

Ações para o desenvolvimento do turismo de incentivo na cidade de Recife-PE

*Brenda Cristina Rocha Silveira**

*Juliane Fonseca da Silva***

*Yákara Vasconcelos Leite****

Resumo

O presente trabalho consiste numa investigação sobre o turismo de incentivo. Partindo do pressuposto de que o turismo pode ser considerado um importante propulsor econômico para uma localidade, examinou-se a possibilidade de desenvolvimento desse segmento na cidade do Recife, a qual apresenta atrativos diversificados, sendo capaz de atender a demandas emergentes. Demonstrar como o mercado de turismo de incentivo em Recife poderá ser desenvolvido constitui, portanto, o objetivo geral deste estudo. Por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, foram utilizadas diferentes técnicas de coleta de dados como: levantamento bibliográfico e documental; entrevistas e observação durante a participação nas principais feiras internacionais. Os principais elementos observados na investigação foram: os fornecedores, que contribuíram com sua percepção da realidade; e, os clientes reais e potenciais para o mercado, que possibilitaram a constatação da existência de um segmento em crescimento. Posteriormente, foram propostas estratégias fundamentadas em ações de marketing. Assim, verificou-se que, apesar das deficiências existentes, o turismo de incentivos está em crescimento e a cidade dispõe de um potencial ainda pouco explorado. Desse modo, alternativas foram propostas - tanto na esfera governamental quanto na iniciativa privada - para incrementar e desenvolver o mercado, na capital pernambucana e torná-la mais competitiva.

Palavras-chave: Turismo; turismo de incentivo; marketing estratégico.

Abstract

The present work consists in an inquiry on the incentive travels. Estimating that tourism can be considered an important economic propellant for a locality, it was evaluated the possibility to developed this segment in Recife, which presents diversified attractiveness, being capable to care of this emergent demand. To demonstrate as the incentive market in Recife could be developed, constitutes therefore, the general objective of this study. By qualitative research, differents techniques to collect informations have been used as: bibliographical and documentary survey; interviews and comment during the participation in the main international fairs of the market. The main elements observed in the inquiry had been: the suppliers, that had contributed with the market reality perception; the customers, reals and potentials, which made possible the knowledge of the existence of a growth segment. Later, they had proposed strategical actions based on actions of marketing. Thus, it was verified that, although the existing deficiencies, the sector of incentives is in growing and the city still has an unexplored potential. Making possible to consider alternatives - as much in the governmental sphere as in the private initiative - to develop and promote the Pernambuco's Capital and to become it more competitive.

Key-words: Tourism; tourism of incentives; strategic marketing.

Introdução

Nos últimos anos, a atividade turística tem apresentado um relevante crescimento. Pode-se dizer que o incremento de sua participação no Produto Interno Bruto - PIB mundial tem motivado muitos estudiosos e governantes a despender maior atenção para o desenvolvimento do setor. A esse respeito, a Organização Mundial do Turismo - OMT prevê, como resultado de suas pesquisas, boas perspectivas de desenvolvimento para o turismo mundial, com taxas de aproximadamente 4,1% até 2020 (OMT, 2007).

Essa expansão leva ao surgimento de novas modalidades, destacando-se o turismo de incentivo. Martin (2005) informa que a América do Sul é a localidade de maior preferência do empresariado para as viagens de premiação durante as campanhas de motivação e fidelização.

Entretanto, os estudos sobre esse tipo de turismo ainda estão incipientes. A esse respeito, Hoeller (2001, p.67) destaca que "a falta de pesquisas científicas nacionais sobre o tema dificultou a elaboração de um perfil mais atual sobre o mercado de incentivo brasileiro". Complementando, Rejowski (1998, p.87) afirma que no Brasil, "[...] a pesquisa em turismo sofre problemas mais do que em outras áreas, pelos precários recursos informacionais, junto a centros de documentação, bibliotecas especializadas, bancos de dados, redes de informação etc."

Constatando a relevância desse fenômeno, turismo de incentivo, o objetivo geral deste trabalho foi o de demonstrar como o mercado de turismo de incentivo em Recife poderá ser desenvolvido. Sendo os objetivos específicos: Analisar os fatores que influenciam a escolha do destino pelas empresas que trabalham com o turismo de incentivo; Levantar as características dos atuais e potenciais "clientes" (agências de incentivo e empresas) para o turismo de incentivo em

Recife; Indicar ações estratégicas de marketing para o desenvolvimento do turismo de incentivo em Recife.

A determinação dos objetivos deste estudo foi fundamental para a condução da pesquisa, uma vez que possibilitaram a visualização das necessidades informacionais para uma análise mais aprofundada da realidade do segmento do turismo de incentivo. Assim, identificaram-se os fatores que influenciam o mercado, de forma a propiciar a elaboração de ações para o seu desenvolvimento.

Turismo de incentivo

Precedendo a criação de ações para o fomento do turismo de incentivo em Recife - PE, procurou-se esclarecer o conceito deste segmento turístico. Pode-se dizer que, o turismo de incentivo faz parte do mercado que engloba reuniões, incentivos, conferências e eventos - *Mice Market* (ICCA, 2007).

Apoiando essa discussão, Moraes (2001) explicita que na atividade de eventos, diferentes segmentos funcionam e apoiam a sua funcionalidade, como por exemplo: associações, centros de convenções e eventos, agências de viagens, hotéis de convenções, resorts, cruzeiros, prestadoras de serviços e *Convention & Visitors Bureau*. Além desses setores, deve-se ampliar a análise do mercado *MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events)*, incluindo: a *Society of Incentive & Travel Executives - SITE*, agências de incentivos, a *International Congress and Convention Association - ICCA*, Associação de Marketing Promocional - AMPRO e o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, *International Tourism Trade Fairs Association - ITTFA*. Apesar dos poucos estudos e estatísticas realizados sobre o turismo de eventos e incentivos, em relação a outros segmentos da economia, ele já alcança certa repercussão dentro do turismo nacional e mundial.

*Universidade Federal de Pernambuco
Pós-graduada em Administração na
Universidade Estadual de Pernambuco.
Graduada em Turismo pelo Núcleo de
Hotelaria e Turismo da UFPE.
brenda.silveira@gmail.com

**Universidade Federal de Pernambuco
Pós-graduada em Administração na
Universidade Estadual de Pernambuco.
Graduada em Turismo pelo Núcleo de
Hotelaria e Turismo da UFPE.
julianefonseca@hotmail.com

***Universidade Federal Rural do Semi-
Árido, Mestre e graduada em
Administração pela UFPE. Professora da
Universidade Federal Rural do Semi-Árido.
yakarav@gmail.com

Beni (2002, p.425) afirma, ainda, que as viagens de incentivo "(...) associam-se comumente a estágios no exterior ou no próprio país para reciclagem e atualização em novos métodos de gestão, produção, comunicação, marketing etc., nos quais se incluem programas culturais de recreação e lazer". Percebe-se, assim, que este segmento utiliza diversificados serviços turísticos, relacionados tanto a eventos de reciclagem quanto ao lazer e a cultura da localidade receptora.

O turismo de incentivo é considerado, ainda, por Sheldon (1995, p.23) como: "(...) uma moderna ferramenta de gerenciamento usada para atingir os objetivos comuns à empresa e ao funcionário através da concessão de uma experiência extraordinária de viagem para a realização destes desejos compartilhados". Verifica-se que a viagem que uma companhia organiza a fim de motivar, incentivar e recompensar seus empregados é chamada de incentivo.

Segundo Kallama (1996), o resultado desses programas de incentivo para as organizações passa a contribuir na melhoria da produtividade, incremento nas vendas, desenvolvimento de uma cultura corporativa, criando um sentimento de fidelidade do funcionário perante a corporação e a diminuição do absentismo, formando empregados com uma experiência original que os motive a executar seu trabalho de forma mais eficiente. Assim, possibilita a criação de um sentido de realização e orgulho nos empregados, que se sentem recompensados pelos esforços despendidos no desempenho de suas atividades.

As organizações, geralmente, escolhem entre oferecer aos seus funcionários premiações individuais ou em grupo. Essas empresas estabelecem, ainda, se as viagens serão do tipo *forfait*, estilo de viagem mais exclusivo; pacotes, viagens mais padronizadas; ou cupons de viagem,

representados por *vouchers* que são posteriormente trocados por produtos turísticos (Hoeller, 2001). Os incentivos podem também incluir vários tipos de programas de aventura e lazer e representam uma forma muito eficaz de motivar os colaboradores da empresa.

Comprovando a importância dessas viagens para o empresariado durante campanhas de motivação, a investigação realizada pela AV Business & Communication - com oitenta empresas dos mais variados setores da economia para um dimensionamento da importância do mercado de incentivo para América do Sul -, constatou que em programas motivacionais as organizações empresariais geralmente utilizam para gratificar seus funcionários quatro categorias de prêmios: dinheiro (com 34,7%), viagens (com 30,4%), *Gift/certificates/vouchers* (com 30,5%), e, catálogo de prêmios (com 4,4%) (Martin, 2005).

Existe apenas uma discreta preferência por premiações em dinheiro. No entanto, muitas empresas optam por escolher outras formas de gratificar seus funcionários por considerarem que o valor residual dos incentivos financeiros é muito limitado. No caso das viagens, elas apresentam um percentual bastante significativo com, aproximadamente, 30,4% da preferência, por acreditar que esse tipo de incentivo mantém as pessoas motivadas por mais tempo. Dessa forma, pode-se perceber que esse segmento turístico se apresenta como uma ferramenta mercadológica bastante efetiva, pelos resultados que obtém na motivação dos participantes dos programas de incentivo.

O mercado do turismo de incentivo

No que se refere ao mercado de turismo de incentivo, este surgiu no Brasil por volta de 1984, quando grupos de incentivos de alguns países começaram a direcionar seus roteiros de viagens para o Brasil, devido ao seu rico patrimônio natural e cultural (Hoeller, 2001).

Assim como no Brasil, o segmento de incentivo apresentou uma tendência de crescimento no mundo inteiro. Isso criou a necessidade de haver um suporte às organizações que operavam nesse mercado, o que propiciou o surgimento da Sociedade dos Executivos de Viagens de Incentivo - SITE. Fundada em 1973, é a única entidade internacional, sem fins lucrativos, devotada aos profissionais e empresas de incentivo. Ela fornece seminários e serviços de informação educacionais àqueles que projetam, desenvolvem, promovem, vendem, administram, e operam programas motivacionais como incentivos para o aumento da produtividade empresarial. A SITE possui, ainda, aproximadamente 2.500 membros em diversos países do mundo. Os membros representam diferentes especialidades como consultorias de marketing; agências de incentivo, de promoção e propaganda; companhias de transportes; operadoras de turismo; bureaux; redes hoteleiras; e empresas de lazer (SITE, 2007).

De acordo com Hoeller (2001), as agências de incentivo são empresas especializadas na área de turismo de incentivo, sendo responsáveis pela organização das viagens solicitadas pelas organizações criadoras dos programas de recompensa aos seus funcionários.

As empresas locais prestadoras de serviços tais quais as que fornecem equipamentos audiovisuais, floricultura, fotografia, segurança, limpeza, montagem, entre outros, surgem com a finalidade de facilitar a administração de um evento (Bahl, 2004).

Os hotéis aparecem como uma maneira de oferecer maior conforto e facilidades para os participantes de eventos e incentivos. Segundo Balanzá e Nadal (2003), o elemento responsável pela qualidade dos serviços oferecidos nesse meio de hospedagem é o humano. Quanto à escolha por hotéis para a realização de eventos, Britto e Fontes (2002)

destacam a prática de criação de "pacotes", nos quais o cliente encontra diversas facilidades inclusas. Assim como os hotéis perceberam a oportunidade de lucrar com eventos, outros segmentos também estão se adaptando a essa nova realidade.

Em relação aos *Conventions & Visitors Bureaux* - CVB, sua função está em promover um destino e sua estrutura para atração de turistas. Estas entidades reúnem associados ligados aos setores de transportes, hotelaria, restaurantes, atrativos turísticos, agências de viagem, envolvendo também o governo e prefeituras locais (FBCVB, 2007).

A *International Congress and Convention Association* - ICCA representa os principais especialistas em sediar, transportar e acomodar eventos internacionais e compreende 800 companhias e organizações em 80 diferentes países. O compromisso da ICCA é criar uma comunidade internacional dinâmica para a indústria dos eventos com relacionamentos de longo prazo (ICCA, 2007).

Já a *International Tourism Trade Fairs Association* - ITTFA representa a Associação Internacional das Feiras de Comércio e do Turismo, a qual foi criada em 1992 com o objetivo de unir as principais feiras de comercialização turística profissionalizada do mundo (ITTFA, 2007). Verifica-se a existência de muitas feiras voltadas para o segmento no nível mundial, o que demonstra a importância e crescimento desse mercado, apesar de ainda não estar muito presente na literatura acadêmica.

Requisitos para cidades receptoras de incentivos

Para um local ser considerado ideal para realização de incentivos, faz-se necessária possuir infra-estrutura para recepcioná-los. Deve-se levar em consideração que este tipo de atividade envolve pessoas, com desejos, expectativas

e necessidades diferenciadas e cabe ao destino e seus componentes e facilitadores fazerem da estadia do visitante algo inesquecível.

Como pode ser percebida, a existência da infra-estrutura turística em uma localidade é fundamental para a viabilização do turismo. Complementando Martin (2003), Ignarra (1999) salienta que boa infra-estrutura turística depende de insumos básicos como energia elétrica, saneamento e vias de acesso. Já Trigo (2004, p.38) destaca outros fatores, ao afirmar que "é preciso investir em infra-estrutura (hotelaria, alimentos e bebidas, segurança, transportes, comunicações, turismo receptivo), marketing e formação de mão-de-obra especializada". Essa infra-estrutura é tão importante para os visitantes, quanto é para a comunidade local.

Este estudo utilizou como base para elaboração do trabalho, os requisitos descritos por Andrade (1999). O autor apresenta os seguintes requisitos: a) equipamentos e serviços; b) meios de hospedagem; c) alimentação; d) transportes; e) agências de viagem; f) empreendimentos específicos para eventos; g) infra-estrutura básica.

Uma agência local organizadora de um incentivo deve ter conhecimento sobre os equipamentos e serviços que serão utilizados para a realização da viagem, suas vantagens e desvantagens e suas características. Conhecer as empresas que irão solicitar os serviços é um modo de imprimir as características da organização na viagem a ser realizada.

A forma como o turista chega à cidade, também pode ser considerada relevante, pois consiste no primeiro contato com a localidade. Além disso, é aconselhável que a organização cubra os custos com transporte (passagem e *transfer*), durante a realização da viagem, facilitando o deslocamento dos participantes (Britto e Fontes, 2002).

Falando sobre empreendimentos específicos para eventos, Andrade (1999)

destaca os centros de convenções, principais equipamentos para realização de eventos, por geralmente possuírem espaços maiores e melhor estrutura que os oferecidos pelos hotéis. Nota-se, assim, que muitos são os serviços envolvidos numa viagem de incentivo, tornando-se essencial que eles estejam interligados e que o consumidor possa perceber a qualidade como algo contínuo durante toda sua estada, garantindo o sucesso do programa de incentivo.

Marketing estratégico de destinos turísticos

De acordo com Keller (1999), a vantagem competitiva dos destinos turísticos está nas suas atrações, as quais podem ser criadas para atender às expectativas do seu mercado. Sendo importante, para assegurar essa vantagem, que se utilizem mecanismos de diferenciação dos destinos por meio da inovação e criatividade nas ações de promoção e estruturação dos equipamentos turísticos locais. A esse respeito, Ignarra (1999, p.48) comenta que "[...] os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos [...]. O atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial".

Segundo Barretto (1997, p.67), "além das causas subjetivas (motivações) do turista, existem fatores determinantes objetivos que podem favorecer ou prejudicar a concretização do turismo". Ele, ainda, subdivide esses fatores objetivos que favorecem a escolha da localidade da seguinte maneira: a) Fatores determinantes dos turistas favoráveis (objetivos ou racionais) à escolha de determinado destino turístico: conhecimento (informação); saúde; dinheiro disponível; tempo disponível; liberdade; origem étnica, afinidades culturais e idiomáticas com o núcleo; b) Fatores

determinantes do núcleo receptor: atrativos e infra-estrutura turística de qualidade; desenvolvimento tecnológico global (telecomunicações, transporte, condições sanitárias etc.); segurança; promoção; distância entre núcleo emissor e núcleo receptor; hospitalidade do núcleo receptor; e, política de preços ao turista que evite a exploração.

Vale destacar, ainda, que não adianta somente uma localidade possuir esses elementos que influenciam a escolha do destino, porque eles podem ser responsáveis por atrair o turista, mas só o irão fazer retornar se o consumidor identificar qualidade. Para isso, é importante que se considere as dimensões que influem na qualidade de um produto ou serviço por parte dos turistas.

Dentre as técnicas utilizadas pelo marketing, vale salientar a importância do marketing mix, o qual representa um conjunto de ferramentas de marketing, que as organizações utilizam para alcançar seus objetivos comerciais com relação ao segmento desejado. Segundo Kotler (1991), o composto de marketing ou marketing mix inclui as seguintes variáveis: produto, preço, distribuição e promoção.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002, p. 239), "o marketing *mix* é o conjunto de variáveis que a organização pode alterar, a curto e longo prazo, para satisfazer as exigências de seus clientes". O autor complementa que o produto precisa ser planejado de acordo com as necessidades dos clientes e, que as empresas devem estar atentas ao ciclo de vida de seus produtos para evitar que eles deixem de refletir os desejos de seus consumidores, caindo em declínio.

O preço deve estar de acordo com o que a organização pretende atingir e com o que os clientes estão dispostos a pagar frente à qualidade percebida do produto. Quanto à distribuição, Swarbrooke e Horner (2002) acrescentam que não adianta a empresa cuidar dos demais elementos do composto

de marketing, motivando o cliente a adquirir o produto, se não puder torná-lo acessível aos seus consumidores. Já a promoção, para esses autores, representa o mecanismo utilizado pelas empresas para influenciar o comportamento dos consumidores, sendo, por isso, um importante fator motivador para qualquer empresa turística.

No entanto, tratando-se de serviços turísticos, Balanzá e Nadal (2003) apresentam algumas diferenças nas variáveis do marketing *mix*. Para elas, os elementos que o compõem são: produto, que está formado pela mistura de bens e serviços; preço, política que a empresa adota com relação aos seus produtos ou serviços; comunicação integral, formada pela publicidade, relações públicas e sensibilização internas; comercialização e as vendas, que incluem a distribuição e as políticas de vendas; pesquisa de mercados, incluindo o estudo do produto, do cliente e da concorrência; os recursos do marketing, tanto materiais como humanos.

Percebe-se que as diferenças entre os fatores que compõem o marketing *mix* apontados por Kotler (1991), são decorrentes das características diferentes dos serviços em relação aos produtos físicos, já que aqueles dependem intensamente do esforço humano para a sua qualidade. E que os conceitos expostos anteriormente, por Swarbrooke e Horner (2002) constituem um equilíbrio entre os extremos que representam esses dois tipos distintos de atividades. Pode-se dizer que esse equilíbrio conceitual se aplica muito bem ao turismo, já que ele representa uma junção de produtos e serviços, como afirma Andrade (1999).

Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido por meio de um estudo de caso. No qual foram investigados diversos fatores relacionados ao case, tais como: infra-estrutura turística, áreas de maior interesse para o segmento turístico estudado, estratégias adotadas por Recife

e por outras regiões do Brasil para o fomento da atividade, e, principais empresas relacionadas ao setor. O caso examinado é o turismo de incentivo em Recife.

Quanto à natureza da pesquisa, pode-se dizer que se constitui numa pesquisa qualitativa, uma vez que a dinâmica da ciência do turismo é baseada na interpretação de fenômenos sociais (Dencker, 2000).

A seleção dos respondentes foi norteada pelos objetivos da pesquisa. O processo aconteceu a partir do início do conhecimento acerca do tema, por meio da participação em feiras específicas voltadas para a venda de destinos turísticos. A primeira foi a edição de 2005 da *Latin American & Caribbean Incentive Meetings & Exhibitions* - LACIME, feira realizada em São Paulo. Logo após, houve a participação na *Worldwide Exhibition for Meetings and Incentive Travel* - IMEX 2005, realizada em Frankfurt - Alemanha, para observação e ampliação do conhecimento do mercado. Por fim, participou-se da principal feira europeia que trabalha a venda de destinos para eventos e incentivos, a *The Global Meetings & Incentive Exhibition* - EIBTM em novembro de 2006, momento que foram coletados dados sobre o segmento, sendo entrevistados os representantes das 39 empresas multinacionais (agências de incentivo e outras organizações) que se interessaram em adotar Pernambuco como destino para o desenvolvimento de programas do turismo de incentivo.

Com a participação nessas feiras, foi possível tomar conhecimento das principais associações brasileiras e mundiais que faziam parte do mercado de eventos e incentivos. Para a realização da pesquisa foram selecionadas as principais agências brasileiras de incentivo associadas à *Society of Incentive & Travel Executives* - SITE; principais *Conventions & Visitors Bureaux* - CVBs dos destinos para eventos do Brasil e agências locais.

Quanto ao critério de seleção das agências de incentivo pesquisadas, sabe-se que a SITE não abrange todo o universo de agências organizadoras de incentivos no Brasil, mas pode-se considerar suas empresas associadas as maiores e mais consolidadas no mercado. Conforme informado, anteriormente, a SITE possui cerca de 2.500 associados em todo o mundo e no Brasil são apenas sete. Desses, apenas quatro são agências de incentivos e foram as empresas selecionadas para a efetivação das entrevistas.

Em seguida, em Janeiro de 2007, realizaram-se entrevistas com representantes das agências locais que mantêm contato direto com o consumidor final dos programas de incentivo. Isso possibilitou a análise das perspectivas dos fornecedores de Recife em relação ao mercado, que constitui um dos objetivos específicos do trabalho. A realização dessas entrevistas possibilitou analisar os fatores que influenciam na escolha do destino pelas empresas que desenvolvem ações de turismo de incentivo, além de permitir o levantamento das características dos atuais e potenciais clientes para a cidade.

A coleta de dados representou uma etapa crucial para o desenvolvimento da investigação, considerando a dificuldade de obtenção de informações referentes ao segmento de turismo de incentivo. Por isso, foram coletadas informações de diferentes meios, tais como: levantamento bibliográfico e documental, entrevistas e feiras internacionais do mercado visitadas.

Após a explanação de como os dados foram coletados, explica-se a análise. Segundo Ribeiro (2001), a análise dos dados pode servir para completar um diagnóstico, para identificar ações a serem tomadas, para direcionar novos estudos, ou simplesmente para aprofundar a investigação. Assim, procurou-se analisar os dados obtidos durante a pesquisa mediante a utilização da abordagem qualitativa. Já que, para

Kaplan e Duchon (1988), as características fundamentais dos métodos qualitativos podem ser caracterizadas como a imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa de condução da pesquisa. A análise dos dados ocorreu no período de janeiro a fevereiro de 2007, e propiciou melhor conhecimento do mercado de incentivo e a sua realidade na capital pernambucana, tendo em vista o objetivo geral desta investigação que é: demonstrar como o mercado de turismo de incentivo em Recife poderá ser desenvolvido.

Discussão dos resultados

Salienta-se que "a falta de pesquisas científicas nacionais sobre o tema dificultou a elaboração de um perfil mais atual sobre o mercado de incentivo brasileiro" (Hoeller, 2001, p.67). Assim, este estudo procurou aprofundar

Principais concorrentes de Recife no mercado do turismo de incentivo

Para levantar as características básicas do mercado e identificar os principais concorrentes, foram analisados os dados oferecidos pelos representantes dos *Conventions & Visitors Bureaux* - CVBs dos cinco destinos citados como as cidades brasileiras onde as agências de incentivo associadas a SITE já realizaram incentivos. Sendo que apenas uma dessas agências, já realizou incentivo em Recife.

Os CVBs foram escolhidos como fonte de informação pelas agências de incentivo no processo de promoção dos destinos turísticos para esse segmento (ver quadro 1). E, atualmente, tratam-se das entidades privadas responsáveis pelo desenvolvimento do trabalho com o turismo de incentivo em alguns destinos.

Quadro 1 Apresentação dos entrevistados – Conventions Bureaux

CIDADE	PESQUISADO	EMPRESA	CARGO
Rio de Janeiro	Márcia Pessoa	Rio <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Gerente de Turismo Incentivos
Salvador	Silvana Gomes	Salvador da Bahia <i>Convention Bureau</i>	Gerente Geral
Fortaleza	Celina Castro Alves	Fortaleza <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Diretora Executiva
Manaus	Adriana Papa	Amazonas <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Diretora Executiva
Foz do Iguaçu	Tereza Parodi	Iguaçu <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Presidente

Fonte: Coleta de dados das autoras

o conhecimento sobre as exigências do mercado, a fim de possibilitar o embasamento de ações mercadológicas pelos representantes do trade turístico recifense, buscando alcançar o objetivo geral desta pesquisa.

Baseando-se também, nos objetivos específicos, os dados coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas e questionários, foram interpretados e serão apresentados.

Destaca-se que a análise dos dados é de extrema importância para a criação de estratégias comerciais voltadas ao fomento do mercado de incentivo em Recife. Buscando aprofundar o conhecimento a respeito dos destinos mais visitados pelo público do turismo de incentivo, a seguir, as principais características e o trabalho dos *conventions bureaux* nessas cidades serão apresentadas.

Rio de Janeiro

De acordo com a Gerente de Turismo e Incentivos do Rio *Convention & Visitors*

Bureau - RCVB, Márcia Pessoa, a partir de 1994 o RCVB foi a primeira cidade a se estruturar para promover o destino para o turismo de incentivo. A entidade participa, há onze anos, como expositora da EIBTM, por isso, já possui significativo fluxo de turistas advindos do mercado internacional de incentivos. Além disso, durante as feiras, a cidade representa o cartão postal de entrada do Brasil.

Os profissionais do RCVB já possuem uma excelente experiência no mercado de eventos e incentivos, o que demonstra a importância desses profissionais para o desenvolvimento do mercado.

Não há estatísticas oficiais sobre o segmento de turismo de incentivo no Rio de Janeiro, entretanto, um levantamento, realizado pela gerente e sua equipe, demonstra que a cidade recebe em torno de 25.000 turistas/ano em grupos de incentivo, sendo 60% provenientes dos Estados Unidos e Canadá. Isso foi comprovado por Hoeller (2001, p. 62) ao afirmar que "a América do Norte é responsável por cerca de 52% da demanda mundial de viagens de incentivo".

Ainda de acordo com a gerente, o conjunto de fatores como acessibilidade, hospedagem, atrativos turísticos e a hospitalidade da população do Rio de Janeiro produzem "o ingrediente decisivo: a atratividade motivacional". Aliado a isso, existe o trabalho de promoção desenvolvido pela organização.

As principais ações desenvolvidas neste sentido, afirma Márcia Pessoa, são:

Participação em feiras e workshops voltados para esse mercado, trabalho de RP [relações públicas] realizado por nossos escritórios de representação nos EUA e Alemanha junto às Incentive Houses [agências de incentivo], produção de material promocional específico e anúncios em publicações especializadas.

De acordo com os dados oferecidos pelo RCVB, a cidade do Rio de Janeiro possui

infra-estrutura completa e eficiente para a realização de congressos, convenções, feiras e eventos de qualquer natureza e porte.

Salvador

Quanto a capital baiana, a gerente geral de Salvador-BA *Convention Bureau* - SBCB, Silvana Gomes, afirmou que o enfoque de seu trabalho é relacionado apenas a eventos devido ao fato de não vislumbrar a possibilidade de incrementar o mercado. A instituição realiza ações de apoio a *famtours* e *presstrips* para o segmento. Segundo a pesquisada, essas ações representam visitas técnicas com operadoras e jornalistas, com fins comerciais no destino.

De modo geral, a infra-estrutura da cidade, somada aos seus atrativos turísticos são favoráveis ao desenvolvimento do turismo de incentivo. "A profissionalização crescente dos prestadores de serviço do setor também tem contribuído fortemente para tornar a Bahia um destino cada vez mais buscado", comentou Silvana Gomes.

Ela apresenta como principais ações voltadas para a promoção do destino: Campanhas publicitárias, "a exemplo das campanhas feitas pelo SBCB recentemente, são uma amostra do que temos feito para atrair este público", explicou Silvana Gomes. Ela ainda afirma que o Governo do Estado junto à iniciativa privada atuam em conjunto no intuito de obter índices mais expressivos deste segmento turístico.

Fortaleza

Já no Ceará, Celina C. Alves, diretora do Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* - Fortaleza CVB, afirma que apesar da preocupação com o segmento de incentivo ser recente, o destino está em processo de inserção no mercado de incentivo, surgindo interessados em trabalhar com o segmento, como ela afirma, estamos "engatinhando nesse nicho de mercado".

O interesse foi despertado há, aproximadamente, três anos, mas só em agosto de 2005 começaram efetivamente, atividades de estímulo a esse tipo de turismo. Momento que receberam um *famtour*.

A pesquisada sabe que existe uma representatividade econômica da atividade para o estado, no entanto, afirmou não possuir subsídios para a realização de pesquisas sobre o setor. Ela acredita que com a experiência que possui, os fatores que influenciam na captação de incentivos são: acessibilidade, clima, hospitalidade, preços competitivos e união do *trade*.

Ela destaca como principais ações voltadas ao fomento do mercado pela instituição: "*famtours*, semana do Ceará em São Paulo (evento realizado pelo CVB convidando as empresas que organizam incentivos) e manter contato com os *decision makers* de empresas corporativas que possam vir a realizar incentivos em Fortaleza".

Manaus

De acordo com as pesquisas realizadas, pôde-se verificar que a cidade de Manaus é promovida intensamente pela EMBRATUR e por agências de incentivo que a consideram como um dos principais destinos do país. O *Convention Bureau* da cidade trabalha intensamente com o turismo de eventos e até o momento não existem trabalhos realizados em relação ao turismo de incentivo, informa a diretora executiva do Amazonas *Convention & Visitors Bureau*, Adriana Papa.

Foz do Iguaçu

Apesar de ser citada pela SITE como um dos principais destinos de incentivo, devido aos seus atrativos naturais, não apresenta nenhuma ação ou órgão local responsável pelo fomento do segmento de incentivo. No entanto, a cidade é promovida intensamente pela EMBRATUR e por agências de incentivo que realizam roteiros integrados a outras cidades da Argentina.

De acordo com a Tereza Parodi, presidente do Iguassu *Convention & Visitors Bureau*, "a existência e trabalho realizado pelo CVB pode ser mensurado através do fomento ao turismo de eventos".

Fatores que influenciam a escolha do destino para o turismo de incentivo segundo as agências de incentivo

Chega-se aos principais fatores que influenciam a escolha do destino para a realização do turismo de incentivo. De acordo com Barretto (1997, p.67), "além das causas subjetivas (motivações) do turista, existem fatores determinantes objetivos que podem favorecer ou prejudicar a concretização do turismo". Dessa forma, esta seção tomou por base o alcance de um dos objetivos específicos desta pesquisa, que visa analisar os fatores, tais como: acomodação, acesso, segurança, custo e marketing, que influenciam na escolha do destino pelas empresas que desenvolvem programas de incentivo com seus funcionários.

Conforme informado na metodologia, foi estabelecido, como critério para a seleção das agências de incentivo pesquisadas, a necessidade delas estarem vinculadas à SITE, por essa ser uma associação representada pelos principais executivos da área no mundo. Este critério foi considerado determinante para capturar o que estava sendo vivenciado na prática social. No Brasil, os empresários que a compõem conhecem os diferentes destinos do Brasil e sua potencialidade e ao mesmo tempo realizam incentivos em diversos países.

Os dados coletados foram interpretados e serão descritos nesta seção por meio das informações obtidas com os executivos de quatro empresas de turismo. Serão utilizados pseudônimos para preservar a identidade dos executivos das empresas pesquisadas.

Primeiramente, buscou-se identificar quais desses executivos/empresas já realizaram incentivos em Recife. Por meio dessa pergunta observou-se que todos conhecem e já cotaram essa cidade para eventos, mas apenas uma das empresas pesquisadas já realizou incentivos na cidade, a GB Internacional.

Adalberto Silveira, disse o seguinte:

Ainda não consegui vender Pernambuco como destino para grupos de incentivos provenientes do exterior, porém, já levamos alguns grupos de incentivo de empresas brasileiras a Porto de Galinhas, Recife e Olinda. Eu tentei desenvolver este destino, mas eles não acharam interessante, comparando com o Caribe. O caribe é mais barato e mais perto para eles.

De acordo com as respostas dos entrevistados, percebeu-se que os fatores determinantes para a escolha de um destino são: infra-estrutura básica da cidade, acessibilidade aérea e rodoviária, hotéis de luxo e resorts, uma vez que todos os entrevistados destacaram esses itens. Seguidos de fatores como: segurança, preço, serviços, local para eventos privativos e campos de *golf*.

A esse respeito, Trigo (2004, p.38) salienta como requisitos para as cidades receptoras investimentos "[...] em infra-estrutura (hotelaria, alimentos e bebidas, segurança, transportes, comunicações, turismo receptivo), marketing e formação de mão-de-obra especializada". Com isso, identificou-se que os resultados desta investigação corroboram com o que é defendido pelo autor.

Assim, foram identificados como principais elementos de atratividade, os relacionados aos aspectos naturais e culturais da cidade. Todos citaram os itens sol e mar, cultura e as características da população como produtos para este tipo de turismo.

Lembrando a afirmação de Hoeller (2001, p. 64), "destinos exóticos são cada vez mais procurados e isso se deve ao fato de

que os roteiros mais tradicionais muitas vezes já foram visitados pelos participantes". Como foi possível observar durante a pesquisa que entre os atrativos mais interessantes e vendáveis estão as características peculiares do destino. Isto prova a importância da cultura local para este tipo de turismo.

Os outros elementos mais citados foram: a culinária típica, bons hotéis e criatividade em eventos. Esses itens carregam consigo as características do que deve ser melhorado em relação ao destino Recife, como poderá ser visto a seguir.

A pesquisada Regina Líder da Nexlevel tentou desenvolver o mercado do turismo de incentivo em Recife, mas afirmou o seguinte: "eu trabalho com mercado americano e eles preferem Rio, Bahia, Foz do Iguaçu e Manaus". Isso demonstra o quanto Recife precisa melhorar sua imagem junto às empresas que desenvolvem programas de incentivo, o que só será concretizado com um planejamento mais elaborado e ações estratégicas que demonstrem o posicionamento da cidade no mercado.

Foi, assim, identificado que o acesso é a principal dificuldade para o desenvolvimento do destino, já que todos os pesquisados citaram esse elemento como sendo um aspecto negativo de Recife. Por outro lado, a cidade possui diversos fatores favoráveis para a mudança desse quadro. A localização privilegiada em relação à Europa trata-se de uma delas. George Tatouh da IT Viagens de Incentivo - *Mice* informou que a busca de novos vôos para os EUA e Europa são os fatores mais decisivos para o desenvolvimento deste mercado em Recife e no Brasil.

Em segundo lugar, está o desconhecimento do destino e hotéis de luxo e resorts. Inácio Havas da Havas Creative Tours informou que os itens mais importantes são: "Desconhecimento do destino como apropriado para incentivos, falta de programas criativos e diferentes para

oferecer". Regina Lider complementa informando que o necessário é: "mais marketing, mais vôos, mais hotéis, mais barato". Isso demonstra a importância da utilização de planejamento a partir da criação de ações de marketing aliadas à significativa melhoria da infra-estrutura local.

Visão dos fornecedores (agências locais) sobre o mercado do turismo de incentivo

Buscou-se analisar os dados oferecidos pelas agências locais que trabalham o mercado de incentivo para conhecer a visão dos fornecedores. A partir disso, foram realizadas as entrevistas com os representantes das principais agências locais envolvidas nesse segmento turístico.

De acordo com a Gerente de Promoção do Recife *Convention & Visitors Bureau*, existem apenas três empresas, de seu conhecimento, que operacionalizam grupos de incentivo na cidade do Recife. Tendo acesso a todos e conseguindo entrevistá-los, foi possível oferecer uma análise da atividade já existente na cidade.

Em relação à visão geral dos entrevistados, identificou-se que o turismo de incentivos está em ascensão e os entrevistados demonstram interesse em desenvolver um número maior de programas de incentivos. Eles afirmam que esse tipo de evento é mais lucrativo do que outros realizados por suas empresas e proporcionam relacionamento com clientes corporativos que podem gerar negócios diferenciados.

Veja o quadro 2 com os responsáveis pelas respostas de cada empresa. Nesse caso, não foi necessária a utilização de pseudônimos, conforme pode ser observado.

A partir da pesquisa com as agências locais, foi possível identificar que a Martur Viagens e Turismo representa a empresa com mais experiência em viagens de incentivo. A prova disso, é que o segmento constitui cerca de 30% a 50% do seu faturamento anual. Entretanto, para as demais empresas, a representatividade das viagens de incentivo em seu faturamento não chega a 10%.

Pesquisando a origem dos participantes dos incentivos, pôde-se identificar que Recife ainda recebe muitos brasileiros e europeus. Esses dados divergem do que é defendido por Hoeller (2001). A autora afirma que a maior parte da demanda do mercado de incentivo é proveniente de países da América do Norte.

Segundo a pesquisada, Marta Teixeira da Martur Viagens e Turismo, grande parte dos incentivos que sua empresa recebe são das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, pois "a maioria das grandes empresas estão sediadas nesses destinos, porém, os participantes são de várias partes do país." Além deles, existem incentivos internacionais provenientes, principalmente, de Portugal, Itália e Espanha. Rosana Aguiar da RBM concorda com Marta Teixeira, informando que a grande maioria dos grupos é derivado de vários países da Europa.

Quadro 2 - Apresentação dos entrevistados – Agências Locais

PESQUISADOS	EMPRESAS	CARGOS
Marta Teixeira	Martur Viagens e Turismo	Proprietária
Rosana Aguiar	RBM Turismo	Diretora
Gustavo Luck	Luck Viagens	Diretor

Fonte: Coleta de dados

A proprietária da Martur Viagens e Turismo destacou em ordem decrescente de importância os países que mais realizam o turismo de incentivo na cidade de Recife:

- 1° lugar - Itália;
- 2° lugar - Espanha;
- 3° lugar - Portugal.

Salienta-se que a Martur Viagens e Turismo atua em incentivos de vários setores da economia, dentre eles "(...) alimentação, laboratórios, tecnologia, construção civil, eletrônicos etc.", segundo Marta Teixeira. Para ela, as situações que diferenciam o turismo de incentivo de outros tipos de turismo são: a utilização de produtos e serviços focados na qualidade total; o fechamento de programas completos para grupos, sem deixar os turistas ociosos; os programas que visam o bem estar, segurança e lazer dos participantes; e a utilização de vários serviços e equipamentos, gerando forte receita para todos os envolvidos. A esse respeito, Keller (1999) afirma que a vantagem competitiva dos destinos turísticos está nas suas atrações, as quais podem ser criadas para atender às expectativas do seu mercado.

Ainda segundo Marta Teixeira, proprietária da Martur Viagens e Turismo, o período do ano mais comum para a realização de incentivos, de acordo com a experiência da empresária, consta dos seguintes meses: março, abril, maio, agosto, setembro e novembro. Com a duração média de cerca de quatro a seis dias.

O número médio de pessoas por viagem de incentivo que a Martur recebe é de 101 a 200 pessoas e algumas vezes, são incluídos treinamentos e convenções nos incentivos. Para Marta Teixeira:

Em alguns casos, as esposas acompanham os participantes de incentivos, mas na maior parte os grupos são de apenas um participante. Isso representa uma

forma de divulgar o destino e, posteriormente, estas pessoas retornam ao destino com suas famílias.

Já de acordo com Rosana Aguiar da RBM: "Precisamos enfatizar nossa história, ecologia e arqueologia, que junto a nossas praias aumentaria o período de tempo [permanência] no estado". Sua empresa realiza circuitos diferenciados, o que representa aspecto muito valorizado pelos incentivos, ela afirma, ainda, que:

Os circuitos foram criados há 15 anos [...]. É uma realidade nova para o Nordeste. Em 2005, passou a ser o plano do governo integrar o Nordeste, é uma maneira nova de fazer turismo sendo implantada, um bebê no colo de nossa senhora, que breve começará a engatinhar.

Segundo as observações de Gustavo Luck, proprietário da Luck Viagens, o mercado ainda está em desenvolvimento em Recife e ainda não possui um departamento específico em sua empresa. A Luck apenas realiza incentivos quando existe um projeto especial de alguma conta corporativa.

Assim, percebe-se que apesar de existir uma demanda crescente para o mercado, os fornecedores locais de incentivos ainda estão em fase de adaptação com vistas a aproveitar e explorar melhor os produtos turísticos locais, direcionando-os para o segmento de incentivos. A esse respeito pode-se destacar o pequeno percentual de empresas turísticas que atuam ou já atuaram nesse mercado em Recife.

Clientes atuais e potenciais para o turismo de incentivo em Recife

A pesquisa com as agências locais e com as agências de incentivo vinculadas à SITE e a participação em feiras voltadas para o mercado de incentivo, dentre as quais se destaca a EIBTM 2006, proporcionou a identificação de algumas características dos atuais e potenciais clientes para o turismo de

incentivo em Recife. Essas agências de incentivo associadas à SITE podem ser consideradas clientes, pois são as empresas terceirizadas para a organização de incentivos e negociam o destino do evento diretamente com as empresas realizadoras. Como apenas uma delas afirmou, já ter realizado incentivo em Recife, existe um mercado latente para a divulgação e exploração.

Para melhor compreender esse aspecto do mercado, a pesquisa realizada pela AV Business & Communication (Martin, 2005) identificou os responsáveis pela organização dos programas de incentivo. Esses organizadores representam os potenciais clientes a serem explorados pelos destinos para esse segmento turístico. De acordo com a pesquisa, as viagens de incentivo podem ser realizadas por algum departamento específico da própria empresa (com 45,94%), por uma agência de incentivo terceirizada (com 16,22%) ou por meio da junção desses dois elementos (37,84%).

A análise desses dados demonstra que, de maneira geral, a agência de incentivo está relacionada à realização de aproximadamente 54,06% dos eventos de incentivo e que as empresas têm procurado desenvolver suas próprias viagens.

Uma constatação disso foram as reuniões realizadas com empresas que demonstraram interesse por Recife para realização de seus programas de incentivo durante a EIBTM 2006. Dentre eles os visitantes da EIBTM 2006, pôde-se identificar apenas nove agências de incentivo. Os demais constituem representantes diretos das empresas. Provando que a maior parte das viagens de incentivo é organizada por representantes das próprias empresas e não por agências de incentivo.

Os participantes das empresas citados (*hosted buyers*) são advindos de vários países, principalmente, da Europa e Américas. Vale salientar que a feira ocorreu em Novembro

de 2006 em Barcelona - Espanha, e trata-se da principal feira do segmento do continente europeu - EIBTM, como foi descrito no referencial teórico. Nenhuma dessas empresas realiza incentivos em Recife e o objetivo das reuniões era de conhecer este destino, o que demonstra uma oportunidade de Recife expandir sua participação no mercado.

Observou-se, portanto, que Recife possui muitos clientes em potencial em diversos países, dentre os quais se destacam os da América do Norte e Europa, para desenvolver-se como destino de incentivo. Além dos clientes que já fazem incentivos na capital pernambucana, como foi descrito na análise dos dados do item anterior por Marta Teixeira, proprietária da Martur Viagens e Turismo, quando afirma que Recife apresenta como principais clientes empresas de São Paulo e Rio de Janeiro, e algumas empresas internacionais, na sua maioria, da Itália, Espanha e Portugal.

Propostas para o desenvolvimento do mercado de incentivo em Recife

Posteriormente a análise dos concorrentes, fatores que influenciam a escolha do destino, clientes e fornecedores, passa-se para a sugestão das ações de marketing, conforme indicado no último objetivo.

Sabendo da importância do marketing, enquanto ferramenta responsável por despertar as necessidades humanas para determinados produtos, este estudo utilizou as definições constantes no referencial teórico como orientação no processo de elaboração das ações estratégicas para o desenvolvimento do segmento turístico de incentivo na cidade do Recife.

A respeito da importância dessa ferramenta para o fomento de um destino turístico, Cobra (2001, p.405) afirma que se deve "[...] conduzir inicialmente um diagnóstico para avaliar o potencial turístico da cidade, para, em seguida, promover

ações que possibilitem vender a cidade como um bem turístico".

A apuração dos resultados da pesquisa realizada prova que o setor está em expansão no mercado turístico mundial e principalmente na América do Sul. Esse resultado fortalece o que Martin (2005) apresenta, ao destacar que a preferência, de aproximadamente setenta por cento do empresariado para as viagens de motivação, é por países da América do Sul.

A partir das informações coletadas, foi possível desenvolver ações estratégicas de marketing para o fomento desse segmento turístico, a serem implementadas em Recife pelos órgãos públicos e privados responsáveis pela promoção turística da cidade. Assim são propostas as seguintes medidas para a viabilização da atividade:

- *Visita técnica com representantes das principais agências de incentivo do Brasil (participantes da SITE e interessadas no destino Recife).* As visitas técnicas deverão ser desenvolvidas com a finalidade de construir uma opinião crítica sobre os produtos turísticos da cidade, a fim de que sejam identificados quais produtos devem ser utilizados na promoção do destino para esse segmento;
- *Criação de um material focado para o mercado de incentivo.* É importante considerar a relação entre a primeira ação proposta, pois para a criação de um material promocional eficaz deve-se atentar às sugestões produzidas pelos principais executivos das agências de incentivo durante a visita técnica;
- *Participação do destino em feiras voltadas para o segmento.* Isso aconteceria com a representação da cidade por meio da Prefeitura do Recife ou do Recife *Convention & Visitors Bureau* nas principais feiras de turismo de incentivo no mundo: IMEX (Frankfurt - Alemanha), EIBTM

(Barcelona - Espanha), *The America's Travel Industry Summit - LA CUMBRE* (Miami - USA) entre outras;

- *Captação de vôos diretos para Europa e América do Norte.* Estreitamento do relacionamento com Companhias Aéreas, possibilitaria a atração de vôos regulares dos Estados Unidos da América, Canadá e Europa. Realizar as negociações através dos órgãos competentes pela estruturação turística do Recife;

• *Trabalho de promoção integrada.* Desenvolver um relacionamento promocional integrado com as cidades de Manaus, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Fortaleza, para elaborar pacotes integrados de Recife com cada uma das cidades que já possuem vôos regulares para os destinos mais importantes para o mercado de incentivo;

- *Eventos promocionais de incentivo.* Realizar ações promocionais nos principais mercados para incentivos mundiais e nacionais, com o objetivo de divulgar os atrativos do destino Recife. Um exemplo de ação seria a realização de um evento voltado para as empresas organizadoras de incentivos;

• *Anúncios em veículos especializados.* Anunciar nos principais veículos de comunicação voltados para este mercado. Como jornais, revistas, impressos especiais, sites entre outros.

Após a demonstração das ações de marketing propostas para a melhoria do turismo de incentivo para a cidade do Recife, passa-se para as considerações finais do trabalho.

Considerações Finais

Tendo em vista que o turismo de incentivo trata-se de um segmento em expansão, é possível perceber a importância em desenvolver um trabalho de fomento do segmento para a capital pernambucana.

Assim, o objetivo geral deste estudo, que procurou demonstrar como o mercado de turismo de incentivo em Recife poderá ser desenvolvido, foi alcançado por meio do levantamento das características básicas do mercado do turismo de incentivo, da análise dos fatores como acomodação, acesso, segurança, custo e marketing, que influenciam na escolha do destino pelas empresas que desenvolvem ações de turismo de incentivo; do levantamento das características dos atuais e potenciais "clientes" (agências de incentivo e empresas) para o turismo de incentivo na cidade e da criação de ações estratégicas de marketing para o desenvolvimento do segmento na cidade do Recife.

Através dos dados coletados foi possível verificar que o mercado de incentivo na cidade do Recife, ainda não está estruturado para atender às exigências da demanda, uma vez que a cidade ainda não está consolidada como destino para esse segmento.

Por meio desta pesquisa, verificou-se as deficiências da cidade, como a existência de poucas empresas atuando nesse mercado. Elas, apesar de já realizarem programas de incentivo, ainda não possuem departamentos especializados e funcionários com experiência na área. Nesse sentido, suas ações restringem-se, quase sempre, a atender a pequena demanda existente, ao invés de investir na criação de uma demanda própria.

Existe a necessidade de investigar as viagens de incentivo a fim de estruturar a oferta, que, em princípio, demanda grande volume de informação. Se por um lado, no setor circula uma gama diversificada de informações, por outro, há escassez de literatura especializada e pesquisas na área. O que dificultou o aprofundamento e possíveis comparações dos elementos analisados neste estudo.

Constata-se, assim, que se deve estabelecer ações para o crescimento desse segmento emergente e não-convencional, que promete possibilidades de abertura de

mercado de trabalho para diversos profissionais. Visto que existe uma carência de estudos sobre o tema turismo de incentivo. A comprovação disso, por exemplo, se deu por meio da pesquisa bibliográfica realizada nas bibliotecas de universidades recifenses e no *Proquest*, banco de dados de artigos científicos internacionais, onde foram encontrados apenas dois artigos sobre o tema. No entanto, estes artigos não possuem especificações sobre a questão das viagens de incentivo, provando a carência de pesquisas.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educus, 1999.
- BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Protexito, 2004.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1997.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- FBCVB. Disponível em: <<http://www.fbcvb.org.br>>. Acesso em: 04 mar. 2007.
- HOELLER, E. H. **Turismo de incentivos**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- ICCA. **Mice Market**. Disponível em: <<http://iccaworld.com/cnt/files/2005ARTBYLAW.pdf>> Acesso em 25 fev. 2007.

- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ITFA. Disponível em: <<http://www.itfa.org>>. Acesso em: 14 fev. 2007.
- KALLAMA, K. **Kannustematkailu kansainv sen Imija suomalaisten yrittysten henkiln motiivointikeinona**, Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, 1996.
- KAPLAN, B; DUCHON, D. **Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study**. MIS Quarterly, v. 12, n. 4, p. 571-586, Dec. 1988.
- KELLER, P. **Marketing de destino: questões estratégicas**. Turismo visão e ação. v. 2, abr/set. 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. v.1. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTIN, V. **Características e perspectivas do mercado de incentivo na América do Sul**. In: Eventos: a revista referência do Brasil. ANO 7, Nº 38, 2005, p. 30-38.
- MORAES, A. G. **Florianópolis: destino competitivo em eventos técnico-científicos**. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2001.
- OMT. **Tourism 2020 Vision**. Disponível em: <<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>> Acesso em: 27 fev. 2007.
- REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1998.
- RIBEIRO, J.L.D. **2001. Técnicas para o tratamento de dados qualitativos**. In: RIBEIRO, J.L.D.; NODARI, C.T. Tratamento de dados qualitativos: técnicas e aplicações. FEENG, Porto Alegre, p. 09-24, 2001.
- SHELDON, P. S. **The demand for incentive travel: an empirical study**. Journal of Travel Research, Issue 4, 1995.
- SITE. Disponível em <<http://www.site-intl.org>>. Acesso em: 25 fev. 2007.
- SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TRIGO, L. G. G. **Turismo básico**. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	15-mai-2008
Envio ao parecerista:	30-jan-2009
Recebimento do parecer:	16-mar-2009
Envio para revisão do autor:	20-mar-2009
Recebimento do artigo revisado:	30-mar-2009
Aceite:	01-abr-2009