

O TURISMO DE NEGÓCIOS NO LITORAL DO PARANÁ¹

Adilson Anacleto², Agatha Sabrina de Leão³, Luana de França Jorge⁴

RESUMO

O turismo de negócios pode ser caracterizado como um conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e de lazer praticado por quem viaja com objetivos empresariais. O litoral do Paraná devido ao forte conglomerado econômico derivado em sua maior parte das atividades portuárias do município de Paranaguá apresenta um mercado favorável ao desenvolvimento do turismo de negócios, porém inexistem estudos que relatem se estes turistas quando a negócios visitam outros pontos turísticos existentes na região, diante deste contexto este estudo objetivou investigar se as estratégias adotadas no setor de turismo de negócios no litoral do Paraná atendem as demandas do turista de negócios, e contribuem para o fortalecimento das outras esferas do turismo regional. Foi realizado pesquisa exploratória descritiva junto a gestores de 6 empreendimentos hoteleiros e 120 turistas de negócios. Concluiu-se que o conhecimento das atrações turísticas da cidade é motivo principal que faria os turistas de negócios visitarem a região com mais frequência. Não foram diagnosticadas estratégias adotadas na rede hoteleira visando à maximização da oferta de turismo de negócios na região devido ao excesso de demanda e nas condições atuais as estratégias adotadas no setor de turismo de negócios no litoral do Paraná não atendem as demandas do turista, e não contribuem para o fortalecimento das outras esferas do turismo regional.

ReAT - FAT/UFPel
Palavras-chave: Litoral do Paraná; turismo; negócios.

BUSINESS TOURISM ON THE COAST OF PARANÁ STATE

ABSTRACT

Business tourism can be characterized the activities of travel, lodging, food and leisure activities practiced by those travelling with business objectives. The coast of Paraná due the economic activities of the municipality and town of Paranaguá port offers great potential for the development of business tourism, but there are no studies that report if the tourists when the business in the region visiting other places, given this fact this study aimed to investigate whether the strategies adopted in the field of business tourism on the coast of Paraná, meet the demands of the tourist business, and contribute to the strengthening of other spheres of regional tourism. Exploratory descriptive research was carried out by the managers of hotels and enterprises 6 and 120 business tourists. It was concluded that the knowledge of the tourist attractions of the city is the main reason that

¹ Data da recepção: 15/02/2013. Data da aprovação: 30/10/2013. Data da publicação: 12/12/2013.

² Universidade Estadual do Paraná - FAFIPAR Campus Paranaguá. email: adilson.anacleto@unespar.edu.br

³ Universidade Estadual do Paraná - FAFIPAR Campus Paranaguá. email: agathadeleao@gmail.com

⁴ Universidade Estadual do Paraná - FAFIPAR Campus Paranaguá. email: luanafrancajorge@gmail.com

would make business tourists visiting the region with more frequency. Were not diagnosed strategies adopted in the hotel chain aimed at maximizing business tourism offer in the region due to excessive demand and under current conditions the strategies adopted in the field of business tourism on the coast of Paraná no longer meet the demands of the tourist, and do not contribute to the strengthening of other spheres of regional tourism.

Keywords: Coast of Paraná; tourism; business.

ReAT - FAT/UFPel

1 INTRODUÇÃO

A palavra turismo surgiu na França e é derivada de “tour”, que do latim significa “tornare” ou retorno, assim o turismo, se caracteriza pelo deslocamento a um determinado lugar, com o retorno em seguida ao local de origem (CAMARGO, 2000). Assim a atividade turística pode ser compreendida pelo deslocamento que objetiva satisfazer uma necessidade, em um espaço de tempo limitado, retornando posteriormente ao seu local de origem. Este fenômeno difere de outras manifestações de mobilidade espacial como migração ou movimentos de rotina do cotidiano, como ir ao trabalho ou às compras do dia a dia (BARROS; SILVA, 2008).

O setor de turismo é composto de um conjunto de atividades que, em seu agregado, tem grande representação econômica e vem registrando um crescimento consistente ao longo das últimas décadas, sendo que o incremento da renda é o principal fator propulsor das atividades e que promove forte correlação entre o dinamismo econômico e a expansão do setor (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

A noção de turismo está associada, pelo senso comum, ao que se convencionou chamar turismo de lazer. São viagens motivadas pela busca do entretenimento em vários cenários, praias, no campo, em cidades com ricos acervos culturais, históricos ou naturais; em parques temáticos, em resorts que ofereçam serviços especializados ou diferenciados (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

O turismo no mundo contemporâneo diante do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação foi ampliado e recebeu grande visibilidade e incentivo, visto como em alguns casos como alternativa única de viabilizar regiões e países sem opções de captação de recursos financeiros, para Silveira (2002) e Azevedo e Giulliani (2006) estes contingentes fazem desta atividade uma das principais fontes econômicas no mundo, devido ao fato que pode ser explorado de muitas formas com o aproveitamento dos mais variados cenários e paisagens.

A identificação do cenário revela o tipo, ou tipos, de turismo praticado em determinado local, na busca pelos atrativos oferecidos naquela localidade, bem como na orientação aos investidores do setor (OLIVEIRA, 2000).

A segmentação fundamenta-se no fato de que o mercado raramente é homogêneo em relação aos anseios e necessidades de quem o compõem, ou seja, nenhum produto turístico atende todas as demandas. Assim sendo, não se pode ter a padronização a alternativa então é o agrupamento de grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e promover a tratativa de forma similar (TOLEDO, 1973).

O grande desafio é escolher um conjunto de características que represente um grupo de consumidores com um mínimo de diferenças entre si (WANDERLEY, 2004), assim o turismo em contexto geral se divide em vários segmentos (OLIVEIRA, 2000), entre essas esferas o que vem despertando significativa atenção é o de turismo de negócios, que gera um significativo fluxo de turistas, local e internacional imbuídos em compromissos de natureza profissional (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

Entende-se por turismo de negócios o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços (ANDRADE, 1997).

Segundo Azevedo e Giuliani (2006) nas últimas décadas, o mundo tem vivido transformações profundas em todos os setores da economia e no turismo não seria diferente, Ansarah (2000) afirma que o foco central deste tipo de turismo corresponde à realização de viagens com objetivo de reuniões de trabalho, fechamento de contratos ou mesmo participação em eventos.

O turismo de negócios é uma atividade consolidada na Europa e nos Estados Unidos (MARTINS; MURAD, 2010), no Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando crescimentos expressivos, resultados de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos na promoção da imagem do País no exterior, no entanto, a consolidação desse segmento no País exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

O turismo de negócios é pautado segundo Mello e Goldenstein (2011) basicamente do no conjunto de hotéis, pousadas e hospedarias que prestam serviços, de recepção, alojamentos temporários, com ou sem alimentação, dispendo de unidades individuais mobiliadas e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária (IBGE, 2011).

Os empreendimentos de hospedagem são muito importantes para o efeito do turismo de negócios, pois os mesmos servem como subsídio para as viagens, realização de eventos e convenções, além de proporcionar o conforto de seus lares aos visitantes (LÓPEZ, 2008).

O crescimento na demanda turística exige a melhoria dos serviços turísticos, que abrangem transportes turísticos, locadoras de automóveis, agências de viagens e serviços de hospedagem e de alimentação (IBGE, 2011). O litoral paranaense apresenta um mercado favorável ao desenvolvimento do turismo de negócios, já que possui um forte conglomerado econômico derivado em sua maior parte das atividades portuárias do município de Paranaguá e de Antonina.

Os serviços de hospedagem encontram-se no último elo da cadeia dos serviços turísticos e configuram-se como um dos mais importantes, pois representam a base de permanência temporária do turista, que, de uma forma geral, busca encontrar a extensão de sua residência, ou seja, serviços que reproduzam o mesmo padrão de conforto de sua residência habitual (IBGE, 2011)

A cidade de São Paulo de acordo com a Embratur (2012 a) é o destino mais procurado para negócios, eventos e convenções do país, gera mais da metade do fluxo deste turismo no Brasil (n=51,3%), seguido pela cidade do Rio de Janeiro (n=23,9%), porém outras regiões como Porto Alegre e Curitiba no Paraná também vem se consolidando neste tipo de turismo, nesse cenário, gradativamente o Brasil vem se posicionando tanto como um destino para a efetivação de negócios, sendo que a realização de eventos, nas áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda, entre outras (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012)

Especificamente no que se concerne ao litoral do Estado do Paraná, o agronegócio, a pesca e especialmente o Porto de Paranaguá contituem um cenário amplamente favorável ao desenvolvimento do turismo de negócios e promove que este seja o município de maior geração de renda nesse segmento. Porém muito embora o cenário para o turista de negócios se revele atrativo por força das atividades econômicas, assim como em outras regiões brasileiras apresentam segundo Saab e Daemon (2001) problemas intrínsecos como administração pouco profissionalizada, ausência de planejamento estratégico setorial, mão-de-obra pouco especializada e carência de sistemas de informações de mercado.

O turismo de negócios promove que o viajante além dos afazeres profissionais conheça outras atrações e cenários a disposição nas regiões que está profissionalmente

visitando, assim diante do conhecimento da existência destas possibilidades, surge o desejo de inserir em seu roteiro a visitação a estes locais, que conjumina com a necessidade de ampliação do período em que o turista planeja ficar na localidade. Um grave limitador ao aproveitamento desta condição é a inexistência de estudos se o setor de turismo de negócios na região litorânea do Paraná vem atendendo de forma satisfatória os visitantes que se deslocam a negócios.

Diante deste contexto, o presente estudo buscou responder os seguintes objetivos:

- a) Promover um levantamento de dados primários junto às instituições de turismo de negócios no litoral do Paraná.
- b) Diagnosticar quais as estratégias adotadas na rede hoteleira referente a oferta de turismo de negócios no litoral do Paraná.
- c) Promover uma análise do perfil do turista de negócio.
- d) Promover junto aos turistas de negócios, um levantamento conceitual em relação à oferta turística oferecida no litoral do Paraná, e o que fariam visitar a região com mais frequência fortalecendo economicamente as outras esferas do turismo regional.
- e) Analisar se as estratégias adotadas no setor de turismo de negócios no litoral do Paraná atendem as demandas do turista, e contribuem para o fortalecimento econômico das outras esferas do turismo regional.

2 MÉTODO

ReAT - FAT/UFPel

Em sentido amplo Richardson (1989) considera que método em pesquisa, significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos, sistematizando os dados obtidos, facilitando sua análise e compreensão, assim a pesquisa objeto deste estudo pode ser classificada como exploratório-descritiva quantitativa, que segundo Gil (2002), pode resultar em um aprimoramento de idéias ou comprovações de pressupostos de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis.

Richardson (1989), afirma que o método quantitativo é empregado no desenvolvimento de pesquisas descritivas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas e de administração e representa uma forma de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções.

Para o levantamento inicial dos dados foi desenvolvida pesquisa de caráter descritivo, com uma revisão bibliográfica feita através de livros, teses, dissertações e artigos científicos de acordo com Gil (2002).

O presente estudo também utilizou o modelo indutivo, que segundo Gil (2002) se trata de uma generalização empírica das observações. Segundo Cervo e Bervian (2002) a investigação empírica têm como finalidade principal a obtenção de dados a partir das vivências experimentais de outras pessoas.

Segundo vergara (2000), pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

A coleta de dados da pesquisa de campo foi realizada através da aplicação de questionários, que Gil (2002) define como técnica de investigação composta por um número elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento

de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. E entrevistas definidas por Lakatos e Marconi (1999) como o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto.

A pesquisa foi realizada entre junho a agosto de 2012, e foi composta por três etapas:

Etapa 1: entrevista com instituições

A primeira etapa no levantamento das informações primárias e estatísticas sobre o turismo de negócios foram efetuadas visitas para a realização de entrevistas semiestruturadas junto aos técnicos da FUMTUR (Fundação Municipal do Turismo).

Etapa 2: Entrevistas com gerentes ou proprietários da rede hoteleira de Paranaguá

Por concentrar-se na investigação de um único segmento, porém em várias unidades de hospedagem, esta fase da pesquisa caracterizou-se como um estudo multi caso. O uso deste método permite o estudo de um fenômeno em profundidade dentro de seu contexto. Para Vergara (2000) o estudo é o circunscrito a poucas unidades, tendo caráter de profundidade e detalhamento. Assim, foi também efetuada visita e entrevistas presenciais semi estruturadas junto aos gerentes ou proprietários de seis hotéis selecionados por acessibilidade entre a totalidade dos estabelecimentos existentes na região conforme o descrito por FUMTUR (2011).

Nesta fase da pesquisa buscou-se responder as questões sobre as estratégias adotadas na rede hoteleira referente a oferta de turismo de negócios no município de Paranaguá, e analisar se as estratégias adotadas no setor de turismo de negócios na cidade de Paranaguá atendem as demandas relatadas pelos turistas

Etapa 3: Pesquisa de campo com turistas de negócios

A última fase consistiu na realização da pesquisa de campo com turistas de negócios, o levantamento de dados nesta fase, foi realizado de acordo com o proposto por Malhotra *et al.*, (2005, p.205) a partir de entrevistas semi-estruturadas junto a 120 turistas hospedados em seis hotéis no litoral do Estado do Paraná. Nesta fase buscou delimitar o perfil socioeconômico do turista e suas demandas e preferências relativas ao turismo na região.

Finalizando o estudo de acordo com o proposto por Vergara (2000) após a coleta dos dados primários, foi adotada a análise interpretativa e descritiva dos conteúdos obtidos durante as entrevistas, que foram avaliados e discutidos com agrupamento das respostas similares emitidas pelos entrevistados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil mostra que os turistas de negócios entrevistados eram predominantemente do sexo masculino (n=116), casados (n=60), sendo a faixa etária predominante (n=86) entre 21 a 40 anos (Figura 1).

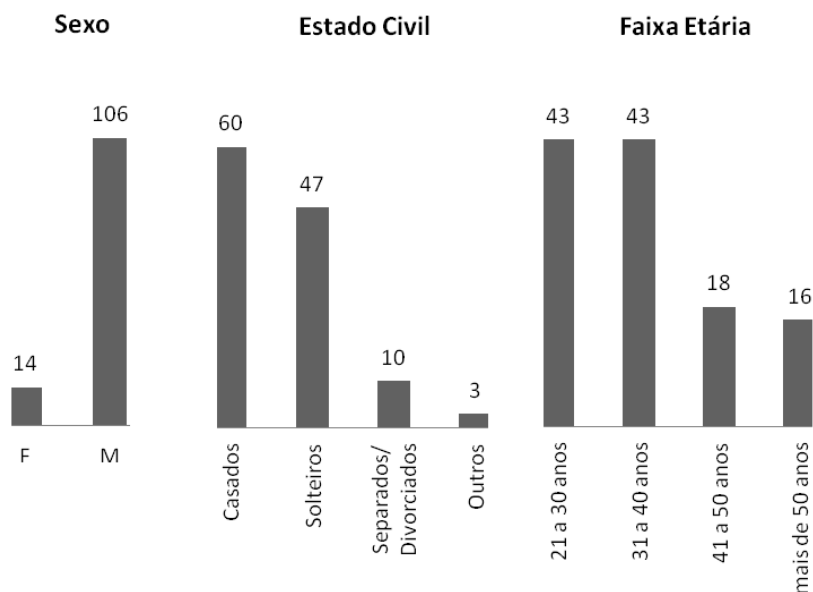


Figura 1 – Perfil do turista de negócios em relação ao gênero, estado civil e faixa etária.

Os turistas de negócios, independente do gênero, tinham origem em diferentes Estados brasileiros (figura 2), porém o maior contingente era originado do Estado do Paraná (n=42%). Relativo às outras regiões brasileiras o maior emissor interestadual do turista de negócios era o Estado de São Paulo (n=29%), seguido de estado de Santa Catarina (n=10%).

ReAT - FAT/UFPel

Origem dos Turistas

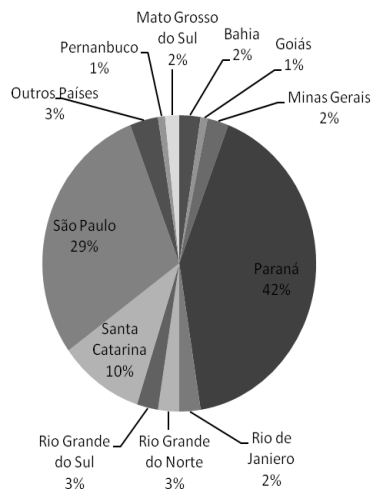


Figura 2 – Origem do turista de negócios.

A maior parte dos entrevistados (n=86) possuía formação acadêmica em varias áreas do conhecimento, destes, significativa parcela (n=43) eram pos-graduados em nível *latu sensu*.

O nível de escolaridade dos entrevistados revela que esses podem atuar como formadores de opinião em relação às possibilidades da prática do turismo na região litorânea, os formadores de opinião são fontes de alta credibilidade para informações relacionadas a produtos ou serviços, e com frequência, baseiam seus comentários sobre um produto ou serviço em experiências que antecedem o conhecimento popular, assim de acordo com Zayede *et al.*, (2006) o grau de escolaridade dos entrevistados é um fator de diferenciação da influência, sendo que as pessoas com menor escolaridade são mais suscetíveis e mais influenciadas, pelas de maior nível de escolaridade.

O levantamento das atividades profissionais exercidas pelos turistas no período em que permanecem na cidade evidencia que a maioria dos entrevistados eram engenheiros (n=23), seguidos de consultores (n=10) e analistas (n=8), estas profissões lhes conferiam bons níveis de renda mensal individual. Uma significativa parcela dos entrevistados (n=34) possuía renda entre R\$ 2.251,00 - R\$ 4.500,00, porém a maior parte dos entrevistados (n=43) percebe remuneração entre R\$ 4.501,00 e R\$ 9.000,00 sendo considerada elevada pelos padrões do critério Brasil (ABEP, 2012) de acordo com Zayede *et al.*, (2006) as pessoas de maior renda promovem, maior influência sobre as pessoas em seu entorno, e em 15,11% dos casos segundo colegas de trabalho os níveis de influência é alta, assim a eminência de que os turistas nessa faixa de renda, se satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados e com a oferta do turismo local, poderiam atuar como formadores de opinião em seus locais de origem, recomendando o turismo aos locais visitados ampliando os níveis do turismo de negócios as outras esferas turísticas regionais.

O turista de negócios no litoral do Paraná viaja preponderantemente (n=70) sozinho ou acompanhado de outros executivos da mesma empresa (n=48) sendo raros os casos em que é acompanhado por familiares, sendo que os principais motivos do deslocamento foram cidades a execução de atividades ou trabalhos temporários (n=60) e reuniões de trabalho (n=50).

O valor médio gasto durante a estadia dos mesmos na cidade é de aproximadamente R\$ 200,00, entre despesas com hospedagem, alimentação e transporte, sendo que estes se deslocam para a cidade com frequência mínima de duas vezes ao ano.

Relativos ao tempo de permanência foram identificados duas variáveis, a saber: o primeiro grupo (n=59) era relativo aos que visitam a região e permanecem em estadias que duram entre de 2 a 3 dias, podendo nestes casos a taxa de retorno atingir até 9 vezes ao ano. O segundo grupo composto pelos entrevistados que visitavam a região por períodos mais longos de até 9 dias.

A permanência dos turistas de negócios prevalece somente com fins profissionais segundo a maior parte dos entrevistados (n=75) e a maioria (n=82) não conhece os atrativos de lazer da região, assim como também não realizam atividades extra profissionais (Figura 3).

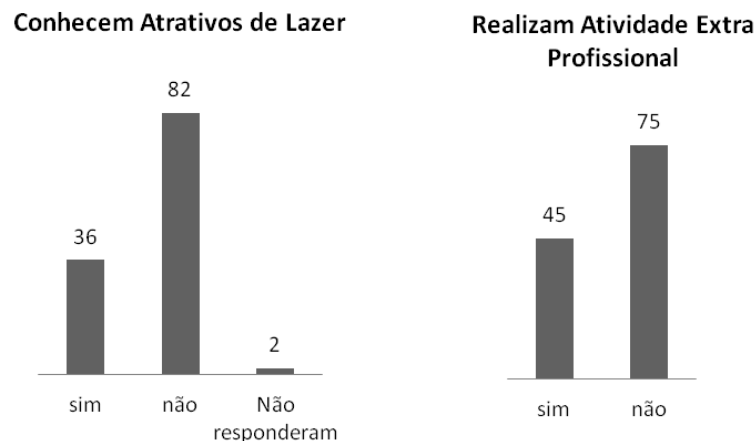


Figura 3 – Pontos turísticos conhecidos pelo turista de negócios e indicador de atividade extra profissional.

Foi relatado por significativa parcela dos entrevistados que o conhecimento sobre quais são as atrações turísticas da região (n=10%), seguido pelo acesso as informações sobre como realizar as visitas (4%), como sendo os motivos que fariam os mesmos visitar a região com mais frequência.

O estudo confirmou que poucas são as fontes de informação que podem refletir o potencial do turismo de negócios litoral do Paraná e em especial na cidade de Paranaguá que recebe o maior fluxo de turistas de negócios, fato que não há registro na Fundação de Turismo – estudos voltados à análise específica desse segmento. Foram encontrados naquele instituição esparsos registros de estudo sobre as taxas de ocupação dos turistas, de acordo com características de seu perfil, como idade, sexo e motivação de viagem, porém não consideravam o alto volume de turistas de negócios existente no município, bem como não forneciam uma análise completa da situação atual do segmento ou dos impactos econômicos, que poderiam servir de base para monitorar a evolução do setor.

Não foram encontradas outras instituições envolvidas em estudos do segmento de turismo de negócios na região, e em termos gerais, a análise do setor de turismo em é deficiente na abrangência, qualidade e consistência dos dados, e a ausência de uma base sólida dificulta a elaboração de políticas adequadas ao setor. A falta de consistência dos estudos acaba por limitar as ações em relação à criação de proposições estratégicas para mudanças e fortalecimento do setor.

Assim é percebida relativa fragilidade na tratativa do poder público em relação ao turismo de negócios na região, cujo em cidades de relevante potencial turístico deve ser explorado como alternativa de verticalização das outras esferas turísticas em um sistema que se autofortalece, ou seja, a inevitabilidade do deslocamento para assuntos de negócios pode gerar o conhecimento de outros componentes da oferta turística da cidade por parte destes turistas de negócios e que desta forma podem atuar como formadores de opinião.

O turismo pode ser considerado um sistema, cujo objetivo é obter a participação do turista na economia local. Para Beni (2003) o turismo pode ser analisado sob a óptica de três linhas, a saber: 1) Se refere à oferta de bens e serviços; 2) Refere-se à distribuição do produto, onde tendo em vista a predominante oferta de serviços, se confunde por ocorrer ao mesmo tempo em que se produz; 3) Refere-se à demanda, ao perfil do cliente/turista. Observados tais

aspectos, pode-se dizer que o turismo encontra-se ligado, à praticamente todos os setores da atividade social humana. Este intrincado de ramificações se geridos e ou incentivados de forma adequada pelo poder público acaba por resultar em um macro sistema turístico.

O Ministério do Turismo (2012) destaca algumas características apresentadas pelo turismo de negócios que valorizam a sua potencialidade independente, sendo elas:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;
- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica;
- Motivação ocasionada principalmente pelo interesse no evento/atividade, podendo ou não estar aliada à atratividade do destino;

Especificamente no que se concerne região em relação ao turismo de negócios, se comparadas às premissas anteriormente citadas, tais características nos levam a crer que o turismo de negócios se autossustenta, pautados apenas na motivação por fins profissionais que independem das condições oferecidas pelo local, ou seja, se valem das oportunidades existentes.

O turismo de negócios na região é explorado com base nas oportunidades existentes e resultantes da atividade portuária, em especial do forte conglomerado econômico associado ao porto de Paranaguá, criando então cenário favorável ao turismo de negócios, o estudo confirma o descrito revelando que a composição da ocupação dos hotéis investigada na pesquisa de campo, que 85% da ocupação dos hotéis é atribuída ao turista de negócios (Figura 4), mas apesar da proeminência dada ao turismo de negócios em termos do seu potencial contributo para o crescimento da cidade, o poder público não promove análises de impacto econômico do segmento, bem como estudo sobre a verticalização da atividade.

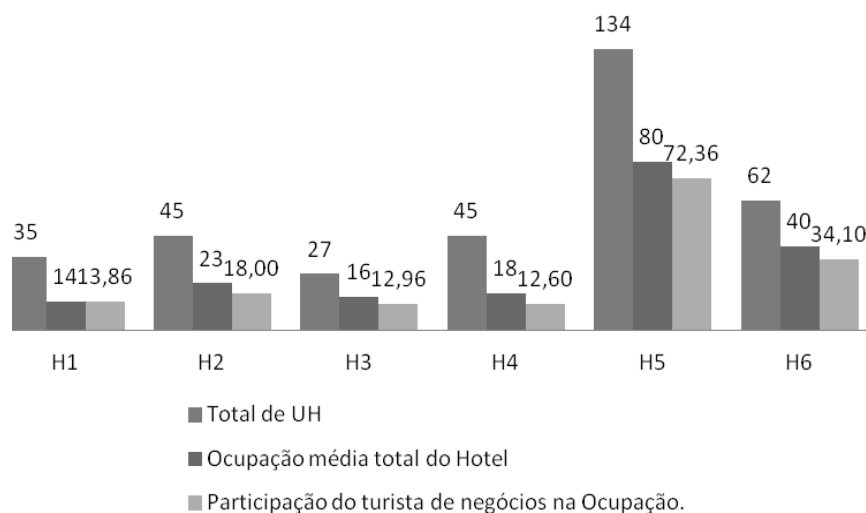


Figura 4 – Ocupação do turista de negócios em relação à ocupação média.

O segmento hoteleiro tem fundamental participação no que diz respeito à divulgação da cidade e a verticalização do turismo por meio da demanda gerada pelo turismo de negócios.

Observou-se entre os estabelecimentos analisados (n=6) que o tempo médio de 10 anos de atuação no mercado, assim como os gestores dos estabelecimentos também relataram significativa de experiência no cargo com média de 15 anos.

O estudo quando avaliado sob a ótica dos gestores dos estabelecimentos hoteleiros revelou ambiguidade, sabe-se que o turismo de negócios é o motor do turismo regional resultante das atividades portuárias, portanto há de ser considerada, que esta condição se torna oportuna a promoção do turismo de forma abrangente e nas várias esferas, porém diferente do cenário promissor, foi diagnosticado entre os gestores entrevistados a insegurança em relação a promover à divulgação dos atrativos turísticos regionais, especialmente em relação ao reflexo negativo reproduzido pela estrutura deficiente da região (n=2), e em relação à falta de opções de pontos turísticos específicos e de fácil acesso (n=3).

A percepção dos gestores de que os pontos turísticos da região não ofertam atratividade ao turista de negócios, resulta por parte dos estabelecimentos em políticas de “internação” que visa manter o turista no estabelecimento, razão pela qual foi observado concentração de seus esforços na priorização da prestação de serviços básicos de qualidade, como o atendimento, o conforto e a limpeza indispensáveis à permanência do hóspede (Figura 5)



Figura 5 – Priorização dos serviços prestados pela rede hoteleira ao turista de negócios.

Aparentemente o argumento emitido pelos gestores para a “internação” dos turistas trata-se de tática com finalidade comercial, devido ao fato de que quanto maior o tempo de permanência do hóspede no estabelecimento, maior a probabilidade de ampliar o consumo.

Os serviços ofertados em sua maioria (n=6) pela rede hoteleira para a “internação” dos turistas resume-se a serviços triviais e ofertado em empreendimentos de classificação nível 2 ou 3 do sistema brasileiro de classificação de hospedagem (EMBRATUR, 2012 b).

Embora seja considerado um fato a região carecer de melhorias em termos de estrutura generalizada (ACIAP, 2012), a analogia dos gestores referente à inexistência de pontos turísticos em condições de visitas pode ser contestada, a exemplo a Prefeitura de Paranaguá (2012) relata a existência de 21 pontos turísticos de fácil acesso a disposição dos

turistas, as informações do executivo municipal são também corroboradas por Secretaria do Turismo do Governo do Estado do Paraná - SETU (2012).

A afirmação de que os pontos de turismo na cidade podem estar inaptos ao turismo também rechaçado pela Embratur (2012a), que incluiu a cidade no programa de Regionalização do Turismo, “Roteiros do Brasil” que é voltado para o fomento ao turismo responsável e produtivo, gerador de renda e ambientalmente sustentável que desde 2008, apresenta anualmente o “Estudo do Índice de Competitividade do Turismo Nacional”, que é realizado em destinos prioritários por todo o Brasil, sendo que em 2010, Paranaguá (PR) foi um dos destinos premiados em aspectos ambientais.

Fica evidenciado então que não há por parte dos estabelecimentos estratégias para a satisfação do cliente ou a retenção do mesmo e embora a cidade ofereça atrativos turísticos capazes de seduzir o turista de negócios a rede hoteleira nada oferta além da trivialidade mínima a estadia.

Pode-se então afirmar que esta despreocupação ocorre em relação à demanda, que se dá pelo caráter imprescindível da motivação de viagem dos turistas de negócios por fins profissionais que independem das condições oferecidas, o que não exige dos estabelecimentos a adoção de estratégias maximização do turismo de negócios no município de Paranaguá, relegando assim aos empreendimentos hoteleiros uma condição de comodidade e pouca contribuição às outras esferas do turismo regionais.

A adoção do processo de “internação do hóspede” pode estar influenciando negativamente o índice de aprovação em relação aos aspectos de alimentação, atrações turísticas e informações do turista de negócios em relação à região (figura 6).

ReAT - FAT/UFPel

Tabela 1 – Aprovação do turista de negócios em relação à rede hoteleira.

Média de aprovação conceitual de 1 a 5		
Aspecto	Média da nota atribuída	Índice de aprovação
Alimentação	3,29	66%
Atrações Turísticas	2,4	48%
Informações Turísticas	2,2	44%
Nota Geral	2,91	58%

A força da atividade turística é proporcional ao fluxo da demanda que o local gera. A região atrai um fluxo constante de turistas de negócio de segunda a sexta feira, que retornam as suas origens durante os fins de semana em razão da falta de informações turísticas ou do desinteresse motivado pelo descaso dos próprios receptores.

A falta de tempo que deriva da natureza da viagem do turista de negócios limita à busca por atrativos turísticos, esta falta de tempo aliada a práticas ineficientes de divulgação e às táticas comerciais adotadas na rede hoteleira, acaba por “isolar” o turista, que não desenvolve interesse pela exploração do ambiente e segundo Zechner, Alves e Sampaio (2008) quando uma comunidade não é favorável ao desenvolvimento da atividade turística, ela não será uma boa anfitriã nem fará esforços para divulgar a localidade e, conseqüentemente, o turista terá provavelmente uma experiência pouco agradável.

Ao vivenciar uma experiência não condizente com suas expectativas o turista de negócios não se vê motivado a permanecer ou retornar ao local para prestigiar outro segmento

turístico, principalmente se levado em consideração que tenha que buscar a informação sobre os atrativos oferecidos por conta própria. O resultado disso é a geração de um marketing negativo do destino, e muito embora possa afirmar que o turismo de negócios pode ser um verticalizador das outras esferas do turismo na região, infere-se que nas condições atuais este fato não se concretiza.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições associadas ao turismo de negócios no litoral do Paraná não possuíam dados sobre atividade, e são carentes de dados primários que possam demonstrar a importância econômica do setor.

Não foram diagnosticadas estratégias adotadas na rede hoteleira visando à maximização da oferta de turismo de negócios no litoral do Estado do Paraná.

Conhecer quais são as atrações turísticas da cidade (n=10%) e saber como visitar as cidades (4%), foram os motivos que fariam os turistas de negócios visitarem a região com mais frequência.

Nas condições atuais as estratégias adotadas no setor de turismo de negócios não atendem as demandas do turista, e não contribuem para o fortalecimento das outras esferas do turismo regional.

Recomenda-se a realização de novos estudos acerca de possíveis estratégias comerciais que possam verticalizar o turismo de negócios no litoral do Paraná e por consequência o fortalecimento das outras esferas do turismo regional.

ReAT - FAT/UFPel

REFERÊNCIAS

- ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <www.abep.org>. Acesso em 22/07/2012.
- ACIAP. **Aciap quer recursos do Fundo da Marinha Mercante para a cidade**. Disponível em: <http://www.aciap.com.br/noticias.php?noticia_id=1653&PHPSESSID=dfef739c83553d94c9515094ad581a34f>. Acesso em 11/09/2012.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997. 213 p.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Ed Futura, 2000. 208 p.
- AZEVEDO, M. S.; GIULIANI, A. C. Turismo de Negócios. In: Mostra Acadêmica UNIMEP, 4., 2006, Piracicaba, **Anais...** Piracicaba, Universidade Metodista de Piracicaba, 2006. 13p.
- BARROS, M. O.; SILVA, S. C. O Desenvolvimento do Turismo: Uma visão sistêmica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS, 4., 2008, São Paulo. **Anais...** Congresso Brasileiro de Sistemas. Centro Universitário de Franca Uni-FACEF, 2008. 17p.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2003. 517 p.
- CAMARGO, L. H. **Fundamentos multidisciplinares do turismo: história**. In: TRIGO, Luís Gonzaga Godoy (Org). **Turismo como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2000. 318p.
- EMBRATUR. **O meio ambiente como incentivo**. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120608-2.html. Acesso em 11/09/2012 a.

EMBRATUR. **Sistema brasileiro de classificação de hospedagem**. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>. Acesso 11/09/2012 b.

FUMTUR. **Boletim do Segundo quadrimestre**: Observatório do Turismo da Cidade de Paranaguá 2011. Paranaguá, 2011. 6p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176p.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011**. Rio de Janeiro, 2011. 65p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1999. 260 p.

LÓPEZ, G. F. F. **Análise dos fatores que contribuíram para a expansão da rede hotel 10: entorno turístico do município de Itajaí – sc**. 2008. 81 f. Monografia (Especialização em MBA em Gerência Financeira) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2008.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. B.

Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428p.

MARTINS, V; MURAD, E. **Viagens Corporativas**. São Paulo: Aleph, 2010. 180 p.

MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. Turismo BNDES Setorial 33, p. 5-42. 2011

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação de mercado**. Disponível em: <

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Mercado_Versao_Final_Impresso.pdf. > Acesso em 11/09/2012.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2000. 175p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ, **Guia Turístico**. Disponível em:

<http://www.paranagua.pr.gov.br/conteudo/guia-turistico/pontos-turisticos>. Acesso em 11/09/2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989. 336p.

SAAB, W. G. L. DAEMON, I. G. O Segmento Hoteleiro No Brasil. **Turismo**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 13, p. 127-156, 2001.

SETU. **Roteiros no litoral do Paraná**. Disponível em:

<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=221>. Acesso em 11 de setembro de 2012.

SILVEIRA, M. A. T. **Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável**. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: HUCITEC, 2002. p. 87-98.

TOLEDO, G. L. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. Tese (Doutorado) 87p. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1973.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 92p.

WANDERLEY, H. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. 2004. 114 f.

Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade São Paulo, São Paulo, 2004.

ZAYEDE, T. H. V.; FAEDO J. V.; FONSECA, C. G.; BISCOLA, P. H. N. A Influência do Ambiente Social na Decisão de Compra dos Consumidores de Baixa Renda. **Anais... IX SEMEAD**. FEA: USP, 2006.17p.

ZECHNER, T. C.; ALVES, F. K.; SAMPAIO, C. A. C. 2008. **O Papel do Turismo no Arranjo Socioprodutivo de Base Comunitaria da Micro-Bacia do Rio Sagrado**. In: Dynamics revista técnico-científica. Blumenau: FURB, n. 14, vol. 1, jan.-mar.

ReAT - FAT/UFPel