

Eventos Corporativos na Cidade de Fortaleza

Sergio Ricardo Duarte¹

Francisca Maria da Silva²

Resumo

O Turismo de negócios é composto pelas viagens corporativas, eventos corporativos e as viagens de incentivo. Segundo estimativas da Associação Brasileira de Gestores de Viagens (ABGev), setenta por cento dos bilhetes aéreos emitidos no Brasil são devidos ao turismo de negócios. Entretanto, a importância econômica do segmento não é acompanhada pelas pesquisas acadêmico-científicas. A cidade de Fortaleza, apesar de seu potencial para eventos de diversos portes, continua conhecida apenas por suas belezas naturais. Assim, o presente artigo tem como objetivo compreender o segmento de Eventos Corporativos na cidade de Fortaleza. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória-descritiva com empresas que realizam/patrocinam eventos na cidade. Tais empresas foram escolhidas a partir da carteira de clientes de três empresas do *trade* turístico atuantes na segmentação corporativa de Fortaleza nos setores de aviação, agenciamento de viagens e hotelaria, compondo, assim, o tripé do turismo. Optou-se pelo formulário como técnica para a coleta de dados referentes ao perfil das empresas e dos responsáveis pelos eventos, o planejamento dos eventos, a avaliação dos eventos e a percepção geral sobre o mercado. Os resultados básicos apontam para a realização de eventos como estratégia de marketing de relacionamento com os clientes internos e externos das empresas.

PALAVRAS CHAVE: Turismo de Negócios; Eventos corporativos; Fortaleza

¹ Docente da Faculdade Integrada do Ceará - FIC.

² Graduanda em Turismo pela Faculdade Integrada do Ceará.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística em geral está muito ligada ao imaginário do lazer, do descanso, da visita e do passeio. A motivação, o produto, o destino, a cultura e as diferenças são alguns fatores que provocam o desejo de viajar, de conhecer algo novo e vivenciá-lo. O turismo impulsiona a busca desse conhecimento, por que provoca mudança do cotidiano, da rotina, com isso vem o prazer de viajar, de experimentar algo novo.

O turismo de lazer, esportes, cultural e religioso sempre foram considerados os curingas da cadeia produtiva do turismo, mas fatores como a sazonalidade, a globalização, o terrorismo e a crise econômica de alguns países fizeram com que mudanças importantes acontecessem com a atividade turística.

Assim, o turismo de negócios surge com um potencial fundamental para incrementar a atividade turística e, para preencher um dos principais problemas que o turismo de entretenimento possui, a sazonalidade. Esse tipo de turismo é composto por três segmentos: viagens de incentivo, viagens corporativas e eventos corporativos (WADA, 2008).

A globalização foi um impulsionador para o turismo de negócios, acelerando as viagens corporativas, facilitando as fronteiras da burocratização entre os países, modernizando estruturas e propiciando uma concorrência no mercado turístico, com isso as tarifas aéreas reduziram e o transporte aéreo passou a ser mais acessível para outras classes sociais.

O público corporativo é muito exigente, prático e tem como seu maior inimigo o tempo. Seu objetivo é muito específico quando se desloca, por isso é necessário que tudo corra bem para que sua satisfação seja completa.

Os eventos corporativos vêm se expandindo rapidamente e ganhando muita no cenário dos negócios, especialmente em tempos de crise. Afinal, os eventos são uma estratégia eficaz de relacionamento e comunicação.

Dessa forma, conhecer o segmento de eventos corporativos na cidade de Fortaleza é o objetivo dessa pesquisa, e para que isso fosse possível foi necessária a identificação de como as empresas organizam, planejam, contratam e avaliam seus eventos, bem como da experiência e a formação dos responsáveis das empresas que realizam os eventos.

2.TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo está presente no setor social, cultural e econômico, isso ocorre porque a atividade turística movimenta milhões de pessoas, para diversos lugares a procura de satisfação, conhecimento, negócios, lazer, férias, entre outras motivações.

Entende-se por turismo de negócios, as *“viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados”* (POZA apud ANSARAH,1999).

O turismo de negócios vem se firmando mundialmente como um dos mais promissores segmentos do turismo. *“Nos últimos anos, o turismo de negócios cresceu 80% enquanto o turismo de lazer avançou apenas 16%...”* (CANTON, 2009:1). Seus principais agentes são: empresários, profissionais liberais e funcionários de empresas. Para Canton (2009:201) *“...o turismo de negócios compreende portanto, (...) encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico”*. Hoje, considera-se o turismo de negócios como um conjunto de viagens, de caráter coletivo ou individual, realizadas no âmbito de atividades profissionais, qualquer que seja sua natureza. O fenômeno turismo de negócios vem causando um forte impacto onde é bem estruturado, com isso esse setor não deixa dúvidas da sua relevância para a economia, pois mostra, a cada dia, que as atividades envolvidas nesse setor vêm impulsionando a atividade turística.

Sem dúvida, o turismo de negócios se apresenta como uma nova “vocaçãõ” turística. Não só por sua dinâmica, mas por causar mudanças significativas na atividade turística no que diz respeito a sazonalidade. Esse segmento não se vincula a datas previstas no calendário do turismo, ao contrário, o turista de negócios viaja constantemente e com esse deslocamento movimenta todo o *trade* turístico.

Contudo, apesar da importância do turismo de negócios para a economia, ainda é insuficiente o material acadêmico sobre a relevância desse segmento que possui características próprias e necessita de estudos e planejamento para o mercado turístico. Wada (2009:213) diz que, *“... a principal motivação é a constatação da discrepância entre o potencial do segmento de turismo de negócios e a falta de pesquisas acadêmicas a seu respeito”*.

Por outro lado, várias são as associações que tem no turismo de negócio seu foco principal: Associação Brasileira dos Gestores de Viagens (ABGev); *National Business Travel Association* (NBTA); *Association of Corporate Travel Executives* (ACTE); *Meeting Professionals Internacional* (MPI) e a *Society of Incentives and Travel Executives*.

Assim, como as viagens corporativas, os eventos também compõem o segmento de turismo de negócios. O evento é um potencializador de negócios, pois permite a troca de experiência e conhecimentos gerando oportunidades e desenvolvimento. As localidades e os equipamentos turísticos se promovem por conta do marketing que envolve o evento. Canton, (2009:200) diz que “...o turismo de eventos em termos econômicos, (...), traz consigo melhorias na infra-estrutura, no incremento da receita global do local sede do evento, ...”.

3. O TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE FORTALEZA

O estado do Ceará, nos últimos anos, tem obtido um crescimento significativo no segmento de eventos. Seu potencial turístico já é conhecido por conta do turismo de lazer, mas o turismo de eventos vem ganhando um cenário especial nos últimos anos, principalmente depois da fundação do Fortaleza *Convention & Visitors Bureau*, em 1996. Segundo a Secretária de Turismo do Estado do Ceará (SETUR), o turismo de eventos passou de 24.250 turistas em 1997 para 100.806 em 2002, crescimento de mais de 400% em apenas 5 anos.

Em relação à captação e realização de eventos na cidade de Fortaleza, as informações estão espalhadas em diferentes órgãos como *Convention Bureau*, Setfor, Setur, ABIH-CE entre outros.

ANO	nº Eventos	Partic./Turista	Receita para o município	Receita setor de Eventos
2003	103	408.000/103.000	R\$ 131 milhões	2 bilhões
2004	96	726.000/243.000	R\$ 238 milhões	3 bilhões
2005	118	888.000/291.000	R\$ 429 milhões	4 bilhões

Quadro 1

FONTE: Fortaleza Convention & Visitors Bureau

Observa-se, no quadro 1, que em 2004 o número de eventos diminuiu, mas o número participantes, a receita do município e os gastos com eventos aumentaram em relação a 2003.

No entanto, esses dados são referentes aos eventos captados pelo *Fortaleza Convention & Visitors Bureau*, enquanto os eventos empresariais ocorridos em hotéis e outros espaços não são contabilizados.

4. METODOLOGIA

Assim, devido ao pouco conhecimento sobre o setor de eventos corporativos em Fortaleza, optou-se por uma pesquisa exploratória e descritiva. A técnica de coleta de dados adotada foi o formulário e os sujeitos da pesquisa foram os responsáveis pela realização de eventos da empresa contratante.

As empresas selecionadas para a pesquisa foram retiradas da carteira de clientes de três empresas do *trade* turístico de Fortaleza, sendo um hotel, uma agência de viagens especializada no público corporativo e uma empresa aérea.

Os dados coletados foram tabulados e analisados, e os resultados são apresentados a seguir.

4.1. Resultados da pesquisa

Nas onze empresas participantes da pesquisa o número médio de funcionários é de 114,27. Apenas uma possui um departamento próprio para a organização de eventos e outras três terceirizam a organização dos eventos. O responsável (ou responsáveis) por eventos nas outras sete empresas desempenham outras atividades paralelamente, e seis deles possuem formação de nível superior, como demonstra o gráfico 1.

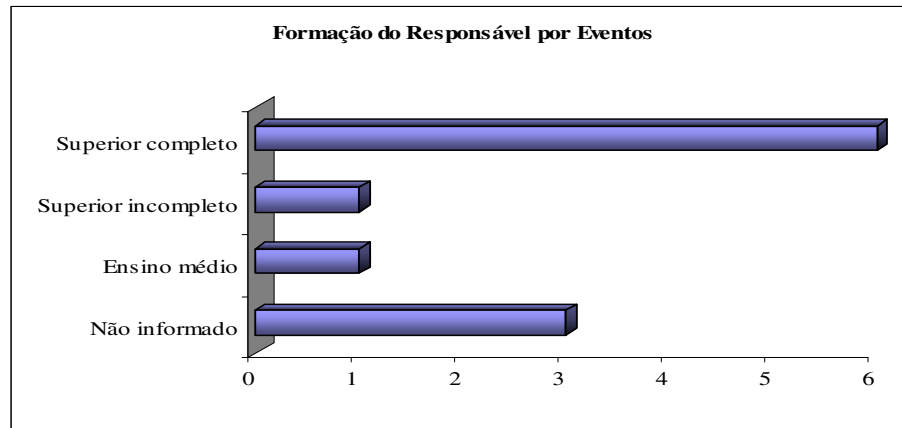


Gráfico 1

Vale mencionar, porém, que apenas um dos profissionais pesquisados é formado em Turismo.

Em relação ao calendário de eventos, foi constatado que apenas metade delas possui tal ferramenta. Os principais motivos para a elaboração de um calendário apontados pelas empresas que o possuem, são a necessidade de promover sua marca; garantir a qualidade do evento; possuir orçamento restrito; atingir precisamente o público alvo e alinhar os eventos à produção, como apresentados no gráfico 2.

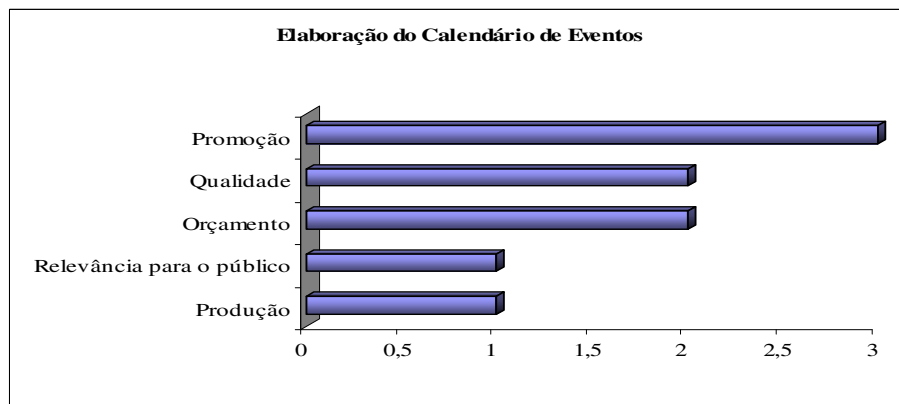


Gráfico 2

No gráfico 3 pode-se observar os principais objetivos da realização de eventos apontados pelas empresas são comunicação e relacionamento. E o público-alvo dos eventos

são clientes para 63% das empresas, e funcionários para 54%. Outros dois públicos ainda foram apontados: familiares dos funcionários e representantes comerciais.

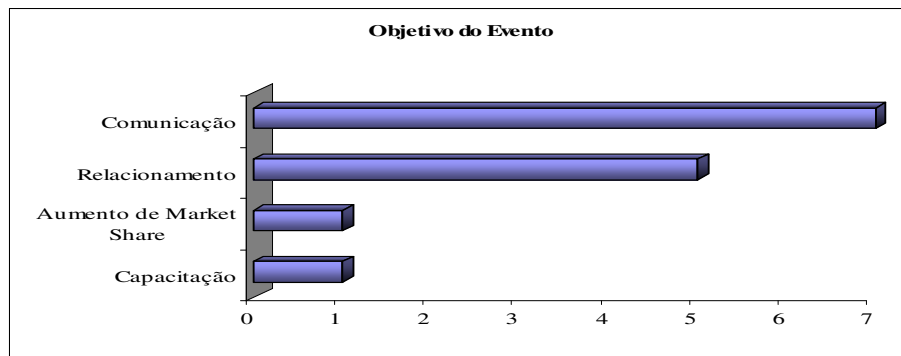


Gráfico 3

A diversidade de eventos realizados pelas empresas pode ser observado no gráfico 4. Dentre eles, os workshops, treinamentos e confraternizações são os eventos mais realizados entre os pesquisados.

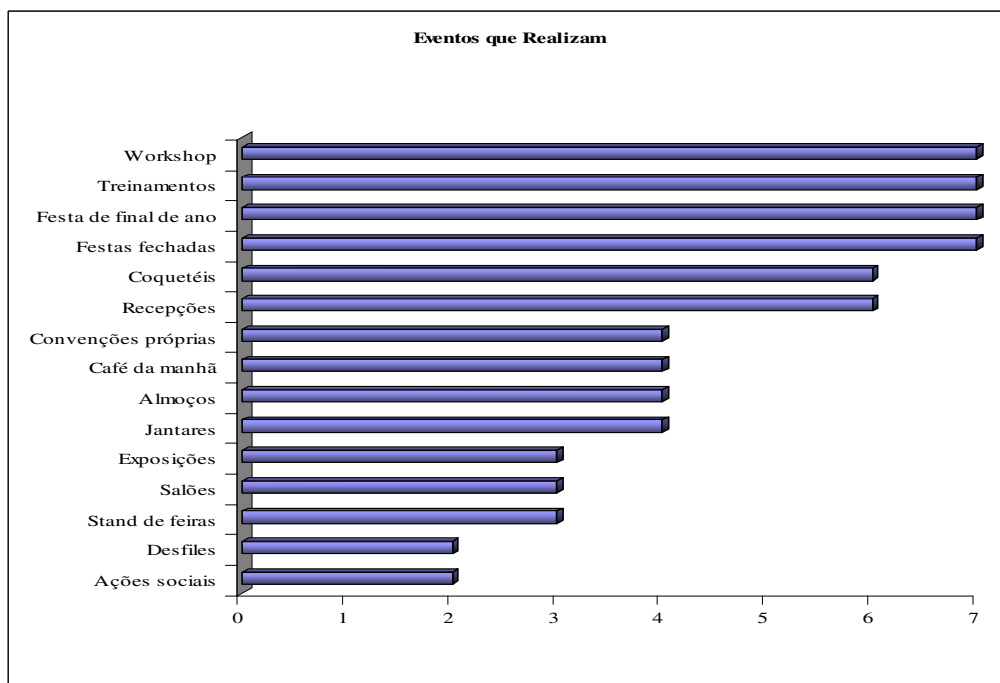


Gráfico 4

Foi apontado ainda que o evento mais importante do ano é voltado para o público externo em 62,50% das empresas. Entre os eventos citados como o mais importante do ano estão: dia da secretária, lançamentos e feiras; confraternização, *halloween* e treinamento.

Em 63% das empresas é realizada a contratação dos fornecedores (hotel, buffet, audio e vídeo, etc.) diretamente. Como justificativa de tal preferência foram apontados motivos como custo, experiências anteriores e departamento próprio para eventos.

E apenas 27% das empresas afirmaram contratar uma empresa organizadora de eventos quando há eventos para o público externo. Nessas ocasiões, os contratantes não esperam da organizadora apenas a realização técnica do evento, mas também seu comprometimento com a satisfação e a realização dos objetivos do evento junto aos clientes do contratante, como pode ser observado no gráfico 5.

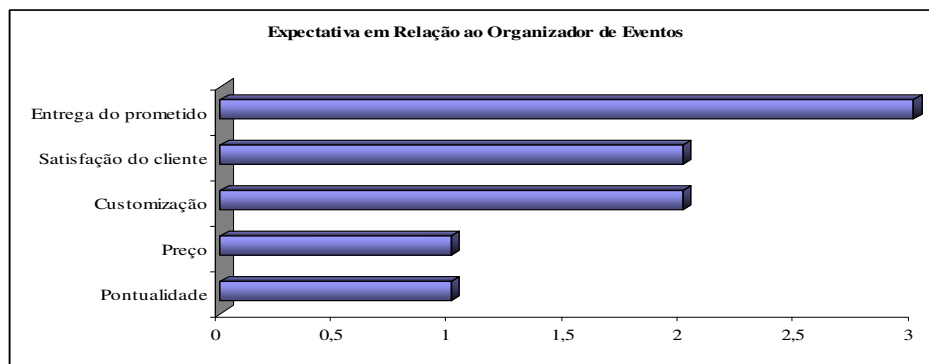


Gráfico 5

As empresas ainda apontaram que divulgação, agilidade e qualidade dos funcionários são questões a serem melhoradas pelas empresas organizadoras de eventos. Destacam-se ainda dois itens importantes para o setor: o *feedback* e o pós-venda.

A pesquisa ainda demonstra a dificuldade das empresas para avaliarem seus eventos, como observado no gráfico 6.

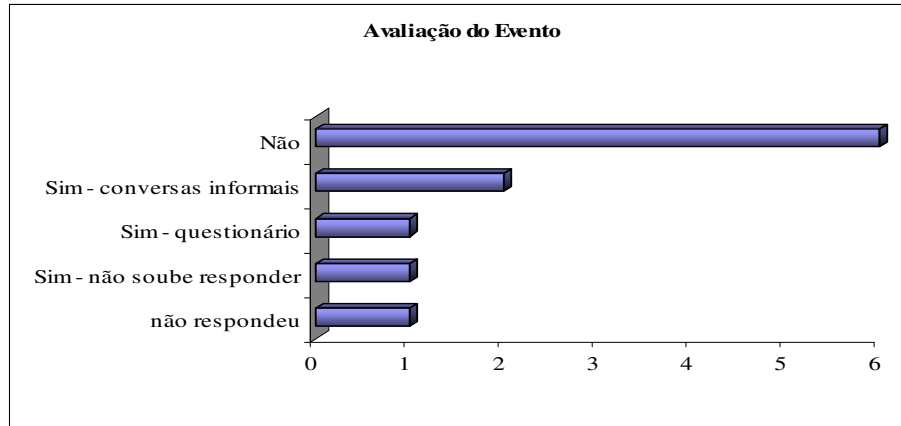


Gráfico 6

No gráfico 7 pode-se notar a percepção dos profissionais que contratam as empresas de eventos ou que contratam diretamente seus fornecedores, têm em relação ao mercado de eventos.

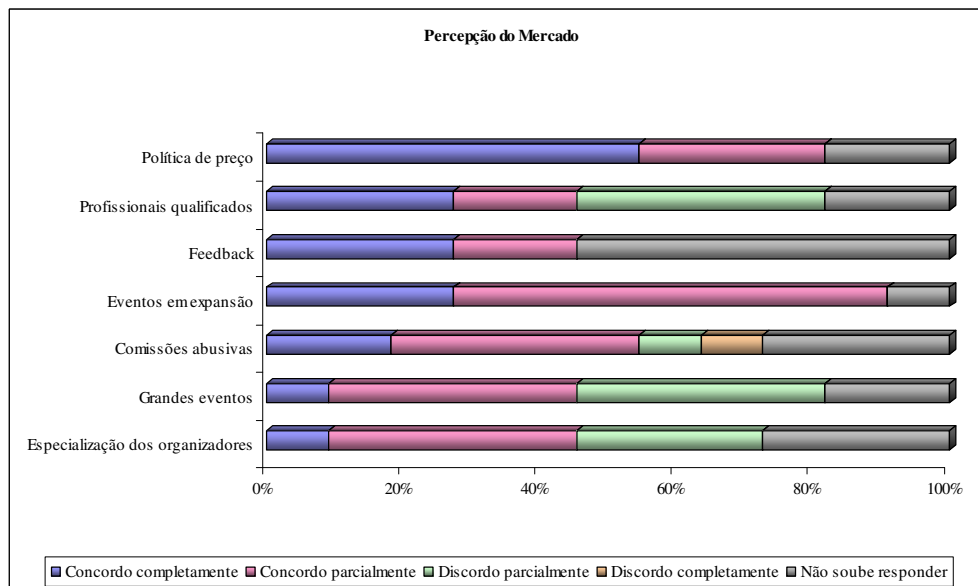


Gráfico 7

Para 80% das empresas, os organizadores de eventos precisam rever suas políticas de preços e/ou comissões, afinal, menos da metade das empresas pesquisadas estão satisfeitas com a qualificação dos profissionais.

Os pesquisados entendem que é necessário certo grau de especialização das organizadoras e que, para pelo menos 50% das pesquisadas, os organizadores têm qualificação técnica para grandes eventos.

No entanto, o *feedback* ainda é um item a ser melhorado pelas empresas organizadoras de eventos, especialmente para aproveitarem a expansão do setor de eventos apontado por quase todos os pesquisados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de eventos dinamiza outros setores como a hotelaria, *buffet*, organizadores de eventos, aluguel de equipamentos, transporte, entre outros. Dessa forma, compreender o comportamento desse mercado é fundamental para o desenvolvimento de políticas e estratégias nas empresas envolvidas direta ou indiretamente no planejamento, organização e execução dos eventos.

Nesse sentido, a presente pesquisa pôde constatar o perfil dos responsáveis por eventos nas empresas, os objetivos dos eventos, o planejamento, a organização e a avaliação dos eventos empresariais realizados em Fortaleza.

As empresas pesquisadas destacaram que o evento é a estratégia mais completa para se alcançar os objetivos junto ao público-alvo, já que o envolvimento do participante no evento, faz com que a comunicação e o conhecimento se propaguem rapidamente. Além disso, das tipologias citadas na pesquisa, os treinamentos, *workshops* e festas de final de ano, são as tipologias mais ligadas à comunicação e informação.

Para as empresas, os gastos com eventos são fundamentais para a promoção, divulgação e relacionamento.

Na pesquisa foi possível diagnosticar que alguns responsáveis por eventos nas empresas não possuem conhecimento amplo sobre o mercado de eventos, limitando-se apenas a conhecer as tipologias que já trabalham. Esse fato foi observado no decorrer da pesquisa, porque surgiram muitas dúvidas durante a entrevista.

Outro fato importante é que as organizadoras de eventos e os fornecedores contratados diretamente ainda precisam melhorar o retorno do andamento do evento, a melhoria da qualificação dos funcionários, preço e pontualidade. O melhoramento desses fatores traria resultados positivos para o setor de eventos desenvolvendo um *rapport* sistemático.

É possível notar que muito se tem a fazer para que o setor de eventos corporativos em Fortaleza alcance novos patamares, entretanto muito já foi feito para incrementar o setor, como exemplo pode-se destacar as mudanças significativas da rede hoteleira com a criação de espaços para eventos, as agências de viagens que cada vez mais apostam no segmento corporativo e os transportes (aéreos e terrestres) que já encontraram no setor corporativo várias oportunidades de negócios.

Apesar do crescimento do setor de eventos corporativos, é necessário se fazer melhorias consideráveis no setor. Podendo ser citada a qualificação dos responsáveis pelo setor de eventos nas empresas; o comprometimento das empresas organizadoras de eventos e o atendimento eficiente do profissional de eventos.

Apesar das observações feitas a partir da presente pesquisa, nota-se a necessidade de novas pesquisas sobre o setor de eventos corporativos em Fortaleza. As limitações encontradas nessa pesquisa, principalmente pela não colaboração das empresas no momento do contato, ocasionaram uma margem de resultados inferior ao esperado. Contudo, os primeiros resultados gerados nessa pesquisa pode servir de base para as pesquisas futuras sobre esse segmento importante para a economia local, porém pouco pesquisado pela academia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cristiane Buhamra. *Turismo além do "sol e praia": uma análise na cidade de Fortaleza*. Fortaleza: SENAC, 2002.

BOITEUX, B.; WERNER, M. – *Ideias e opiniões Interdisciplinares no Turismo*: Rio de Janeiro, RJ: Zoomgraf-k LTDA., 2001.

BRITTO, J.; FONTES, N. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

- CANTON, A. M. – *Evento, um potencializador de negócios*. In: PANOSSO NETO, A.; ANSARAH, M. G. R.: *Segmentação do mercado turístico: estudos e perspectivas*: Barueri, SP: Manole, 2009.
- CASTELLI, G. *Administração Hoteleira*. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998
- DUARTE, Sergio. *O “boom” hoteleiro em São Paulo e a presença do humor no atendimento: uma pesquisa sobre a percepção dos colaboradores*. São Paulo: Simpoi, 2005.
- GUEIROS, M. G.; OLIVEIRA, L. M. B. *Clientes internos satisfeitos com as práticas de RH conduzem à satisfação dos clientes externos? Um estudo no setor hoteleiro*. Curitiba: EnAnpad, 2004.
- GUIMARÃES, I.G.; ABREU, C. B. – *Turismo de eventos: ferramenta de desenvolvimento de um destino*. Fortaleza; Pouchain Ramos, 2007.
- PROSERPIO, Renata. *O Avanço das Redes Hoteleiras Internacionais no Brasil: 1994 – 2002*. Dissertação de Mestrado da Escola de Comunicação e Artes – ECA USP, 2003.
- RODRIGUES, R. M. *Superoferta Estrelada – a Demanda não Acompanha o Crescimento da Oferta nas Grandes Cidades*. In: Revista Carta Capital. Invest, Maio, 2004. Disponível em: www.hia.com.br. Acesso em 05/12/07.
- SANCHO, A. *Introdução ao Turismo – Organização Mundial do Turismo*. São Paulo: Roca, 2001.
- SILVEIRA NETO, L. P. *Pioneiros da Hospitalidade. Evolução e caracterização dos hotéis de Fortaleza*. Monografia do curso de Administração Hoteleira da Faculdade Integrada do Ceará defendida em 2006.
- WADA, B.– *Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos*. In: PANOSSO NETO, A.; ANSARAH, M. G. R.: *Segmentação do mercado turístico: estudos e perspectivas*: Barueri, SP: Manole, 2009.