

## **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS CORPORATIVOS: ANÁLISE DAS PESQUISAS APRESENTADAS NO SEMINÁRIO DA ANPTUR 2005-2014**

**Juliana Rodrigues da Costa<sup>1</sup>**  
**Lissa Valéria Fernandes Ferreira<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

O estudo propôs, a partir de uma análise sistemática, identificar e descrever a pesquisa realizada sobre os eventos corporativos/turismo de negócios publicada nos anais de todos os eventos anuais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, no período entre 2005-2014. Os artigos foram analisados por meio de formulários que tinham como objetivo descrever a quantidade de referências nacionais e internacionais, metodologias utilizadas, análise dos temas, resultados encontrados/perspectivas e instituições vinculadas ao estudo. Foi encontrado um total de 1548 artigos em todas as edições do evento. Os resultados apontam que deste total, apenas 65 pesquisas referem-se ao turismo de eventos 4,19% e somente 11 artigos explanam a questão do turismo de eventos corporativos ou turismo de negócios. Desses 36% são produzidos por dois autores, com abordagem qualitativa em 64% dos casos, realizados em sua maioria na Universidade Anhembi Morumbi com natureza empírica em 100% das pesquisas. Com base nas considerações finais deste estudo, foi possível indicar novos caminhos quanto à investigação na área de eventos corporativos, fomentando as relações entre os diversos autores do processo turístico, a análise da qualificação como influenciadora no processo de captação de eventos de negócios, a análise do estado da arte quanto aos desdobramentos conceituais da área nos âmbitos nacionais e internacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** TURISMO DE NEGÓCIOS. EVENTOS CORPORATIVOS. ANPTUR.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Turismo pela UFRN. [julianacostaufnrn@yahoo.com.br](mailto:julianacostaufnrn@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutora em Administração. Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR) UFRN- BRASIL. E-mail: [lissaferreira.iadb@yahoo.es](mailto:lissaferreira.iadb@yahoo.es)

## INTRODUÇÃO

A pesquisa para a comunidade acadêmica parte do pressuposto de que a investigação científica é fundamental para evolução de qualquer área do conhecimento. Nesse contexto, o Seminário da Associação Nacional da Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) é um dos eventos aonde ocorrem discussões e avanços na produção científica em turismo a nível nacional.

Cada vez mais os eventos têm marcado as modificações sociais, históricas, culturais e econômicas. Tal cenário demonstra que desde a antiguidade toda forma de acontecimento com agrupamento de pessoas era denominada por eventos, como as Olimpíadas, na Grécia antiga, ou quaisquer outras formas de aglomeração (Getz, 2007a; Martin, 2015), e surgem como disciplina na academia a partir do crescimento e desenvolvimento do corpo docente e técnico (Cooper *et al*, 2001), por meio da necessidade de atender aos interesses de uma demanda por serviços.

No país, o segmento turismo de negócios ou eventos corporativos representa uma parcela significativa do mercado, constatando o aumento na economia, com a participação das empresas privadas, que foram responsáveis por 78,5% dos alugueis de locais apropriados para realização desse tipo de evento no ano de 2013 (ABEOC, 2014).

Nessa perspectiva de crescimento do segmento, aos quais se aliam as empresas privadas de forma direta aos eventos de negócios ou corporativos, o estudo propõe, a partir de uma análise sistemática, identificar, verificar e analisar a pesquisa realizada sobre os eventos corporativos, inserido na percepção do segmento turismo de negócios de Wada (2008), apresentados nos anais de todos os eventos anuais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR (2005-2014).

A partir de uma apreciação específica, têm-se os objetivos: a) Identificar a quantidade de artigos publicados sobre a área de eventos; b) Verificar, a partir destes, a

quantidade de pesquisas que abordam o tema eventos corporativos/negócios; e c) Analisar a metodologia empregada, as suas abordagens, técnicas e referências.

## **TURISMO DE EVENTOS CORPORATIVOS**

Os eventos, em todo o mundo, compreendem uma alavanca motivadora para o turismo, devido ao desenvolvimento e planejamento dos destinos turísticos. Diante de uma nova perspectiva de crescimento, os eventos demonstram a importância do olhar entre os destinos a partir de algum diferencial (ANDRADE, 1999; GETZ, 2007a e 2007b).

Segundo o Ministério do Turismo, a realização de eventos já é considerada como o segundo fator chave de crescimento do turismo, representando 25,6% do segmento. O gasto médio do turista de eventos corporativos fica em torno de 329 dólares por dia, ou seja, quatro vezes mais do que o gasto diário com turismo de lazer de 73, 77 dólares por dia, no ano de 2014 (BRASIL, 2015).

Nesse panorama, o segmento de negócios ganha destaque e estimula as pesquisas em relação aos impactos e desdobramentos do fluxo de turistas, ciclo de vida e do potencial turístico (PRENTICE e ANDERSEN, 2003; QUINN, 2006).

A pesquisa sobre eventos traz a ideia de que a integração das ações planejadas irá gerar um aumento do fluxo e do ciclo de vida da propensão de eventos. No entanto, mesmo atentando para o planejamento e com todas as fases realizadas, existe a fragilidade na barganha do evento para o destino.

Nesse aspecto, os profissionais adquiriram a ideia de se especializar e realizar eventos de diversos tipos ou categorias para atender a uma demanda com escolaridade e renda superior, por isso mais exigente em relação à praticidade, comodidade e atendimento, ou seja, ao processo como um todo (BRASIL, 2006; ROGERS e MARTIN, 2011).

Além de diminuir os efeitos da sazonalidade, os eventos corporativos ainda dinamizam uma política de efetividade entre as atividades advindas do turismo, devido à exigência ser elevada, isso porque a competitividade, o nível de comunicação e a transmissão da informação tornaram-se instantâneos.

Os eventos corporativos concentram-se nas viagens corporativas, no turismo de negócios ou nas viagens de incentivo, no qual o objetivo é motivar e/ou estimular o ambiente empresarial para transmitir valores, desenvolver a empresa e a marca, como também para fomentar outras atividades (SIMÕES, 2009).

Em análise aos pesquisadores do segmento pode-se observar a existência de duas correntes teóricas existentes, corrente um, que relaciona os eventos entre si, dando maior ênfase aos resultados financeiros (CARNEIRO e FONTES, 1997; MELO NETO, 1999; ANDRADE, 1999).

No entender pragmático de resultados instrumentais e financeiros, Melo Neto (1999) observa o evento como um fenômeno de diversas dimensões e facetas, a fim de alavancar a indústria do turismo, lazer e entretenimento. Corroborando com essa narrativa, Andrade (1999) percebe o evento como multiplicador de divisas em prol de novos fluxos e alteração da economia.

A corrente dois surge a partir do início do século XX, com uma visão mais estratégica do serviço, entendendo assim, o evento como uma ferramenta estratégica no processo de comunicação dos produtos e/ou serviços, com a contribuição de autores como: (CANTON, 2007; CARNEIRO e FONTES, 2002; BARBOSA, 2004; PHILLIP, et. al. 2008).

Cooperando com o pensamento estratégico, Giácomo (1997) afirma que os eventos são instrumentos comunicacionais. Concordando com a afirmativa, Canton (2007) explana que o evento como comunicação estratégica deve ser planejado para atingir os objetivos escolhidos.

Embora os princípios dos eventos corporativos não se afastem da essência do termo evento, é importante salientar que o segmento eventos é um dos fenômenos que mais cresce na contemporaneidade, por isso tem representado 4,32% PIB nacional (ABEOC, 2014).

Com essa expansão, o segmento evento corporativo insere-se como um instrumento de comunicação e promoção do produto/serviço que representa o Brasil, e os dados apontam o desenvolvimento, visto que o país está entre os 10 destinos mais

captadores no mundo, ou seja, 408% de aumento, com 315 eventos internacionais captados em 50 cidades no ano de 2013 (ABEOC, 2014).

Isso foi observado nos gastos dos turistas de eventos - que são bem elevados - e o tempo de permanência também é maior: enquanto o turista de sol e praia permanece em torno de 12 dias, o turista de eventos permanece 12,7 dias (ABEOC, 2014).

Neste contexto, o turismo corporativo vem delineando resultados para equilibrar a sazonalidade, ampliar a imagem do destino, atrair investidores, que é apontado como a área mais promissora no setor, pois, segundo Canton (2009), o turismo de negócios cresceu 80% nos últimos anos, enquanto o turismo de lazer cresceu apenas 16%. O turista corporativo se diferencia dos demais, tendo em vista que é uma demanda qualificada e exigente, por isso necessita de uma infraestrutura adequada e profissionais qualificados, com preços competitivos.

Portanto, o uso estratégico dos eventos é imprescindível para a prática das atuações de comunicação integral em suas organizações.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo caracteriza-se como exploratório, descritivo e qualitativo, e aperfeiçoa ideias, além de possuir um planejamento flexível para o levantamento de informações bibliográficas e descritivas (RICHARDSON, 1999, DENCKER, 1998; ANDRADE, 2010).

Essa pesquisa analisou os anais de 2005 a 2014 dos artigos apresentados no Seminário Nacional da Pós-Graduação em Turismo, que estão acessíveis no site da ANPTUR<sup>3</sup>, a fim de ordenar os artigos que abordaram sobre os temas “eventos corporativos/turismo de negócios”. Clarke (2001) define esse tipo de investigação como uma revisão de métodos para identificar, selecionar e avaliar as pesquisas de forma crítica, auxiliando no processo de divulgação do resumo dos últimos estudos sobre a área.

---

<sup>3</sup> Site da ANPTUR. Disponível em:  
[www.anptur.org.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=category&id=38&Itemid=53](http://www.anptur.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=category&id=38&Itemid=53). Acesso em: 12.12.2014.

O estudo verificou as mudanças ocorridas no quantitativo de artigos nas áreas de eventos e de eventos corporativos/eventos de negócios, assim como as suas metodologias, abordagens, técnicas e referências.

Nos anos de análise, salienta-se que o total de artigos apresentados no evento foi crescente com 1548 pesquisas, destes, 65 tratam sobre eventos e 11 sobre o tema da pesquisa, ou seja, eventos corporativos ou eventos de negócios. Houve limitações quanto à coleta de dados devido à considerável falta de informações nas páginas do evento, ou seja, limitando a pesquisa.

O critério estabelecido para seleção da amostra do estudo foi a partir da observação do título, resumo e palavras-chave, que apresentassem as orientações para os eventos corporativos, turismo de negócios ou viagem a negócios, de acordo com (WADA, 2008). A pesquisa bibliográfica se utilizou de recursos já divulgados e/ou utilizados por outros pesquisadores (DENCKER, 1998). Ver amostra a seguir no quadro 1:

<b>Autores</b>	<b>Instituição/Ano</b>
<b>Lucia Capanema Álvares, Marta Araújo Tavares Ferreira e Nelson Antônio Quadros</b>	UMA-2005
<b>Andréa Miranda Nakane</b>	UAM-2007
<b>Liz Rodrigues Cerqueira</b>	UFRN-2008
<b>Sergio Ricardo Duarte e Francisca Maria da Silva</b>	FIC-2009
<b>Elizabeth KyokoWada</b>	UAM-2009
<b>Sergio Ricardo Duarte &amp; João Edson Alves da Silva Junior</b>	FIC-2009
<b>Ademir Caciari, Ana Paula N. G. Yamashita, Claudio José Stefanini e Roseane B. M. Sousa</b>	UAM-2010
<b>Ana Paula N. G. Yamashita, Cláudio José Stefanini e Roseane B. M. Sousa</b>	UAM-2011
<b>Jeferson Luís Mola e Elizabeth KyokoWada</b>	UAM-2012
<b>Jeferson Luís Mola e Anderson Soares Lopes</b>	UAM-2013
<b>Alan Aparecido Guizi, Aristides Faria Lopes dos Santos e Elizabeth KyokoWada</b>	UAM-2014

**Quadro 1 – Amostra da pesquisa**

\* No ano de 2006 não foram encontradas pesquisas sobre o tema.

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

A partir da análise, foram selecionados 11 artigos por se adequarem aos critérios pré-estabelecidos quanto ao período de apresentação, publicação e os termos utilizados (2005-2014). Os artigos foram analisados por meio de formulários que tinham como objetivo descrever a quantidade de referências nacionais e internacionais, metodologias utilizadas, análise dos temas, resultados encontrados/perspectivas e instituições vinculadas ao estudo.

A análise dos dados foi realizada a partir do conteúdo, com observação das características e tendo como base a frequência de respostas e variáveis linguísticas, assim como a evolução dos trabalhos.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o propósito de reunir as instituições que dispõem de cursos de Pós-Graduação em Turismo nas modalidades de mestrado e doutorado, em âmbitos do turismo, hotelaria ou áreas afins, no ano de 2002, foi criada a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), com a missão de incentivar novas discussões, pesquisas e publicações nas diversas áreas do turismo.

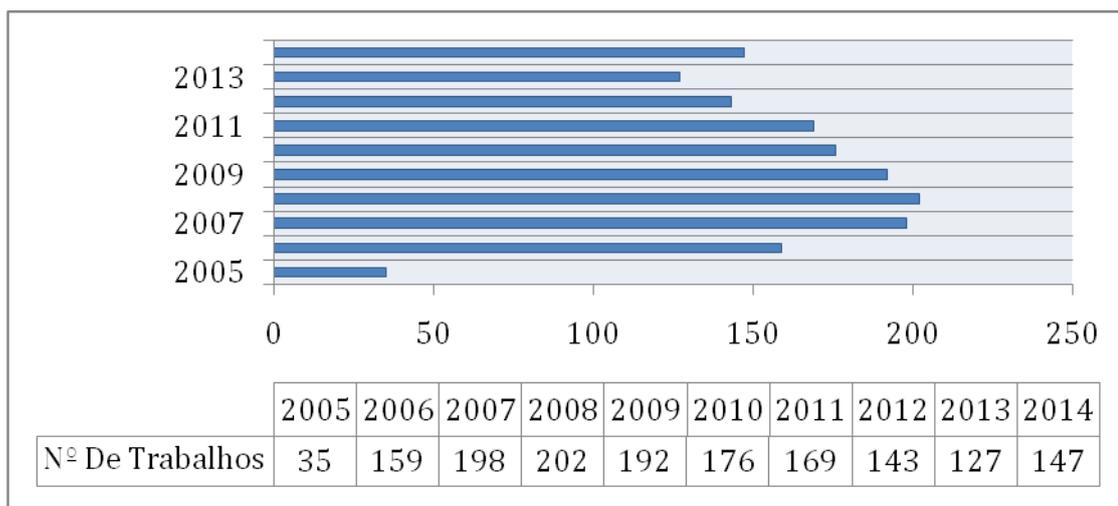
Os objetivos dessa associação estão pautados na representação dos interesses das instituições filiadas: fornecer informações sobre os programas de ensino e as pesquisas em andamento, proporcionar a cooperação entre as instituições, prestar consultoria técnica, promover a publicação de livros, revistas e artigos inventariados à pesquisa e ao ensino do turismo, produzir eventos e realizar outras atividades que estejam de acordo com as normas específicas da assembleia geral do evento.

Entre os membros efetivos estão a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Universidade Federal do Paraná, Universidade Anhemi Morumbi, Universidade Estadual do Ceará, Universidade de Caxias do Sul, Universidade Nacional de Brasília, Universidade do Vale do Itajaí e Universidade de São Paulo.

A cada ano o Seminário ANPTUR vem contribuindo para o aumento das discussões e pesquisas no turismo. Nesse sentido, em observância ao quantitativo de estudos apresentados no período de análise proposto (2005-2014), obteve-se o total de

1548 pesquisas, respaldando-se nas bases de dados disponíveis (anais), os portais anuais de cada evento. Ver gráfico 1.

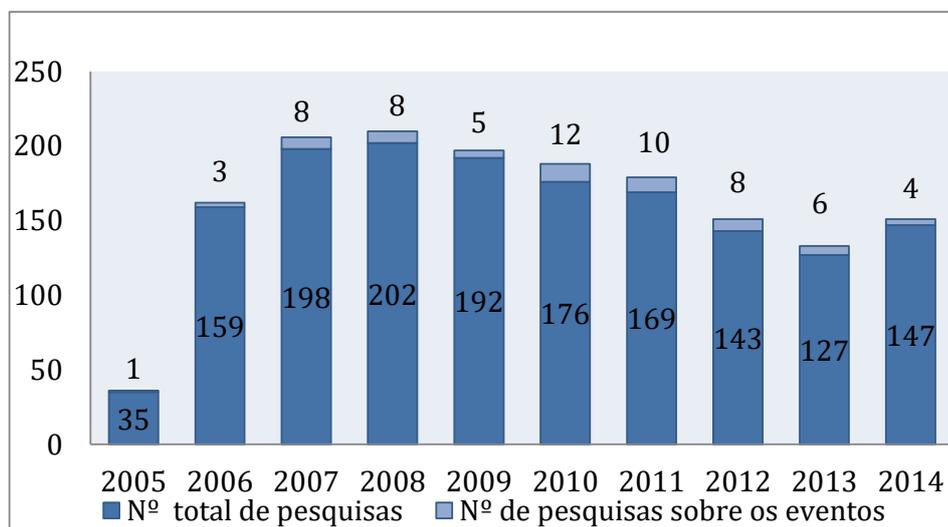
**Gráfico 1 - Número total de artigos apresentados no Seminário ANPTUR (2005-2014)**



**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

No gráfico 1 é possível observar uma instabilidade do número de trabalhos apresentados no evento, ou seja, entre os anos de 2005 a 2008 tem-se um crescimento de pesquisas, enquanto que entre os anos de 2009 a 2014 a instabilidade é aparente. Pode ser comprovado que, embora o seminário ANPTUR tenha um número expressivo de pesquisas anuais, ainda existe pouco percentual de estudos relacionados à teoria dos eventos, como pode ser visto no gráfico 2:

**Gráfico 2 - Número total de artigos versus número de pesquisas sobre eventos**



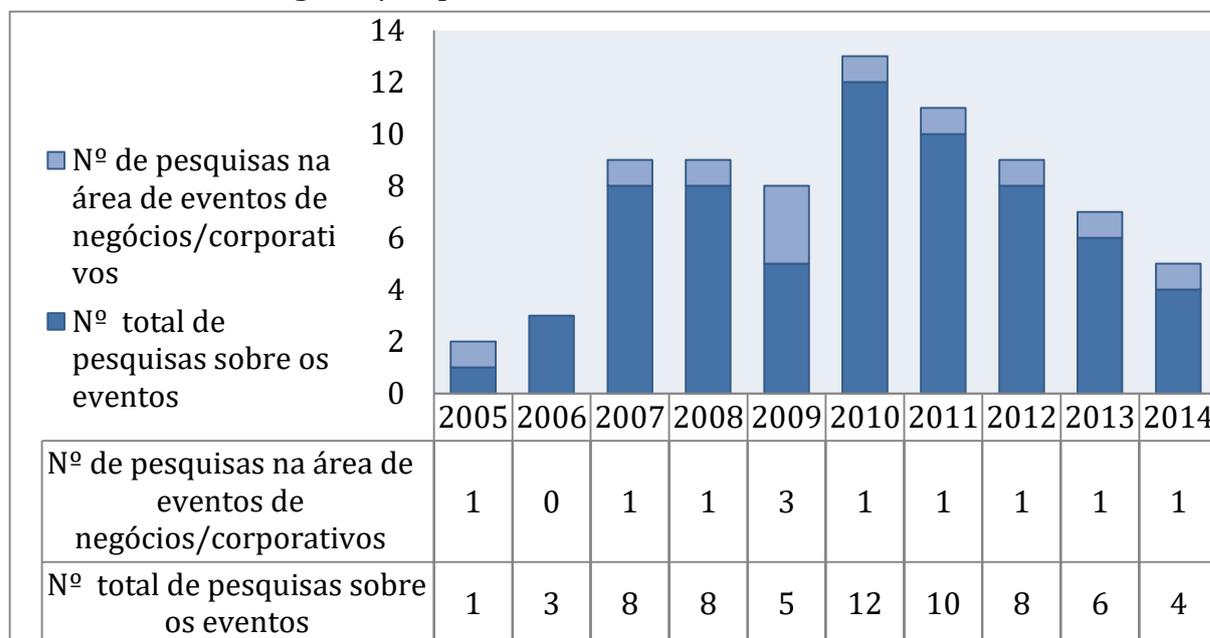
**Fonte: dados da pesquisa, 2015.**

Foi identificado que todos os anos foram contemplados com publicações sobre os eventos. De acordo com a análise, foram cerca de 65 artigos tratando sobre os eventos, do total de 1548 artigos já apresentados no seminário ANPTUR, isto é, um percentual de 4,19% da totalidade, percentual baixo comparado às outras temáticas.

De acordo com os artigos observados, em alguns anos os anais não foram congregados em grupos de trabalho (2005 e 2006). Nos anos seguintes, foi comprovado que a inserção dos artigos na temática eventos esteve voltada para as áreas de gestão, marketing, competitividade e estratégia.

Ao analisar os grupos de trabalhos e as áreas que foram exploradas nas construções teóricas, foi possível comprovar o número de pesquisas que abordam a questão turismo de negócios nas esferas eventos corporativos e viagens de negócios (Wada, 2008). Ver gráfico 3, que demonstra as publicações destinadas à área.

**Gráfico 3 – Número total de publicações sobre os eventos versus número de pesquisas na área de turismo de negócios/corporativo**



**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Em verificação ao gráfico apresentado, ressalta-se que 17 autores são responsáveis pela elaboração dos 11 artigos analisados. Desses autores, compreendeu-se que somente 6 participaram na elaboração de mais de uma pesquisa: cinco colaboraram em dois trabalhos e apenas um autor colaborou com mais de dois (com três). Esse aspecto pode sugerir que não tem havido continuidade nas pesquisas por parte dos pesquisadores em questão ou que estes tem escolhido outras temáticas de discussão em seus trabalhos.

O tema eventos corporativos mantêm uma média de uma pesquisa anual de forma inconstante, apresentando contraste nos anos de 2006 e 2009. Isso é explicado pela proximidade de eventos e megaeventos como os Jogos Pan Americanos (2007), a Copa das Confederações (2013) e a Copa do Mundo da FIFA (2014). Sobre o tema, Cerqueira (2008, p. 7) aponta:

O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios, com destaque para as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda, entre outras. No que se refere à realização de eventos, [...] o país tem sediado eventos de repercussão, a exemplo da ECO-92 e do Fórum Social Mundial (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006). De acordo com a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux-FBC&VB (2002), 1.514 eventos foram realizados em 2006 no país [...]. A última conquista na captação de eventos internacionais foi a Copa do Mundo de 2014, em que o Brasil vai sediar o maior evento de futebol do mundo. O saldo da realização de grandes eventos esportivos para o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo é, invariavelmente, positivo. Barcelona (Espanha) e Sydney (Austrália), sede dos Jogos Olímpicos de 1992 e 2000, respectivamente, é um exemplo da revitalização urbana e turística devido ao evento.

Observando o setor de eventos e a forma como ele vem sendo estudado nos últimos anos, o quadro 2 apresenta as pesquisas realizadas e as suas palavras-chave, a fim de traçar o foco dos trabalhos.

Título	Palavras-chave	Q. Autores	Instituição/Ano	Ano
<b>Empreendedorismo e turismo de negócios na região do Barro Preto, Belo Horizonte, como fatores de desenvolvimento local.</b>	Turismo de negócios. Indústria da moda. Infraestrutura turística. Impacto sócio-econômico do turismo.	3	UMA-2005	2005
<b>A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão Disney – sonhar, acreditar, ousar e fazer.</b>	Eventos. Hospitalidade. Gestão Disney. Mercado corporativo. Capital humano.	1	UAM-2007	2007
<b>O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios</b>	Turismo de negócios. Destinos Turísticos.	1	UFRN-2008	2008
<b>Eventos Corporativos na Cidade de Fortaleza</b>	Turismo de Negócios. Eventos corporativos. Fortaleza.	2	FIC-2009	2009
<b>Turismo de Negócios – Por que se preocupar com isso?</b>	Turismo de negócios. Gestão. Viagens Corporativas.	1	UAM-2009	2009
<b>Vantagens e Desvantagens do Turismo de Negócios para os Hotéis de Fortaleza</b>	Turismo de Negócios. Fortaleza. Viagens corporativas. Eventos corporativos.	2	FIC-2009	2009
<b>Turismo de Negócios: um estudo exploratório sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do viajante a negócios</b>	Turismo de Negócios. Hospitalidade. Marketing de Serviços. Hotelaria. Valor.	4	UAM-2010	2010
<b>Turismo De Negócios: Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Viajantes a Negócios com Relação aos Produtos ou Serviços Hoteleiros</b>	Turismo de Negócios. Hospitalidade. Marketing de Serviços. Hotelaria. Valores em hospitalidade.	3	UAM-2011	2011
<b>O PEGE – Programa Estratégico de Gestão de Eventos – na organização de eventos corporativos: um estudo da conferência de natal da Avon cosméticos.</b>	Eventos corporativos. PEGE. Stakeholders. Avon Cosméticos.	2	UAM-2012	2012
<b>Serviços Essenciais para o Turista de Negócios sob a Ótica dos Operadores de Turismo</b>	Serviços. Turismo de Negócios. São Paulo. Meios de Hospedagem. Organizações.	2	UAM-2013	2013
<b>Hotelaria e stakeholders: Competitividade em eventos corporativos – Estudo de caso sobre a rede Bourbon de Hotéis &amp; Resorts</b>	Hospitalidade. Serviços. Stakeholders. Competitividade. Eventos Corporativos.	3	UAM-2014	2014

#### Quadro 2- Publicações com o tema eventos de negócios/corporativos

\* No ano de 2006 não foram encontradas pesquisas sobre o tema.

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

O quadro 2 mostra que, dos trabalhos publicados, 36% foram realizados por dois autores, 27% com três pesquisadores, 27% por um estudioso e apenas 9% por

quatro. O número baixo de artigos com mais de quatro autores pode indicar que não existe muitos grupos de estudo/pesquisa que conversam e discutem sobre a área, para em conjunto, elaborar a comunicação acadêmica e científica.

Em relação à instituição que tem maior participação dos autores das pesquisas analisadas têm sido UAM (64%), FIC (18%), UFRN (9%) e UMA (9%). Observa-se que a produção da Universidade Anhembí Morumbi ultrapassa o valor de 50%, o que leva a supor que a instituição mantém grupos ou linhas de pesquisa relacionadas ao tema.

A abordagem qualitativa foi utilizada em 64% dos artigos, enquanto os demais optaram por abordagem quantitativa. Verifica-se que o método qualitativo instiga a leitura do objeto de forma mais subjetiva, sem deixar de analisar as relações. Todavia, tal dado denota o pouco interesse pelo instrumento estatístico, indicando um caminho a seguir, uma vez que 100% da amostra apresenta pesquisa empírica.

Em análise geral, as pesquisas abriram discussões sobre temas como: infraestrutura urbana e turística, estratégias mercadológicas, programas de capacitação, educação empreendedora, programas de incentivo ao associativismo, parcerias e envolvimento do autóctone, empresários e o setor de eventos, hospitalidade básica e a gestão de eventos.

Em 2005, o artigo salienta uma visão superficial, em que generalizava o evento corporativo ao emprego e renda; em 2007 já é apontado avanço quanto à percepção da melhoria contínua do capital humano e suas relações, para em 2008 ser introduzido o termo estratégia competitiva, visto que a análise possui um viés global, utilizando-se da perspectiva de que a especialização aumenta a vantagem competitiva.

Entretanto, averiguou-se que as pesquisas apontaram objetivos claros e até 2008 versavam sobre estudos de caso, por exemplo, a região de Barro Preto, em Belo Horizonte, o capital humano e a Disney que trouxeram a discussão do impacto dos eventos de negócios, e que estratégias e investimentos adequam-se a cada cidade, ou estrutura, visando a sinergia das ações em prol da hospitalidade.

Salienta-se que as pesquisas sobre os eventos corporativos aumentam a partir de 2009, com (WADA, 2009; DUARTE E JÚNIOR, 2009; DUARTE E SILVA, 2009). No primeiro estudo, Wada (2009) traz uma abordagem mais conceitual sobre o que vinha a

ser turismo de negócios. Por se tratar de estudo realizado em base de pesquisa enquanto motivação do estudo, a autora aponta 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” (WADA, 2009, p. 213).

Diante disso, Duarte e Júnior (2009) e Duarte e Silva (2009) trazem a análise dos respectivos gestores e organizadores de eventos. Os gestores analisaram um contraponto que deve ser elucidado, ou seja, enquanto a importância do segmento aumenta, a formação e conhecimento sobre a área diminuem.

Caciari et al (2010) e Yamashita (2011) definem o perfil do turista corporativo que utiliza o serviço hoteleiro: hóspedes que prezam pelo conforto, visto que o descanso é necessário para este público.

Mola, Santos e Wada (2012) e Guizi, Santos e Wada (2014) fazem estudos de caso. Na Avon (2012) foi verificado que houve transformação no processo e na metodologia que permeia os eventos corporativos. Em 2014, a pesquisa mostrou que o relacionamento entre *stakeholders* é um fator competitivo.

Verifica-se que as investigações utilizam, em sua maioria, referências nacionais, pois, do total de referências adotadas (196), foram utilizadas 178 nacionais (90,81% do total) contrapondo com a utilização de 18 referências internacionais (9,18% do total).

Os estudos avançaram nos quesitos análise gerencial do evento e percepção estratégica competitiva do setor. Embora as pesquisas demonstrem o avanço, o número dessas mantém-se em média 1 trabalho ao ano e tem dificuldade de relacionar o pensamento dos gestores com os prestadores do serviço, o que favorece a manutenção da superficialidade das teorias e discussões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desse estudo, foi possível identificar, verificar e descrever diversos aspectos que ainda devem ser explorados, como: artigos teóricos (não encontrados), abordagem quantitativa (pouco encontrado) e os estudos quali-quantitativos (não encontrados). Na perspectiva referencial, os estudos apontam uma tendência à

utilização das referências nacionais, o que deve ser alternado ou alterado a partir da evolução do segmento turismo de eventos. Existe a predominância de trabalhos empíricos com abordagem qualitativa. As pesquisas versam sobre as áreas da gestão, competitividade, estratégia e vantagem competitiva.

A pesquisa apresenta algumas limitações, haja vista a formatação dos trabalhos analisados, tendo em vista que alguns não apresentam clareza de detalhes quanto à tipologia ou abordagem, que somente foram supridas com a leitura integral dos artigos. Dessarte, o trabalho foi analisado na perspectiva apresentada (versão final dos artigos disponíveis nos anais de cada ano).

Vale ressaltar que a fonte para análise dos dados (site da ANPTUR) tem algumas fragilidades quanto à verificação das informações (quantidade total de artigos apresentados no evento), podendo concluir que as páginas dos anais são limitadas, porque algumas contêm todos os dados por grupo, mas outras (2006) não apresentam as informações de maneira adequada.

Verificou-se que foram apresentados no evento técnico científico ANPTUR, em uma década (2005-2014), 65 pesquisas sobre os eventos, e que dessas, 11 estão relacionados ao tema eventos corporativos, ou seja, é um número inexpressivo, haja vista, os resultados de constante crescimento do setor no país.

A síntese na área traz a possibilidade de caminhos futuros quanto à investigação no âmbito de eventos corporativos, fomentando as relações entre os diversos autores do processo turístico, a análise da qualificação como influenciadora no processo de captação de eventos de negócios, a análise do estado da arte quanto aos desdobramentos conceituais da área nas esferas nacionais e internacionais e, por fim, a verificação da oferta existente no país voltado para esse público.

**BUSINESS TOURISM AND CORPORATE EVENTS: ANALYSIS OF RESEARCH PRESENTED AT THE SEMINARY OF ANPTUR 2005-2014**

**ABSTRACT**

The study proposes from a systematic analysis, to identify and describe the research conducted on corporate events published in annual events of the National Association for Research and Graduate Studies in Tourism in (2005-2014). The articles were analyzed using forms that aimed to describe: number of national and international references, methodologies, analysis of the issues, findings / perspectives and institutions linked to the study. It found a total of 1548 articles in every edition of the event. The results show that of the total of 1548, only 65 researches refer to events tourism (4.19%) only 11 articles speaking of the issue of corporate events and business tourism tour. These (36%) are produced by two authors with a qualitative approach (64%) of the cases, performed mostly at Universidade Anhembi Morumbi (64%) with empirical nature (100%) of investigative. On the closing remarks of this study was possible to indicate new paths as research on corporate events area fostering relationships between the various actors of the tourism process, the analysis of qualification as influential in the business event capture process, the analysis of state the art and the conceptual developments in the area on the national and international levels.

**KEYWORDS:** BUSINESS TOURISM. CORPORATE EVENTS. ANPTUR.

**REFERÊNCIAS**

ABEOC-Associação Brasileira de empresas de eventos. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil>>. Acesso em: 10 de Abril. 2014.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2010

ANPTUR. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO Disponível em: <[http://www.anptur.org.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=category&id=38&Itemid=53](http://www.anptur.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=category&id=38&Itemid=53)>. Acesso em: 12 de Dez. 2014.

BARBOSA, Fátima Marita. **As dimensões teóricas do evento**. 131f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/973-wtm-reforca-a-importancia-do-turismo-de-negocios-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 de Fev. 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://pesquisa-revela-que-turistas-de-negocios-gastam-4x-mais-no-brasil-do-que-turistas-de-lazer>>. Acesso em: 10 de Nov. 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo: marcos conceitual**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CACIARI, Ademir, YAMASHITA, Ana Paula N. G, STEFANINI, Claudio José, SOUSA, Roseane B. M. Turismo de Negócios: um estudo exploratório sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do viajante a negócios. (In) ANPTUR. VII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP, 2010.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. 2007. São Paulo: Editora Roca, 2007.

CANTON, Antonia Marisa. **Evento, um potencializador de negócios**. In: PANOSSO NETO, A.;ANSARAH, M. G. R.: Segmentação do mercado turístico: estudos e perspectivas: Barueri,SP: Manole, 2009.

CARNEIRO, Janaína Britto; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos. Uma ótica do Marketing e do Turismo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

CARNEIRO, Janaína Britto, FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: Instrumento de promoção e Estratégia de Marketing. **Turismo em Análise**. São Paulo, ECA-USP, v.8. n.1, p. 65-74, 1997.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues. O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios.(In) ANPTUR. V SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. Belo Horizonte, MG– 25 e 26 de agosto de 2008.

CLARKE, M. Cochrane Reviewers' Handbook . Review Manager (RevMan). Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Disponível em: <<http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.pdf>>. Acesso em 22 de Abril. 2015.

COOPER, Chris et al. **Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade**. Tradução de Rosemary Neves de Sales Dias, Cíntia Kaori Yokota, Laura Martins Arnstein. São Paulo: Roca, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Manete. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, Sergio Ricardo, SILVA, Francisca Maria da. Eventos Corporativos na Cidade de Fortaleza. (In) ANPTUR. VI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP, 2009.

DUARTE, Sergio Ricardo, JUNIOR, João Edson Alves da Silva. Vantagens e Desvantagens do Turismo de Negócios para os Hotéis de Fortaleza. (In) ANPTUR. VI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP, 2009.

GETZ, Donald. **Events Studies**. Elsevier: Sabre Foudation, 2007a.

\_\_\_\_\_. **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007b.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. 2ed. São Paulo: Edições Sociais, 1997.

GUIZI, Alan Aparecido, SANTOS, Aristides Faria Lopes dos, WADA, Elizabeth Kyoko. Hotelaria e stakeholders: Competitividade em eventos corporativos – Estudo de caso sobre a rede Bourbon de Hotéis & Resorts. (In) ANPTUR. XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 24 a 26 de setembro de 2014 – Universidade do Estado do Ceará – UECE, 2014.

LUCIA, Capanema Álvares, FERREIRA, Marta Araújo Tavares, QUADROS, Nelson Antônio. Empreendedorismo e turismo de negócios na região do Barro Preto, Belo Horizonte, como fatores de desenvolvimento local.(In) ANPTUR- III- SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. UNIVALI, 2005.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing em Eventos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprict, 1999.

MOLA, Jeferson Luís, LOPES, Anderson Soares. Serviços Essenciais para o Turista de Negócios sob a Ótica dos Operadores de Turismo. (In) ANPTUR. X SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul, 2013.

MOLA, Jeferson Luís, WADA, Elizabeth Kyoko. O PEGE – Programa Estratégico de Gestão de Eventos – na organização de eventos corporativos: um estudo da conferência de

natal, da Avon cosméticos. (In) ANPTUR. IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, 2012.

NAKANE, Andréa Miranda. valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão disney – sonhar, acreditar, ousar, e fazer. São Paulo: Anhembi Morumbi .(In) ANPTUR. IV SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. UAM– 27 a 28 de agosto de 2007, 2007.

PHILLIPS, Jack J. **O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI**. São Paulo, Aleph, 2008.

PRENTICE, Richard, ANDERSEN, Vivien. Festival as creative destination. **Annals of Tourism Research**, 30(1), 7–30, 2003.

QUINN, Bernadette. Problematizing ‘festival tourism’: Arts festivals and sustainable development in Ireland. **Journal of Sustainable Tourism**, 14(3), 288–306, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, Tony, MARTIN, Vanessa. **Eventos: Planejamento, organização e mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SIMÕES, Maria Manuel. Eventos Corporate-Oportunidades e negócios em Angola. **Festas & eventos**, Número 13, pp.26-28, 2009.

WADA, Elizabeth Kyoko. **Turismo de Negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos**. In: Panosso Netto, A.; Ansarah, Marília Gomes dos Reis (Org). Segmentação do Mercado Turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2008.

WADA, Elizabeth Kyoko. Turismo de Negócios – Por que se preocupar com isso? (In) ANPTUR. VI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP, 2009.

YAMASHITA, Ana Paula Nazareth Guardia, STEFANINI, Cláudio José, SOUSA, Roseane B. M. Turismo De Negócios: Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Viajantes a Negócios com Relação aos Produtos ou Serviços Hoteleiros. (In) ANPTUR. VIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 02 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI– Balneário Camboriú/SC, 2011.

**Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 01. set. 2015

Aprovação Final: 26. abr. 2016

**Referência (NBR 6023/2002)**

COSTA, Juliana Rodrigues da; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Turismo de negócios e eventos corporativos: análise das pesquisas apresentadas no seminário da Anptur 2005-2014. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, p. 325-344, jul./dez. 2016.