



Octubre 2017 - ISSN: 1988-7833

## **VIAJANTES DE NEGÓCIOS E EVENTOS – TURISTAS, PARCIALMENTE TURISTAS OU EXCLUÍDOS DO TURISMO?**

**VIAJEROS DE NEGOCIOS Y EVENTOS - Turistas, Parcialmente Turistas o Excluidos del  
turismo?**

**BUSINESS AND MEETINGS TRAVELERS - Tourists, Partially Tourist or Excluded from  
Tourism?**

**Vaniza Schuler, Consultora,**  
diretoria@vanizashuler.com.br<sup>1</sup>

**Luciana Scherer, Docente,**  
lucianascherer@yahoo.com.br<sup>2</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Vaniza Schuler y Luciana Scherer, (2017): “Viajantes de negócios e eventos – turistas, parcialmente turistas ou excluídos do turismo?”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre-diciembre 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/rev/cccsc/2017/04/viajantes-negocios-eventos.html>

### **RESUMO**

No escopo da teoria do turismo, a exclusão dos viajantes de negócios e eventos é defendida por alguns estudiosos, que posicionam que essas viagens não são motivadas por lazer e prazer, são compulsórias, estando relacionadas a atividades lucrativas e, portanto não apresentam aderência com características primordiais para o seu enquadramento no turismo, que necessariamente deveria ser relacionado com atividades de ócio e lazer. No entanto, é preciso considerar que, ainda que a motivação principal do viajante de negócios e eventos seja instrumental e profissional, tal como as viagens efetivamente consideradas turísticas, esses deslocamentos também trazem consigo motivações complementares, que impulsionamos viajantes a desfrutar as destinações para as quais viajam. Por meio de revisão bibliográfica e documental, e aplicação de pesquisas com 180 viajantes de negócios e eventos, o artigo realiza uma reflexão sobre as definições e conceitos de turistas existentes, discute as questões relacionadas a não inclusão dos referidos viajantes no turismo, e estabelece comparações ao turismo de lazer. Amparada em respeitáveis autores, a conclusão aponta para a cautela na generalização da exclusão e sugere o aprofundamento de estudos com este perfil de viajante tão diferenciado do turismo de massa - mas igualmente representativo e formador de opinião - para a criação de produtos turísticos formatados para este tipo de viajante, que assim como os turistas de lazer, na maioria das vezes, usufruem dos destinos e exercem importante papel na cadeia produtiva do turismo.

**Palavras Chave:** Turismo. Turista. Turismo de Negócios e Eventos.

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo (PUCRS). Especialista em Consultoria Turística (UCS). Mestra em Turismo e Hospitalidade (UCS). Autora do livro Marketing de destinos: particularidades e oportunidades para os Convention & Visitors Bureaux (2016). Consultora especialista em Turismo de Negócios. Diretora da Vaniza Schuler Consultoria em Turismo e Eventos.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo (PUCRS) e Administração (UFRGS). Mestra em Ciências Sociais. Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ). Docente na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI).

## RESUMEN

En el ámbito de la teoría del turismo, la exclusión de los viajeros de negocios y eventos es defendida por algunos estudiosos, que posicionan que esos viajes no se motivan por placer y placer, son obligatorios, estando relacionados con actividades lucrativas y, por lo tanto, no presentan adherencia con características primordiales para su entorno en el turismo, que necesariamente debería relacionarse con actividades de ocio. Sin embargo, hay que considerar que, aunque la motivación principal del viajero de negocios y eventos sea instrumental y profesional, tal como los viajes efectivamente considerados turísticos, esos desplazamientos también traen consigo motivaciones complementarias, que impulsamos a los viajeros a disfrutar de las destinaciones para las cuales viajan. Por medio de una revisión bibliográfica y documental, y aplicación de investigaciones con 180 viajeros de negocios y eventos, el artículo realiza una reflexión sobre las definiciones y conceptos de turistas existentes, discute las cuestiones relacionadas con la no inclusión de dichos viajeros en el turismo, y establece comparaciones al turismo de ocio. La conclusión apunta a la cautela en la generalización de la exclusión y sugiere la profundización de estudios con este perfil de viajero tan diferenciado del turismo de masa - pero también representativo y formador de opinión - para la creación de productos turísticos formateados para este tipo tipo de viajero, que así como los turistas de ocio, la mayoría de las veces, disfrutan de los destinos y ejercen un importante papel en la cadena productiva del turismo.

**Key words:** Turismo. Turista. Turismo de Negócios y Eventos.

## ABSTRACT

In the scope of tourism theory, the exclusion of business and meeting travelers is defended by some scholars, who state that these trips are not motivated by leisure and pleasure, are compulsory, are related to profitable activities and therefore do not have adherence with characteristics Primordial for its framing in the tourism, that necessarily should be related to activities of idleness and leisure. However, it is necessary to consider that, although the main motivation of the business and events traveler is instrumental and professional, as well as the trips considered tourist, these displacements also bring with them complementary motivations, that impel travelers to enjoy the destinations for which travel. Through a bibliographical and documentary review and research application with 180 business travelers and events, the article reflects on the definitions and concepts of existing tourists, discusses the issues related to the non-inclusion of those travelers in tourism, and establishes comparisons Tourism. Supported by respected authors, the conclusion points to the caution in the generalization of exclusion and suggests the deepening of studies with this traveler profile so different from mass tourism - but equally representative and opinion-forming - for the creation of tourism products formatted for this Type of traveler, who as leisure tourists, most of the time, enjoy the destinations and play an important role in the tourism production chain.

**Key words:** Tourism. Tourist. Business and Meetings Tourism

## INTRODUÇÃO

Na qualidade de fenômeno multidisciplinar, uma análise do turismo sem a presença da economia, sociologia, antropologia, geografia, história, comunicação e outras ciências é sempre limitada. Mas são justamente esses diversos enfoques que geram divergências na sua definição e, por consequência, na de turistas. Dependendo da área de estudo em questão, a percepção é distinta e consenso, até o momento, inexistente.

Um exemplo das divergências é a aceitação das viagens de negócios e eventos como atividades turísticas. Sendo esses tipos de viagens responsáveis pela viabilização financeira de boa parte dos serviços e estruturas disponibilizados aos turistas de lazer, usualmente não há questionamento quando o olhar é derivado da economia ou administração. Mas na abordagem sociológica e antropológica, às vezes, há exclusão dos deslocamentos ditos "com motivações instrumentais": turistas não viajam a trabalho, nem de forma obrigatória, para realizar atividades

remuneradas ou que objetivem lucro. Este pensamento é compartilhado por Walter Kunziker e Kurt Krapt (1942), J.Arrilaga (1976), Oscar de La Torre (1992), Margarita Barretto (2010), Reinaldo Dias (2003) entre outros.

Há, entretanto, pontos pouco explorados nessas abordagens excludentes, tais como o aproveitamento do tempo livre dos viajantes profissionais, a motivação ao aumento de sua permanência no destino, a relação quantidade/qualidade da vivência turística e percepção de lazer e prazer. Jost Krippendorf traz em seu livro a Sociologia do Turismo pesquisas realizadas por instituições alemãs reconhecidas pela comunidade acadêmica internacional que evidenciaram o fato de as pessoas não viajarem impulsionadas por uma única motivação. Assim sendo, seria possível que a motivação principal seja o trabalho, mas uma vez no destino, haja um efetivo desfrute do tempo livre com atividades complementares, estas sim consideradas turísticas. E, ainda que seu tempo seja reduzido para esse desfrute, a exclusão somente teria sentido se houvesse parâmetros claros de mensuração de qualidade versus quantidade de “aproveitamento turístico”. Da mesma forma, não são apontados critérios para avaliação da percepção pessoal de prazer e lazer.

Neste artigo são considerados viajantes profissionais todos aqueles que se enquadram na definição de turismo de negócios e eventos do Ministério do Turismo “conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo e institucional, de caráter comercial, promocional, técnico-científico e social” (BRASIL, 2008: 15). O escopo investigado será composto por dois tipos de sujeitos, sendo o primeiro, aquele que realiza viagens profissionais, normalmente de forma individual com finalidades comerciais, visitantes e expositores de feiras de negócios, o segundo, os participantes de eventos como congressos e convenções.

Como forma de embasar alguns temas relacionados ao escopo deste artigo, recorreu-se à aplicação de pesquisa exploratória de natureza quantitativa junto a efetivos viajantes de negócios e eventos. A investigação pode ser contemplada em dois blocos: um de caracterização dos viajantes e outro sobre as viagens realizadas e seus aspectos subjetivos relacionados com as atividades realizadas antes e durante as mesmas. A amostra de respondentes é constituída de 180 voluntários que manifestaram interesse no preenchimento do formulário eletrônico, a partir de uma mensagem informativa do propósito da pesquisa postada em um sítio eletrônico de uma mídia social - Facebook.

O objetivo principal desse estudo é buscar entendimentos sobre os viajantes de negócios e eventos e o turismo, a partir de esforços epistemológicos junto a

O presente estudo está estruturado em duas partes, além dessa introdução e das considerações finais. A primeira sustenta um referencial teórico sobre as clássicas definições de turismo e de turistas, abordando suas relações com a percepção do turismo de negócios e eventos. A segunda apresenta os resultados e discussões a partir da pesquisa realizada junto a viajantes de negócios e eventos, para embasar a seguinte questão de pesquisa: **estaria correto que, que viajantes de negócios e eventos sejam excluídos do arcabouço teórico de turismo pelo simples fato de sua motivação de viagem estar relacionada com o trabalho e não somente férias e lazer?**

## 1. O TURISMO E OS TURISTAS – DEFINIÇÕES E ENTENDIMENTOS

Para a correta compreensão do assunto em discussão é necessário recorrer-se preliminarmente a algumas definições de turismo e turistas. A já comentada multidisciplinaridade do turismo faz com que o único consenso sobre o assunto pareça ser a dificuldade em sua definição. Goeldner *et al* (2002) aborda os entraves à organização de informações turísticas derivados desta diferença de posicionamento.

O problema não é pequeno. Já foi tratado por uma série de órgãos respeitáveis, entre eles a Liga das Nações, a Organização das Nações Unidas, a Organização Mundial do Turismo (OMT), a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, a National Resources Review Commission e o National Tourism Policy Study do Senado dos Estados Unidos. (GOELDNER *et a*, 2002: 24).

Dentre esses tantos entendimentos da atividade, Beni (2007) identifica três tendências para as definições de Turismo: a econômica, a técnica e a holística. A primeira tendência considera as questões mercadológicas, relacionadas à geração e operação de produtos e serviços necessários para atração e atendimento da demanda e seu respectivo consumo. Como exemplificação desta

tendência, podemos apontar a definição do economista Hermann Von SchullenzuSchattenhofen, que segundo Margarita Barretto realizou a primeira definição conhecida do turismo: “conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (SCHATTENHOFEN *apud* BARRETTO, 2010: 09). Os autores cujas definições se enquadram na tendência econômica, tal como Schattenhofen, não costumam abordar os aspectos subjetivos envolvidos na viagem.

A tendência técnica, por sua vez, ampara as necessidades de geração de dados estatísticos pelas organizações turísticas internacionais, dentre as quais Beni aponta a Organização Mundial do Turismo e a Liga das Nações. As definições que possuem essa conotação são as adotadas pelos órgãos oficiais de turismo nacionais e locais para controle de fluxos e consumos de serviços e produtos, principalmente. Como talvez um das mais difundidas definições técnicas possa-se exemplificar a distinção entre visitantes, turistas e excursionistas recomendada pelas Nações Unidas a partir de sua conferência realizada em 1963. A entidade utiliza a primeira terminologia como genérica - visitantes- e como critério de diferenciação entre as duas últimas recorre ao período de permanência: mais de 24hs e menos de 24hs, respectivamente. Já a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico define o turismo como “as atividades de pessoas viajando e permanecendo em lugares fora de seu ambiente usual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros propósitos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado” (OCDE, 2002).

É compreensível que no escopo das definições que se enquadram nessas duas tendências apontadas por Mário Beni, não haja dificuldade para a inclusão das atividades de negócios e eventos no turismo. Isso porque, dentre todas as viagens, sejam estas exatamente as que mais proporcionam rentabilidade para as empresas turísticas e seu fluxo seja muito significativo. O *World Travel and Tourism Council* estimou em 743 bilhões de dólares os gastos mundiais com viagens de negócios em 2007 (WTTC, 2008: 07). A indicação das altas somas envolvidas nesta atividade é reforçada pelo Relatório dos Eventos Internacionais no Brasil Resultados de 2003 -2009 publicado pelo Ministério do Turismo, que registra que o gasto médio diário do turista de eventos estrangeiro é de U\$285,10 enquanto o de lazer atinge somente U\$68,00. O mesmo relatório destaca a importância econômica do turismo profissional.

A indústria de feiras e eventos foi reconhecida oficialmente pela ONU e, pela primeira vez na história, incluída como categoria econômica diferenciada no “Padrão Internacional de Classificação de Atividades Econômicas” (*International Standard Industrial Classification of All Economic Activities –ISIC*). A partir de agora, a TSA – *Tourism Satellite Account*- vai incorporar os dados da indústria de eventos, para estudar a participação e o impacto dos gastos da área em relação a outros indicadores econômicos, como o PIB e a geração de empregos. Isto mostra a importância deste segmento. (BRASIL, 2008:15)

Novamente, assim como as definições econômicas, as técnicas preocupam-se com a movimentação física e financeira como um todo e não entram no mérito da motivação pessoal. Quando as definições entram no campo holístico e neste caso, segundo Beni “procuram abranger a essência total do assunto”, trazendo um conceito e não uma mera “definição prática” (BENI, 2007: 36), a inclusão do turismo de negócios e eventos é bem questionada. Nessa categoria encontramos as definições elaboradas por alguns antropólogos e sociólogos, e principalmente remetem “ao estudo do homem longe de seu local de residência” (JAFARI *apud* BENI, 2007: 36) ou a fenômenos sociais. Margarita Barretto avalia várias definições que traz à tona em seu livro Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo.

Os elementos mais importantes de todas estas definições são o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita, e uma coisa que é pouco explorada pelos autores analisados, a procura de prazer por parte dos turistas. O turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade. Portanto, a categoria livre escolha deve ser incluída como fundamental no estudo do turismo. (BARRETTO, 2010: 13)

Dentro deste mesmo pensamento, Barretto é definitiva no que se refere ao lucro e à voluntariedade para a inclusão das viagens de negócios e eventos.

Viagem de negócios não pode ser considerada turística a partir do momento em que há finalidade lucrativa e a pessoa está realmente a trabalho e não por vontade própria [...] a classificação do turismo de eventos é discutível assim como o turismo profissional [...] Turismo de eventos é aquele feito pelas pessoas que visitam feiras e exposições e não pelos expositores que estão lá a trabalho”. (BARRETTO, 2010: 20 -21)

Reinaldo Dias, sociólogo, também exclui os viajantes profissionais em função da obrigatoriedade e da disponibilidade de tempo livre.

As causas que induzem as pessoas a viajar são muitas. Algumas são de ordem prática e transformam a viagem em obrigação, diminuindo-se parcialmente seu atrativo, porque a maior parte do tempo se gastará em reuniões, discussões e atividades obrigatórias por alguma razão. Nessa categoria, encontram-se as que são realizadas por motivos de trabalho, negócios, de saúde, etc. Como estas viagens são obrigatórias, não estão relacionadas a turismo. (DIAS, 2003: 35)

Furster e Krapft concordam com a não aceitação da finalidade de lucro na motivação turística: “Turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas, fora de seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.” (FURSTER & KAPFT apud MOESCH, 2000: 11). O mesmo pensamento no que se refere ao lucro é igualmente compartilhado por Burkart e Medlik, Oscar de La Torre, sendo que este último reforça a exclusão agregando a necessidade do caráter voluntário da viagem.

Já Erick Cohen entende que um turista é “um viajante voluntário e temporário, que viaja com a expectativa de prazer proporcionado pela novidade e mudança, vivenciado em uma viagem de ida e volta não recorrente” (COHEN, 1974 p. 545). Para chegar a esta definição, o autor isolou seis dimensões do papel do turista (permanência, voluntariedade, direção, distância, recorrência, motivação geral e motivação específica) e analisou a incidência maior ou menor das mesmas nos diversos perfis de viajantes. A existência de todas as dimensões qualifica o indivíduo como turista e a representação é apresentada na Figura 1.

Figura 1 - Árvore conceitual para a Definição do Papel do Turista

DIMENSÕES DO PAPEL	PAPEL	
	VIAJANTE	OUTROS
PERMANÊNCIA	↓ TEMPORÁRIO	PERMANENTE (nômade, imigrante, peregrino)
VOLUNTARIEDADE	↓ VOLUNTÁRIO	FORÇADO (exilado, refugiado, escravo)
DIREÇÃO	↓ IDA E VOLTA	SOMENTE IDA (emigrante)
DISTÂNCIA	↓ RELATIVAMENTE LONGA	CURTA (excursionista)
RECORRÊNCIA	↓ NÃO RECORRENTE	RECORRENTE (2ª residência)
MOTIVAÇÃO GERAL	↓ NÃO INSTRUMENTAL (prazer)	INSTRUMENTAL (negócios, convidados)
MOTIVAÇÃO ESPECÍFICA	↓ NOVIDADE E MUDANÇA	OUTROS ( estudos, saúde, família)
	↓ TURISTA	

Fonte: Adaptado de Cohen (1974)

Tendo por base esta metodologia, denominam-se, segundo (Cohen, 1974) como “parcialmente turistas”: os termalistas, estudantes, peregrinos, visitantes aos países de origem, e finalmente os congressistas e viajantes de negócios e pessoas em busca de trabalho e visitantes oficial. A justificativa para esta parcialidade recai no fato de que, embora nas viagens anteriormente mencionadas a motivação principal seja instrumental, o autor concorda que pode haver inclusão de atividades turísticas em alguns momentos.

O que torna excludente o turismo de negócios e eventos, portanto, para esses estudiosos do turismo é:

1. O caráter involuntário de algumas viagens de negócios e eventos,
2. A finalidade lucrativa das viagens de negócios e eventos
3. A falta de tempo livre no destino visitado das viagens de negócios e eventos
4. A motivação alheia às razões subjetivas - lazer, prazer, descanso, busca do novo ou fuga do cotidiano - das viagens de negócios e eventos.

Essas quatro dimensões, destacadas no arcabouço teórico sobre turismo que sustentam os entendimentos de que as viagens de negócios e eventos não são caracterizadas como turismo, merecem atenção e serão analisadas distintamente no sentido de se abrir um diálogo entre demais entendimentos, para que o fenômeno turístico seja o mais amplamente possível entendido e portanto, com maior alcance em relação à sua possibilidade na geração de desenvolvimento local e regional.

## 1.1 O CARÁTER INVOLUNTÁRIO DE ALGUMAS VIAGENS DE NEGÓCIOS E EVENTOS

A partir então dessas definições excludentes dos viajantes profissionais, propõe-se uma reflexão sobre as principais características dessas viagens, justificadas pelos autores analisados como as responsáveis pela exclusão: caráter lucrativo, motivação instrumental e obrigatoriedade da viagem.

Para que se proceda uma correta análise da última característica apontada, faz-se necessário o desmembramento dos dois tipos de obrigatoriedade relacionados à viagem, destacados por alguns autores: a da sua realização e a das atividades profissionais a ela vinculadas.

A argumentação da obrigatoriedade da viagem é aplicável aos viajantes de negócios quando se tratam de funcionários formais de grandes e médias empresas, já que a sua não aceitação pode implicar em demissão. Mas é fundamental considerar o cenário do ambiente econômico do Brasil e de boa parte do mundo. No caso brasileiro, a grande maioria das empresas registradas é formada por micro e pequenas empresas que totalizaram 5,7 milhões em 2008 segundo o Anuário do Trabalho das Micro e Pequenas Empresas, lançado pelo Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos DIEESE. O país também ocupa 3ª posição mundial na Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA), totalizando quase 15 milhões de empreendedores. Assim, embora não se tenha tido acesso às estatísticas específicas sobre o percentual de viajantes de negócios, que ocupam cargos de gerência e diretoria de suas próprias empresas é presumível que o número de viajantes empresários seja significativo e, na qualidade de donos do negócio, é também plausível interpretar que esses empresários detenham poder de decisão sobre a viagem.

Espelhando-se esta situação de obrigatoriedade para o ambiente dos eventos, onde aqueles de natureza associativa do tipo congresso são a maioria, vê-se que não há muita diferença na tomada de decisão da viagem. A Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA – registra no *Statistics Report: The International Association Meetings Market 2009* a realização de 8.294 eventos associativos internacionais, das mais diversas áreas do conhecimento humano, com amplo destaque para as ciências médicas, seguidos de tecnologia, ciência, indústria, educação e ciências sociais. Os participantes dos eventos associativos são, em sua maioria, profissionais liberais, que nesta condição, possuem sim livre arbítrio para participar de um evento. Este fato foi evidenciado pela Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais no Brasil realizada pela com a entrevista de 5.132 participantes estrangeiros de 36 eventos internacionais, realizados em 16 destinos brasileiros localizados em 07 estados brasileiros no período de setembro de 2007 a dezembro de 2008, onde 58.07% dos entrevistados responderam que o destino influenciou na tomada de decisão em participação no evento.

O exposto nos permite concluir então que uma parte dos viajantes de negócios ou eventos tem a opção não viajar, colocando a obrigatoriedade em segundo plano. O fato de não ser realizada a viagem profissional certamente implica em consequências negativas e perdas. Mas o mesmo processo sofre o turista de lazer, já que o turismo, em muitas sociedades, tornou-se uma *commodity* e

como tal é um instrumento de diferenciação entre as classes sociais. Sendo assim pode-se considerar uma conotação de obrigatoriedade nas viagens pessoais:

O que impele indivíduo a viajar, a procurar lá fora o que não encontra dentro não é tanto o resultado de um impulso pessoal quanto a influência do meio social, que fornece a cada um normas existenciais. A decisão pessoal é, de certa forma, condicionada pela sociedade. Para o homem em estado de carência, a nossa sociedade oferece o turismo, as férias longe do universo cotidiano, sob as formas mais diversas e as enfeitam com todas as qualidades, permitem evasão, resolvem os problemas, distribuem força e energia, embelezam a existência e trazem felicidade. (KRIPPENDORF, 2003: 38)

O referido autor ainda cita Laine, que compartilha desse pensamento “Partimos em férias. Isso faz parte do modo de vida desta civilização ou, mais precisamente, é uma norma evidente, introduzida nos esquemas mentais” (LAINE *apud* KRIPPENDORF, 2003: 38). A abordagem de MacCannel da utilização dos atrativos turísticos como forma diferenciação social, reforça também esta lógica.

Depois de considerável trabalho indutivo eu descobri que os atrativos turísticos são um ritual desempenhado para diferenciação da sociedade. Os atrativos são uma espécie de esforço coletivo para a transcendência da totalidade moderna, uma forma de tentar ultrapassar a descontinuidade da modernidade, de incorporar seus fragmentos em uma experiência unânime. É claro que isso está fadado ao fracasso eventual: mesmo que tente construir totalidades, celebra a diferenciação. O lugar do atrativo na classe média é compreensível em outros que não somente em termos econômicos. [...] Este esforço da classe média em coordenar as diferenciações do mundo, em uma única ideologia é intimamente ligado a sua capacidade de subordinar outras pessoas aos seus valores, indústria e futuros desenhos. A classe média é a mais favorecida agora porque possui uma consciência transcendental. Turismo, eu sugiro, é um componente essencial desta consciência. (MACCANNEL, 1999: 19)

Ora, sendo o turismo de lazer condicionado a uma norma social, o caráter da voluntariedade do turista de lazer também pode ser questionado, pois sofre pressões para a realização da viagem. Pressões essas que podem ser comparáveis àquelas sofridas pelos viajantes de negócios, e portanto a questão da (não) obrigatoriedade das viagens torna-se uma abordagem complexa para diferenciar viagens de lazer, negócios e eventos.

## 1.2 A FINALIDADE LUCRATIVA DAS VIAGENS DE NEGÓCIOS E EVENTOS

A questão da remuneração ou do caráter lucrativo das viagens de negócios ou eventos requer uma análise cuidadosa ao se afirmar que essa é uma das principais dimensões para exclusão desse tipo de viagem do escopo do turismo. Uma significativa parte, se não a maioria dos viajantes de negócios e eventos, são remunerados na origem e não no destino. A viagem tem a função de alavancar ou fechar negócios que geralmente são processados e pagos *a posteriori*. Os viajantes de eventos, sejam profissionais liberais ou funcionários de organizações - embora estejam buscando capacitação e qualificação para o melhor exercício de suas ocupações, também não são remunerados no destino.

Assim sendo, esses viajantes, gastam no local visitado um valor originado em outro lugar, descaracterizando, portanto a situação de um trabalhador regular. Isso se aplica aos visitantes e aos expositores de feiras (exceto aqueles cuja empresa está instalada no destino), participantes de congressos e convenções. Exceções a esta regra poderiam ser os conferencistas remunerados - situação rara em congressos - ou comerciantes que vendessem diretamente os produtos.

Então, uma vez descaracterizada a situação de trabalhadores permanentes, havendo tempo livre e recursos financeiros disponíveis qual o impeditivo de que este perfil de viajantes usufrua do destino turístico?

### 1.3 A FALTA DE TEMPO LIVRE NO DESTINO VISITADO DAS VIAGENS DE NEGÓCIOS E EVENTOS

O tempo livre do turista de negócios e do turista de eventos pode ser entendido tanto quanto a sobra diária do tempo dedicado às atividades instrumentais como ainda no aumento da permanência no destino. O Relatório dos Eventos Internacionais no Brasil- Resultados de 2003 -2009 traz também os resultados da Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil 2007/2008<sup>3</sup> evidenciou a existência de tempo livre dos turistas de eventos em ambas situações: tempo livre diário e anterior ou posterior ao evento. A pesquisa aponta que “cerca de 40% dos entrevistados disseram ter interesse em prolongar a permanência na cidade sede, em média, 3,1 dias além da duração do evento” (BRASIL, 2010 p.66). Também foram identificadas as atividades pessoais realizadas durante a viagem: “compras e serviços pessoais (64,70%), passeios turísticos (40,90%), eventos esportivos (13%), prática de exercícios físicos (8,10%) e visita a parentes e amigos (7,5%)” (BRASIL, 2010 p.75), que poderiam ser entendidas como motivações complementares.

Esta questão da limitação do tempo livre requer ainda outra reflexão. Até que ponto a quantidade se sobrepõe à qualidade ao se usufruir o tempo livre em um destino turístico? A situação frequente do isolamento dos turistas de lazer em ambientes protegidos do contato com a realidade do local visitado é uma crítica apresentada: “turistas em guetos formam reservas artificiais construídas sob medida” (KRIPPENDORF, 2003: 56). O autor detalha estas estruturas e a forma que se propõem a atender o turista, preservando-os inclusive da população residente, e se não impedindo, dificultando que as trocas sociais e culturais aconteçam. Os turistas que utilizam este perfil de equipamentos podem correr o risco assim de ficarem restritos ao seu grupo do local de origem (integrantes da excursão da qual fazem parte), à sua alimentação e hábitos originais. A quantidade do tempo livre, então, não assegura o pleno aproveitamento da viagem na sua busca pelo novo, na fuga do cotidiano.

Como contraponto, nos eventos associativos, sua essência multicultural – uma vez que os participantes são procedentes de diferentes localidades – e sua premissa de rotatividade entre as diversas regiões nas quais há associados, não permite que esta reprodução autêntica do cotidiano se repita. Como não é possível contemplar a todas as culturas presentes, a adoção da cultura local é não só a solução politicamente mais acertada, como fator de prestígio para o destino anfitrião. Isso porque, via de regra são os representantes locais da associação realizadora os encarregados da organização do evento. Outro ponto favorável à interação com a comunidade local advém do fato de os viajantes de negócios e de eventos viajarem geralmente sozinhos - 63,98% segundo o referido Relatório de Eventos Internacionais (BRASIL, 2010: 64).

É fundamental ainda ter em mente que os viajantes de negócios usualmente não pertencem às classes trabalhadoras que são os objetos de estudo principais da sociologia aplicada ao turismo. Tratam-se, portanto, de pessoas pertencentes a classes privilegiadas, que encaram trabalho e lazer de forma diferenciada e que tem opção na escolha do trabalho e das funções a desempenhar. A representação da viagem em si, para este perfil de viajantes, também é distinta.

Nesse sentido, Sarah Bacal comenta em seu livro “O lazer e os universos dos possíveis”, a pesquisa realizada com a elite paulistana, coordenada pela professora Maria Cecília Forjaz sobre as atividades de lazer pela mesma.

Outra característica marcante da relação elite/trabalho era o fato de não se imprimir a esta atividade uma conotação negativa, desvinculando-a da ideia de imposição e sofrimento. Ao contrário, o trabalho era associação positivamente, à criação, ao divertimento, à realização, à satisfação e até ao prazer.[...]Paradoxalmente ao próprio conceito de lazer, o trabalho para as classes dominantes era compreendido como espaço de liberdade, de opções e de dedicação voluntária.[...] Os homens, subordinados aos interesses da empresa, encaravam as férias como um prolongamento de uma viagem de negócios.(BACAL, 2003: 137-138).

O pertencimento dos viajantes de negócios e eventos a essa elite também pode ser evidenciado tanto na já referida pesquisada EMBRATUR junto aos participantes estrangeiros de

---

congressos internacionais como na pesquisa encomendada pela SPTURIS – órgão responsável pelo turismo no estado de São Paulo – Brasil sobre a percepção da imagem da cidade de São Paulo como Destino Turístico de Negócios, aplicada em profissionais frequentadores de feiras de negócios. A primeira identifica o elitismo intelectual e financeiro destas pessoas: 72,96% dos entrevistados possui escolaridade em nível de pós graduação, mestrado ou doutorado (BRASIL, 2010: 57) e 70,02% possui salários superiores a dois mil dólares mensais (BRASIL, 2010: 58).

#### 1.4 A MOTIVAÇÃO ALHEIA ÀS RAZÕES SUBJETIVAS - LAZER, PRAZER, DESCANSO, BUSCA DO NOVO OU FUGA DO COTIDIANO - DAS VIAGENS DE NEGÓCIOS E EVENTOS

A possibilidade de ter-se prazer no trabalho também é abordada por Joffre Dumazedier que cita vários outros estudiosos que a igualmente a defendem como D.Rieman, H.Wilensky e M. Kaplan.

O lazer não é uma categoria definida de comportamento social. Todo comportamento em cada categoria pode ser um lazer, mesmo o trabalho profissional. O lazer não é uma categoria, porém um estilo de comportamento, podendo ser encontrado em não importa qual atividade [...] Toda atividade pode, pois vir a ser um lazer. (DUMAZEDIER, 1974: 88)

Assim sendo, é possível que tanto a viagem como os compromissos de trabalho sejam percebidas pelo indivíduo como prazerosas. Se agregadas atividades de lazer durante a estada, a argumentação do caráter puramente instrumental da viagem fica ainda mais distante. Há sim, aspectos subjetivos envolvidos na viagem. Novamente recorre-se à pesquisa aplicada por Forjaz junto a elite paulistana para apoiar esta percepção.

As viagens internacionais (ou mesmo nacionais) são ao mesmo tempo lazer e trabalho. É possível para os empresários conciliar suas atividades de negócios com seu divertimento. Eles têm condições materiais e culturais para transmutar o lazer em trabalho e vice-versa. (FORJAZ apud BACAL, 2003: 139)

Pesquisas oficiais alemãs apresentadas por Krippendorf em seu livro Sociologia do Turismo aplicadas em turistas efetivos durante o ano de 1985 evidenciaram que as pessoas possuem mais de uma motivação para realização de viagens. Para o autor, a Alemanha é o país que possui informações mais completas sobre as “motivações de viagem e comportamento da população em férias, estudada cientificamente há mais de 20 anos” (KRIPPENDORF, 2003:44). A antropóloga Valene Smith aceita esta possibilidade de conciliação: “os viajantes de negócios e os que assistem a assembleias e congressos podem aproveitar essas viagens para dedicarem-se a atividades turísticas” (SMITH, 1992: 15). Outros autores destacam o papel dos pequenos prazeres nas viagens, em detrimento de um prazer linear, consecutivo: “Não se trata de uma grande sensação ou acontecimento único e maravilhoso, mas de todas pequenas particularidades da viagem, da experiência de várias felicidades pequeninas. (RIEGER apud KRIPPENDORF, 2003).

Dessa forma, não seria possível que o turista de negócios e eventos tenha também uma sucessão de sensações positivas diárias, após suas obrigações profissionais que poderiam ser equivalentes a uma grande sensação prazerosa de que a viagem valeu a pena?

## 2. SOBRE VIAJANTES DE NEGÓCIOS

A pesquisa realizada junto a atores que integram o fenômeno das viagens de negócios e eventos foi realizada para entender algumas percepções dos próprios viajantes de negócios e eventos a partir do questionamento acerca das 4 dimensões que excluiriam esse tipo de viagem do turismo acima discutidas: O caráter involuntário de algumas viagens de negócios e eventos; a finalidade lucrativa das viagens de negócios e eventos; a falta de tempo livre no destino visitado das viagens de negócios e eventos e a motivação alheia às razões subjetivas - lazer, prazer, descanso, busca do novo ou fuga do cotidiano - das viagens de negócios e eventos.

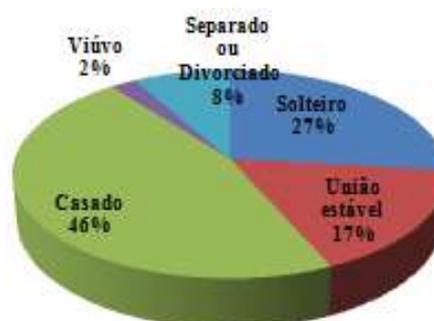
Assim, partiu-se de um posicionamento de indagação sobre a possibilidade de que viajante de negócios e eventos tenha, assim como o turista de lazer, uma sucessão de sensações positivas, desde a programação da sua viagem, até a sua estada no destino, após suas obrigações profissionais, além do posicionamento que ele utiliza-se das estruturas do sistema turístico contribuindo, dessa forma para a economia, a geração de emprego, renda e perfazendo-se portanto, um agente do desenvolvimento local e regional dos destinos por eles visitados.

A primeira parte do questionário buscou a caracterização de desse sujeito em análise, com questões sobre o idade (Gráfico 1), estado civil (Gráfico 2), nível de escolaridade (Gráfico 3), a área de atuação profissional (Gráfico 4), o tempo que realiza viagens a trabalho (Gráfico 5) e a abrangência das viagens realizadas (Gráfico 6), apresentados na seguir.

Gráfico 1 – Idade



Gráfico 2 – Estado Civil



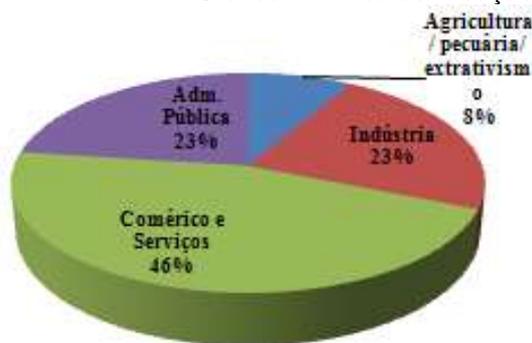
Fonte: as autoras

Em relação ao seu nível de escolaridade e sua área de atuação profissional, conforme apresentado nos Gráficos 3 e 4. Evidenciou-se que os respondentes são em maioria absoluta – 72% pós-graduados (em *latu* ou *stricto* senso), o que demonstra um bom nível de desenvolvimento pessoal. Em relação à área de atuação, a maioria é atuante em comércio ou serviços, seguida pela Indústria e Administração Pública.

Gráfico 3 – Nível de Escolaridade



Gráfico 4 – Área de Atuação

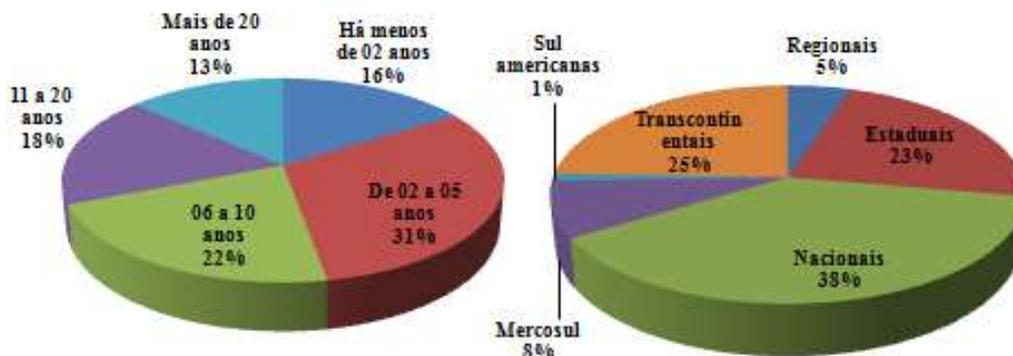


Fonte: as autoras

O tempo que o respondente realiza viagem a trabalho, bem como a abrangência das viagens realizadas são apresentadas nos gráficos 5 e 6, respectivamente. A abrangência das viagens foi classificada em 6 níveis: regional (aquela realizada entre municípios de uma mesma região do estado), estadual (aquela realizada dentro do estado, com uma distância que envolve mais de uma região no estado), nacional (aquela que envolve mais de um estado em um país), MERCOSUL (aquela realizada entre os países integrantes desse bloco), sulameriicanas (realizadas entre os países da América do Sul) e transcontinentais (que envolvem mais de um continente). Em relação ao

tempo em que o respondente realiza viagens de trabalho, a maioria caracterizou-se pelo período entre 02 a 05 anos. Já em relação à abrangência da viagem, a maioria dos respondentes realizam na maior parte das vezes, viagens nacionais.

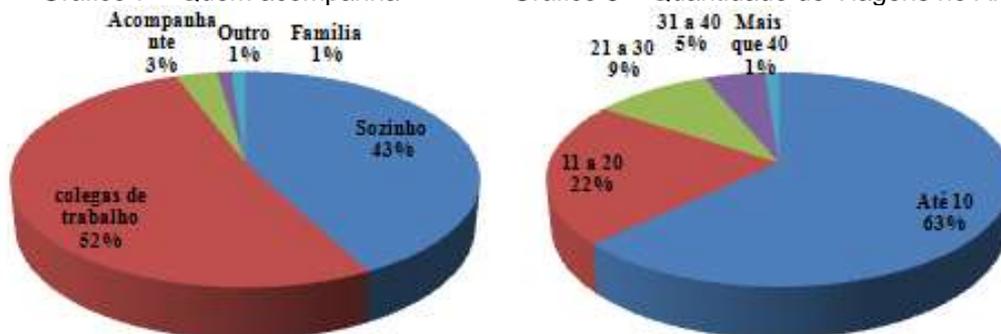
Gráfico 5 – Tempo que Viaja a Trabalho      Gráfico 6 – Abrangência das Viagens



Fonte: as autoras

Sobre quem acompanha esse viajante de negócios ou se o mesmo viaja sozinho, a informação é apresentada no gráfico 7. A quantidade de viagens realizada no ano é apresentada no gráfico 8.

Gráfico 7 – Quem acompanha      Gráfico 8 – Quantidade de Viagens no Ano



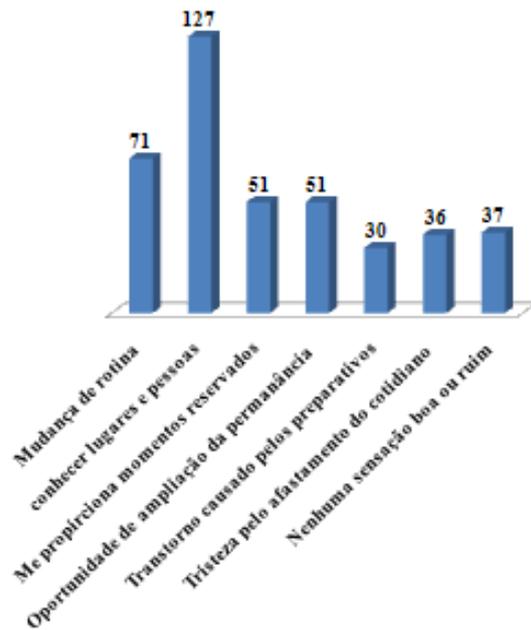
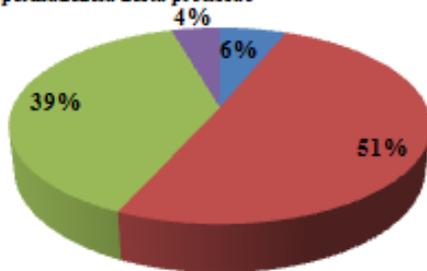
Fonte: as autoras

A relação da viagem com a profissão, bem como as sensações obtidas pelo viajante com a realização da viagem de negócios e eventos é apresentada nos gráficos 9 e 10, respectivamente. A relação da viagem de negócios e eventos com a profissão não apresentou, para a maioria dos respondentes uma relação negativa (apenas 4% estabeleceu essa relação), sendo que a maioria respondeu que as viagens pesam positivamente, ou até mesmo que não tem nenhuma relação com a permanência do investigado na sua profissão atual.

Com relação às sensações obtidas em realizar as viagens de negócios e eventos, as percepções negativas, de que a viagem causa transtorno em função dos seus preparativos ou mesmo tristeza pelo afastamento do cotidiano, essas foram as selecionadas com menor frequência, com 30 e 36 indicações respectivamente. A percepção neutra, de que as viagens não causam nem sensações positivas, nem negativas, apareceram em 37 indicações. Já as sensações positivas, como a mudança de rotina, a possibilidade de conhecer novos lugares e pessoas aparecem em destaque.

Gráfico 9 – Relação da Viagem com a Profissão      Gráfico 10 - Sensações sobre a Viagem

- Escolhi a profissão principalmente devido à possibilidade de viagens
- As viagens pesam positivamente para a minha permanência nesta profissão
- As viagens não tem qualquer influência sobre minha permanência
- As viagens pesam negativamente para a minha permanência nesta profissão



Fonte: as autoras

As informações sobre a expectativa em aproveitar o destino e sobre o tempo livre no destino, após as obrigações profissionais são apresentadas nos gráficos 11 e 12, respectivamente. Essas informações relacionam-se diretamente a dimensão que versa sobre a falta de tempo livre para atividades de “desfrute” do destino, e portanto excluiria as viagens de negócios e eventos da dimensão do turismo pelo fato de essas pessoas não iriam para o destino para aproveitá-lo turisticamente, mas sim, somente para fins de trabalho e negócios. Ao serem questionados sobre a expectativa de aproveitar as atrações do destino após as obrigações profissionais, apenas 7% colocaram que raras vezes teriam essa expectativa, e nenhum dos 180 respondentes posicionou que nunca tem essa expectativa. Em relação ao tempo livre no destino após os compromissos profissionais, apenas 2% responderam que nunca possuem tempo livre no destino visitado. Esses posicionamentos dos viajantes de negócios e eventos participantes dessa pesquisa demonstram que, a grande maioria, mesmo viajando com motivação prioritária adversa ao ócio ou lazer, não deixam de exercer atividades características do turismo.

Gráfico 11– Expectativa em Aproveitar o Destino

- Sempre que tomo conhecimento da necessidade de uma viagem, tenho expectativa de aproveitar o destino
- Na maioria das vezes que tomo conhecimento da necessidade de uma viagem, tenho expectativa de aproveitar o destino
- A expectativa de aproveitar o destino varia de acordo com a imagem e a existência de atrativos do meu interesse
- Raras vezes tenho expectativa de aproveitar o destino

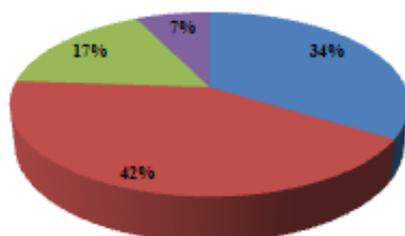
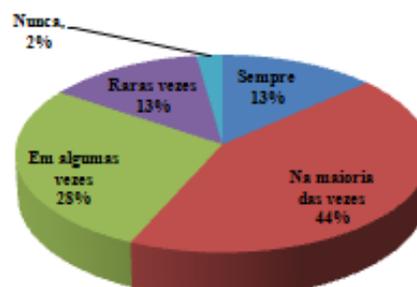


Gráfico 12 - Tempo Livre no Destino

### TEMPO LIVRE NO DESTINO

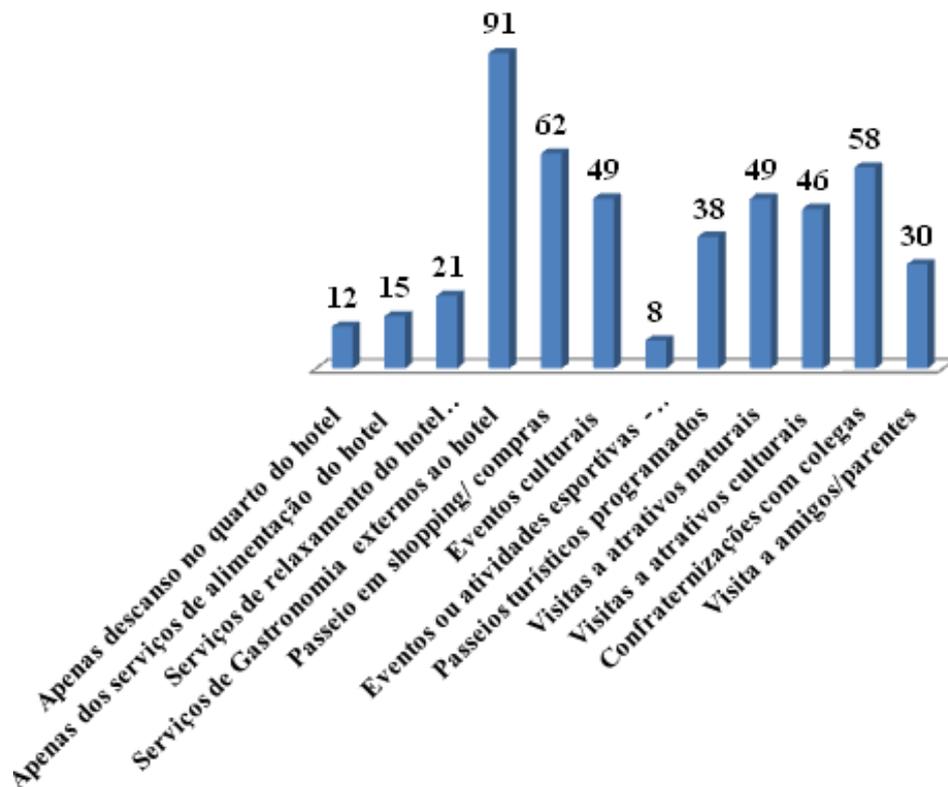


Fonte: as autoras

Esse conjunto de informações apresentadas nos gráficos 9, 10, 11 e 12 contrariam diretamente as percepções dos estudiosos que posicionam que a obrigatoriedade das viagens de negócios e turismo e a falta de tempo livre desses viajantes no destino seriam categorias para a sua exclusão do turismo. A relação da viagem com a profissão é, na maioria dos casos, positiva; as sensações obtidas com a viagem são em maioria positiva; na maioria das vezes há interesse em aproveitar o destino, além das obrigações profissionais e por último, na maioria das viagens, há tempo livre para isso.

A última indagação do questionário investigou quais os serviços utilizados ou atividades realizadas pelos respondentes quando realizam suas viagens de negócios. As informações apresentadas no gráfico 13 demonstram que muitas das opções indicadas perfazem as atividades – características ou conexas do turismo.

Gráfico 13 – Serviços Utilizados ou Atividades



Desenvolvidas

Fonte: as autoras

Esse fato, analisado em conjunto com as demais inferências já apresentadas, demonstra que a motivação desse viajante de negócios ou eventos não faz com que muito do que ele viva, consuma e usufrua no destino visitado, seja tão diferenciado em relação ao viajante de lazer, e portanto, o posicionamento sobre a sua exclusão da categoria de turista possa ser revisto na teoria turística contemporânea.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É bem provável que existam viajantes de negócios que vêem a viagem em si como um sacrifício a ser feito já que a mesma os obriga a distanciarem-se da sua rotina e familiares. Por este motivo otimizam o seu tempo de permanência no destino ao máximo, de forma a não disporem de qualquer tempo livre para usufruí-lo. Nesse grupo encontramos aqueles que preferem as viagens rápidas, de ida e retorno no mesmo dia e os que utilizam o tempo liberado das feiras de negócios para visita a empresas e clientes potenciais ou efetivos, por exemplo. Esses viajantes, certamente não se enxergam como turistas.

Mas há outro grupo igualmente representativo a ser considerado: os que conciliam os compromissos de negócios e eventos com atividades de prazer e permitem-se a vivenciar experiências turísticas no destino. Pelo o que se pode identificar nos relatórios e pesquisas apresentadas no decorrer deste artigo, há fortes indícios de que este grupo de pessoas seja bem significativo e saiba aproveitar o destino.

As informações detalhadas no corpo do artigo revelam que pelo menos parte dos turistas profissionais toma a decisão da viagem, dispõe de tempo livre no destino e concilia trabalho com lazer, já que tem motivações complementares às profissionais quando no destino. Há indícios ainda que, para esse grupo, o prazer tenha uma outra conotação, diferente daquela compartilhada pelos turistas de massa e que a viagem em si, já possa ser percebida como prazerosa.

Algumas situações apontam para a falta de oferta de produtos e serviços compatíveis com as possibilidades e interesses desses turistas tão diferenciados. Talvez esse fato seja gerado justamente pela exclusão dos referidos viajantes. Não os incluindo dentre os nichos turísticos, gera-se um ciclo de não haver oferta e por consequência não haver maior consumo. Dessa forma, os profissionais viajantes serão sempre considerados à margem do turismo, e ficarão condicionados ao desfrute das estruturas de relaxamento ou entretenimento do hotel no qual estão hospedados, eventualmente, usufruindo algo da gastronomia ou compra em um Shopping Center local – únicas opções de lazer disponíveis fora do horário comercial.

A customização é apontada por Phillip Kotler como um dos quatro principais aspectos propulsores da nova economia, ao lado da digitalização e conectividade, desintermediação e reintermediação e abrangência do setor (KOTLER, 2005). E é surpreendente que boa parte das empresas turísticas não esteja atenta à formatação de produtos adequados justamente ao perfil de viajantes que mais gasta em suas viagens.

Paralelamente às questões mercadológicas, é muito importante que as pesquisas sociológicas abordem os turistas de negócios eventos de forma destacada do turismo de massa ou de lazer, já que possuem perfis, comportamentos e valores totalmente diferentes. Além disso, deve-se considerar que esses profissionais são usualmente pessoas referenciais em suas comunidades, ditando normas de comportamento e como tais, devem ser estudados como formadores de opinião e geradores de tendências. Eliminar simplesmente esses viajantes do universo do turismo pelo não enquadramento de uma ou outra característica, ou adotar como referencial um único perfil de turistas de forma transversal e existe contradição na concepção do conhecimento científico, já que este é falível pois “não é definitivo, absoluto ou final” (MARCONI & LAKATOS, 2011:38).

Ainda, não seria possível que o turista de negócios e eventos tenha também uma sucessão de sensações positivas diárias, após suas obrigações profissionais que poderiam ser equivalentes a uma grande sensação prazerosa de que a viagem valeu a pena? A pesquisa aqui conduzida revela que sim.

E sobre a pergunta de pesquisa motivadora desse artigo: **estaria correto que, que viajantes de negócios e eventos sejam excluídos do arcabouço teórico de turismo pelo simples fato de sua motivação de viagem estar relacionada com o trabalho e não somente férias e lazer?** A pesquisa aqui conduzida revela que não. As abordagens turísticas contemporâneas devem posicionar-se prestando atenção nos fenômenos atuais. O turismo de negócios e eventos é um segmento tão atual e tão importante quanto todos aqueles motivados pelo lazer.

Sugere-se, portanto, a existência de estudos complementares que permitam uma caracterização dos turistas de negócios e eventos de forma mais realista, considerando aspectos subjetivos e não só objetivos, tendo uma tendência de inclusão, e não de exclusão, dada a importância desse tipo de viajante para as economias dos destinos visitados, e portanto, para a geração de renda, empregos e desenvolvimento por meio do turismo.

## REFERÊNCIAS

- ICCA - ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE CONGRESSOS E CONVENÇÕES. (2015): *Statistics Report: The International Association Meetings Market 2015*. Disponível em [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com). Acesso em 20 /09/ 2016 às 15:30
- ARRILLAGA, J. *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro: Rio, 1976.
- BADARÓ, R. (2002) *Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior*. 2 ed. rev. São Paulo: SENAC.
- BARRETTO, M. (2010). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 19.ed. Campinas: Papirus.
- BACAL, S. (2003). *Lazer e o universo dos possíveis*. São Paulo: Aleph.

- BENI, M. (2007). *Análise estrutural do turismo*. 12. ed. rev. São Paulo: SENAC.
- BRASIL. (2008). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Industrial Anual-Empresa 2008*. Brasília. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/pequenas-empresas-sao-47-industrias-ibge-574516>> Acesso em 19 /08/ 2015 às 16:45
- BRASIL. (2010). Ministério do Turismo. *Eventos Internacionais no Brasil: Resultados 2003-2009. Desafios para 2010*. Brasília.
- BRASIL. (2009). Ministério do Turismo. *Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil 2007/2008*. Brasília. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/turismo/oministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/20relatorio\\_eventos.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/oministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/20relatorio_eventos.html)>. Acesso em 19 /09/ 2016 às 18:45
- BRASIL. (2008) Ministério do Turismo. *Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas*. Brasília.
- COHEN, E. (1975). *Who is a tourist? A conceptual clarification*. Sociological Review nº 22, p.527-555.
- DIAS, R. (2003). *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Atlas.
- DUMAZEDIER, J. (1999). *Sociologia empírica do lazer*. 2 ed. São Paulo: Perspectiva.
- FORJAZ, M. (1998). *Lazer e consumo cultural das elites*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. V.3,n.6,p.99-113,fev.
- GOELDNER, C.R. & RITCHIE, J.R.B. & McINTOSH, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*.8 ed. Porto Alegre: Bookman.
- KOTLER, P. (2005). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KRIPPENDORF, J. (2003). *Sociologia do Turismo*. 3.ed.rev. São Paulo: Aleph.
- MACCANNEL, D. (1999). *The tourist: A new theory of leisure class*. Bekerley e Los Angeles: University of California Press.
- OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. (2002): *Glossary of Statistical Terms*. Disponível em <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2725>. Acesso em 19 /09/2016 às 16:40
- SEBRAE - SERVIÇO NACIONAL DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (2009): *Anuário do Trabalho na MPE 2009*. Brasília. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-strategicos/emprego>. Acesso em 20/09/2016 às 14:15
- SÃO PAULO TURISMO. (2006). *Relatório da Pesquisa sobre a Percepção da Imagem da Cidade de São Paulo como Destino Turístico de Negócios*. São Paulo.
- SMITH, V. (1992). *Anfitriones Y Invitados: Antropologia del Turismo*. Turismo y Sociedad. Ediciones Endymion.