação com viagens. Entre as motivações principais para o desenvolvimento de viagens estão as reuniões e ações comerciais seguidas da participação em eventos conforme gráfico da Figura 1 a seguir.



Fonte: Pesquisa direta, 2010.

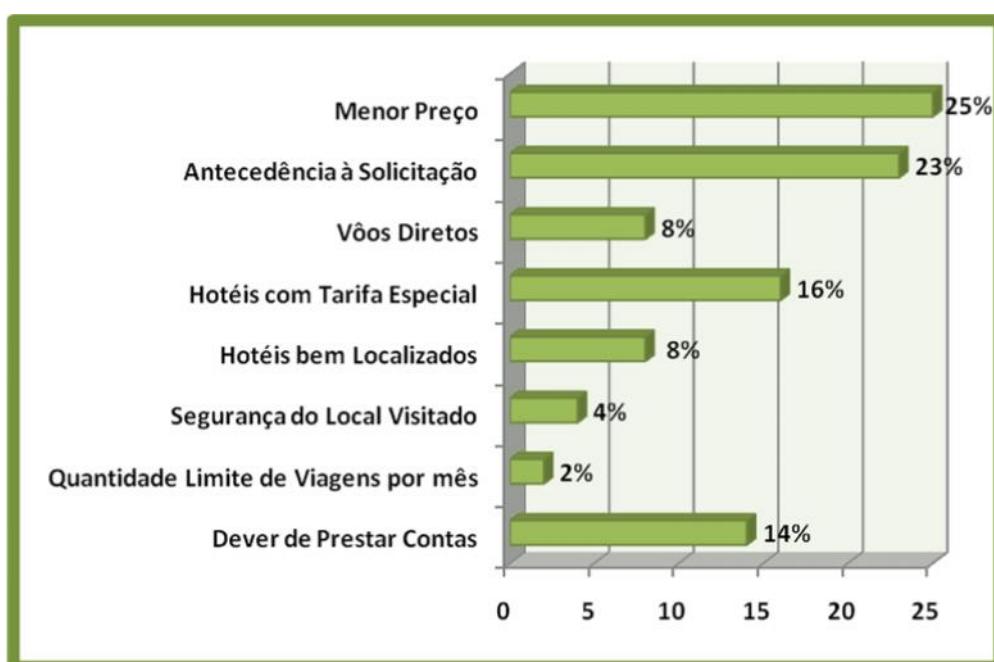
Figura 1: Motivação da viagem corporativa.

Com referência ao relacionamento entre clientes e agência corporativa, foi pesquisado sobre a execução das viagens com o auxílio das TMCs. O resultado obtido com a amostra de empresas apontou que 83% concentram toda a atividade de viagens através das agências. Os 17% restantes utilizam os serviços da agência de forma parcial, ou seja, executam suas compras de viagens nas agências e em outros canais, que podem ser fornecedores diretos (companhias áreas, hotéis, locadoras) ou através da internet. Isso mostra que as empresas de

Fortaleza ainda estão distantes de perderem o vínculo com os serviços de agenciamento, já que grande parte das empresas confia o trabalho das viagens às agências, o que representa oportunidade de negócio para os investidores no mercado local.

Em relação aos produtos mais solicitados pelos clientes de Fortaleza estão as passagens aéreas nacionais, hospedagens, locações de veículos e solicitações de *check in*. O cliente passou a usar mais o cartão corporativo que já é adotado por 35% das empresas que responderam a pesquisa, além de remunerar mais através das taxas *fees* com 31% de participação.

Outro fator importante da pesquisa refere-se à existência de políticas de viagens. Os fatores mais pontuados foram a busca pelo melhor preço e a solicitação de forma antecipada, exigindo um bom planejamento de viagens por parte dos gestores, de acordo com o gráfico da Figura 2 a seguir.



Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Figura 2: Política de viagens.

O aspecto mais importante desta parte da pesquisa visou identificar como as grandes empresas de Fortaleza enxergam as agências de viagem, sua atuação e seu papel dentro dos processos de viagens de negócios. Dessa forma, todas as empresas responderam ao questionamento que abordava se a agência assume o papel de gestora de viagens. Como resultado, teve-se que a maioria das empresas considera que as agências assumem parcialmente o papel de gestoras de viagem, com 42% de resposta.

O último item objetivo da pesquisa trouxe para os clientes uma oportunidade de avaliação dos aspectos mais importantes das agências de viagem, aqueles que os tornam preferenciais para as empresas cearenses. As empresas de agenciamento precisam transmitir confiança e segurança nos serviços prestados para este público e garantir a sobrevivência no turismo. Elas precisam combinar qualidade com custos e oferecer serviços diferenciados de forma que o cliente prefira comprar suas viagens através de uma agência em vez de se utilizar de outros meios. Além disso, seus agentes devem estar capacitados para oferecer o melhor produto e serviço no menor tempo possível e com isso auxiliar nos processos operacionais de viagens corporativas dos clientes.

5. Considerações Finais

O desenvolvimento desse artigo apresentou resultados da pesquisa que abordou um estudo sobre as empresas de Fortaleza que desenvolvem viagens por motivações de negócios. Através deste, os profissionais de turismo puderam contar com uma ferramenta que ajudou a apontar as tendências e preferências do setor. O artigo é de caráter orientador e inovador auxilia na elaboração de planos e estratégias de captação e *marketing* nas empresas de turismo, como também no planejamento turístico das empresas do *trade* e das grandes empresas no sentido de aperfeiçoar o modelo de gestão de viagens. Através deste trabalho, os administradores de agências de viagem contam com informações capazes de aprimorar a comercialização dos produtos e serviços para o turista de negócios. Além disso, por se tratar de um assunto da atualidade, este trabalho pode auxiliar no desenvolvimento de novos estudos de investigação do turismo de negócios.

Diante dos resultados obtidos pode-se concluir que o mercado cearense é constituído por empresas de grande porte e a concentração de viagens corporativas está nas empresas do setor industrial e no setor de serviços. Isso significa que as empresas de agenciamento precisam ter atenção às solicitações destas empresas que possuem necessidade de viajar e precisam ser tratadas com prioridade e diferenciais, sendo preciso o suporte das agências corporativas, no tocante ao deslocamento, acomodação, assistência viagem, alimentação entre outros.

Com relação ao perfil dos responsáveis pelas viagens, as empresas destinam números reduzidos de funcionários para gerenciar as viagens. Geralmente são profissionais que executam outras atividades e na maioria das empresas do Ceará, não existe um setor específico para atender as solicitações de viagem. Além disso, a maioria não possui profissionais com formação específica em Turismo e são secretárias das empresas, tornando-se assim o contato direto das agências de viagem. Isso serve de alerta para as instituições de ensino que ainda não absorvem em sua totalidade a oferta de empregos na área de gestão de turismo, dentro das empresas. Os cursos superiores em Turismo podem encontrar nas empresas uma oportunidade de emprego e estágio para seus alunos, uma vez que esse mercado ainda é captado por cursos não especializados, como Administração, Secretariado entre outros. Além disso, os cursos da área necessitam estimular o desenvolvimento de estudos e pesquisas, aplicados em diferentes regiões onde se desenvolve o turismo de negócios, para que a realidade deste segmento pode ser observada de forma mais consistente e ajudar a captar mais profissionais dispostos a discutirem o assunto.

No que se refere à motivação das viagens, conclui-se que as principais razões são de dar continuidade a processos já iniciados, uma vez que o turista viaja para reuniões e ações comerciais. Os eventos também são representativos para as empresas de Fortaleza e movimentam os fornecedores que realizam estes serviços.

Os principais serviços solicitados são: as passagens aéreas nacionais, a hospedagem e as locações de veículos. Em relação às formas de pagamento dos serviços para o turismo de negócios, temos que as corporações já aderiram e passaram a usar o cartão de crédito corporativo e já estão remunerando os serviços da agência por meio da taxa *fee*. Nesse aspecto, os clientes corporativos pesquisados acompanham a tendência do segmento

contribuindo para tornar válidas as novas relações entre cliente e agência corporativa que já são reflexo das reduções das comissões dos fornecedores das agências.

Concluiu-se que as agências que atendem aos clientes corporativos de Fortaleza ainda não representam uma empresa reguladora de custos e que atue como consultora, como já acontece no restante do país e no mundo. Dessa forma, as agências ainda não são consideradas TMCs pelos clientes. Sugere-se que as agências que atendem este público invistam em serviços diferenciados e atendimento personalizado, para se adequarem a este novo modelo de agências requerido pelo mercado corporativo.

Por fim, foi diagnosticado que os clientes corporativos, na execução do turismo de negócios, necessitam firmar seus trabalhos com o auxílio de uma agência que atue em consultoria de viagens, com profissionais qualificados, cortesia no atendimento, capacidade de negociação de tarifas, e capaz de atender as necessidades do consumidor. Todos estes fatores devem conduzir à agência numa relação comercial favorável que irá trazer benefícios para clientes, para a agência, para as empresas fornecedoras, para as entidades públicas, e para a economia.

O cenário cearense representa um mercado em ascensão e que deve ser explorado com vistas ao desenvolvimento produtivo do turismo de negócios. Atentam-se as instituições de ensino e as agências de viagem para observarem, por meio da pesquisa, a importância dos clientes corporativos para a efetivação do turismo de negócios, gerando oportunidades para o meio acadêmico em desenvolver estudos, pois há uma carência neles, que tratem da gestão de turismo nas viagens corporativas.

Referências

- ABAV. Associação Brasileira de Agências de Viagem. *Competências e funções profissionais nas agências de viagem*. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/arquivos/Compet%C3%A3ncias%20Proag%C3%A3Ancia.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2010.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de Negócios e Eventos*. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_NegocioseEventos__Orientaxes_Basicas.pdf>. Acesso em: 12 maio 2010.



_____. Ministério do Turismo. *Turismo no Brasil 2007/2010*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plan_o_nacional/Turismo_Brasil_2007_2010.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2010.

EMPREENDEDORES. *Conheça o critério para classificação de empresas*. Disponível em: <<http://www.blogdosempreendedores.com.br/2010/06/12/conheca-os-criterios-para-a-classificacao-de-empresas/>>. Acesso em: 26dez. 2010.

FLECHA, Angela Cabral. *O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: estudo de caso em agências de viagem*. 2002. 197f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. Disponível em: <<https://www.querohotel.com/images/queroviagens/8275.pdf>>. Acesso em 5 nov.2010.

MARIN, Aitor. *Tecnologia da Informação nas agências de viagem: em busca da produtividade e do valor*. São Paulo: Aleph, 2004.

MARTINS, Vivianne; MURARD, Eduardo. *Viagens Corporativas*. São Paulo: Aleph, 2010.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2003.

REVISTA VALOR ON LINE. *Revistas: valor estados*. Disponível em: <<http://www.revistavvalor.com.br/home.aspx?pub=26&edicao=1>>. Acesso em: 2 mar. 2010.

SILVA, Francisco, M.J. Leme da. *Oportunidades e desafios do setor de viagens corporativas*. FAVECC. Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais. Disponível em: <http://www.britcham.com.br/download240409_francisco_leme.pdf>. Acesso em: 18 maio 2010.

STEINBERG, Fabio. *Viagem de negócios*. São Paulo: Panda Books, 2008.

TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. Tradução de Eduardo Francisco Alves. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1994.

TOMELIN, Carlos A. *Mercado de agência de viagens e turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.

Recebido em: 06/01/2011 (1^a versão) 05/05/2011 (2^a versão)

Aprovado em: 15/06/2011