Turistas de Negócios na Cidade de São Paulo: um estudo de demanda segmentada

Business Tourists in the City of São Paulo: a segmented demand study

Debora Cordeiro Braga[1]

RESUMO: Apresenta-se neste artigo resultados parciais da tese exploratório-descritiva defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com o qual objetiva-se desvendar e discutir as características do turista de negócios na cidade de São Paulo. Para tanto foi adotado, com fins metodológicos, o artifício de segmentação de demanda para viabilizar a investigação deste público em grandes feiras de negócios realizadas na capital paulista. Para fundamentar as análises do segmento de turistas de negócios fizeram-se algumas considerações sobre variações conceituais do tema. A caracterização do público investigado revelou que existem variáveis sociodemográficas do turista de negócios que se aproximam das discussões teóricas. Entretanto, a avaliação de tipos de equipamentos e serviços requeridos por turistas de negócios revelou a existência de significativa demanda por hotéis de médio conforto, contrariando autores que vinculam o turista de negócios a produtos de luxo.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de negócios; turista de negócios; critérios de segmentação; grandes feiras de negócios; destino São Paulo.

ABSTRACT: In this article, are presented the partial results of the exploratory-descriptive thesis defended at the Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, which aim is to reveal and discuss the characte-

---

1. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP; bacharel em Administração de Empresas pelas Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU. Professora do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP. Contato: R. Antônio Gonçalves da Cruz, 60/41-a – 05029-060 – São Paulo-SP; e-mail: bragadc@usp.br.

ristics of the business tourist in the city of São Paulo. In that case, it has been adopted, for methodological reasons, the segmentation of demand method, in order to make feasible the investigation of this public in big business fairs that took place in the state capital. To support the analysis of the business tourists segment, some considerations were made as for the concepts that discuss the issue. The characterisation of the surveyed public revealed that there are socio-demographic variables of the business tourist that are close to the considerations made in other works on the theme. However, the evaluation of types of equipment and services required for business tourists revealed the existence of a significant demand for hotels of average comfort, contradicting authors who associate the business tourist to luxury products.

KEYWORDS: business tourism; business tourist; segmentation criteria; big business fairs; destination São Paulo.

Introdução

O presente artigo tem o objetivo de discutir conceitualmente as características do turista de negócios e verificar, por meio de uma pesquisa exploratório-descritiva, a realidade deste tipo de turista na cidade de São Paulo, com o propósito de contribuir para uma reflexão sobre os atributos deste segmento, visando a subsidiar futuros estudos sobre o tema.

O notório fato de São Paulo constituir-se em um centro comercial de relevância para a economia nacional, aliado às condições dos serviços e equipamentos turísticos oferecidos e às campanhas institucionais de captação de eventos para a cidade, torna a capital paulista palco de inúmeros encontros de negócios de abrangência nacional e internacional. Este conjunto de fatores caracteriza o município como destino de turismo de negócios e, conseqüentemente, justifica sua escolha como espaço de investigação.

Segundo Martins (2002: 3-4), pesquisas do *São Paulo Convention & Visitor Bureau* (SPC&VB) apontam que são realizados, aproximadamente, 74 mil eventos, entre feiras, congressos, convenções, treinamentos e encontros educacionais, na cidade, por ano. Só em São Paulo, o setor de eventos movimentou, no ano de 1999, R$ 2,6 bilhões e, em 2000, cerca de R$ 3,5 bilhões, e estima-se que 432 mil postos de trabalho estejam ligados direta ou indiretamente a eventos, com influência sobre 56 setores econômicos diferentes.

Este autor indica, ainda, que, segundo estudos da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC - SP), 70% das pessoas que visitam São Paulo têm os negócios como motivação e 76% das feiras de negócios realizadas no Brasil acontecem na capital paulista. Analisando o número de feiras de negócios em

São Paulo e os dias no ano, Martins (2002: 3-4) destaca que ocorre uma a cada quatro dias, sendo que, em 2003, a cidade foi sede de 107 feiras. Diante dos dados apresentados por Martins (2002), considera-se incontestável que São Paulo seja um local de encontro de turistas de negócios.

Para viabilizar a pesquisa do vasto, abrangente e diversificado universo dos turistas de negócios que visitam São Paulo, utilizou-se o critério de segmentação geográfica (Lage, 1992: 61-74) para especificar, dentre todos os turistas de negócios de São Paulo, apenas aqueles que freqüentam grandes feiras comerciais, também chamadas de negócios. Assim, o objeto de investigação da pesquisa foi restringido aos turistas encontrados em grandes feiras comerciais[2] com o propósito de realizar negócios, pois se constatou que só utilizando o artifício de segmentação da demanda turística seria possível realizar um estudo, em profundidade, que pudesse dar informações reais e confiáveis sobre turistas de negócios.

Como será visto adiante, a maioria das obras que tratam do tema destaca o turista de negócios como um público com alto poder de consumo, que se utiliza de serviços de agências de viagens corporativas e que, em muitas cidades, constitui-se na principal demanda por hotéis, restaurantes e serviços de entretenimento da categoria luxo. Assim, a pesquisa em questão apresenta como escopo constatar se estas e outras características atribuídas aos turistas de negócios são verdadeiras para o caso dos visitantes das grandes feiras da cidade de São Paulo.

Após esta introdução, o presente artigo traz uma análise conceitual sobre turismo e turistas de negócios, apontando características e definições. Em seguida, são expostos os procedimentos metodológicos adotados para viabilizar o estudo deste universo de visitantes na cidade de São Paulo, com base no método da segmentação. Posteriormente, os dados são analisados, visando a desvendar as características reais dos turistas de negócios investigados nas grandes feiras comerciais. Para concluir o trabalho, são feitas relações entre os conceitos teóricos e os resultados da pesquisa empírica, com o intuito de verificar pontos convergentes e divergentes e, então, contribuir para a melhor compreensão das características dos turistas de negócios.

Caracterização dos turistas de negócios

Antes de discutir as características do turista de negócios, é mister verificar o que a literatura aponta como turismo de negócios. Inicialmente, é inevitável

2. Para esta pesquisa, estabeleceram-se como grandes feiras comerciais aquelas que motivavam a realização de negócios, que aconteciam em espaços de evento com área superior a 20 mil metros quadrados e contavam com um fluxo de visitantes entre 20 mil e 100 mil pessoas.

considerar que o turismo de negócios se diferencia do turismo de lazer, mas não necessariamente são tipos ou segmentos que se oponham. Entretanto, observa-se que existem diversas óticas de análise e conceituação do turismo de negócios. Por exemplo, Moraes (1999: 31) explica o turismo de negócios como um segmento determinado pela motivação da viagem – negócios – que, por isso, tem características específicas. Ansarah (1999: 35-55) aborda que se trata de um segmento do turismo que ocorre em metrópoles ligadas à indústria e aos serviços, e também relaciona esta modalidade de turismo a eventos que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios.

Swarbrooke (2000: 85-86), para mostrar que o turismo de negócios é amplo e diversificado, apresenta um diagrama com seis modalidades de viagens relacionadas a esse tipo de turismo, entre elas: viagens individuais, viagens para exposições, viagens para reuniões e conferências, viagens de estudo e intercâmbios estudantis, viagens para lançamento de produtos, viagens de incentivo e viagens para cursos e treinamentos. Porém, este autor não explica tais modalidades, o que torna sua classificação dúbia e incompreensível, pois, para outros autores, como Rose (2002: 10) e Oliveira (2000: 72), as viagens de estudo e intercâmbio fazem parte de uma outra tipologia de turismo, que não se relaciona a negócios.

Buscando apoio para definir o turismo de negócios, verificou-se que Beni (2002: 423) explica este tipo de turismo relacionando características do público, locais onde ocorre e atividades desenvolvidas no destino.

> Deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas, a fim de efetuar transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a freqüência a restaurantes com gastronomia típica e internacional (Beni, 2002: 423).

De maneira geral, o exame da literatura revelou que nem sempre há consenso entre os autores, principalmente quanto às subdivisões ou modalidades do turismo de negócios. Todos concordam, porém, que o termo é aplicado ao turista que faz negócios, aqui entendido como transação comercial de compra e venda, além de prestação de serviços, visitas técnicas e outras atividades profissionais, como reuniões e treinamentos.

Diante da polêmica conceitual, optou-se pelas idéias de Cunha (2001), que concilia negócios e exercício profissional e destaca a importância dos centros urbanos, industriais e localidades que possuam centros de congressos e exposições, como os principais destinos do turismo de negócios (Cunha, 2001: 51-52). Assim, a definição a seguir foi construída com base na de Cunha (2001) e parece ser a

mais adequada para o presente artigo: *turismo de negócios é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial ou, simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia.*

Considerando o exposto, afirma-se que caracterizar o turista de negócios não é uma tarefa fácil, dada a falta de clareza conceitual, a variedade e a abrangência dos subtipos do turismo de negócios, e a escassez bibliográfica sobre o assunto. Além disso, a pesquisa mostrou que os dados sobre este público são esparsos e descontinuados, aparecendo em relatórios estatísticos que não apontam os critérios utilizados nas pesquisas, revelando equívocos no agrupamento de turistas que compõem o segmento de turista de negócios.

Para compor a definição de turista de negócios, vários autores foram considerados, entre eles Oliveira (2000: 74), que restringe o homem de negócios a executivos que utilizam equipamentos e serviços de luxo. Entretanto, observações empíricas mostram que existem pequenos negociantes que se hospedam em hotéis simples, localizados junto às ruas comerciais dos grandes centros urbanos, e pouco utilizam serviços complementares, como táxis ou guias bilíngües, ou, muito menos, serviços de luxo, contradizendo Oliveira (2000). Por exemplo, Canovas (2004: 156), pesquisando o caso de Salvador, verificou que o turista de negócios arca com parte de seus gastos de viagem, indicando que ele não busca serviços de luxo.

Diante da abrangência das características dos turistas de negócios, é necessário buscar instrumentos para categorizá-los, e uma das possibilidades refere-se à forma da organização da viagem. Assim, esses turistas podem ser separados em dois grupos: o corporativo (que viaja pela empresa) e o individual (que viaja por iniciativa própria). Com isso, é possível inferir que existem, no mínimo, dois grupos de turistas de negócios com perfis diferentes, já que os agentes financiadores da viagem, de um e de outro, possuem características distintas e os fatores motivacionais do primeiro grupo são diretamente relacionados ao seu cargo e à sua função, enquanto os do segundo grupo podem estar ligados, ou não, ao seu dia-a-dia de trabalho, ou servir para a busca de novas oportunidades profissionais.

Considerando essas duas categorias, os interesses e hábitos de consumo podem ser diferentes, tanto no que diz respeito a tipos de equipamentos e serviços turísticos de que se utilizam quanto ao que se refere à disposição para aproveitar, ao máximo, os recursos da cidade que estão visitando por motivo de negócios.

Hábitos de consumo e gastos com produtos e serviços são fundamentais quando se pretende caracterizar o turista de negócios. Lickorish e Jenkins (1997: 74) indicam que os turistas de negócios demandam os mesmos serviços que os turistas de lazer (transporte, alojamento, alimentação e serviços locais); entretanto,

a diferença está na categoria dos serviços que, muitas vezes, são de luxo, e na opção por alojamento em localizações estratégicas para a realização do negócio, sem muita preocupação com o preço, pois as despesas são pagas pelas empresas. Conseqüentemente, os gastos *per capita* dos turistas de negócios costumam ser superiores aos dos turistas de lazer, o que se confirma com os dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR: 2003)[3].

Vale destacar que Lickorish e Jenkins (1997: 74) também apontam que as empresas custeiam as viagens de seus funcionários e os gastos referentes a esta atividade são considerados essenciais, e não um luxo, ainda que, em períodos recessivos, as empresas tendam a consumir categorias inferiores, ao escolherem assentos em aeronaves e hotéis, além de optarem por permanências mais curtas, embora continuem financiando viagens.

Percebe-se que, em muitos casos, as viagens do turista de negócios podem ser custeadas pela empresa, pois os gastos tornam-se parte de uma transação comercial e acabam sendo diluídos nos custos dos produtos ou serviços. Por isso, em viagens corporativas, geralmente são utilizados serviços de qualidade e, até mesmo, de luxo, visando ao bem-estar do homem de negócios que, muitas vezes, para viabilizar importantes transações comerciais, fica privado do conforto de sua residência. Verifica-se, no entanto, que a escolha dos serviços, em alguns casos, está ligada muito mais à conveniência, como a localização, do que, simplesmente, ao luxo.

Outra característica dos turistas de negócios, citada por Swarbrooke (2000: 85), é a maior freqüência das viagens, em comparação ao turista de lazer. Ele explica que os turistas de negócios, "[...] na maioria das vezes, são pessoas que fazem mais viagens num ano do que a média dos turistas de lazer, por isso eles exigem mais infra-estrutura de transportes e dos serviços na destinação" (Swarbrooke, 2000: 85).

Esse fato, evidentemente, contribui para aumentar os custos de viagens, mas também explica a maior exigência dos turistas de negócios por serviços de qualidade. Algumas dessas idéias podem ser reforçadas com os dados de uma pesquisa do *European Incentive and Business Travel & Meeting Exhibition*, divulgada na *Gazeta Mercantil*:

3. Conforme o *Estudo da demanda turística internacional de* 2003, da EMBRATUR, os turistas estrangeiros que visitaram o Brasil a negócios, no ano de 2003, permaneceram, em média, 9,7 dias, valor inferior ao da permanência dos turistas que estiveram no país por outros motivos. Entretanto, o gasto médio diário *per capita* dos turistas de negócios foi 20,5% maior que o dos turistas de lazer e 42,6% superior aos gastos dos turistas que vêm visitar familiares/amigos. No que se refere à renda média *per capita*, o turista de negócios supera os turistas que visitam o Brasil por outros motivos. (Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acessado em: 5 jan. 2005)

> [...] apesar de o turista de negócios representar apenas 20% das pessoas transportadas, ele corresponde a mais de 60% do faturamento das empresas de aviação. Os passageiros aéreos que se deslocam a negócios viajam na baixa temporada de lazer e tantas vezes quantas os negócios demandarem. Utilizam-se freqüentemente das "tarifas cheias" (tarifas aéreas sem descontos) da classe econômica, por não poderem submeter-se às restrições impostas pelas tarifas promocionais, como a de permanência mínima de vários dias. Entre eles, os executivos são os principais freqüentadores das classes mais dispendiosas, como a executiva e a primeira classe. Também se hospedam em melhores hotéis ou *flats* e gastam mais em alimentação e transporte terrestre (táxis e aluguéis de automóveis). (30/05/2001 p. C-6. *apud* Martin 2003: 20)

Entretanto, não se deve confundir luxo com qualidade. O turista de negócios, qualquer que seja sua categorização, precisa de serviços eficientes, que atendam às suas necessidades que, usualmente, são individualizadas e próprias, pois elas não se enquadram no perfil de produtos estruturados para o turismo de lazer, como pacotes turísticos ou serviços padronizados e inflexíveis.

Por outro lado, observações empíricas mostram que, dependendo do nível hierárquico do funcionário que viaja a negócios ou do porte da empresa, ocorre demanda por produtos e serviços de baixo custo. Também existe um significativo fluxo de turistas de negócios que se deslocam por via terrestre em ônibus de linhas regulares, que não são contabilizados pelas estatísticas, e reforçam a indicação da existência de um grupo de turistas de negócios que faz uso de serviços e equipamentos simples.

A conjunção destas características pode justificar a recente tendência de investimentos em hotéis econômicos. Teich (2005: 12) relata que grandes redes hoteleiras, que seguem padrões de qualidade internacionais, estão investindo na construção de hotéis econômicos (similares à categoria duas estrelas) e super-econômicos (similares a uma estrela). Conforme esse autor, estima-se que 50 novos hotéis deste tipo sejam inaugurados no Brasil, até o ano de 2007, em regiões estratégicas, sendo sete na cidade de São Paulo. Tais empreendimentos contam com número reduzido de funcionários e estrutura física montada para diminuir todos os tipos de custos, mantendo padrões de qualidade.

Acrescenta-se à discussão sobre as características do turista de negócios a relação deste público com o tempo livre e as atividades de lazer que podem ser realizadas nos lugares visitados. Lickorish e Jenkins (1997: 74) destacam que os órgãos de turismo de muitos países ainda não consideram a potencialidade do turista de negócios como turista de lazer, perdendo oportunidades em função da pouca divulgação de opções de entretenimento para este público.

> A todo ello se añade el hecho de que los viajeros de negocios pueden utilizar su tiempo de 'no-negocio' para actividades de ocio [...] podría aprovechar su tempo libre para realizar actividades paralelas en la ciudad visitada. No obstante, las organizaciones turísticas de muchos países han sido lentas en darse cuenta de este potencial de los viajeros de negocios de convertirse en viajeros de ocio cuando se encuentran en sus destinos. (Lickorish & Jenkins, 1997: 74)

Nesta linha de raciocínio, Holloway (1992: 37-39) aponta a necessidade de planejamento voltado para o turista de negócios, que consome as mesmas facilidades que o turista de lazer, inclusive entretenimento e recreação, mas ressalta as diferenças que precisam ser consideradas por profissionais do turismo, uma vez que o turista de negócios viaja para locais que, nem sempre, fazem parte de roteiros turísticos. Este autor lembra que a demanda de negócios não é suscetível a fatores sazonais, como clima ou época do ano, e também não sofre influência com a variação cambial, pois as relações comerciais tendem a se tornar mais freqüentes em épocas de crise, quando se observa uma postura empresarial mais agressiva para fazer novos negócios.

A busca pela caracterização do turista de negócios tornou evidente que pouco se sabe sobre o assunto, mas revelou que existem tipos diferentes de turistas de negócios, cada qual utilizando equipamentos e serviços ajustados às suas necessidades e ao seu orçamento. Pode-se dizer que, no contexto do turismo em geral, o volume de turistas de negócios é relativamente considerável, embora os dados se misturem aos de alguns turistas de eventos não comerciais, e pouco se saiba sobre os critérios utilizados para a contabilização deste público.

Outro fato observado foi a ligação das viagens corporativas com as agências de turismo e os serviços de luxo, com a indicação de que as despesas são custeadas pelas empresas. Entretanto, verifica-se que há viagens corporativas agenciadas, baseadas em equipamentos e serviços de menores custos, embora possam primar pela qualidade. Por outro lado, existem os turistas de negócios individuais, que dispensam serviços de agenciamento e podem demandar serviços de luxo ou de baixo custo, dependendo de seu poder aquisitivo ou de seus interesses pessoais e profissionais.

Pode-se concluir, pelas considerações feitas, que existem, no mínimo, duas categorias de turistas de negócios: (1) aqueles que, por conta da empresa ou com recursos próprios, utilizam equipamentos caros e luxuosos; e (2) outros que procuram opções alternativas, em virtude de restrições financeiras pessoais ou das empresas a que estão vinculados.

O primeiro tipo, seja por aparentar sucesso, seja por não ter sido considerada a existência de um outro, foi o que mais chamou a atenção de estudiosos e empresários até o momento. Observa-se que a idéia de negócio está associada a dinheiro, a executivos bem vestidos, que buscam equipamentos e serviços de boa qualidade porque os custos são creditados à empresa. Nessa perspectiva, torna-se difícil, para o senso comum, identificar como turista de negócios uma pessoa que utilize equipamentos e serviços em desacordo com essa idéia já arraigada. No entanto, os resultados da presente pesquisa explicam as diferenças das categorias de turistas de negócios, revelando a representatividade dos turistas que usam equipamentos simples em conseqüência de restrições financeiras.

Turistas de negócios em São Paulo

Procedimentos metodológicos

Diante das grandes proporções da área geográfica do município de São Paulo e dos diversos locais possíveis para a realização de negócios, verificou-se que, como salientado anteriormente, para estudar o turista de negócios, seria necessário adotar um critério de segmentação, pois esta demanda está, usualmente, dispersa, desenvolvendo uma diversificada gama de ações que se enquadram na definição de turismo de negócios.

Assim, optou-se por utilizar a segmentação geográfica deste grupo (Lage, 1992: 61-74) para especificar, dentre todos os turistas de negócios de São Paulo, apenas aqueles que freqüentam grandes feiras comerciais, enquadrando esses turistas como aqueles que se deslocam para participar de feiras com o propósito de estabelecer contatos com empresas ou realizar negócios, conforme descreve Cunha (2001: 51). O critério de segmentação geográfica foi pertinente porque permitiu que a pesquisa se realizasse em locais onde efetivamente havia concentração de turistas de negócios na cidade de São Paulo.

A segmentação de mercado é um artifício indicado para agrupar pessoas e, para a sua utilização, são necessários alguns procedimentos específicos, a fim de se evitarem equívocos e incorreções. Smith (1989: 39-40) observa que o processo de segmentação serve-se de alguns critérios para definir grupos de pessoas que sejam, ao mesmo tempo, relativamente similares e diferentes de outros grupos. Assim, o turista de negócios, que, por definição, se diferencia do turista de lazer foi investigado, considerando-se a homogeneidade dos grupos de turistas freqüentadores de grandes feiras comerciais, que possuem como característica comum o interesse em realizar negócios.

Cobra (1992: 278-280) descreve cinco requisitos que devem ser observados para se estabelecer um segmento e que foram respeitados na pesquisa para definir o grupo de turistas de negócios visitantes de feiras comerciais de São Paulo.

1. Ser *especificamente identificado e medido* – como as feiras possuem dados históricos sobre número de visitantes, foi possível contabilizar o universo e a proporção de turistas.
2. *Evidenciar um potencial adequado* – os dados sobre as feiras não deixam dúvidas de que se trata de espaços onde se realizam negócios, e que pessoas oriundas de outras cidades participam deste tipo de evento.
3. *Ser economicamente acessível* – a delimitação do segmento pelo critério geográfico foi fator determinante para viabilizar o acesso a turistas de negócios, em função da concentração deste público em espaços e datas específicas.
4. *Reagir aos esforços de marketing* – no caso da pesquisa, não se utilizou a segmentação para a comercialização de produto; entretanto, ficou evidente que empresas que quiserem atingir o público de turistas de negócios terão ações facilitadas se utilizarem as feiras como espaço de divulgação de produtos.
5. *Mostrar estabilidade* – adotaram-se as feiras de grande porte como espaço de pesquisa porque estas têm acontecido por anos consecutivos, mantendo suas características e tendo um público visitante fiel.

Smith (1989: 43-46) também alerta sobre sete questões críticas da segmentação, por se tratar de um método que analisa características pessoais e que trabalha com uma parte que deve ser coerentemente definida, ou escolhida. No caso desta pesquisa, as referidas questões foram observadas, visando a concretizar um estudo com resultados confiáveis.

1. *Definir a unidade de análise (indivíduo ou grupo)* – foram determinados como elementos do segmento os indivíduos considerados turistas de negócios freqüentadores das grandes feiras comerciais.
2. *Definir a operacionalidade das variáveis de segmentação* – como variáveis, estabeleceu-se que seriam entrevistadas apenas pessoas que não fossem moradoras das cidades da Grande São Paulo, para caracterizá-las como turistas, e a abordagem se deu dentro das feiras.
3. *Provar que os critérios de segmentação são confiáveis, permitindo que outras coletas de dados obtenham as mesmas informações* – a escolha dos freqüentadores das feiras se mostrou bastante eficiente, pois, em períodos de tempo inferior ao previsto, as amostras foram totalmente cumpridas, tamanha a presença de turistas nas feiras, que as visitavam para fazer negócios. Assim, entende-se que o critério adotado pode ser facilmente aplicado em outras cidades ou em anos subseqüentes.

4. *Conhecer a validade das variáveis escolhidas para o objetivo da pesquisa* – após profundo estudo sobre as características dos turistas de negócios, os eventos comerciais e as características da cidade de São Paulo, obteve-se subsídio teórico para apoiar a escolha das grandes feiras comerciais como espaço onde há concentração de turistas de negócios.
5. *Verificar se o segmento definido permanece estável no decorrer do tempo* – conforme descrito anteriormente, os dados sobre as feiras de grande porte apontam uma freqüência anual do evento, mantendo suas características e fidelizando seu público visitante, que se mantém constante no decorrer dos anos, com pequena evolução no número de freqüentadores e expositores.
6. *Confirmar se o segmento, como um todo, tem características homogêneas que o distingam dos demais* – a característica homogênea dos turistas de negócios está no fato de freqüentarem feiras comerciais com o propósito de efetuar negócios, o que os distingue dos demais turistas de negócios que visitam a cidade para participar de reuniões, encontros, cursos ou treinamentos internos das empresas em que trabalham, fechados, restritos e sem periodicidade regular que, portanto, não têm características para se consolidar como segmento.
7. *Definir uma amostra significativa que permita uma generalização* – o critério de amostragem adotado seguiu rigorosos procedimentos metodológicos e estatísticos, incluindo cálculos de desvio-padrão e margem de erro, para assegurar a confiabilidade dos dados coletados.

Depois de cumpridos os critérios de segmentação, foram definidas as feiras e o número de turistas a ser investigados. A partir de uma detalhada pesquisa sobre o pujante setor das feiras de negócios, classificaram-se como grandes feiras, enquadradas como espaço de investigação, aquelas com visitação total de mais de 20 mil pessoas, que promovam relações comerciais, e constatou-se que estas, usualmente, acontecem no segundo semestre do ano, com maior concentração de ocorrência nos meses de agosto e setembro.

A delimitação do universo das feiras e de suas características básicas foi fundamental para chegar ao universo que norteia a pesquisa. Optou-se por investigar todas as 18 grandes feiras realizadas nos meses de agosto e setembro, nos cinco principais espaços de eventos[4] da cidade de São Paulo. A amostra de eventos pesquisada representa 75% do total do universo de grandes feiras do segundo semestre de 2004.

4. Pavilhão do Anhembi, Expocenter Norte, Pavilhão da Bienal do Ibirapuera, Expo Transamérica e Centro de Exposições Imigrantes.

O número de turistas a ser pesquisado em cada feira foi estabelecido a partir do total de visitantes previstos no universo das feiras. Na busca por fundamentação, verificou-se que uma pesquisa realizada em nível nacional, pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* (FBC&VB) (2004)[5] revelou que apenas 32,8% dos participantes dos eventos são relacionados a turistas, sendo os demais ligados a moradores da própria cidade onde o evento acontece. Mesmo considerando que esses dados correspondem ao Brasil, a falta de outras fontes levou a se adotar esta proporção para o cálculo do universo de turistas nas feiras de negócios da cidade de São Paulo, chegando-se ao número de 467.170 visitantes turistas.

Restava estabelecer o número de pessoas a serem investigadas, em função de cálculos estatísticos da amostra. Para tanto, foi utilizado o critério de Arkin e Colton, considerando-se uma margem de erro de, aproximadamente, 3%, na hipótese de p=0,5 com coeficiente de confiança de 95,5% (Arkin & Colton *apud* Tagliacarne, 1976: 176). Assim, chegou-se à amostra de, no mínimo, 1.111 turistas a serem pesquisados. Portanto, ficou determinado que, em cada feira, seriam investigados entre 50 e 70 turistas de negócios, e a variação deste número se daria em função das dificuldades de abordagem, em decorrência da disposição dos visitantes em participar da pesquisa.

Para cada turista investigado foi aplicado um questionário com 30 questões fechadas. A pesquisa de campo, junto aos turistas de negócios, foi realizada por quatro entrevistadores, alunos de turismo, com domínio de, no mínimo, uma língua estrangeira, que foram treinados para compreender o propósito de cada pergunta e aprender as maneiras de abordar os visitantes da feira, procedimentos de auto-identificação, vestimenta e postura profissional. Em média, cada um aplicou 17 questionários em cada feira; no total, a amostra da pesquisa foi de 1.183 questionários válidos.

Visando a alcançar, efetivamente, os turistas de negócios, foram estabelecidos os dois critérios (questões-filtro) para determinar se a pessoa abordada se enquadrava no segmento de pesquisa:

- não ser morador da cidade de São Paulo ou de seus municípios limítrofes[6];
- estar na cidade a negócios ou, especificamente, para participar da feira.

5. Pesquisa disponível no endereço <http://www.fbcevb.com.br/pesquisa.asp>, acessado em 07/04/2004.

6. Consideraram-se apenas os municípios limítrofes, pois, na Grande São Paulo, existem municípios, como Mogi das Cruzes, que têm características bastante diferentes da Capital e estão a mais de 50 quilômetros de distância; portanto, seus moradores podem ser considerados turistas em São Paulo, pois se deslocam de seu entorno habitual para participar de feiras na capital.

Inicialmente, estabeleceu-se que só seriam entrevistados os visitantes que pernoitassem em São Paulo; entretanto, no pré-teste, realizado no mês de junho, observou-se que o número de visitantes vindos do interior de São Paulo, com permanência de um único dia, era bastante significativo. Assim, alterou-se o questionário, pois se entendeu que este público também deveria ser levado em conta, uma vez que visitava São Paulo a negócios, sendo considerado, então, como de turistas excursionistas a negócios na cidade.

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

Os dados coletados foram tabulados com apoio do programa de informática *WinStat*, que proporcionou as contagens e os cálculos estatísticos, além de auxiliar a elaboração de tabelas e gráficos montados para fundamentar as análises das informações coletadas.

As análises dos resultados foram agrupadas em três diferentes categorias, para melhor caracterização do turista de negócios. Primeiramente, foram avaliadas as características sociodemográficas (origem, ocupação, idade, escolaridade, estado civil, renda e gênero). Depois, foram estudadas as interações dos turistas de negócios com a cidade de São Paulo (motivo da visita, quantidade de dias e os dias da semana em que permanecem na cidade, freqüência das visitas a São Paulo, custeador da viagem e características do meio de hospedagem). Por fim, foram analisadas as relações do turista de negócios com seu tempo livre em São Paulo (disponibilidade de tempo livre, atividades de lazer praticadas, gostos e preferências por atrativos).

Análise de resultados

Características sociodemográficas

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

Com relação à origem dos turistas de negócios, observa-se que a grande maioria (37,4%) é proveniente do próprio Estado de São Paulo. Além do Estado

paulista, os outros Estados da região Sudeste são os que mais enviam turistas de negócios para as feiras: Minas Gerais representa 11,0%; Rio de Janeiro, 11,0%; e Espírito Santo, 2,0% dos visitantes. Assim, no total, a região Sudeste congrega 61,4% dos visitantes das feiras de São Paulo. Em seguida, vêm os Estados do Sul, responsáveis por 21,2% dos visitantes. A região Centro-Oeste enviou 6,3% dos freqüentadores. Já os Estados do Nordeste não têm grande representatividade, sendo que a soma dos nove Estados congrega apenas 5,8% do total dos visitantes. Provenientes da região Norte foram contabilizados apenas 2,6% dos visitantes. E, entre os estrangeiros, que somaram 2,5% dos freqüentadores das feiras, destacam-se os oriundos da América Latina.

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

A faixa etária predominante dos turistas de negócios está entre 35 e 44 anos (26,8%); os freqüentadores com idade entre 30 e 34 anos representam 22,8%; depois, seguem aqueles da faixa entre 45 e 54 anos (17,5%); em quarto lugar, estão os visitantes com idade entre 25 e 29 anos (17,4%). Registra-se a presença de visitantes entre 18 e 24 anos (11,0%), grupo que pode ser representado por profissionais recém-ingressados no mercado de trabalho ou, mesmo, estagiários. Verifica-se que a idade média dos turistas é de 36 anos e que os maiores de 55 anos representam apenas 4,5% do total. Assim, pode-se dizer que quase a totalidade dos entrevistados nas feiras de negócios (84,5%) tem entre 25 e 54 anos, faixa etária da população adulta, economicamente ativa, confirmando que se trata de um público com idade de estar exercendo plenamente suas tarefas profissionais.

Considerando o grau de instrução, observa-se que a maioria dos entrevistados tem nível superior completo ou pós-graduação (57,1%), instrução compatível com cargos de chefia e gestão de negócios, bem como profissionais liberais. Os turistas de negócios com ensino médio completo ou superior incompleto correspondem a 32,5%, e aqueles com nível de instrução menor[7] somam 9,2% do total de entrevistados.

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

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

Na análise da renda familiar, verifica-se uma distribuição normal com renda familiar mensal média de aproximadamente R$ 6.000,00[8], mostrando que há concentração das pessoas com renda entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00 (30,6%), seguidas dos visitantes com renda entre R$ 5.001,00 e R$ 10.000,00 (26,0%), e daqueles com rendimento familiar mensal de R$ 1.001,00 a R$ 3.000,00 (25,0%). Por fim, vêm os entrevistados com renda na ordem de R$ 10.001,00 a R$ 15.000,00 (8,8%), ficando a soma dos percentuais das faixas das extremidades da curva normal menor que 10%.

Com relação à ocupação[9] dos visitantes das feiras, observa-se o destaque dos profissionais liberais (22,3%), seguidos dos proprietários de empresas de pequeno porte (18,1%) e dos proprietários ou executivos de empresas de médio porte (16,2%). Os encarregados ou chefes de áreas administrativas somam 14,7% e os de áreas operacionais perfazem 10,1%. Turistas de negócios que ocupam cargos de assistentes de áreas administrativas representam 6,7% e os proprietários ou executivos de empresas de grande porte, 5,6%. Já as demais ocupações, como microempresários, trabalhadores braçais, ambulantes e outras não especificadas, somam 6,2%.

Cruzando os dados da renda com os de ocupação, observa-se que, dos turistas com renda familiar mensal entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00, destacam-se os profissionais liberais, representando 7,7%, seguidos pelos proprietários ou gestores de empresas de médio (5,8%) e pequeno porte (5,7%). No segundo grupo de concentração de renda (entre R$ 5.001,00 e R$ 10.000,00), destacam-se os proprietários de empresas de pequeno (6,3%) e médio porte (5,5%) e os profissionais liberais (4,7%). Na terceira faixa de renda (de R$ 1.001,00 a R$ 3.000,00), os profissionais liberais continuam em maioria (7,4%), seguidos das pessoas com cargo de chefia em áreas operacionais (4,4%), pessoas com cargo de chefia em áreas administrativas (3,3%) e assistentes em áreas administrativas (3,3%).

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

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

Interações do turista de negócios com o município de São Paulo

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

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

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

Dos visitantes entrevistados, apenas 12,3% estavam em São Paulo pela primeira vez; 25,4% já haviam estado na cidade entre duas e cinco vezes; 14,5%, entre seis e dez vezes; a maioria dos freqüentadores das feiras (47,6%) já esteve na cidade mais de dez vezes. Constata-se, portanto, que a grande maioria dos turistas de negócios vem freqüentemente à capital. Este fato é confirmado ao se verificar que a maioria dos entrevistados conhece inúmeros atrativos turísticos de São Paulo, como será analisado posteriormente.

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

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

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

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

O tempo livre do turista de negócios em São Paulo

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

Indagou-se aos turistas o que haviam feito no período da manhã no dia em que estavam visitando a feira e verificou-se que a maioria dos turistas trabalhara (33,1%); 19,3% deles estavam viajando, tendo chegado a São Paulo no dia em que foram entrevistados; 4,5% estiveram na feira; e 0,3% estavam almoçando.

Isso significa que 56,9% dos entrevistados não tinham tempo livre no período da manhã, pois estavam desenvolvendo atividades relacionadas ao trabalho ou às necessidades fisiológicas, que não podem ser consideradas no uso do tempo livre. Por outro lado, 19,3% descansaram, 10,8% fizeram compras, 7,1% passearam, 1,6% visitaram amigos e parentes, 1,3% realizaram exercícios físicos, gerando um total de 40,1% de pessoas que tiveram tempo livre para utilizá-lo com livre-arbítrio na cidade de São Paulo. Ainda 1,1% das respostas não se encaixavam nas categorias estabelecidas no agrupamento; e outras 1,6% não responderam a esta questão.

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

Atividades descompromissadas com a profissão ou com necessidades fisiológicas foram citadas por 17,1%. Estes, na maioria, buscam entretenimentos noturnos, como beber (5,5%), divertir-se no contexto geral sem especificar como (5,4%), passear (3,2%), também em caráter genérico, e 3,0% dos entrevistados mencionaram compras. Assim, pode-se ressaltar que é pequeno o percentual de turistas de negócios com disposição para o lazer após a visita à feira. Aqueles que se encaixam neste perfil têm interesses peculiares, que podem estar ligados à busca de aventura por estarem longe de seu cotidiano familiar, limitando, assim, propostas para o lazer noturno deste público. Destaca-se que 1,6% deram outras respostas variadas e sem significância.

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

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

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

Destaca-se, portanto, que atrativos como monumentos, museus e igrejas, que remetem à compreensão histórica e cultural da metrópole, são os que despertam maior interesse, e que os atrativos ligados à natureza também instigam curiosidade. Observou-se que um número significativo de turistas tem vontade de fazer um *city tour* para conhecer os principais pontos turísticos de São Paulo, e que a divulgada "variada gastronomia" não constitui fator de relevante interesse dos turistas de negócios.

Considerações finais

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

Com relação às características dos turistas, constata-se, quanto aos locais de origem, que existe público estrangeiro e proveniente de todo o Brasil, mas é muito significativo o número de turistas de negócios vindos de regiões mais próximas a São Paulo, fato que deve ser pesquisado em profundidade porque a literatura

costuma relacionar o turismo de negócios a um fluxo internacional de pessoas, esquecendo-se de considerar o potencial de mercados domésticos, que pode ser bastante interessante para empreendedores do setor de turismo.

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

Com referência à renda familiar, verifica-se que o público de turistas de negócios é composto, principalmente, por pessoas com renda familiar mensal entre R$ 1.000,00 e R$ 10.000,00, valores que mostram que a grande parte dos turistas de negócios tem alto poder aquisitivo, pois, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB),[10] a renda média de uma família da classe A1 é de R$ 7.793,00, e da classe C é de R$ 927,00. Assim, esses dados confirmam as informações que constam nas obras de referência sobre este segmento ser de pessoas abastadas. Entretanto, não se pode desconsiderar que existe uma parcela de turistas de negócios das classes B2 e até C, que tem um poder de compra bastante reduzido em relação aos elementos das classes A1, A2 E B1.

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

Quanto ao tempo de permanência do turista na cidade onde realiza negócios, é interessante destacar que o período está diretamente relacionado ao tempo de

10. Critério desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) para estudar o poder de compra de pessoas e família urbanas, possibilitando a classificação da população segundo classes econômicas. (Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2005.)

duração das feiras visitadas, indicando que a viagem vincula-se exclusivamente ao motivo negócios, sem espaço para o lazer. Além disso, confirma-se que, nos dias úteis da semana, é que há maior concentração desses turistas, característica largamente divulgada em obras sobre o assunto, que destacam o problema de baixa ocupação hoteleira nos fins de semana de cidades com vocação para o turismo de negócios.

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

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

Os dados sobre meios de hospedagem dos turistas de negócios reforçam a tese de que há um grupo dentro deste segmento que se utiliza de serviços simples, uma vez que, dos freqüentadores das feiras que pernoitam, a maioria hospeda-se em hotéis 3✶, que possuem serviços básicos sem luxo e, conseqüentemente, preços mais baixos que os estabelecimentos de categorias superiores, como 4✶ e 5✶.

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

Durante o período total de permanência, a maioria dos turistas não tinha tempo reservado para se divertir, mas, dentre os que dispunham de tempo, este se restringia a meio dia ou um dia inteiro para passear por São Paulo. É interessante verificar que a maioria dos entrevistados conhecia atrativos turísticos da cidade,

o que reforça o indício de que as constantes viagens deste público a São Paulo podem estar mescladas com visitas a lazer.

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

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

Referências bibliográficas

ANSARAH, Marilia (Org.). 1999. *Turismo – segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.

BENI, Mário Carlos. 2002. *Análise estrutural do turismo*. 7. ed. São Paulo: SENAC.

BRAGA, Debora Cordeiro. 2005. *À margem das feiras de negócios*: o uso do tempo livre do turista em São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo.

_____. 1999. *Demanda turística*: teoria e prática – universitários paulistanos como demanda segmentada. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo.

CANOVAS, Maria Irene Francisco. 2004. *O turismo de negócios e o consumo cultural e de lazer na cidade de Salvador*: motivações e atitudes. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo.

COBRA, Marcos. 1992. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

CUNHA, Licínio. 2001. *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo.

HOLLOWAY, J. Christopher. 1992. *The business of tourism*. 3. ed. Londres: Pitman.

LAGE, Beatriz. 1992. Segmentação do mercado turístico. *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA-USP, v. 3, n. 2, p. 61-74.

LICKORISH, Leonard J. & JENKINS, Carson L. 1997. *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.

MARTIN, Vanessa Helena. 2003. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas.

MARTINS, Tuga. 2002. Mercado de eventos: ninguém segura. *Meio e Mensagem Especial*. São Paulo, 25 mar. 2002. p. 3-4.

MATTAR, Fauze. 1996. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

MORAES, Claudia. 1999. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marilia (org.). *Turismo – segmentação de mercado*. São Paulo: Futura. p. 13-33.

NISHIMURA, Jorge. 2000. Planejamento de um hotel voltado para negócios. In: LAGE, Beatriz & MILONE, Paulo (Orgs.) *Turismo – teoria e prática*. São Paulo: Atlas. p. 223-231.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. 2000. *Turismo e desenvolvimento*: planejamento e organização. 2. ed. São Paulo: Atlas.

ROSE, Alexandre T. 2002. *Turismo*: planejamento e marketing. Barueri: Manole.

SMITH, Stephen. 1989. *Tourism analisis*: a handbook. New York: Longman.

SWARBROOKE, John. 2000. *Turismo sustentável, v.* Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph.

TAGLIACARNE, Guglielmo. 1978. *Pesquisa de mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas.

TEICH, Daniel Hessel. 2005. Redes apostam em hotel econômico. *O Estado de S. Paulo*, Caderno Negócios B, São Paulo, 5 jan. 2005.

Estudo de Demanda Turística Internacional de 2003. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em: 5 nov. 2004.

Relatório de Estudo de Mercado Doméstico 2001. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/turismo%20domestico/RelatórioEstudodeMercadoDoméstico2001.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2004.

Critérios de Classificação Econômica Brasil. 2005. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em 23 jan. 2005.

I Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil. 2004. Disponível em: <http://www.fbcevb.com.br/pesquisa.asp>. Acesso em: 7 abr. 2004.

Recebido em: 01/06/2005.
Aprovado em: 23/06/2005.