

Produção e Consumo de Serviços: Análise sobre as Relações de Hospitalidade no Contexto do Turismo Corporativo¹

Aristides Faria Lopes dos SANTOS²

Resumo

A presente investigação objetiva analisar aspectos relacionais inerentes ao acolhimento de turistas internacionais no contexto das viagens motivadas pela realização de negócios e a participação em eventos corporativos. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, cuja abordagem da análise dos dados é qualitativa. Como técnica de coleta de dados realizou-se pesquisa bibliográfica (fontes secundárias) e documental (fontes primárias). O trabalho foi organizado em três trechos. O primeiro sobre as relações de hospitalidade, o gerenciamento de serviços e o atendimento a clientes estrangeiros; o segundo sobre o mercado de viagens e eventos corporativos e as *Travel Management Companies* (TMCs); e o terceiro sobre o desempenho mercadológico do Brasil no mercado de eventos internacionais.

Palavras-chave

Hospitalidade; Serviços; Mobilidade Corporativa; Eventos; Negócios.

Introdução

A cidade de São Paulo é um dos principais destinos mundiais para a realização de eventos internacionais e sede de empresas multinacionais de grande porte. A capital paulista, “por décadas associada à periferia, começa a ter um papel mais central na globalização”. O mesmo acontece com o Brasil, que é protagonista no contexto econômico latino americano.

O cenário positivo materializa-se por meio de um amplo mercado de serviços, que representam impacto significativo sobre a economia local e mesmo nacional. Por outro lado, verifica-se que as empresas de hoje estão sob pressão para manter a produtividade em um mercado composto por rápidas e permanentes mudanças, demandando apoio a funcionários, clientes e consumidores, que estão usando um novo conjunto de capacidades para atender suas necessidades – imediatas e de longo prazo (TAPPER, 2013, p. 1).

As demandas dos diversos públicos de interesse da empresa fazem aumentar significativamente a competitividade no mercado de serviços. Nesse sentido, a fim de alcançar a satisfação do cliente, torna-se importante reconhecer e antecipar suas necessidades e ser capaz de satisfazê-las (GUZZO, 2010, p. 3). Acredita-se que o gerenciamento profissional dos serviços de turismo colabora determinantemente na

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação;

² Aluno do Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi;

percepção de qualidade dos serviços e, com isso, no estabelecimento melhor relações organizacionais, o que acaba por incrementar a experiência de compra³.

Metodologia de pesquisa

Essa investigação busca responder ao seguinte problema: Por que a compreensão das relações de hospitalidade inerentes aos processos de compra e consumo de produtos/serviços é estratégica para as *Travel Management Companies* (TMCs)?

O trabalho objetiva analisar aspectos relacionais inerentes ao processo de acolhimento de turistas internacionais no contexto do turismo corporativo. Foram eleitos os seguintes objetivos específicos: Analisar o desempenho brasileiro no mercado internacional de turismo, com especial interesse no segmento de viagens corporativas; e Identificar resultados econômicos gerados para os negócios do setor de mobilidade corporativa; e Identificar o perfil e o mercado das *Travel Management Companies* no país.

Para a fundamentação desse estudo realizou-se pesquisa bibliográfica (fontes secundárias) – fundamentada nas obras relacionadas a seguir – e documental (fontes primárias), com consulta a documentos e pesquisas oficiais do governo brasileiro (MTUR, 2009; 2013) e paulistano (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2013) (MARTINS; THEÓPHILO2007, p. 55).

Essa pesquisa se propõe a explorar um novo enfoque em torno de dados já conhecidos a respeito do mercado internacional de turismo, desse modo, a abordagem é qualitativa, uma vez que não é apresentada uma proposta rigidamente estruturada para tanto. Em vista da estratégia de coleta de dados (pesquisa bibliográfica e documental) e da abordagem de análise (qualitativa) escolhidas a natureza do trabalho caracteriza-se como exploratória (GODOY, 1995, p. 23; YIN, 2005, p. 23-25).

Foram elaboradas três hipóteses para orientar a análise dos dados levantados pela investigação: A literatura sobre hospitalidade não contempla implicações de relações humanas no contexto comercial (H1); O referencial identificado a respeito de hospitalidade não apresenta convergências sobre as relações humanas originadas/mantidas por contratos formais e relações de troca comercial (H2); A literatura consultada considera amplamente a questão do comércio da hospitalidade e a gestão profissional do fornecimento de produtos/serviços (H3).

³ REVISTA EXAME. São Paulo, a capital latino-americana dos investimentos estrangeiros. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1014/noticias/sao-paulo-a-capital-latino-americana-dos-investimentos-estrangeiros?page=4>>. Acesso em 03 de julho de 2014;

O trabalho foi estruturado em três trechos. No primeiro, realiza-se um levantamento bibliográfico sobre as relações de hospitalidade inerentes ao processo de atendimento a clientes – em especial a estrangeiros – as potenciais implicações sociais e culturais oriundas desses contatos e a formação de sua experiência de consumo. Foram consultados autores como Camargo (2003), Lashley e Morrison (2004), Quadros (2011) e Grinover (2007). Na segunda parte realizou-se pesquisa documental sobre o desempenho do Brasil no segmento de turismo de negócios e eventos. Foram analisados dados obtidos junto ao Ministério do Turismo do Brasil (2009) e do Observatório do Turismo da cidade de São Paulo (2013). No terceiro trecho, foi analisado o perfil e o mercado das *Travel Management Companies* (TMCs). Realizou-se pesquisa documental a fontes como o Instituto Alatur (2012) e o *World Travel & Tourism Council* (2014). A pesquisa bibliográfica foi baseada, essencialmente, em Ferreira e Wada (2011) e Wada (2009).

Relações de hospitalidade e gestão de serviços

A hospitalidade pode ser considerada como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade, que envolve, por exemplo, altruísmo e beneficência (LASHLEY; MORRISON, 2004). Por sua vez, Camargo (2003, p. 19), sugere que a hospitalidade configura-se como um “ato humano (...) de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat”. Note-se a questão da intencionalidade, do ato, do gesto e do movimento proativo em servir, atender.

Como visto, para Lashley e Morrison (2004), a hospitalidade materializa-se por meio de um amplo universo de atividades e relações humanas que acontecem de modo concomitante em três dimensões (ou domínios). Para os autores, essas dimensões são a comercial, a privada e a pública.

É possível identificar a questão da “atividade”, ou seja, da ação, da intenção, que poderá ser recíproca ou não, como será descrito a diante. A existência de gestos hospitaleiros, assim, não ocorre apenas no âmbito comercial, mas no privado e no público também. Desse modo, as relações humanas poderão caracterizar-se como hospitaleiras em diversos ambientes, ainda que sejam motivadas e mediadas por uma relação comercial (*Idem, Ibidem*). Contudo, julga-se importante considerar que “ultrapassando o campo das

relações políticas e econômicas, conserva-se a noção de que a dádiva⁴ é o elemento fundador da sociabilidade” (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010, p. 7).

Em concordância com as autoras, Camargo (2007, p. 17), cita o “transbordamento do negócio”, ou seja, que a dádiva “pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer situação não prevista pela encenação, sobretudo quando o hóspede enfrenta qualquer dificuldade face a imprevistos variados”. Mais uma vez, faz-se referência a intenção de acolher ou bem receber, nesse caso, o hóspede.

Quadros (2011) aponta que os significados propostos para tais “domínios da hospitalidade” parecem desarticulados, carecendo de integração entre os mesmos. Isto é, há uma busca pela satisfação mútua que pode levar a aproximação simbólica entre hóspede e anfitrião (visitante e visitado⁵), que se convencionou chamar de “hospitabilidade”. Dessa maneira, em termos de negócios e da comercialização simbólica da hospitalidade, o gesto de receber e acolher bem as pessoas pode configurar-se como vantagem competitiva para uma organização por meio do fortalecimento de suas relações com as pessoas e outras organizações – que se materializam por meio dessas mesmas pessoas e relações.

Especificamente a respeito da dimensão privada, Quadros (2011, p. 50) sugere que “a família (núcleo básico da sociedade) insere o indivíduo em normas, regras, rituais e costumes que acabam definindo o cenário da hospitalidade no contexto social”. E são, justamente, essas normas, regras, rituais e costumes potenciais pontos conflituosos, pois, no comércio “a reciprocidade tem suas características reduzidas nesse domínio (comercial) de hospitalidade, uma vez que o contexto de troca manifesta-se na satisfação pelos serviços comprados” (*idem*). Além disso, ainda conforme o autor, a troca financeira isenta o cliente de obrigações mútuas e genuínas, ainda que não descaracterize a boa intencionalidade no atendimento e mesmo a existência de uma relação cortês entre cliente e fornecedor (*idem, op. cit.*), por exemplo.

É possível inferir que o que afirma, reafirma, conecta as pessoas – além da mera relação comercial – é a (boa) intenção em atender, acolher, recepcionar o outro (vide a sociologia da gorjeta de Camargo, apresentada a seguir). É importante considerar e interpretar fatores como a receptividade e a reciprocidade, que, como visto, podem ou não estar presentes em dados relacionamentos.

⁴ Conforme Salles, Bueno e Bastos (2010, p. 6), “a concepção de Mauss sobre a dádiva e sua circulação, era mais ampla do que a simples troca de presentes e incluía um número infindável de prestações e contra-prestações em que a vida social era entendida tendo em vista as relações que compreendem um constante dar e receber assim como retribuir, processos que encontram suas particularidades nos diferentes tempos e lugares”;

⁵ BARRETO, 2004;

Há uma sociologia da gorjeta a ser feita, para além da comoditização do serviço e numa tentativa de entender as trocas tangíveis e intangíveis que se operam nessa interação. Uma hipótese clara é que essa retribuição “em espécie” nada tem do salário, regulado pelo contrato e pelo sistema comercial, sobretudo quando resultante de uma interação entre o hóspede e (um de) seu(s) anfitrião(ões), pode inserir-se na cadeia do dar-receber-retribuir (CAMARGO, 2007, p. 22).

Nesse sentido, torna-se necessário esforço na inversão de valores, na reversão da perspectiva de olhar o fenômeno do turismo – insere-se aí a gestão de negócios nesse setor – e eleger o viajante/turista/consumidor como centro do processo. Como afirma Camargo (2003, p. 10), “a recepção turística é hoje [...] reduzida [...] a mero acervo de soluções técnicas padronizadas de *citytours*, centros de informação e sugestões de passeios, hotéis e restaurantes”. Ademais do esforço acadêmico em modificar tal perspectiva, o poder público reforça o modelo de gestão em voga ao aferir o desempenho dos negócios do setor meramente por meio de índices quantitativos.

Vale citar a publicação de Oliveira e Wada (2012) sobre o relacionamento de meios de hospedagem com seus diversos *stakeholders*, no qual as autoras destacam a relevância dos comentários, sugestões e críticas compartilhadas pelos clientes e outros *stakeholders* nas redes sociais, além da mídia *online*, mostrando que, em um mundo cada vez mais interligado devido o advento da *internet*, a relação entre *stakeholders* podem tanto cocriar valor à marca ou ao serviço prestado, quanto leva-lo a condição de não recomendável sendo então, seguido por aqueles que potencialmente se tornariam clientes.

Retomando a questão dos “domínios da hospitalidade”, Montandon apud. Grinover (2007, p. 29) escreve que a hospitalidade “não se reduz ao oferecimento de uma restauração ou de um alojamento, mas à relação interpessoal estabelecida, que implica uma ligação social e valores de solidariedade e de sociabilidade”. Nota-se, então, que as relações de hospitalidade extrapolam a questão comercial – ainda que sejam seu fator motivador e mediador – e mostram-se presentes nos mais variados meios e momentos por meio de gestos, atitudes, comportamentos.

Conforme levantamento bibliográfico realizado por Fedrizzi (2009, p. 97), verificou-se que, no âmbito acadêmico, a hospitalidade “arrola várias disciplinas do conhecimento, como por exemplo: História, Antropologia, Administração, Sociologia, Geografia, Arquitetura, Urbanismo, Literatura, entre outras, destacando-se como campo e conhecimento interdisciplinar”.

É necessário esforço na inversão de valores, na reversão da perspectiva de olhar o fenômeno do turismo – insere-se aí a gestão de negócios nesse setor – e eleger o viajante/turista/consumidor como centro do processo. Como afirma Camargo (2003, p. 10), “a recepção turística é hoje [...] reduzida [...] a mero acervo de soluções técnicas padronizadas de *citytours*, centros de informação e sugestões de passeios, hotéis e restaurantes”. Ademais do esforço acadêmico em modificar tal perspectiva, fornecedores de produtos e serviços turísticos podem incorrer em analisar o desempenho dos negócios do setor apenas por meio de índices quantitativos, se olvidando das relações organizacionais com os diversos *stakeholders*⁶.

Apresenta-se no tópico a seguir, um panorama sobre o desempenho do Brasil no mercado internacional de viagens e turismo.

Desempenho mercadológico do Brasil no turismo

O turismo caracteriza-se como importante setor da economia em nível mundial e como meio para transferência de divisas entre as nações. Conforme dados do *World Travel and Tourism Council*, em termos globais, a contribuição da atividade turística para a composição do produto interno bruto (PIB) mundial foi de cerca de sete bilhões de dólares americanos em 2013, incluindo investimentos, cadeia de suprimentos e impactos induzidos, indiretos do setor, o que representa 9,5% do total das riquezas produzidas no planeta. Para 2014 a projeção é de um crescimento da ordem de 4,3% ou US\$ 7,289 bilhões (WTTC, 2014).

A atividade turística gerou 100.894.000 de empregos diretos no mundo ou 3,4% do total de global. Para 2014, o WTTC projeta crescimento de cerca de 2,2% nesse índice. Conforme a entidade, esse mercado de trabalho é composto por meios de hospedagem, agências de viagens, restaurantes, companhias aéreas, outros meios de transporte de passageiros, somando a ampla indústria do entretenimento e do lazer, mas excluindo meios virtuais de comercialização de produtos e serviços turísticos.

Em vista desse relevante mercado, o presente trabalho tem como objetivo inventariar e analisar dados oficiais sobre o desempenho e a participação do Brasil no mercado internacional de turismo. Essa análise possui foco no segmento de negócios e eventos e especial interesse na América Latina.

⁶ Conforme Freeman (1984, p. 5), *stakeholders* “são todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados ou afetam outros *stakeholders* no alcance do objetivo de uma determinada empresa”. Tal compreensão possui foco no relacionamento estratégico entre a organização e seus grupos de interesse, fornecendo elementos para a elaboração de estratégias eficazes relacionamento mercadológico como parte do posicionamento estratégico e contínuo de administração;

Foram consultadas fontes governamentais para a elaboração desse inventário. Assim, os dados analisados servem, também, para orientar a tomada de decisões do poder público quanto ao planejamento estratégico do país no mercado internacional de turismo.

O primeiro documento analisado é o “Estudo da demanda turística internacional (2006-2012)”, elaborado pelo Departamento de Estudos e Pesquisas da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo do Brasil, publicado no ano de 2013.

Ao todo, os respondentes foram submetidos a XX questões, organizadas por assuntos, conforme relacionado a seguir: Motivo da Viagem, Motivo da Viagem a lazer, Tipo de alojamento utilizado, Composição do grupo turístico, Gasto médio *per capita* por dia no Brasil, Permanência média no Brasil, Destinos visitados (segundo a motivação de viagem), Fonte de informação para organização da viagem, Utilização de agência de viagem, Frequência de visita ao Brasil, Intenção de retorno ao Brasil, Gênero, Grupo de idade, Grau de instrução, Renda média mensal, Nível de satisfação com a viagem, Infraestrutura (urbana e turística) e Serviços turísticos.

A partir da análise dos dados analisados, verificou-se que, em 2012, 46,80% dos entrevistados visitaram o país motivados por lazer, ante 25,30% que apontaram os negócios, eventos e convenções como motivação. Os destinos mais procurados pelos turistas motivados pelo lazer foram Rio de Janeiro (29,6%), Florianópolis (18,1%) e Foz do Iguaçu (17,3%). Já os turistas de negócios, eventos e convenções, demandaram as seguintes cidades: São Paulo (48,3%), Rio de Janeiro (23,9%) e Curitiba (4,4%).

Em relação ao turismo de negócios, eventos e convenções, é possível observar a ampla participação da cidade de São Paulo (48,3%). Alguns fatores são essenciais para a construção dessa realidade ao longo do tempo. Como exemplo, é possível citar a ampla rede hoteleira do município de São Paulo e cidades próximas, com participação significativa de cadeias hoteleiras internacionais, a existência de dois aeroportos de grande porte na Região Metropolitana de São Paulo (Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos – “Governador André Franco Montoro” e Aeroporto de São Paulo/Congonhas) e a proximidade a cidades com forte participação na formação do Produto Interno Bruto do estado de São Paulo, como Guarulhos, Osasco, São Bernardo do Campo, Campinas, Barueri, Santos, São José dos Campos e Santo André.

Apenas na Região Metropolitana de São Paulo, há 1 323 estabelecimentos de hospedagem, que correspondem a 17,70% do total da oferta hoteleira em capitais e regiões metropolitanas do país. Esses meios de hospedagem somam 68 858 unidades habitacionais

(21,0% do total) e constituem uma capacidade total de 146 381 hóspedes (19,7% do total de leitos disponíveis)⁷.

Em relação ao perfil demográfico da demanda internacional, a pesquisa aponta que os homens são maioria (61,1%), a maior parte dos visitantes (homens e mulheres) tem idade entre 32 e 40 anos de idade (24,4%) – seguidos pela faixa etária de 41 a 50 anos (22,4%) e 25 a 31 anos (20,2%) –, dos quais 43,5% informaram ter nível superior de formação.

A partir desse panorama geral sobre o perfil e comportamentos da demanda turística internacional para o Brasil, realiza-se uma análise sobre os dados específicos para a cidade de São Paulo. Os pontos analisados são semelhantes aos apresentados anteriormente, mas soma-se o país de origem do turista, já que os principais países emissores dos visitantes que desembarcam na cidade de São Paulo por meio do Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos foram, em 2012, Estados Unidos (15,3%), seguido por Argentina (12,3%), Chile (5,6%) e Bolívia (5,2%).

Verifica-se que, entre os quatro primeiros países emissores de visitantes ao Brasil que desembarcam no aeroporto internacional de São Paulo, três deles têm o idioma espanhol como idioma oficial. Adicionalmente, é relevante ressaltar que os Estados Unidos (principal país emissor) tem uma grande população de origem latina, que fala o idioma espanhol em suas residências haja vista que a população hispânica naquele país representa 43% dos habitantes de origem estrangeira (CDS, 2010)⁸.

O dado mais relevante para a presente investigação refere-se a motivação para a viagem, que no caso específico da cidade de São Paulo, ao contrário da média brasileira, aparece em primeiro lugar com 55,7% de participação. No caso, a motivação de lazer é bastante menor que esse índice: 13%.

O turismo de negócios e eventos, então, é representativo em relação aos demais segmentos do turismo para o mercado paulista, em especial, no caso do município de São Paulo. Conforme dados da São Paulo Turismo (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2013), entre os anos de 2011 e 2012, os aeroportos que servem a cidade de São Paulo registraram crescimento de 7,4% no volume total de passageiros (nacionais e internacionais). Dados do poder público local, apresentados nesse relatório, traçam perspectivas de que até 2020 o

⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2011). Pesquisa de serviços de hospedagem: municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento. Disponível em: < ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/psh2011.pdf >. Acesso em 30 de junho de 2014;

⁸ CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDS). (2010). *Overview of Race and Hispanic Origin*. Disponível em: < <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-02.pdf> >. Acesso em 27 de junho de 2014;

número de turistas deve chegar a 16,5 milhões. Ao longo do ano de 2012 foram realizadas 82 feiras na cidade, que atraíram 2,2 milhões de visitantes ao município. A prefeitura local criou o programa “São Paulo: Fique mais um dia” para estimular a permanência no destino por mais tempo que o exigido pelo evento, que, em média, foi de 7,4 dias em 2012 (MTUR, 2013).

Há, ainda, outra contribuição que pode ser assinalada em relação ao turismo de negócios e eventos, que é a distribuição dos eventos ao longo do ano. Em São Paulo, conforme dados do Observatório do Turismo (2013, p. 150-160), entre todos os eventos realizados na capital paulista, destacam-se trinta e seis mais relevantes, que acontecem ao longo do ano, de acordo com o calendário oficial de eventos do município. Juntos, apenas esses trinta e seis eventos, reúnem mais de 7,5 milhões de participantes, entre residentes e visitantes nacionais e internacionais.

A partir desse panorama sobre o desempenho do Brasil no mercado de turismo internacional torna-se possível inferir que a atividade turística, englobados os diversos setores relacionados, é importante segmento da economia brasileira. Especificamente no caso do município de São Paulo, os negócios do turismo e o turismo de negócios consolidam-se ano a ano como vetores do processo de qualificação da mão de obra local e intercâmbio cultural.

Travel Management Companies (TMCs)

O potencial econômico do estado e cidade de São Paulo é emblemático. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010b), “os seis municípios, todos capitais, que representavam aproximadamente 25,0% do PIB em 2008 eram: São Paulo, 11,8%; Rio de Janeiro, 5,1%; Brasília, 3,9%; Curitiba, 1,4%; Belo Horizonte, 1,4%; e Manaus, 1,3%”. Desse modo, torna-se consequente a concentração de fluxos motivados pela realização de negócios e participação em eventos e convenções, como aponta a pesquisa do governo brasileiro.

Conforme apresentado no tópico anterior, os respondentes da pesquisa sobre o perfil dos turistas estrangeiros no país, quando questionados pelo tipo de meio de hospedagem escolhido, 50% dos turistas internacionais – independente da motivação da viagem – informaram se hospedarem em “hotel, flat ou pousada” e outros 27,4% escolheram casas de amigos ou parentes. Esse cenário é característico do Brasil, cuja rede hoteleira é formada

por pequenos meios de hospedagem independentes. Outro fator que determina o quadro da escolha dos meios de hospedagem se refere ao perfil dos grupos.

Segundo a pesquisa, 38,5% dos entrevistados viajaram sozinhos e 24,7% viajaram acompanhados de suas famílias. Outro público com participação significativa é o de casais sem filhos, cuja participação é de 17,90%. Do mesmo modo, outro fato que contribui a escolha de hotéis, flats ou pousadas é que 72,9% dos respondentes informaram que não contrataram o serviço de agências de viagens, tendo utilizado a internet (33,6%) e consulta a amigos (29,9%) para a obtenção de informações sobre o destino e organização da viagem. É interessante observar que, os participantes informaram que “as viagens corporativas” – logo, as *Travel Management Companies* – foram responsáveis pela organização das viagens de 18,6% do total de entrevistados, obtendo maior participação que as agências de viagens tradicionais, cuja participação foi de 9,9%.

A partir da perspectiva desse serviço de assessoria, verifica-se, conforme Lauda (2013, p. 107), que as “agências de viagens corporativas [devem] atentar para essas mudanças [redução das margens de lucro via comissões e aumento exponencial do autoatendimento via internet, por exemplo] entendem que o modelo de remuneração precisa ser revisto urgentemente”. O final da década de 1990 até meados dos anos 2000 esse processo vem sendo catalizado, entre outros motivos, motivada pela evolução drástica dos dispositivos móveis e abertura de novos canais de comunicação entre clientes e fornecedores finais dos serviços, por exemplo, de transporte aéreo (MARTINS; MURARD, 2010).

O recente cenário de transformações mercadológicas originou novas demandas e, com isso, surgiu um novo segmento de mercado: das agências de viagens e turismo especializadas em gerenciar contas corporativas. Conforme Castro (2008, p. 31-35), as agências de viagens e turismo convencionais oferecem serviços como elaboração de roteiros de viagens, reservas aéreas, hotéis e de veículos nacionais, além, por exemplo, da entrega de documentos de viagem e cálculo de tarifas.

Ocorre que as agências especializadas em contas corporativas possuem serviços diferenciados e personalizados a seus clientes, tais como o controle de perfil do viajante (gestão de informações pessoais, vigência de documentos de viagem – passaporte, vistos e vacinas), administração de programas de milhagem e preferências pessoais (como a escolha da companhia aérea, do tipo de assento ou refeições especiais), necessidades especiais, como o atendimento VIP ou mesmo aquelas motivadas por deficiências motoras.

Ainda de acordo o autor, as TMCs fornecem os seguintes serviços e facilidades a seus clientes, em geral, pessoas jurídicas: gestão de informações cadastrais, relacionamento com fornecedores aéreos, hotéis e locadoras preferenciais, mediação de acordos e condições comerciais vigentes, administração da política de aprovação de despesas – solicitantes e aprovadores autorizados e da forma de pagamento contratada – faturado total ou parcial, cartão de crédito.

As TMCs atuam no mercado MICE (*meetings, incentive, convention e exhibitions*)⁹, que engloba viagens de incentivo e eventos corporativos, também. Assim, os departamentos de eventos e incentivos trabalham com o apoio na operacionalização de eventos, fornecendo os seguintes serviços: negociação de grupos com fornecedores aéreos e terrestres; participação efetiva na elaboração do *briefing*; realização de vistas de inspeção; centralização do atendimento a participantes; emissão e entrega de passagens aéreas e *vouchers*; assistência a embarque e recepção de participantes; contratação de serviços de transporte; controle de *budget* de evento e acompanhamento e suporte ao grupo (CASTRO, 2008).

A partir estudo sobre o perfil de clientes corporativos, Mota e Maciel Filho, verificaram que o serviço de uma TMC – dada sua alta especialização – pode combinar “qualidade elevada com custo baixo, para que o trabalho seja bem sucedido e o colaborador, na condição de representante da empresa, possa viajar com conforto suficiente, objetivando o êxito da viagem corporativa” (2011, p. 42).

Ainda conforme os autores, as “empresas [potenciais contratantes das TMCs] precisam de um gerenciador dessas tarefas [descritas anteriormente], filtrando as informações, intermediando os serviços e oferecendo as opções de fornecedores do mercado”. Reside aí o diferencial competitivo das *Travel Management Companies*, que, conceitualmente, tendem a estabelecer contratos de longo prazo com tais empresas, pois são, essencialmente, gestoras de relacionamentos organizacionais no tocante as viagens de colaboradores.

Considerações finais

Os relacionamentos inerentes ao processo de compra de serviços, os quais dependem diretamente da participação do cliente – foram analisados sob a luz dos conceitos e múltiplas compreensões da hospitalidade. Conforme apresentado anteriormente, o artigo

⁹ LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012.

buscou a compreensão dos aspectos relacionais inerentes ao acolhimento de turistas internacionais no contexto das viagens motivadas pela realização de negócios e a participação em eventos corporativos.

A partir dessa pesquisa bibliográfica e documental, verificou-se que a cidade de São Paulo é protagonista em âmbito econômico tanto no país quanto na América Latina, que caracteriza a cidade – por meio das percepções estabelecidas pelos visitantes – como hospitaleira e cosmopolita, por exemplo. Desse modo, há um amplo mercado fornecedor de serviços, no qual se insere as viagens e eventos corporativos, e um grande mercado de trabalho disponível para profissionais atuantes em posições de atendimento direto ao público, o que infere habilidade de comunicação altamente desenvolvida.

A fim de orientar a análise dos dados levantados, foram consideradas três hipóteses de pesquisa, relacionadas a seguir:

- A literatura sobre hospitalidade não contempla implicações de relações humanas no contexto comercial (H1);
- O referencial identificado a respeito de hospitalidade não apresenta convergências sobre as relações humanas originadas/mantidas por contratos formais e relações de troca comercial (H2);
- A literatura consultada considera amplamente a questão do comércio da hospitalidade e a gestão profissional do fornecimento de produtos/serviços (H3).

A partir dos dados analisados, a primeira hipótese (H1) foi completamente refutada, uma vez que a literatura consultada é clara ao considerar as relações humanas em no contexto comercial. Conseqüentemente, a segunda hipótese de pesquisa foi parcialmente confirmada, pois foi possível identificar convergências e divergências no referencial levantado. Com isso, a hipótese H3 foi confirmada, ou seja, a literatura consultada considera amplamente a questão do comércio da hospitalidade e a gestão profissional do fornecimento de produtos/serviços.

Essa pesquisa de modo algum esgota as possibilidades de compreensão das múltiplas relações de hospitalidade inerentes a experiências de consumo, ao atendimento direto a clientes ou mesmo em torno das especificidades do turismo corporativo. Acredita-se, entretanto, que contribui para a percepção das viagens corporativas como um espaço imaterial e subjetivo de diálogo entre “visitantes” e “visitados”.

Referências bibliográficas

BARRETO, M. **Relações ente visitantes e visitados**: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. *Turismo em Análise*: v. 15, n 2, p. 133-149, novembro, 2004.

CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos (SP), 2007.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDS). (2010). Overview of Race and Hispanic Origin. Disponível em: < <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-02.pdf> >. Acesso em 27 de junho de 2014.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. **Corporate Mobility in Latin America**: a guide to having a best-in-class travel program in the region. São Paulo: Aleph, 2011.

FREEMAN, R. E. **Strategic management**: a stakeholder approach. Boston: Pitman Publishing, 1984.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*: v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/junho, 1995.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GUZZO, R. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. **International Journal of Marketing Studies**: v. 2, n. 2, novembro, 2010.

INSTITUTO ALATUR. (2012). **Pesquisa de mercado de eventos corporativos**. Disponível em: < <http://issuu.com/alatur/docs/estudoeventos?e=5379291/2602140> >. Acesso em: 27 de junho de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de serviços de hospedagem 2011**: municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2010a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2011). **Pesquisa de serviços de hospedagem**: municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento. Disponível em: <

ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/psh2011.pdf >. Acesso em: 30 de junho de 2014;

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto dos Municípios: 2004-2008**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010b.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo, Manole, 2004.

LAUDA, L. Z. A. **Dispositivos de gestão e controle sobre o trabalho: um estudo sobre os gerentes de contas das agências de turismo corporativo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

MARTINS, V.; MURAD, E. **Viagens corporativas**. São Paulo: Aleph, 2010.

MARTINS, F. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). (2013). **Anuário Estatístico 2013: ano base 2012**. Disponível em: <
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/index.html> >. Acesso em 03 de julho de 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). (2009a). **Impactos econômicos dos eventos internacionais no Brasil**. Disponível em: <
[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Apresentaxo -
_Estudo_do_Impacto_Econmico_dos_Eventos_Internacionais.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Apresentaxo_-_Estudo_do_Impacto_Econmico_dos_Eventos_Internacionais.pdf) >. Acesso em: 27 de junho de 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). (2009b). **Plano Aquarela 2020: Marketing turístico internacional do Brasil**. Disponível em: <
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf >. Acesso em: 27 de junho de 2014.

MURRAY, N.; FOLEY, A.; LYNCH, P. Understanding the tourist experience concept. In: **Annals of 6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference**. Clare, Ireland, 2010.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. (2013). **São Paulo: capital internacional dos negócios**. Disponível em: < http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/outlook_2013_por.pdf >. Acesso em: 27 de junho de 2014.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo**: identificando possíveis interlocutores e propondo uma agenda de pesquisa. Cadernos EBAPE.BR: v. 9, n. 1, p. 37-56, março, 2011.

REVISTA EXAME. (2012). **São Paulo, a capital latino-americana dos investimentos estrangeiros**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1014/noticias/sao-paulo-a-capital-latino-americana-dos-investimentos-estrangeiros?page=4> >. Acesso em: 03 de julho de 2014.

SALLES, M. R. R.; BUENO, M. S.; BASTOS, S. Desafios da pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**: v. 7, n. 1, julho, 2010.

TAPPER, D. **The need for a strategic approach to enterprise mobility**. IDC: Framingham (MA), 2013.

WADA, E. K. PEGE: os fundamentos. In: FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. (orgs.). **Eventos, uma alavanca de negócios**: como e por que implantar o PEGE. Aleph, São Paulo: 2010.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). **Travel & Tourism economic impact**. London (United Kingdom), 2014.

YIN, R. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.