

Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP

Bruno Castellari Pereira (bcpereirr@unime.br) e
Marta Poggi e Borges (mpborgesa@unimep.br) *

Resumo

O turismo de negócios cresce continuamente, inserindo vários municípios no mercado turístico. Devido às suas particularidades em relação às outras modalidades do turismo, e também à lacuna de pesquisas existentes nesta área, o presente artigo tem como objetivo caracterizar o turismo de negócios em Piracicaba (SP), sob o ponto de vista corporativo, tanto no que se refere ao turismo emissor quanto ao receptor. Dessa forma, partiu-se de pesquisa bibliográfica e documental, seguida de pesquisa de campo, cuja coleta de dados constou de um questionário aplicado nas 30 maiores empresas exportadoras de Piracicaba. Resultados mostraram que, apesar do significativo fluxo de turistas de negócios, a cidade está despreparada para o turismo receptor em vários elos da cadeia turística.

Palavras-chave: turismo de negócios; eventos; Piracicaba

Abstract

Corporate tourism increases constantly adding many cities to the tourist market. Due to its singular characteristics, comparing to other types of tourism, and also due to its few researches in the area, this article proposes to present the corporate tourism in Piracicaba, located in the State of Sao Paulo, from the point of view of companies. Therefore, after bibliographical research questionnaires were applied to the 30 biggest exporting companies in Piracicaba. Results revealed that, although there is an important tourist flow in this area, the city is not prepared to receive business tourists in many tourism sectors.

Key-words: corporate tourism; events; Piracicaba



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social



Introdução

Ultimamente muito tem se falado do turismo e de seus benefícios. Devido às diversas segmentações da atividade turística, inúmeros destinos têm surgido e vários outros têm se consolidado no mercado turístico. Esse fato resultou em maior competição entre as localidades turísticas, que disputam os turistas ávidos por lazer, descanso, aventura, cultura, gastronomia, esportes etc.

O turismo de negócios tem suas particularidades em relação às outras tipologias do turismo. Ele não depende de atrativos naturais ou artificiais para seu desenvolvimento e sobrevivência. Ao contrário das outras destinações turísticas, a cidade onde o turismo de negócios é significativo, necessita focar seus esforços, investimentos, planejamento e gestão na cadeia de serviços para receber o turista, impressioná-lo, convidá-lo a estender sua estada e até motivá-lo a voltar com frequência.

Para disponibilizar tipos diferentes de viagens, pacotes turísticos, agenciamentos, hospedagens, transportes, alimentação, entretenimento, lazer e outros elementos, há a formação de uma gigantesca cadeia de fornecedores associados a um sistema, que visa atingir objetivos empresariais.

Obviamente, estes fornecedores de serviços turísticos exercem forte impacto na economia do município no qual se localizam. Assim, as cidades que contam com a presença de parques industriais expressivos, universidades, centros de pesquisa e outras organizações privadas ou públicas de relevância, capazes de provocar deslocamentos de pessoas, deveriam atentar para este segmento turístico, que apresenta alto índice de crescimento.

Esta pesquisa buscou identificar aspectos relevantes do turismo de negócios em Piracicaba, sob o ponto de vista

corporativo. No que diz respeito ao turismo receptivo, procurou-se conhecer a opinião a respeito da qualidade dos serviços prestados, necessidades não atendidas, organização dos eventos corporativos etc. Da mesma forma, buscou-se coletar informações sobre o turismo emissor de executivos, como destinos e produtos mais demandados, planejamento e compra das viagens,

Com base em uma metodologia de pesquisa exploratória qualitativa, foram investigados alguns aspectos referentes à demanda de turistas da região. Foram consideradas as empresas com atividades econômicas distintas, que contam com número significativo de empregados e que atraem um fluxo receptivo de viajantes para a localidade com interesse profissional. Habitualmente, essas empresas também enviam seus funcionários para outros pólos com intenção de concluir negócios, passando a ser visualizadas como uma geradoras de fluxo turístico emissor.

A análise dos dados coletados permitiu visualizar as necessidades das empresas e dos turistas de negócios no que se refere à infra-estrutura turística de Piracicaba, a qual é relatada no presente artigo.

Procedimentos metodológicos

O desenvolvimento desta pesquisa contou com pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, tabulação e análise dos dados.

A pesquisa de campo consistiu no levantamento de dados nas empresas de Piracicaba, cujo questionário foi aplicado nos meses de outubro e novembro de 2005. O critério de seleção definido foi o de utilizar as 30 maiores empresas exportadoras do município, dada às características de negócios que exercem.

As entrevistas foram realizadas de duas formas: via telefone, conversando

*Bruno Castellari Pereira é bacharel em Turismo, graduado na Universidade Metodista de Piracicaba. E-mail: bcpereir@unime.br

Marta Poggi e Borges é graduada em Economia pela UNESP, especialista em Planejamento e marketing Turístico pelo SENAC, MBA em Marketing Estratégico e Mestre em Turismo pela ECA/USP. É docente e pesquisadora do curso de turismo da UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba. Email: mpborgesa@unimep.br.

diretamente com o funcionário responsável pela organização das viagens ou via e-mail, quando solicitado.

Com relação ao turismo de negócios receptivo, buscou-se detectar: a utilização dos serviços de agências de viagens, a qualidade dos serviços prestados no município, as necessidades não atendidas etc. Já para o turismo de negócios emissor, investigou-se quanto à média de executivos que viajam por mês/ano, os destinos e os serviços mais procurados, a existência de um profissional encarregado pela organização das viagens dentro da empresa, entre outros.

O turismo de negócios

A economia mundial, atualmente, exige que profissionais de diversas áreas viajem em busca de inovações tecnológicas, informações, parcerias, transações comerciais, atualização profissional etc. Os grandes e médios centros urbanos passam a ser o destino desses turistas, uma vez que possuem indústrias e prestadores de serviços diversificados, despertando o interesse das pessoas que procuram novos produtos e novas tecnologias (MOLETTA, 2003:9).

As viagens com objetivo profissional tornam-se cada vez mais importantes para as empresas, pois podem possibilitar o surgimento de novas parcerias com empresas públicas ou privadas.

O conjunto de atividades relacionadas a viagem, hospedagem, alimentação e transporte das pessoas que viajam a negócios ligados aos diversos setores comerciais, industriais ou financeiros, ou para conhecer mercados, firmar convênios, parcerias, treinar tecnologias, negociar serviços etc., denomina-se turismo de negócios (ANDRADE, 1992:74).

Para Beni (1997), turismo empresarial ou de negócios é:

O deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas

potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem 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, 1997:382).

Esse tipo de turismo reflete os interesses de empresas ou pessoas que se deslocam de sua cidade para estabelecer ou concretizar negócios, participar de reuniões, conferências, feiras, seminários etc. Além disso, conta com uma grande vantagem em relação às modalidades de turismo de lazer, ou seja, a maior distribuição da demanda ao longo do ano.

Existe uma grande discussão em torno do turismo de negócios, pois alguns pesquisadores não o consideram uma modalidade do turismo, uma vez que o objetivo da viagem não é o lazer. No entanto, a Organização Mundial de Turismo - OMT (2003) classificou as viagens de negócios como turísticas, não em função da natureza e da motivação da viagem, mas por considerar a demanda significativa e constante dos empresários e executivos aos bens e serviços turísticos.

O turismo de negócios é considerado um importante nicho da atividade econômica, graças a sua abrangência e tendência de crescimento. É o responsável pela utilização de grande parte das instalações dos hotéis, dos serviços de alimentação, dos meios de transporte, além da existência de inúmeras agências de viagens especializadas no atendimento das corporações.

O turismo de negócios pode ser importante para uma cidade ou região, principalmente para aquelas que não dispõem de atrativos naturais ou artificiais de grande apelo. Pode incentivar o crescimento

econômico local, por meio da geração de emprego, renda e criação da infra-estrutura que não beneficia apenas o turista, mas também a população local.

A contribuição do turismo de negócios está na capacidade de movimentação da cadeia produtiva do turismo, impactando à economia local de forma positiva. As atividades relacionadas, como os meios de hospedagem, as transportadoras, restaurantes, locadoras de veículos, centros de eventos e convenções, agências de viagens, dentre outras, são diretamente afetadas pelo fluxo de executivos. Trata-se de um público cujos gastos são superiores aos gastos dos turistas de lazer.

Os turistas de negócios também requerem produtos de qualidade, o que implica melhor estruturação dos produtos e serviços prestados na cadeia turística. Para isso, há necessidade de maior qualificação dos profissionais envolvidos, exigindo boa formação, bons conhecimentos e atualização no que se refere ao acesso à moderna tecnologia.

As cidades com potencial para atrair o viajante de negócios devem ter estrutura turística adequada para atender tal público, normalmente mais exigente. É fundamental haver uma boa estrutura de telecomunicações, saneamento, abastecimento de água e energia elétrica. Além disso, essas cidades devem ser acessíveis, ou seja, apresentar boas alternativas de conexão com aeroportos, rodovias etc. Moletta (2003) aponta, ainda, os seguintes fatores determinantes para desenvolvimento do núcleo receptor de turismo de negócios:

- ◆ Qualificação dos profissionais, que reflete na qualidade do atendimento;
- ◆ Investimento na cadeia hoteleira;
- ◆ Espaços adequados para realização de reuniões, feiras e eventos técnicos;
- ◆ Serviços de apoio, desde táxis em boas

condições à existência de agências bancárias;

- ◆ Segurança pública;
- ◆ Boa oferta de compras;
- ◆ Serviços de agência receptivo como contratações de traslados, passeios opcionais, guias e tradutores etc.;
- ◆ Disponibilidade de equipamentos e serviços para atendimento ao turista de negócios.

O turismo de negócios requer serviços de acompanhamento e assessoramento a empresas e seus executivos que, normalmente, são oferecidos por empresas localizadas nos principais pólos de negócios nacionais e internacionais. Dentre os serviços oferecidos, podem ser citados: agendamento de reuniões de negócios, traduções simultâneas durante visitas e reuniões, assessoramento em negócios de importação e exportação em alfândega e zonas francas, representação de empresas, equipamentos de apoio como celulares, computadores, fax etc. (MOLETTA, 2003:37).

Os serviços prestados pelo turismo receptivo podem ser oferecidos por agências de viagens especializadas ou não nesse segmento, as quais exercem atividades pouco conhecidas, mas de grande importância para aqueles que lidam com turismo corporativo. Pelizzer (2005) ressalta que a estrutura operacional da agência corporativa é relativamente pequena, dotada de equipamentos básicos de comunicação, controle, informática, emissão de relatórios e de sistemas gerenciadores para desenvolver o turismo receptivo e emissivo (PELLIZER, 2005:9).

Moletta (2003) aponta também algumas especificidades das agências especializadas em turismo de negócios:

O trabalho das agências especializadas em turismo de negócios, embora atuem no mercado

5 A emancipação política do município data de 1910 (Lei nº. 807, 28/07/1910), e nesta época já havia festas alusivas ao período carnavalesco, conhecidas como Domingo de Entrudo.

turístico atendendo a diferentes públicos, concentra-se no planejamento, na execução e na contratação dos serviços de transporte, traslados, hospedagem, locação de carros, documentações de viagem para executivos, empresários e profissionais (MOLETTA, 2003:22).

Algumas agências não se limitam a organizar viagens, mas oferecem também serviços específicos com o objetivo de facilitar o controle de custos com as viagens das empresas, incluindo relatórios gerenciais com informações sobre o volume de vendas e tipos de gastos efetuados por período.

O turismo em Piracicaba

É de se esperar que Piracicaba, com parque industrial expressivo, também receba volume significativo de turistas de negócios. Isto se deve tanto à importância de seu perfil econômico, quanto pelo desenvolvimento tecnológico destacado de suas indústrias, centros de pesquisa e universidades.

O município, fundado em 1857, conta, atualmente, com 328 mil habitantes e está apenas a 152 km da capital de São Paulo e a 80 km de Campinas, onde se localiza o Aeroporto Internacional de Viracopos. A malha rodoviária que serve o município é ampla, e existe o projeto de implantação do porto fluvial da hidrovía Tietê-Paraná, que deverá estimular a economia da cidade.

Apesar do fluxo de turistas que visitam Piracicaba a lazer, a maior parte dos turistas em Piracicaba é de negócios, responsável por 90% da ocupação hoteleira na cidade (LIZA Jr., 2005). O turismo de negócios cresce no município devido à existência de importantes instituições de ensino superior, centros de pesquisa, indústrias instaladas e empresas prestadoras de serviços, cujos eventos atraem estudiosos, pesquisadores e executivos.

O rio Piracicaba é o principal atrativo turístico, mas a cidade oferece também outros atrativos naturais, além de museus,

edificações históricas, eventos culturais etc., capazes de atrair o turismo receptivo.

A cidade tem como diferencial as tradições culturais, como as festas e grupos folclóricos, companhias de teatro, artes plásticas, dentre outros, com a promoção de eventos de nível nacional e internacional.

A oferta gastronômica de Piracicaba é boa, com diversas opções de cardápio. O peixe assado no tambor, oferecido pelos restaurantes da Rua do Porto, é considerado o prato típico da cidade.

A rede hoteleira do município conta com 23 hotéis e dois flats, sendo a grande maioria de categoria econômica. Os hotéis oferecem serviços básicos como hospedagem e café da manhã.

Existem 11 agências de viagens em Piracicaba, cujo foco de atuação é o turismo emissor. O turismo receptivo é realizado por algumas dessas agências, mas sem a ênfase que mereceria.

Piracicaba implantou sua Agenda 21, por meio do Projeto Piracicaba 2010 (Mourão, 2001), que contempla o planejamento estratégico do município, visando seu desenvolvimento sustentável. Nesse documento estão incluídas orientações para fomento do turismo receptivo, tanto voltado para o lazer, como para os negócios. Quanto ao último, o documento aponta dois pontos fracos: a falta de centro de convenções adequado e de área para exposições e a limitada infra-estrutura hoteleira para a realização de eventos.

Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados mostrou que as empresas divergem quanto ao número de funcionários, cuja média é 150 funcionários por empresa e quanto ao ramo de atuação, concentrado nos setores de autopeças e metalúrgico, devido ao desenvolvimento do

setor sucroalcooleiro do município. Todas as empresas consultadas enviam e recebem executivos por motivos profissionais diversos.

Dos executivos que visitam Piracicaba, cerca de 50% deles são provenientes da América Latina, seguidos de norte-americanos (15%). Há também visitantes que vêm da China, Índia, Japão, Tailândia, Austrália e outros países. A instalação de uma empresa multinacional coreana em Piracicaba, recentemente, deve mudar este quadro.

Das empresas consultadas, apenas 25% delas contratam serviços especializados, ou seja, oferecidos por agências de viagens, para receber seus executivos.

Ainda, no que se refere ao turismo receptivo, as principais necessidades não atendidas pelas empresas consultadas são: deficiência na rede hoteleira para 44% delas, falta de tradutores para 25%, necessidade de um centro de convenções para 19%, oferta de guias para 6% e de serviços de traslados para 6%.

Quanto ao turismo emissor, constatou-se que as viagens dos executivos são programadas pelos assistentes administrativos em 90% das empresas consultadas, ficando a cargo das secretárias (5%), de gerentes comerciais (4%) e apenas 1% das empresas conta com um consultor de viagens.

Com relação aos serviços mais solicitados pelas empresas, notou-se que a procura por vôos nacionais é mais freqüente e compreende 22% das solicitações, seguida por hotéis (20%), vôos internacionais (19%), transporte rodoviário (16%), serviços de alimentação (9%), tradução (7%) e guia (7%).

A qualidade dos serviços turísticos prestados pelas agências foi apontada como boa para 50% das empresas, excelente para 31% delas e regular para 19%.

Aproveitou-se a oportunidade da pesquisa para detectar a realização de eventos nas empresas. Detectou-se que 69%

das empresas entrevistadas os realizam e, dentre essas, cerca de 50% o fazem a cada 2 meses, 33% a cada 6 meses e 17% a cada 12 meses.

A operação dos eventos é feita, em geral, por empresas terceirizadas que são contratadas com esse fim. Os motivos podem ser para reuniões e conferências, confraternização, participação em feiras, dentre outros.

Discussão da problemática

Em termos de atrativos, a região é bem servida. O município de Piracicaba é distinto por sua cultura, pelo desenvolvimento da ciência e biotecnologia, e, especialmente, pelo setor sucroalcooleiro. No aspecto gastronômico, o peixe de Piracicaba é tradicionalmente conhecido em muitas cidades da região e acaba atraindo turistas e visitantes de um dia. Esses são, sem dúvida, os principais atributos que os turistas reconhecem na cidade. Mas, para que voluntariamente se desloquem para a região, e aqui permaneçam por tempo mais prolongado, é preciso que algumas estratégias sejam tomadas pelos agentes privados e públicos.

O poder público atual vem adotando uma série de medidas na área de incremento do turismo, como o engajamento no Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia, que envolve 11 municípios da região, partindo de Campinas. Além disso, a Secretaria Municipal de Turismo criou o Passaporte Turístico, no qual o turista ganha benefícios, como bônus e descontos, na sua utilização, visando fidelizar o turista que vem a Piracicaba.

No entanto, é mais do que evidente a necessidade da articulação com o setor privado do turismo no município, além das universidades e empresas que contribuem com a demanda turística, de forma que

sejam catalisados esforços conjuntos para todos os agentes envolvidos.

Nota-se, em vários empreendimentos da cidade, que há despreparo em termos de atendimento ao cliente. Mesmo recebendo visitantes estrangeiros, em geral, não há funcionários bilíngües nos hotéis, nem cardápios traduzidos nos restaurantes da cidade. É de se esperar que, minimamente, o idioma inglês seja falado em alguns lugares.

A rede hoteleira também não está capacitada para receber executivos de alto escalão, sendo que muitos deles ficam hospedados em hotéis de nível superior, localizados em cidades próximas. Uma pesquisa para identificar viabilidades econômica e mercadológica seria apropriada para aprofundar esta questão.

O volume das atividades de negócios desenvolvidas durante o ano acarreta também a realização de eventos para promoção de diferentes produtos das empresas. No entanto, essas manifestações são limitadas, especialmente pela carência de espaços compatíveis com o número de eventos que poderiam ser gerados. Além de limitar a realização dos eventos privados, os eventos acadêmicos e científicos também ficam prejudicados. Piracicaba tem instituições educacionais e científicas. As universidades atraem fluxos de turistas especialmente em períodos de formaturas, festas de alunos e eventos diversos (congressos científicos, seminários, palestras etc.).

Já no que diz respeito aos eventos elaborados pelas empresas, percebe-se que existe um grande movimento de pessoas e recursos, mas que são pouco visíveis para a cidade e os profissionais da área.

É ressaltada, no entanto, a ausência de um Centro de Convenções, pois, os eventos estão restritos a poucos espaços. A implantação de um Centro de Convenções poderia incrementar o setor de eventos,

atraindo um maior número de visitantes.

Verificou-se também que as empresas desconhecem os serviços de turismo receptivo que estão disponíveis na cidade. As agências de viagens que disponibilizam tais serviços deveriam elaborar plano de comunicação dirigido às empresas instaladas em Piracicaba e região.

A carência de guias e tradutores, apontada como problema pelas empresas, poderia ser facilmente resolvida. A falta de articulação do turismo com outros setores que o subsidiam é nítida também nesse caso.

Quanto ao turismo emissivo para esse público específico, não é de se surpreender que os serviços mais solicitados sejam transporte aéreo e hospedagem.

Conclusões

A globalização e a conseqüente internacionalização dos negócios estimula o desenvolvimento do turismo de negócios em diversas partes do mundo, sejam destinos atrativos e preparados, sejam destinos irrelevantes ou pouco expressivos no mercado turístico. No entanto, quando se trata de turismo de negócios, é decisivo que sua infra-estrutura turística seja condizente com a expectativa desses turistas, que são consumidores exigentes, viajando por motivos profissionais e que, portanto, necessitam de serviços prestados com qualidade. Além de serviços de hospedagem e alimentação, serviços de transporte, como táxi, de tradução, de assessoramento, dentre outros, são fundamentais para que o turista permaneça no destino por mais tempo e até fique motivado a voltar sempre que for preciso.

Em termos de estratégias, é preciso estruturar, divulgar e articular o seu potencial. Poderiam ser criados programas de capacitação profissional destinados tanto aos profissionais de nível operacional, quanto aos de nível gerencial.

Outras estratégias poderiam ser citadas aqui no sentido de incrementar o turismo de negócios em Piracicaba. Muitas delas cabem ao setor privado e outras tantas ao setor público. Mas, é decisivo que esforços sejam feitos em parceria com esses agentes, para que empresários, funcionários, governantes e os cidadãos ganhem com esta atividade econômica.

É importante que o turismo de negócios seja encarado de forma definitiva como uma importante atividade econômica coadjuvante na ampliação do bem-estar e qualidade de vida para Piracicaba e região.

Referências bibliográficas:

ANDRADE, José Vicente. Turismo - fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992.
BENI, Mário C. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac, 1997.

LIZA JR., Claudio. Turismo de negócios ocupa 90% das vagas em hotéis de Piracicaba. Jornal de Piracicaba, 24 de junho de 2005, página A7.

MOLETTA, Vânia Beatriz Florentino. Turismo de negócios. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

MOURÃO, Júlio O Fusaro. Piracicaba 2010 - realizando o futuro. Piracicaba: Piracicaba 2010, 2001.

OMT (Organização Mundial de Turismo). Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PELIZZER, Hilário Ângelo. Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais. São Paulo, 2005.

PLANO Diretor de Desenvolvimento Turístico do Município de Piracicaba - PDDT - Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, Junho, 2002.