

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
ESTRATÉGIA EMPRESARIAL – PPGDEE

FERNANDA TELES DA SILVA ALVES

**TURISMO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DE DEMANDA SEGMENTADA DO  
SETOR HOTELEIRO EM MONTES CLAROS – MG**

MONTES CLAROS

2023

FERNANDA TELES DA SILVA ALVES

**TURISMO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DE DEMANDA SEGMENTADA DO  
SETOR HOTELEIRO EM MONTES CLAROS – MG**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial – UNIMONTES, como requisito para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial.

Área de concentração: Desenvolvimento Econômico

Orientador: Prof. Dr. Luiz Paulo Fontes de Rezende  
Coorientadora: Prof.: Dra. Luciene Rodrigues

MONTES CLAROS

2023



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS – UNIMONTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
ESTRATÉGIA EMPRESARIAL – PPGDEE

Dissertação intitulada: Turismo de Negócios em Montes Claros – MG: Um estudo de  
demanda segmentada, de autoria da mestrando Fernanda Teles da Silva Alves,  
examinado em \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_, por uma banca constituída pelos professores:

---

Profº Dr. Luiz Paulo Fontes de Rezende – UNIMONTES (Orientador)

---

Profª. Dra. Luciene Rodrigues – UNIMONTES (Coorientadora)

---

Profª. Camila Lins Rodrigues - UNIMONTES (Examinadora)

---

Profº. Dr. Hebert Canela Salgado – UFVJM (Examinador)

Dedico a Deus, que me agraciou com a aprovação neste mestrado e que me conduziu durante todo o percurso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter permitido a minha aprovação neste mestrado e por me capacitar na condução deste projeto. Sem a luz do Espírito Santo eu jamais teria conseguido.

Ao programa de mestrado PPGDEE, por ter nos aberto as portas para o conhecimento e nos dar a oportunidade de sermos grandes profissionais.

Aos meus orientadores, de forma especial professora Luciene, que com tanta sabedoria e paciência me ajudou a evoluir neste trabalho.

Aos meus colegas e mais novos amigos da turma do PPGDEE 2021. Obrigada por compartilharem tanto conhecimento.

Por fim, gratidão a toda minha família, meu esposo Juliano e todos os meus amigos que acompanharam todo este processo da minha vida profissional.

## RESUMO

O turismo vem sendo discutido por diferentes órgãos e instituições por se tratar de um tema abrangente e de caráter multidisciplinar, relacionando-se principalmente com o setor da economia. Com o processo de globalização, a atividade turística se tornou algo muito mais fácil de ser consumido, pois tornaram ténues os limites de fronteiras para efetuar compra e venda de serviços, o que tornou as viagens a negócios comum e frequentes no mercado. Montes Claros é um polo para o turismo de negócios, por ser o maior município do Norte de Minas, ter uma localização geográfica privilegiada, bons serviços, captar novos eventos e investimentos em aspectos logísticos e infraestrutura, o único município da região a possuir aeroporto para voos comerciais e oferta de serviços especializados que o tornam lugar central na hierarquia regional. A conexão com outras cidades do Brasil e com outros países, em razão principalmente dos serviços oferecidos pelo município nas áreas da saúde, educação e comércio, bem como das empresas multinacionais e indústrias de médio e grande porte instaladas, contribuíram significativamente para desenvolvimento do turismo de negócios. Diante deste contexto, o problema que norteia esta pesquisa é sintetizado nas seguintes questões: (i) em que medida os produtos e serviços que compõem a cadeia do turismo, ofertados em Montes Claros, atendem às demandas do perfil do turista de negócios estudado? (ii) como se dá a participação do turismo de negócios sobre a economia do município de Montes Claros? O objetivo geral deste estudo é analisar o turismo de negócios em Montes Claros, a partir de uma demanda segmentada do setor hoteleiro. Os objetivos específicos permeiam a infraestrutura local, perfil do turista de negócios dos hotéis do estudo de caso e participação do poder público municipal na promoção do turismo de negócios, como processo de compreensão do objetivo geral. No que se refere aos procedimentos metodológicos, simultaneamente à construção do referencial teórico, foi feito a delimitação da pesquisa empírica, limitando a analisar o segmento hoteleiro corporativo. Ressalta-se que o presente trabalho não trata o Turismo de Negócios como um todo, e sim de uma parte segmentada da demanda do setor hoteleiro no município de Montes Claros.

Por meio deste estudo, considera-se que esta pesquisa tem potencial de contribuir para as análises e planejamento do desenvolvimento econômico do setor público, orientar as empresas privadas, sobretudo àquelas que compõem a cadeia produtiva do turismo, na tomada de decisões estratégicas, observar a importância do setor na geração de emprego e renda e das políticas públicas voltadas para o turismo na cidade.

**Palavras-chave:** Turismo de Negócios, Montes Claros, Setor Hoteleiro, Demanda

## **ABSTRACT**



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO.....	29
FIGURA 2 - MATRIZ DE NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO E SÃO JOSÉ.....	52
FIGURA 3 - CASARÃO DOS OLIVEIRA.....	52
FIGURA 4 - MAPA DE ATUAÇÃO DA SUDENE APÓS LEI COMPLEMENTAR Nº185-2021.....	57
FIGURA 5 - DISTRIBUIÇÃO DO PIB POR SETOR EM MICRORREGIÃO REGIÃO VIII – NORTE DE MINAS - 1985 (%).....	58
FIGURA 6 - MAPA DO ESTADO DE MINAS GERAIS – PRINCIPAIS CAPITAIS E DISTÂNCIA DE MONTES CLAROS – MG.....	59
FIGURA 7 - HOTEL INTERCITY MONTES CLAROS.....	66
FIGURA 8 - HOTEL DUBAI SUÍTES.....	67
FIGURA 9 - HOTEL AMSTERDAN MONTES CLAROS.....	68
FIGURA 10 - IBIS MONTES CLAROS SHOPPING.....	69
FIGURA 11 - OSCAR GOLD HOTEL.....	69
FIGURA 12 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO NORTE DE MINAS GERAIS.....	82

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Saldo entre aberturas e fechamentos de estabelecimentos com vínculos empregatícios segundo segmentos turísticos (Milhares de estabelecimentos) em 2020 – Brasil.....	43
Gráfico 2 - Saldo entre admissões e desligamentos de postos formais de trabalho em 2020 segundo setores econômicos – Brasil. (Variações % do estoque de vagas).....	44
Gráfico 3 - Impacto do Coronavírus nas Empresas de Turismo - 2020 - Brasil.....	45
Gráfico 4 - Saldo entre aberturas e fechamentos de estabelecimentos com vínculos empregatícios segundo segmentos turísticos (Milhares de estabelecimentos) em 2020 – Brasil.....	50
Gráfico 5 - Composição setorial da ocupação da mão-de-obra em Montes Claros -MG - 2019 e 2020.....	60
Gráfico 6 - Distribuição dos empregados por sexo no município de Montes Claros – MG – 2019.....	84
Gráfico 7 - Volume de empregos no setor de turismo em Montes Claros – MG – 201985	
Gráfico 8 - Volume de empregos no setor de turismo em Montes Claros – MG - 2020	85

Gráfico 9 - Setor de ocupação dos turistas de negócios - 2022.....	87
Gráfico 10 - Meio de transporte utilizado pelos turistas a negócios para chegarem em Montes Claros - 2022 .....	87

### **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - RELAÇÃO DAS SUBATIVIDADES AGREGADAS AOS GRUPOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS – IPEA 2015 .....	27
QUADRO 2- TURISMO DE NEGÓCIOS X TURISMO DE LAZER .....	37
QUADRO 3- DISTÂNCIA DE MONTES CLAROS – MG ÀS PRINCIPAIS CAPITAIS BRASILEIRAS .....	60
QUADRO 4 - QUANTIDADE DE ALOJAMENTOS REGISTRADOS EM MONTES CLAROS – 2011-2021 .....	64
QUADRO 5- DADOS SISTEMATIZADOS DOS HOTEIS SELECIONADOS .....	65
QUADRO 6- NÚMERO DE ALOJAMENTOS NO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS - 2021 .....	71
QUADRO 7- NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS QUE OFERECEM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM MONTES CLAROS – MG – 2021 .....	72
QUADRO 8 - MOVIMENTO ANUAL DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE MONTES CLAROS – EMBARQUE E DESEMBARQUE 2019 – 2021 .....	74
QUADRO 9 – PRINCIPAIS ATRATIVOS DE MONTES CLAROS – MG.....	75
QUADRO 10 - PRINCIPAIS EVENTOS REALIZADOS PELOS HOTEIS .....	79
QUADRO 11 - NÚMERO DE EMPREGOS GERADOS NA CADEIA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DE MONTES CLAROS – MG 2019-2021.....	83
QUADRO 12 - ESPECIFICAÇÃO DA OCUPAÇÃO DOS HOTÉIS.....	86

### **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1- ARRECADAÇÃO FEDERAL, EM REAIS DA CADEIA DE PRODUTOS TURÍSTICOS - 2018- 2019 – BRASIL .....	39
TABELA 2 - MOTIVO DA VIAGEM, DESTINOS MAIS VISITADOS, TIPO DE ALOJAMENTO UTILIZADO - 2018 E 2019 – BRASIL.....	41
TABELA 3 - COMPARATIVO GERAL DE VENDAS NO BRASIL – 2018 E 2019	41
TABELA 4 - COMPARATIVO GERAL DE VENDAS NO BRASIL – 2019- 2020...	44
TABELA 5 - COMPARATIVO GERAL DE VENDAS NO BRASIL – 2019- 2021...	46

TABELA 6 - MUNICÍPIOS DO ESTADO DE MINAS GERAIS COM POPULAÇÃO ACIMA DE 100 MIL HABITANTES .....	54
TABELA 7 - POPULAÇÃO RESIDENTE EM ÁREA URBANA (%).....	55
TABELA 8 - POPULAÇÃO RESIDENTE EM ÁREA RURAL (%).....	55
TABELA 9 - AREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL DOS HÓSPEDES .....	89
TABELA 10 - REGIÃO DE ORIGEM.....	89
TABELA 11 - FAIXA ETÁRIA .....	90

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1. ASPECTOS TEÓRICOS DA ECONOMIA DO TURISMO.....</b>	<b>23</b>
1.1. Fundamentos da Economia do Turismo: história e conceito .....	23
1.2. Produto Turístico .....	26
1.3. O Mercado Turístico .....	30
1.3.1. Demanda dos Produtos Turísticos .....	32
1.3.2. Oferta dos Produtos Turísticos .....	33
1.4. Turismo de Negócios .....	34
1.5. Considerações sobre a Pandemia da COVID-19 e os seus efeitos sobre o Turismo de Negócios no Brasil .....	39
1.6. Transformações do Turismo no contexto de Pós-Pandemia.....	48
<b>2. TURISMO DE NEGÓCIOS E DESENVOLVIMENTO SOCIOECONOMICO DE MONTES CLAROS.....</b>	<b>51</b>
2.1. Breve histórico da constituição do município.....	51
2.2. Economia e Sociedade de Montes Claros .....	59
2.3. Setor de Turismo em Montes Claros – MG .....	62
2.3.1. Hotel Intercity Montes Claros .....	65
2.3.2. Dubai Suítes.....	66
2.3.3. Hotel Amsterdam Montes Claros .....	67
2.3.4. Ibis Montes Claros Shopping .....	68
2.3.5. Hotel Oscar Gold .....	69
<b>3. A CADEIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURISTICOS DO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS.....</b>	<b>70</b>
3.1. Componentes do produto turístico de Montes Claros - MG .....	70
3.1.1. Alojamento .....	71
3.1.2. Alimentação.....	72
3.1.3. Transporte terrestre.....	73
3.1.4. Aluguel de transportes (Locadora de veículos) .....	73
3.1.5. Transporte aéreo. ....	74
3.1.6. Agências de Viagens Físicas e Virtuais.....	74
3.2. Principais atrativos turísticos de Montes Claros – MG .....	75
3.2.1. Atrativos Culturais.....	76
3.2.2. Atrativos Naturais.....	77
3.3. Principais Eventos de Negócios.....	78

<b>4. ANÁLISE DO SEGMENTO TURISMO DE NEGÓCIOS EM MONTES CLAROS .....</b>	<b>81</b>
4.1. Montes Claros como lugar central no Norte de Minas .....	81
4.2. Participação do turismo na economia do município .....	82
4.3. Demanda pelo turismo de negócios em Montes Claros – MG .....	85
4.4. Análise do perfil do turista de negócios com base em uma demanda segmentada.....	89
4.5. Políticas Públicas de Desenvolvimento Setorial e Planejamento do Turismo de Negócios em Montes Claros – MG.....	90
4.6. Relação do Turismo de Negócios em Montes Claros com o setor industrial local	92
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>94</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>97</b>
<b>7. APÊNDICES.....</b>	<b>111</b>



## INTRODUÇÃO

O município de Montes Claros está situado ao norte do Estado de Minas Gerais e é referência para a região como cidade central em razão da sua relevância política e econômica, na qual, hierarquicamente conduz os locais menores a efetivarem suas demandas específicas, justamente por dispor de maior oferta de bens e serviços nos setores industrial, comércio atacadista, serviços especializados de educação e saúde. Por este motivo recebe cada vez mais um maior número de pessoas em busca de serviços, comércio e emprego, situações que afirmam o perfil da cidade como um local de se fazer negócio.

A concentração da malha rodoviária federal explica em parte, o seu dinamismo econômico. Por ser um centro regional e apresentar uma localização geográfica estratégica, facilita a sua conexão terrestre com as cidades norte-mineiras e com as demais regiões de Minas Gerais e do Brasil, através de quatro importantes rodovias federais, as BR's 135, 365, 122 e 251 (PEREIRA e LESSA, 2009). Além disso, grande parte dos fluxos rodoviários que vêm de outras regiões do Brasil, como a do Sul, Centro-oeste e grande parte do Sudeste, passam por Montes Claros para ir ao Nordeste, ou vice-versa. Assim, além destas rodovias servirem de ponto de passagem, contribuem também para a articulação econômica norte-mineira com os grandes mercados.

O processo de industrialização pelo qual passou, impulsionado pelos recursos advindos da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, proporcionou modificações estruturais em sua realidade, determinando fluxos internos de pessoas, hábitos, capital e tecnologia. De acordo com Almeida (2007), Montes Claros foi se transformando, de modo a se conectar à realidade urbana. Tais transformações intensificaram ainda mais a referência da cidade como polo regional e “capital” norte-mineira, fazendo surgir outros ramos de atividades que até então a cidade não possuía. A conexão com outras cidades do Brasil e com outros países, em razão principalmente dos serviços oferecidos pelo município nas áreas da saúde, educação e comércio, bem como das empresas multinacionais e indústrias de médio e grande porte instaladas, fomentou uma nova atividade no setor terciário, o turismo de negócio, o que contribuiu para o desenvolvimento posterior da oferta de serviços especializados.

O turismo em geral, é um dos setores da economia que mais cresce em todo o mundo e por se tratar de um tema abrangente, as pesquisas relacionadas têm caráter multidisciplinar, dialogando com as áreas da administração, economia, geografia e diversas outras. O diálogo entre áreas tem objetivado em geralmente auxiliar profissionais e órgãos públicos no planejamento e tomadas de decisões e até mesmo solucionar problemas nessa área, haja vista sua capacidade de afetar positivamente as economias (BARRETTO, 2003; CRUZ, 2001; LAGE *et al*, 2000; LEMOS, 1999).

Com o processo de globalização, a atividade turística se tornou algo muito mais fácil de ser consumido, pois tornaram tênues os limites de fronteiras para efetuar compra e venda de serviços, o que torna as viagens e atividades de negócios cada vez mais comuns nesse mercado.

Após o exame das literaturas apontadas, optou-se neste trabalho pelos conceitos de turismo de negócios de Andrade (1997) que relaciona o turismo de negócios ao consumo dos produtos turísticos que são ofertados no destino e de Beni (2006), que concilia negócios e exercício profissional à importância dos centros urbanos e industriais como os principais destinos do turista de negócios e que empregam seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional.

Para compor a definição de turista de negócios, vários autores foram considerados, e com a abrangência das características dos turistas de negócios, é necessário categorizá-los, já que existem grupos de turistas de negócios com perfis, agentes financiadores e fatores motivacionais diferentes. Os interesses e hábitos de consumo dos turistas de negócios se diferem tanto no que diz respeito a tipos de equipamentos e serviços turísticos de que se utilizam quanto à disposição para usufruir os recursos da cidade que estão visitando por motivo de negócios. Hábitos de consumo e gastos com produtos e serviços são fundamentais quando se pretende caracterizar o turista de negócios, entretanto, a diferença está na categoria dos serviços. Vale destacar também que as empresas custeiam as viagens de seus empregados e os gastos referentes a esta atividade são considerados essenciais, ainda que, em períodos recessivos, tendem a consumir categorias inferiores ao escolherem assentos em aeronaves e hotéis, além de optarem por permanências mais curtas, embora continuem financiando viagens.

O mercado turístico é composto pela oferta e demanda dos produtos turísticos, para tanto, a definição de produto turístico segundo Lage e Milone (2009) é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo (LAGE e



MILONE, 2009, p.51). Ainda segundo estes autores, especificamente, o produto turístico é composto por quatro componentes fundamentais sendo eles: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

Diante deste contexto, pode-se sintetizar o problema de pesquisa nas seguintes questões: **(i)** em que medida os produtos e serviços que compõem a cadeia do turismo, ofertados em Montes Claros, atendem às demandas do perfil do turista de negócios estudado? **(ii)** como se dá a participação do turismo de negócios sobre a economia do município de Montes Claros?

O objetivo geral deste estudo é analisar o turismo de negócios em Montes Claros, a partir de uma demanda segmentada do setor hoteleiro. Especificamente, buscase **(i)** identificar os produtos e serviços turísticos ofertados no município e a contribuição destes no volume de empregos; **(ii)** identificar dentro dos hotéis do estudo de caso o perfil do turista de negócios selecionados; **(iii)** analisar as políticas públicas do poder municipal local para fomentar o turismo de negócios, bem como ações que podem ser tomadas pelos empresários e pelo poder público local para sua dinamização e promoção do turismo de negócios.

Uma pesquisa acerca dessa temática apresenta relevância específicas de cunho científico, sociopolítico e profissional.

No que refere à relevância científica, o presente estudo contribui com os estudos acadêmicos relacionados ao tema de turismo de negócio, visto ser um segmento que necessita ainda de mais pesquisas para ser melhor compreendido cientificamente, sobretudo no município de Montes Claros. Quanto à relevância sociopolítica, em razão do dinamismo da atividade, o turismo é um importante agente nas economias e sociedade, pela sua capacidade de geração de emprego e renda e pode promover a inclusão e participação da sociedade, de forma a se tornar cada vez mais uma atividade inclusiva.

No âmbito da relevância profissional, os dados obtidos nesta pesquisa, podem contribuir para a construção e elaboração de um plano estratégico de melhorias que influenciarão nos resultados das empresas hoteleiras, além disso, a experiência e a vivência com o universo pesquisado possibilitarão o estreitamento de relações profissionais. Com uma maior familiaridade com o tema, novas pesquisas poderão surgir e isso possibilitará a influência em novos projetos, sobretudo num âmbito acadêmico.

Em termos dos procedimentos metodológicos, simultaneamente à construção do referencial teórico, foi feita a delimitação da pesquisa empírica. Cumpre ressaltar que

esta não abrange todo o setor do Turismo de Negócio, que é amplo. Na parte empírica, limitou-se a analisar o segmento hoteleiro corporativo, como será especificado adiante.

Em meio a inúmeros outros itens, o planejamento de uma viagem corporativa envolve a escolha de hotéis que estejam alinhados com a política da empresa, levando em consideração o custo e benefício. Existem alguns aspectos relevantes para o turista a negócios na escolha do hotel, como a localização, fácil acesso às áreas comerciais, conforto na medida, segurança, internet acessível, flexibilidade nas negociações, praticidade nos serviços, como alimentação e condições e prazos para pagamento. Desta forma, apresenta-se neste estudo cinco hotéis com perfil e características voltadas ao público corporativo, sendo eles: Hotel Intercity Montes Claros, Dubai Suítes, Hotel Amsterdam, Ibis Montes Claros Shopping e Hotel Oscar Gold

A presente pesquisa utilizará de diferentes saberes para analisar o turismo de negócios em Montes Claros. Deste modo, para atingir os objetivos, no primeiro momento deste trabalho é realizada a pesquisa bibliográfica e documental que procuram discutir e explicar o tema para construção do referencial teórico e empírico. Esta pesquisa bibliográfica baseia-se nas buscas por periódicos, revistas, sites, anais de congressos e livros de diversos autores, dentre eles ANDRADE (1997), ANSARAH (2000), BENI (1998), FUSTER (1957), LAGE e MILONE (2009), PELIZZER (2005), e THEOBALD (2002), que contribuem de forma teórica para a construção de uma definição do turismo de negócios, visto que este mercado fornece uma divisão em grupos homogêneos de consumidores seguindo padrões de comportamento diferentes.

Também são consultados órgãos e instituições públicas e privadas, para os dados e estatísticas relativas ao setor de turismo, economia de Montes Claros e outros fatores relacionados ao desenvolvimento socioeconômico, como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Associação Brasileira das Agências e Viagens Corporativas - ABRACORP, Ministério do Turismo – Mtur, Observatório do Turismo e Minas Gerais – OTMG, Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – EMBRATUR.

A pesquisa documental, busca material que não foi editado, como relatórios, estudos e avaliações. A pesquisa documental possibilita a confiabilidade de achados através de triangulações de dados e de resultados (MARTINS e THEÓPHILO, 2018, p.88). Foram levantados os documentos e relatórios na Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, cujo a coletânea de dados forneceram informações acerca dos aspectos físicos, sociais, econômicos, infraestrutura e turismo do município, Ministério

do trabalho – Painel de Informações da RAIS e Caged, onde apurou-se dados setoriais, no que diz respeito ao número de empregados na cadeia de produtos e serviços turísticos de Montes Claros – MG.

O objetivo da pesquisa bibliográfica e documental, foi oferecer os elementos bases para construção do referencial teórico e responder ao primeiro objetivo específico, isto é identificar os produtos e serviços turísticos ofertados no município e a contribuição destes no volume de empregos.

No segundo momento, foi feita uma pesquisa de levantamento (*survey*) que ocorre através de uma sistemática coleta de dados. O intuito foi de responder o segundo objetivo específico: identificar dentro dos hotéis do estudo de caso o perfil do turista de negócios selecionados. Foi realizada junto à equipe comercial dos hotéis selecionados, com informações das suas bases de dados. O critério de escolha dos hotéis, considerou-se selecionar os cinco principais de categoria 3 e 4 estrelas, de acordo com as normas da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo- EMBRATUR.

Oliveira (2000, p.74), restringe o turista de negócios à executivos que utilizam equipamentos e serviços de luxo em suas viagens. Em muitos casos, tais viagens são custeadas pela empresa, pois os gastos tornam-se com um investimento. Por isso, em viagens corporativas, geralmente são utilizados serviços de qualidade e até mesmo de luxo, visando ao bem-estar do turista de negócios que muitas vezes, para realizar importantes negócios ou atividades, fica privado do conforto de sua residência. A partir daí, a escolha dos serviços em alguns casos, está ligada à conveniência, como a localização e infraestrutura oferecida.

O objetivo da coleta de dados foi de identificar o perfil do turista a negócios que vêm a Montes Claros, reconhecer a demanda do turismo de negócios na cidade; a estrutura e serviços oferecidos pelo hotel; a percepção sobre a infraestrutura da cidade para a realização de eventos de negócios; quais as vantagens que o turismo de negócios pode proporcionar à cidade; o que precisa ser melhorado na cidade para que o turismo de negócios seja bem-sucedido e a quem cabe implementar as melhorias necessárias.

Uma outra coleta de dados foi realizada junto à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do município. Foi realizada junto à gerência do setor de turismo, com informações das suas bases e coletâneas de dados, a fim de reconhecer as políticas públicas que vêm sendo aplicadas para o desenvolvimento do turismo de negócio na cidade; identificar as melhorias na infraestrutura do município para promoção do

turismo e identificar as expectativas para o desenvolvimento do turismo de negócios na cidade

A busca pela caracterização do turista de negócios revelou que existem diferentes tipos de turistas de negócios, cada qual utilizando equipamentos e serviços ajustados à suas necessidades e orçamento. Diante da abrangência das características dos turistas de negócios, buscou-se instrumentos para categorizá-los, nesta, refere-se à forma da organização da viagem. Este grupo de turistas que se deslocam do seu posto de trabalho usual para exercer a atividade em outra unidade da empresa a qual atua, tem seus gastos financiados por tal empresa, deste modo, demandam serviços de mais qualidade e na opção por alojamento, escolhem aqueles com localizações estratégicas para a realização do negócio, sem muita preocupação com o preço, pois as despesas são pagas pelas empresas.

Assim, o objeto de investigação da pesquisa foi restringido, pois se constatou que utilizando a segmentação de mercado, seria possível realizar um estudo, em profundidade, que pudesse dar informações reais e confiáveis sobre os produtos turísticos ofertados.

Apesar de o turismo de negócios ser um segmento interessante, em Montes Claros, grande parte dos seus resultados por meio de pesquisas feitas por órgãos do governo ou outras instituições, trazem uma análise espacial do setor, sendo também raros os estudos realizados sobre o turismo de negócio e as pesquisas com o turista de negócio (ALMEIDA, 2007; AZEVEDO *et al* 2006; LOUREIRO *et al* 2017). Esse tipo de turista normalmente não tem o objetivo de contemplar e apreciar o local de forma lúdica. Este é para ele um objeto de trabalho e de aquisição de conhecimento, onde o objetivo principal é cumprir uma agenda já pré-estabelecida. O lazer no local é uma atividade adicional aos motivos de sua viagem. Por este motivo é que a sua natureza é muito diferente daquela exigida pelos turistas de lazer, já que seu tempo disponível é limitado para atividades recreativas.

Se tratando do Norte de Minas, mesorregião a qual Montes Claros está inserida, por diversas razões, principalmente históricas carregou uma imagem de uma região com fortes traços de pobreza e poucas oportunidades. Neste sentido, o turismo de negócios torna-se uma importante atividade para uma região que não dispõe de atrativos naturais ou artificiais de grande apelo, pois não prioriza o lazer e ao mesmo tempo proporciona a “criação” de um destino e de uma cadeia produtiva voltada ao turismo de negócios.

Este trabalho é estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo, discute os fundamentos do turismo com base na sua história e conceitos. É feita uma abordagem sobre o início das viagens de forma organizada, tendo Thomas Cook, como principal ator das atividades comerciais do turismo. Ressalta-se também alguns fatores determinantes para expansão do turismo, sobretudo com a globalização, e como as mudanças no mundo transformaram o segmento em uma atividade de impacto social e econômico. É discutido ainda a amplitude dos conceitos e definições de turismo, justificadas pelo fato deste encontrar-se ligado à praticamente todos os setores da atividade social e humana. Ainda neste capítulo, é embasada a discussão do turismo, que como qualquer outra atividade econômica, depende da oferta e da demanda dos seus produtos e serviços, que juntos compõem a cadeia do turismo. Apresenta-se neste capítulo, o turismo de negócios, como uma modalidade de turismo, que ocorre por motivos de negócios como operação comercial de compra e venda, prestação de serviços, visitas técnicas e outras atividades, como reuniões e treinamentos. Esta modalidade de turismo, de acordo com os dados apresentados, tem sido relevante para o cenário econômico de diversos países, incluindo o Brasil. Por fim, este capítulo, apresenta os efeitos da pandemia da COVID-19 sobre o turismo de negócios no Brasil, bem como algumas das transformações pós-Pandemia.

O segundo capítulo discute informações e dados específicos sobre o município de Montes Claros, trazendo uma breve introdução da sua história e constituição. É analisado o desenvolvimento social e econômico em razão principalmente da urbanização e de outros acontecimentos históricos. Neste capítulo, aborda-se ainda as características econômicas do município, apresentando dados acerca da sua composição setorial e da importância destes na caracterização de Montes Claros como referência regional na prestação de serviços. Discute-se aqui também a caracterização do turismo de negócios na cidade, desenvolvido através da movimentação e do fluxo de pessoas em razão de outras atividades, que fez ainda com que o setor hoteleiro passasse por diversas transformações e adaptações.

A infraestrutura de um local é um fator importante para a atração do turista de negócios, com base nisto, o terceiro capítulo destaca a identificação dos produtos e serviços que compõe a cadeia produtiva do turismo no município de Montes Claros, descrevendo de forma sucinta a composição de cada uma deles e sua atuação.

Por último, o quarto capítulo, a partir de dados levantados, traz uma análise segmentada do turismo de negócios em Montes Claros, destacando sua participação na

economia, sobretudo nos níveis de emprego. Faz-se também uma análise partir da coleta de dados realizada junto aos hotéis que foram objeto deste estudo, sobre o perfil de turistas que estes hotéis recebem. Por fim, é apresentado de forma suscinta a políticas públicas e interesses do poder municipal em desenvolver e promover o turismo de negócios.

Considerando as informações e dados analisados, esta pesquisa tem potencial de contribuir de forma efetiva nas análises e planejamento do desenvolvimento econômico do setor público; orientar as empresas privadas, sobretudo àquelas que compõem a cadeia produtiva do turismo, na tomada de decisões estratégicas; observar a importância do setor na geração de emprego e renda e das políticas públicas voltadas para o turismo na cidade, a fim de planejar ações de médio e longo prazo para o desenvolvimento do segmento do turismo de negócio e de outros que poderão surgir.

## **1. ASPECTOS TEÓRICOS DA ECONOMIA DO TURISMO**

### **1.1. Fundamentos da Economia do Turismo: história e conceito**

As peregrinações religiosas na Idade Média, o *Grand Tour*, a figura de Thomas Cook, e as grandes Guerras Mundiais são importantes fatos que marcaram o início e as transformações do turismo no mundo.

As peregrinações, de acordo com Boyer (2003), se davam por um grupo de pessoas que se uniam e faziam migrações coletivas no intuito de chegarem a um lugar sagrado como os Oráculos de Delfos e ao de Dódona.

O *Grand Tour*, era uma viagem motivadas pela aprendizagem e aquisição de cultura. Originou-se no século XIV, quando jovens da nobreza e da classe média inglesa passaram a realizar viagens pelo continente europeu por aproximadamente dois anos, a fim de completar sua educação e ganhar experiência pessoal (ACERENZA, 2002).

Thomas Cook foi uma figura na história do Turismo, sendo apontado como “Pai do Turismo”, já que no ano de 1840 promoveu a primeira viagem organizada da história. Ao constatar as possibilidades econômicas que esta atividade poderia trazer, no ano de 1851 ele cria sua própria Agência de Viagens<sup>1</sup> com o objetivo de organizar e vender pacotes turísticos (BARBOSA 2002, ACERENZA, 2002). Para Santos (2013), Thomas Cook foi um personagem que revolucionou a atividade comercial do turismo, introduzindo o conceito de viagem organizada, popularizando essa atividade e tornando-a mais acessível a todas as classes sociais.

---

<sup>1</sup> É uma empresa privada, que trabalha como intermediadora entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos (companhias aéreas, hotéis, receptivos, locadoras de veículos e outros) com o objetivo de vender produtos e serviços relacionados à viagens, a um preço e condições especialmente atrativas em relação aos que se poderia conseguir dirigindo-se diretamente a esses prestadores de serviços.

Segundo Acerenza (2002), depois da Primeira Guerra Mundial, houve uma expansão das rodovias e do setor de aviação e já depois da Segunda Guerra, com um avanço ainda maior do transporte aéreo, que passou a ser o principal meio de transporte do turismo internacional, deu início ao Turismo de Massa<sup>2</sup> e a ampliação significativa do fluxo turístico internacional.

As grandes guerras mundiais foram acontecimentos que deixaram os países industrializados estagnados. Entretanto, segundo Waquim (2008), neste período, sobretudo durante a Segunda Guerra, a humanidade desenvolveu a tecnologia da aviação, muito utilizada durante os combates e no pós-guerra. Ainda no século XX, passou-se a utilizar o transporte aéreo de forma comercial o que reduzia o tempo de deslocamento. Neste mesmo século ocorreu o grande crescimento da indústria automobilística e a popularização dos veículos automotivos proporcionou maior facilidade de deslocamento local. Ainda segundo Waquim (2008), em razão da extensão territorial e da diversidade de áreas de produção, os Estados Unidos tornaram-se no século XX um local de grande movimentação de viagens de negócios.

Com o processo de globalização, dado sobretudo no comércio internacional pela movimentação do capital e aceleração tecnológica de informação, houve espaço para que as empresas pudessem expandir suas atividades para além do seu território. Como afirma Kottler e Keller (2006), mesmo contando com recursos virtuais, empresas e entidades de grande porte e que visam à atuação globalizada não podem mais se isolar em um escritório dentro de uma cidade, sua força de atuação deve estar presente em outros países.

Estas chegadas em territórios até então estrangeiros vêm ocorrendo numa velocidade crescente alterando principalmente as características dos espaços. Tais alterações refletem no deslocamento de pessoas, na produção e no comércio de bens e serviços.

Diante das grandes proporções da área geográfica e com o mundo cada vez mais globalizado, o que permite comprar e vender sem limites de fronteiras, viagens e atividades de negócios se tornaram cada vez mais comuns, transformando o turismo numa atividade social e econômica.

---

<sup>2</sup> Deslocamento em massa, ou seja, deslocamento de um grande número de pessoas. Segundo Barretto (1998, p.48), esse tipo de turismo se dá conforme o tamanho da demanda, ou seja, em locais onde a procura para a visita é alta.



O turismo é uma atividade socioeconômica com intensa representatividade nas economias do mundo todo, o qual inclui viagens a negócios, eventos, lazer, recreação, hospedagens, transportes, gastronomia, entre outros e, portanto, sua definição apresenta enfoques diferenciados.

A Organização Mundial de Turismo – OMT, (2001) afirma não existir definição correta ou incorreta, já que todas contribuem de alguma maneira para aprofundar o entendimento de turismo. Desta forma, a Organização estabeleceu conceitos norteadores e a partir de então, têm-se multiplicado as definições.

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

Para Andrade (2000), o desenvolvimento dessa atividade começou a acontecer quando surgiu a necessidade de estabelecer “critérios e normas para preservar a economia e proteger os cidadãos que viajavam” (ANDRADE, 2000, p.10).

Trigo (2002), afirma que, o turismo faz parte de um universo maior denominado lazer. Este, porém, é um conceito que associa diretamente a atividade turística a férias e diversão.

Mais do que um simples deslocamento, o turismo envolve estadia, transportes, motivações, hospedagem e hospitalidade, representando mais do que a palavra pode expressar (PALHARES; PANOSSO NETTO, 2012, p. 92). Para estes autores é comum definir o turismo utilizando termos como viagem, descanso, lazer e prazer, fuga da realidade, geração de emprego e renda, difusão de cultura, soma dos fenômenos resultantes das viagens, deslocamento para fora do lugar habitual de residência e atividade econômica.

Em geral, segundo Sá (2017), muitos associam turismo com lazer, entretenimento, diversão, férias e descanso. Entretanto, o conceito pode ser muito mais complexo do que se imagina, já que interfere significativamente nos setores econômico, cultural, social, ambiental, entre outros.

Theobald (2002) entende o turismo como sendo um domínio dinâmico que envolve a migração temporária de indivíduos e grupos por prazer e/ou a negócios.

Mário Beni (2006) é considerado o autor que melhor evidenciou os conjuntos e subsistemas que interagem entre si e formam a atividade turística. Para ele, o turismo é um:

Elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos (BENI, 2006, p.37).

O autor ainda considera a existência de cada um dos diferentes conceitos como relevante para refletir sobre a amplitude e a extensão do turismo. Para ele, a variedade de conceitos está justificada no fato de o turismo encontrar-se ligado praticamente a quase todos os setores da atividade social humana (BENI, 2006, p 39).

Analisando a visão dos autores acima citados acerca dos conceitos de turismo, observa-se que se trata de uma atividade social e de relevante importância para a economia. Desde sua massificação, em razão da evolução das formas de transporte e da sua promoção de forma organizada, vem obtendo a cada ano um aumento significativo na sua demanda. No entanto, como uma atividade que depende de demandas, pode ser apontado como um dos setores que mais sofre com os impactos e crises de toda ordem, como os de caráter social, econômico, ambiental e sanitária.

Como o turismo envolve uma cadeia de produtos e serviços, o seu planejamento deve considerar os aspectos econômicos, sociais, naturais e culturais na localidade que está inserida, de forma que tenha o que produzir, como produzir e para quem produzir. Assim em termos econômicos, o turismo externo tem o impacto no balanço de pagamentos e na geração de receitas do país receptor e no mercado interno, é capaz propiciar o desenvolvimento socioeconômico local e/ou regional em função do efeito multiplicador da renda e de seus impactos diretos e indiretos sobre os diversos setores da economia.

## **1.2. Produto Turístico**

A cadeia produtiva do turismo são os bens e serviços oferecidos aos turistas, este conjunto de bens e serviços é definido como produto turístico. Em suma, produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de

turismo (LAGE e MILONE, 2009, p.51). Especificamente, é formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, o turista consome grande variedade de produtos e serviços. Estes, formam um conjunto de atividades no qual se concentra a maior parte dos gastos dos turistas.

Para uma melhor compreensão, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA e o Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor do Turismo – SIMT, há uma subdivisão para estes grupos de produtos e serviços, como pode ser observado no quadro 1.

QUADRO 1 - RELAÇÃO DAS SUBATIVIDADES AGREGADAS AOS GRUPOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS – IPEA 2015

<b>ALOJAMENTO</b>
Hotéis
Apart-hotéis
Motéis
Albergues, exceto assistenciais
Campings
Pensões (alojamento)
<b>ALIMENTAÇÃO</b>
Restaurantes e similares
Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas
Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
Serviços ambulantes de alimentação
Serviços de Alimentação para Eventos e Recepções - Bufê
Cantinas - Serviços de Alimentação Privativos
<b>TRANSPORTE TERRESTRE</b>
Serviço de táxi
Serviço de transporte de passageiros- locação de automóveis com motorista
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, municipal
Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, municipal
Trens turísticos, teleféricos e similares
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, exceto em região metropolitana
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, interestadual
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, internacional
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento intermunicipal, interestadual e internacional
Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, intermunicipal, interestadual e internacional
<b>TRANSPORTE AQUAVIÁRIO</b>
Transporte marítimo de cabotagem – passageiros
Transporte marítimo de longo curso- passageiro
Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, municipal, exceto travessia

Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, intermunicipal, interestadual e internacional, exceto travessia
Transporte por navegação de travessia, municipal
Transporte por navegação de travessia, intermunicipal
Transporte aquaviário para passeios turísticos
<b>TRANSPORTE AÉREO</b>
Transporte aéreo de passageiros regular
Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação
<b>ALUGUEL DE TRANSPORTE</b>
Locação de automóveis sem condutor
<b>AGÊNCIAS DE VIAGENS</b>
Agências de viagens
Operadores turísticos
<b>CULTURA E LAZER</b>
Produção teatral
Produção musical
Produção de espetáculos de dança
Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares
Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental.
Atividades de exploração de jogos de azar e apostas
Produção e promoção de eventos esportivos
Parques de diversão e parques temáticos
Discotecas, danceterias, salões de dança e similares
Exploração de boliches
Exploração de jogos de sinuca, bilhar e similares
Exploração de jogos eletrônicos recreativos

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de IPEA - SIMT- 2015

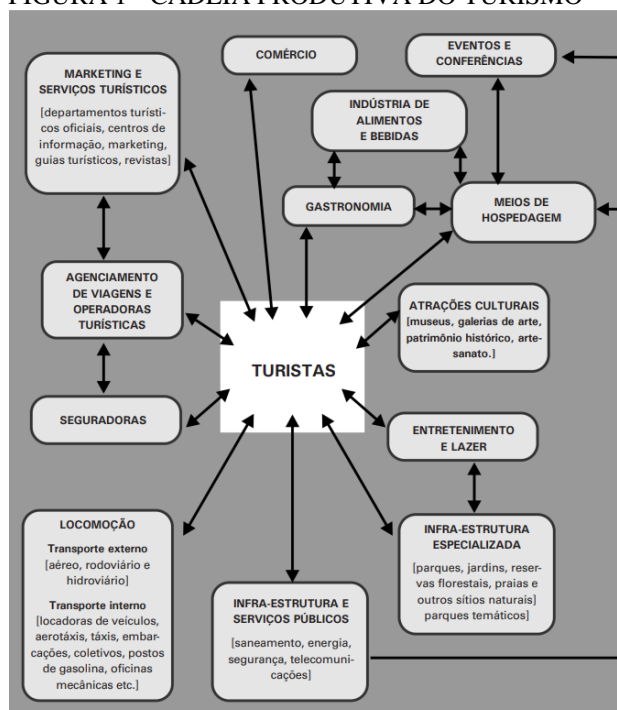
Como qualquer outro tipo de bens ou serviços econômicos, os produtos turísticos se caracterizam como complementares ou substitutos. Como um bem ou serviço complementar, ao criar um produto turístico, os serviços de transporte serão complementados com os de alojamento que, por sua vez podem necessitar de serviços de alimentação e de entretenimento. Como um bem ou serviço substituto, existirão outros que os substituirão, com por exemplo, o avião pode ser substituído pelo carro, ou pelo ônibus.

Em suma, a cadeia de produtos turísticos é a própria atividade do turismo. No entanto, é necessário levar em consideração alguns aspectos do produto turístico, que envolvem elementos tangíveis e intangíveis que se encontram centralizados em uma atividade específica e em um determinado destino. O produto turístico se caracteriza por

ser um bem de consumo abstrato, cuja produção e consumo exige que o consumidor se desloque para o lugar da produção, o que impede a estocagem do produto. Transporte, alojamento, alimentação e entretenimento que, isoladamente ou em conjunto, em função das interdependências setoriais, formam a cadeia de produtos turísticos.

De forma geral, o modelo de cadeia produtiva do turismo tem o enfoque na produção de bens e serviços. O enfoque, portanto, se dá na demanda e no consumo em função da heterogeneidade dos componentes, da intangibilidade, da inseparabilidade, da variabilidade e da perecibilidade do setor. Entretanto, o estudo proposto pelo CNI/Senai/IEL, 1998 (apud Garrido, 2001, p. 62) propõe uma representação como apresentado na figura 1.

FIGURA 1 - CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO



FONTE: Sistema e cadeia produtiva do turismo. CNI/Senai/IEL, 1998 (apud GARRIDO, 2001, p. 62).

As empresas que estruturam a cadeia produtiva, realizam as atividades ligadas ao turismo com o objetivo de garantir conforto e segurança aos turistas em uma determinada área receptora. Esse agrupamento de empresas gera riquezas por meio da comercialização de produtos e/ou serviços, apoiados por uma rede de provedores de insumos e serviços. Estes, por sua vez, utilizam recursos humanos, tecnologia, recursos financeiros e infraestrutura física que tendem a propiciar novas inversões e novos negócios, contribuindo para o processo de desenvolvimento da economia e melhorando os índices sociais da comunidade local.

A movimentação da cadeia produtiva das viagens de negócios é consequência da globalização da economia, do desenvolvimento tecnológico e da consequente evolução dos meios de transporte e de comunicação, que facilitaram e estimularam a movimentação do turismo, e de maneira especial, os deslocamentos para obter novos conhecimentos, trocar informações e promover negócios.

Para Moletta (2003) os fatores que contribuem para o incremento do turismo de negócios, são a capacidade de algumas regiões de atrair investidores, parques industriais ou tecnológicos; o desenvolvimento do mercado de franquias; a consolidação de blocos econômicos; a imagem positiva das boas condições de estrutura, no que se refere à segurança, saneamento e qualidade de vida e a marca sólida dos produtos que são fabricados na localidade.

Com crescimento territorial das empresas que estão conquistando novos mercados, as viagens de negócios passaram a fazer parte do cotidiano empresarial, tornando-se a melhor forma de difundir ideias e produtos, além de promover o crescimento profissional.

No mundo todo, o turismo de negócios está em alta e os novos modelos econômicos exigem que executivos e profissionais viagem para buscar novas tecnologias, conseguir parceiros e competir nos mercados cada vez mais globalizados (MAROCHI, 2011). Segundo a autora, o turismo é o setor da economia de serviços que lidera o mercado de trabalho nos países mais desenvolvidos nessa área, tendo o turismo de negócios um significado cada vez maior, uma vez que é um segmento que não possui sazonalidade, traz retorno maior para a economia local e nacional e incita a contribuição crescente das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento de um país (MAROCHI, 2011, p.17).

### **1.3. O Mercado Turístico**

O número de viajantes por todos os lugares do mundo está crescendo, assim como os benefícios econômicos e sociais gerados por esta movimentação de pessoas.

Oliveira (2000), aponta alguns fatores que têm se destacado na atualidade e colocado a atividade do turismo em evidência. Segundo o autor

O turismo vem se mostrando uma atividade relevante neste novo contexto em que vive a sociedade. A modernização e a disseminação das comunicações eletrônicas, o alargamento e o barateamento das ofertas de transportes são fenômenos que se multiplicam por todas as regiões, ampliando as bases do setor e colocando-o como segmento negocial que mais cresce no mundo (OLIVEIRA,2000, p.36).

A disponibilidade de rotas aéreas, a facilidade na compra de passagens, o acesso às informações sobre os destinos, a necessidade que as pessoas têm de buscar novas informações, conhecendo novos e diferentes lugares e o contato com outras pessoas, seja para sua vida pessoal como para a profissional, impulsiona o turismo como uma atividade econômica (BENI, 2003).

Neste sentido, o mercado turístico consiste na relação entre a oferta e a demanda dos produtos e serviços turísticos, consistindo na viabilidade econômica da atividade.

Para Montejano (2001), pode-se definir estrutura do mercado turístico como:

A parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado no qual confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços turísticos (MONTEJANO, 2001,p.11)

Como qualquer outro tipo de mercado, o mercado turístico pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos consumidores (no caso, os turistas) e produtores (empresas que oferecem os serviços e produtos turísticos), tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor, de acordo com Lage e Milone (2009).

Lemos (1999), descreve mercado turístico com a troca de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar os bens e serviços turísticos, e que, esta relação pode ser dividida em seis etapas (LEMOS, 1999,p.126): Relação entre fornecedores e empresas, como os fornecedores de carne e um restaurante; Relação entre as operadoras de viagens e os hotéis, empresas de transporte, e outros serviços turísticos; Relação entre as operadoras de viagens e as agências de viagens; Relação entre as agências de viagens e os turistas; Relação entre os turistas e as empresas locais; Relação entre a localidade receptora e a emissora do turista.

O mercado turístico também pode ser classificado pelas suas características próprias ou motivação de realização. Entre as motivações, pode-se destacar: férias, descanso, estudos, negócios, compras, eventos, peregrinações e muitos outros.

Segundo Lage e Milone (2009, p.93-94), para esta diversidade do mercado turístico, é necessário que o destino disponha de alguns fatores básicos, no entanto prioritários, para atender a estes mercados. Tais fatores são: Existência de atrativos naturais ou artificiais; Infraestrutura de alto nível, seja de transporte, alojamento, comunicação, abastecimento, saúde, higiene, segurança e outros; Existência de um conjunto de condições sociais e políticas; Prestígio e atração turística permanente;

Existência de uma apropriada rede de comercialização de bens e serviços turísticos; Adaptação contínua dos meios de transporte às novas exigências da demanda turística potencial e real; Planejamento adequado e sucessivo por meio de campanhas de propaganda, promoção e marketing.

Além destes fatores, os autores ainda apontam aspectos relevantes como: Aparecimento de novos modos e hábitos da população; Rigidez de adaptação da oferta turística; Alta qualidade na prestação dos serviços a uma demanda turística cada vez mais exigente; Atenção aos movimentos dinâmicos e tendências da demanda turística.

É importante destacar a interdependência estrutural da atividade turística com todos os setores econômicos produtivos. Segundo Lage e Milone (2009), embora o turismo apresente como uma atividade pertencente ao setor econômico terciário, ele tem correlação e interação com os setores primário e secundário da economia de um local. Deste modo, sendo uma atividade que comercializa o patrimônio cultural e natural de uma região, reúne não só aspectos econômicos, mas também políticos, sociais, ambientais, culturais, dentre outros. (LAGE e MILONE, 2009, p. 123).

### **1.3.1. Demanda dos Produtos Turísticos**

Os produtos turísticos objetivam atender às demandas dos viajantes. Neste sentido, a demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços que os turistas - neste caso consumidores, desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período. (LAGE e MILONE, 2009, p.56).

Para que o turismo aconteça, é necessário que haja pessoas para usufruí-lo, ou seja, que haja demanda de pessoas para consumir os bens e serviços ofertados. Desta forma, Montejano (2001) define demanda turística como sendo:

o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias (MONTEJANO, 2001, p.11)

Para uma melhor compreensão, Boullón (2002) descreve alguns tipos de demanda.

- 1) Demanda real: consiste no turista em si e a soma de bens e serviços utilizados por ele durante sua estada;
- 2) Turista real-consumidor potencial: recursos dispostos na localidade, no entanto não configurando como o principal atrativo na escolha pelo destino.



Trata-se da complementaridade. São atrativos secundários incluídos na visitação do turista, até então desconhecidos pelos mesmos.

- 3) Demanda histórica: acompanhamento estatístico das demandas reais ocorridas e a análise dos dados apresentados;
- 4) Demanda futura: prospecção de um cenário por meio de cálculos realizados com base na demanda histórica da localidade;
- 5) Demanda potencial: um público-alvo a ser atingido, ou seja, um mercado a ser conquistado.

Para que se obtenha um conhecimento amplo acerca da demanda turística de um local, é necessária uma análise das motivações, ou seja, aquilo que levou o turista à escolha do destino. Esta análise propicia a segmentação do mercado, a qual é permitido uma formatação de produtos turísticos mais objetivos para determinado perfil de público.

Dentre os principais fatores que influenciam a demanda turística, podemos destacar: os preços dos produtos turísticos, nível de renda dos consumidores e os gostos dos turistas. Neste caso, a demanda turística não expressa um grupo homogêneo de pessoas levadas por um mesmo motivo a viajar. Wahab (1991) afirma que demanda é um complexo variado e, às vezes, conflitante de desejos, necessidades, gostos, atrações e aversões. Segundo ele, a demanda ainda pode se apresentar sazonal, expansiva, sensível e elástica. Sazonal pois suas temporadas são flutuantes, expansiva, pois está em constante crescimento, sensível pois pode ser afetada por diversos fatores (sociais, políticos, ambientais, sanitários e outros) e elástica porque é afetada pelas mudanças de preços e condições econômicas do mercado

### **1.3.2. Oferta dos Produtos Turísticos**

Para atender às demandas, há a oferta dos produtos turísticos. Assim, entende-se por oferta turística como a quantidade de bens e serviços que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo (LAGE e MILONE, 2009, p.72), bem como o conjunto de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores. A oferta turística pode ser classificada em três categorias:

1. Atrativos - O que motiva os deslocamentos para o destino, ou seja, o que determina a escolha do turista por aquele local específico.
2. Equipamentos e serviços - O conjunto de bens e serviços que estão à disposição do turista.

3. Infraestrutura de apoio – O conjunto de obras e instalações que dão condição para que o turismo possa ser realizado como maior sociabilidade, como transporte, saneamento básico, energia, sistema hospitalar, agências bancárias etc.

Os turistas de negócios, por sua vez, requerem produtos de qualidade, o que implica melhor estruturação dos produtos e serviços prestados na cadeia turística. A saber, Oliveira (2000), restringe o homem de negócios a executivos que utilizam equipamentos e serviços de luxo. Para isso, há necessidade de maior qualificação dos profissionais envolvidos, exigindo boa formação, bons conhecimentos e atualização constante em relação às tendências do mercado.

Assim, as cidades com potencial para o turismo de negócios, devem dispor de estrutura turística adequada para atender tal público, normalmente mais exigente. Além dos serviços de infraestrutura básico como comunicações, saneamento, abastecimento de água e energia elétrica, essas cidades devem ser acessíveis, ou seja, apresentar boas alternativas de conexão com aeroportos, rodovias e outros meios.

Para Moleta (2003), existem alguns fatores determinantes para o desenvolvimento da cidade como receptora do turismo de negócios. Tais fatores são assim descritos: Qualificação dos profissionais, que reflete na qualidade do atendimento; Investimento no setor hoteleiro; Espaços adequados para realização de reuniões, feiras e eventos técnicos; Serviços de apoio (transporte, agências bancárias e outros); Segurança pública; Boa oferta de centros de compras; Serviços receptivo para possíveis contratações de traslados, passeios opcionais, guias, tradutores etc.; Disponibilidade de equipamentos e serviços para atendimento ao turista de negócios.

#### **1.4. Turismo de Negócios**

Existem segmentos do turismo que mesmo em meio aos fatores externos, conseguem estabilizar a sua demanda e reestabelecer o seu crescimento, como o caso do turismo de negócios, segundo Swarbrooke (2001).

Os profissionais de diversas áreas viajam pelos mais variados motivos, seja pela busca de inovações tecnológicas, informações, parcerias, transações comerciais ou atualização profissional. Os grandes e médios centros urbanos passam a ser o destino desse tipo de viajante, comumente caracterizado por turista de negócio, como afirmado por Cunha (2007), que destaca a importância dos centros urbanos, industriais e

localidades que possuam centros de congressos e exposições, como os principais destinos do turismo de negócios. (CUNHA, 2007, p.51-52).

Estes centros urbanos são por vezes o destino destes turistas, uma vez que possuem indústrias e prestadores de serviços diversificados, despertando o interesse das pessoas que procuram novos produtos e novas tecnologias (MOLETTA, 2003). Por esta razão, as viagens com objetivo profissional tornam-se cada vez mais importantes para as empresas, pois possibilitam o surgimento de novas parcerias e reforçam seu interesse em concretizar negócios.

De acordo com Pereira (2006), o turismo de negócios pode ser importante para uma cidade ou região, principalmente para aquelas que não dispõem de atrativos naturais ou artificiais de grande apelo, uma vez que pode incentivar o crescimento local por meio da geração de emprego, renda e criação de infraestruturas que beneficiam não apenas o turista, mas também a população local.

Deste modo, a contribuição do turismo de negócio está na sua capacidade de movimentação da cadeia produtiva do turismo.

Sendo o turismo de negócios um dos segmentos do turismo, existem diversas óticas de análise e conceitos por parte dos autores que o tratam. Segundo Araújo (2019), o turismo de negócios é definido de maneira ampla como um conjunto de viagens realizadas no âmbito de atividades profissionais, independentemente de sua natureza (econômica, científica, política ou social).

Para Andrade (1997), 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, p. 73).

Wada (2009), descreve o turismo de negócio como:

o conjunto de atividades que resulta em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica – empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG- que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem estar do viajante, com intenção de garanti sua produtividade enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho. (WADA, 2009, p.215).

De acordo com Ansarah (2000), o turismo de negócios trata-se de um segmento do turismo que ocorre em metrópoles ligadas à indústria e aos serviços, e também

relaciona esta modalidade de turismo a eventos que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios.

Beni (2006), por sua vez, explica este tipo de turismo relacionando-o ao público, local onde ocorre e à atividade desenvolvida no destino.

Deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas, a fim de efetuar transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional (Beni, 2006: 423).

Neste sentido, o turismo de forma geral acontece em razão do deslocamento temporário de pessoas para fora da sua residência habitual, e no caso do turismo de negócio por razões profissionais ou por motivos de negócios, entendido como operação comercial de compra e venda, prestação de serviços, visitas técnicas e outras atividades, como reuniões e treinamentos. É, portanto, uma atividade socioeconômica, já que gera a produção e o consumo de bens e serviços.

De acordo com as definições apresentadas e com o amplo mercado que o turismo atinge, as viagens corporativas, descritas como turismo de negócios, segundo Martins (2010), dividem-se em: Viagens individuais: feitas por executivos com objetivo individual ou único; Eventos corporativos: envolve viagem de várias pessoas que atuarão/participarão de treinamentos, convenções, viagens de incentivos, reuniões, integrações, lançamento de produtos, festas promocionais, ações de marketing, entre outros.

Considerando essas duas categorias, os interesses e hábitos de consumo podem ser diferentes, tanto no que diz respeito a tipos de equipamentos e serviços turísticos de que se utilizam quanto ao que se refere à disposição para aproveitar, ao máximo, os recursos da cidade que estão visitando por motivo de negócios.

Hábitos de consumo e gastos com produtos e serviços são fundamentais quando se pretende caracterizar o turista de negócios. Lickorish e Jenkins (1997) indicam que os turistas de negócios demandam os mesmos serviços que os turistas de lazer (transporte, alojamento, alimentação e serviços locais). Entretanto, segundo Braga (2006) a diferença está na categoria dos serviços que, muitas vezes são de luxo, e na opção por alojamento em localizações estratégicas para a realização do negócio, sem muita preocupação com o preço, pois as despesas são pagas pelas empresas.

Conseqüentemente, os gastos per capita dos turistas de negócios costumam ser superiores aos dos turistas de lazer (BRAGA, 2006, p.90).

Kuazaqui (2001) e Pelizzer (2005) apontam que as viagens de negócios ou viagens corporativas, em sua maioria possui data pré-estabelecidas e raramente tem alterações na sua programação, visto que são rotinas agendadas com antecedência e geralmente envolvem apenas um indivíduo. Isto faz do turista de negócios um perfil de cliente mais exigente e com necessidade de serviços mais eficientes e que se enquadram às suas necessidades, haja visto que este perfil de turista não tem a mesma demanda que o turista de lazer, embora muitos utilizem o tempo livre na cidade de destino para realizar outras atividades, deste modo, segundo Holloway (1992), a cidade precisa enxergar o turista de negócio como um potencial turista de lazer. Segundo o autor

É necessário um planejamento voltado para o turista de negócios, que usufrui das mesmas facilidades que o turista de lazer, inclusive entretenimento. Mas o autor ressalta que as diferenças precisam ser consideradas pelos profissionais de turismo, uma vez que aquele tipo de turista viaja para locais que nem sempre fazem parte de roteiros turísticos tradicionais. (HOLLOWAY, 1992, p.37-39).

Segundo Rodrigues (2007), existem algumas características que diferem o turismo de negócios do turismo de lazer, tais características são apresentadas no quadro 2.

QUADRO 2- TURISMO DE NEGÓCIOS X TURISMO DE LAZER

	<b>TURISMO DE NEGÓCIO</b>	<b>TURISMO DE LAZER</b>
Quem paga?	O empregador ou associação do viajante	O turista
Quem decide sobre o destino?	A empresa	O turista
Quando acontecem as viagens?	O ano inteiro de segunda a sexta-feira. Há redução nos períodos de férias	Durante os períodos clássicos de férias – embora haja uma tendência recente de férias mais curtas distribuídas ao longo do ano; e nos fins de semana
Antecedência (intervalo entre as reservas e a realização da viagem)	Algumas viagens devem ser providenciadas em pouquíssimo tempo, pode-se falar em questão de horas em alguns casos	As férias são, geralmente, planejadas e reservadas e reservadas meses antes
Quem viaja?	Pessoa cujos trabalhos requerem que elas viajem, ou membros de associações	Qualquer pessoa com o tempo livre e o dinheiro necessário

Que tipo de destinos são mais procurados?	Tradicionalmente, é altamente concentrado em cidades e países industrializados, mas, também, ocorre em cidades economicamente destacadas dentro do seu contexto em qualquer outro país do mundo.	Todos os tipos: litorâneos, cidades, montanha, campo, entre outros
---	--	--

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Rodrigues (2007).

Segundo dados da pesquisa anual da Worl Travel & Tourism Council – WTTC, em 2019 o setor de viagens e turismo contribuiu com 10,3% para o PIB global e o número total de empregos gerados no mesmo ano, a nível global, ultrapassou 330 milhões (WTTC, 2022). No Brasil, a participação do setor no PIB em 2019 foi de 7,7%, e registrou mais de 7 milhões de empregos no segmento. (WTTC, 2022).

De acordo com o levantamento da pesquisa Dados e Fatos do Ministério do Turismo, a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil em 2019, foi de 6,35 milhões de pessoas e gerou uma receita cambial de aproximadamente 5,99 bilhões de US\$. (MTur, 2020).

Com a instituição do Ministério do Turismo em 2003, o Brasil teve ganhos significativos no desenvolvimento da atividade turística. Através de programas de incentivos e parceria com outras entidades e empresas do setor, os destinos brasileiros foram se preparando para entrar neste competitivo mercado. Essa preparação contempla desde a qualificação dos equipamentos e serviços turísticos até a qualificação profissional, a fim de estabelecer padrões nos serviços prestados. Há ainda apoio à divulgação e comercialização dos produtos turísticos nos principais meios de venda que são as operadoras de turismo, agências de viagens e demais órgãos relacionados à atividade.

A análise econômica do turismo, se faz a partir da mensuração dos produtos de bens e serviços que os visitantes utilizam durante suas viagens e sobre os impactos que a oferta destes produtos exerce sobre as variáveis macroeconômicas e sua inter-relação com as demais atividades econômicas. Para isso, os dados referentes à arrecadação federal dos produtos turísticos nos anos de 2018 e 2019, reforçam a participação do setor na economia. Tais informações se tornam relevantes, uma vez que apresenta a relação direta com a receita do estabelecimento indicando o seu nível de atividade.

De acordo com a tabela 1, em 2019, a arrecadação federal na economia do turismo variou 8,3% em relação ao ano de 2018.

TABELA 1- ARRECADAÇÃO FEDERAL, EM REAIS DA CADEIA DE PRODUTOS TURÍSTICOS - 2018- 2019 – BRASIL

Atividade Característica do Turismo	Arrecadação Federal (R\$)		
	2018	2019	VAR(%)
Economia do Turismo	19.182.536.106,92	20.775.360.154,11	8,3%
Alojamento	2.610.494.896,82	3.139.828.043,17	20,3%
Alimentação	5.397.235.283,23	5.452.271.201,73	1,0%
Transporte Terrestre	2.115.796.254,58	2.420.899.717,85	14,4%
Transporte Aquaviário	89.016.288,61	134.667.455,24	51,3%
Transporte Aéreo	3.321.125.455,88	3.326.659.660,39	0,2%
Aluguel de Transporte	1.239.027.718,50	1.569.400.410,83	26,7%
Agências de Viagem	1.974.473.884,20	2.085.111.280,44	5,6%
Cultura e Lazer	2.435.366.325,10	2.646.522.384,46	8,7%

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de MTur - Anuário Estatístico de turismo 2020. Arrecadação Federal, em reais- 2015-2019

Observa-se que o elemento com maior arrecadação no ano de 2019 foi a de alimentação, seguido por transporte aéreo e alojamento, representando respectivamente 26,2%, 16,0% e 15,1% na economia do turismo.

A atividade econômica do turismo pode ser avaliada a partir da perspectiva da demanda de cada visitante. Há, porém, uma diversidade de perfis e motivações dos visitantes para as viagens, que variam desde as condições naturais às condições econômicas do local de destino, dentre outras condicionantes da demanda que implicam um conjunto significativamente heterogêneo de produtos a serem consumidos pelos turistas.

O turista de negócios viaja em uma média muito maior por ano em comparação ao turista de lazer (BENI,2020) e isso gera um volume de negócios muito importante para toda a cadeia do turismo.

Compreendido como uma atividade idealizada pela interação entre pessoas, o turismo de negócio precisa de relacionamento, uma vez que a conexão pessoal proporciona maior confiança na hora de fechar um negócio e esta é parte fundamental no processo do desenvolvimento de muitas áreas.

### **1.5. Considerações sobre a Pandemia da COVID-19 e os seus efeitos sobre o Turismo de Negócios no Brasil**

O turismo de negócios vem sendo expandido a cada dia e recebendo uma atenção diferenciada dos pesquisadores do ramo, haja vista que as viagens de negócios são cada vez mais intensas. É um tipo de atividade praticada por pessoas que viajam a trabalho, e que, por fazerem uso dos serviços e estrutura oferecidos pela cidade de destino, este é considerado turista de negócio. Boa parte das viagens realizadas no âmbito de negócios é financiada pelas próprias empresas ou organizações públicas, pelo que motivam muitas pessoas nelas participarem.

Kuazaqui (2000) e Pelizzer (2005) apontam que as viagens de negócios ou viagens corporativas, em sua maioria possui data pré-estabelecidas e raramente tem alterações na sua programação, visto que são rotinas agendadas com antecedência, e geralmente envolvem apenas um indivíduo. É uma característica particular das empresas que propõem este tipo de viagens, não se preocuparem diretamente com os valores e sim com a qualidade dos serviços que buscam, como melhores horários de voos e meios de hospedagens mais próximos dos centros de negócios que irão frequentar.

O turista de negócio, por sua vez, possui algumas particularidades ressaltadas por Giuliani (2004), que menciona que os executivos precisam se reciclar, buscando novas tecnologias, mercados e parceiros através das viagens, utilizando hotéis de padrões superiores e gastando de três a quatro vezes mais do que um turista comum.

Quando um colaborador de uma empresa viaja a negócios, faz uso de diversos recursos e dependendo do tipo de negócio, pode ainda precisar de fornecedores, equipamentos técnicos e profissionais para trabalhar nesses momentos. Por esta razão, o turismo de negócios contribui ativamente para engrandecer a rede do turismo como um todo, atuando de forma direta e indireta. Ressalta-se também que o turismo de negócios ocorre em todas as épocas do ano, cobrindo então a sazonalidade, do turismo de lazer, que normalmente tem época certa para acontecer, como férias escolares, férias coletivas e feriados.

As viagens de negócios têm sido uma realidade em empresas de diversos segmentos e na maioria delas, há crescimento entre um período e outro.

Conforme a Pesquisa de Demanda Turística Internacional do Ministério do Turismo, o turismo de negócios foi o segundo principal motivo da vinda de estrangeiros ao Brasil nos anos de 2018 e 2019, sendo que no ano de 2019, houve um aumento de 1,9% em relação ao ano anterior, como mostra a tabela 2.



TABELA 2 - MOTIVO DA VIAGEM, DESTINOS MAIS VISITADOS, TIPO DE ALOJAMENTO UTILIZADO - 2018 E 2019 – BRASIL

Especificação	Ano	
	2018	2019
<b>A. Motivo da viagem (%)</b>		
Lazer	58,8	54,3
Negócios, Eventos e Convenções	13,5	15,4
Outros Motivos*	27,7	30,3
<b>B. Destinos mais visitados (%)</b>		
São Paulo	48,7	49,2
Rio de Janeiro	19,7	19,1
Curitiba	4,5	4,8
Porto Alegre	3,4	3,4
Brasília	2,7	3,2
<b>C. Tipo de Alojamento mais utilizado (%)</b>		
Hotel, Flat ou Pousada	47,3	48,6
Casa de amigos e parentes	24,9	26,1
Casa alugada	15,9	14,5
Camping ou Albergue	4,7	5,5
Casa própria	2,7	3,1
Resort	1,5	1,1
Outros Motivos	3,0	1,1

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de MTur – Dados e Fatos. Estudo da Demanda Turística Internacional – 2015-2019.

Dos destinos mais procurados para esta finalidade, destaca-se a cidade de São Paulo, tendo a maior representatividade nos dois anos. Referente aos meios de hospedagens mais utilizados para este tipo atividade destaca-se os relacionados à hotelaria, com quase 50%.

Segundo o estudo do comparativo geral de vendas, divulgado pela ABRACORP- Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas, no ano de 2019 o turismo de negócios no Brasil fechou com crescimento de 9,5%, se comparado ao ano anterior. De acordo com os dados da tabela 3, foram mais de R\$ 11,3 bilhões arrecadados com a venda de produtos e serviços da cadeia de produtos turísticos.

TABELA 3 - COMPARATIVO GERAL DE VENDAS NO BRASIL – 2018 E 2019

PRODUTO/SERVIÇO	VENDAS (R\$)		VAR (%)
	2018	2019	
Aéreo Nacional	4.081.354.210	4.654.233.840	14,0%
Aéreo Internacional	2.790.599.415	2.815.485.642	0,9%
Hotel Nacional	1.852.149.088	2.257.716.924	21,9%
Hotel Internacional	497.204.089	528.060.680	6,2%
Locadora Nacional	138.604.605	157.213.679	13,4%

Locadora Internacional	32.831.251	27.360.039	-16,7%
Transfer Nacional	25.040.440	27.931.697	11,5%
Transfer Internacional	16.101.129	24.713.682	53,5%
Seguro Viagem Nacional	37.924.219	58.354.586	53,9%
Seguro Viagem Internacional	3.395.804	3.372.498	-0,7%
Cruzeiro Nacional	4.580.963	3.328.930	-27,3%
Cruzeiro Internacional	698.726	116.170	-83,4%
Pacotes De Viagem Nacional	94.278.476	104.371.991	10,7%
Pacotes De Viagem Internacional	13.413.158	10.118.563	-24,6%
Demais Serviços Nacional	765.789.183	652.498.571	-14,8%
Demais Serviços Internacional	50.737.459	63.931.461	26,0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.404.702.216</b>	<b>11.388.808.954</b>	<b>9,5%</b>

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2019

Os serviços que mais beneficiaram deste cenário foram os segmentos das atividades aérea e hoteleira nacional, que apresentaram uma variação de 14% e 21,9% respectivamente.

Pelo que se observa, o setor do turismo pode contribuir com a criação de oportunidade de emprego, visto que é uma atividade econômica que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho e também por ser intensiva em mão de obra, em função da natureza dos serviços envolvidos em sua cadeia produtiva. (RIBEIRO, 2016).

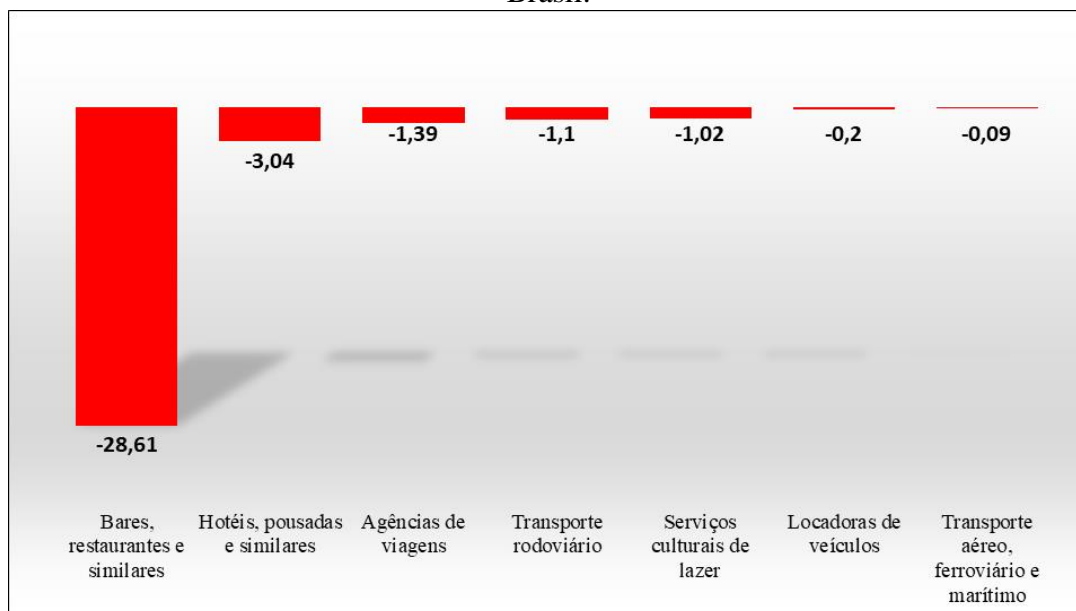
Contudo, todo este cenário mudou após o aparecimento da pandemia da COVID-19. Os problemas de saúde pública, como as epidemias e pandemias, além de resultar em perdas de vidas humanas, acarretam também problemas na economia dos países que a enfrentam, a exemplo de alguns países Africanos, que entre os anos de 2014 e 2016, tiveram perdas de milhares de dólares com a crise do Ebola<sup>3</sup> (WHO,2019). Só o país Serra Leoa, registrou uma queda de mais de 50% do fluxo turístico neste período.

<sup>3</sup>Ebola é uma febre grave do tipo hemorrágico transmitida por um vírus do gênero *Filovirus*, altamente infeccioso, que desenvolve seu ciclo em animais. é uma zoonose que possui como sintomas febre, dor de cabeça muito forte, fraqueza muscular, dor de garganta e nas articulações e calafrios. Metade dos pacientes infectados vão a óbito

Em se tratando da pandemia da COVID-19, o turismo no mundo inteiro sofreu com esta crise sanitária. Segundo Beni (2020), os índices de ocupação de assentos dos voos domésticos reduziram em média 85% e como consequência, a ocupação nos hotéis também. Os eventos, feiras, congressos e convenções foram cancelados ou adiados e isso resultou na maior crise econômica relacionada ao turismo, desde a Segunda Guerra Mundial.

Diante da falta de expectativas para o setor, todos os segmentos registraram perdas, sendo que o de alimentação fora do domicílio como em bares, restaurantes e similares foi o mais evidente, representando um saldo negativo de -28,61 mil em todo o Brasil, seguido pelo segmento de hospedagem e agências de viagens, como representado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Saldo entre aberturas e fechamentos de estabelecimentos com vínculos empregatícios segundo segmentos turísticos (Milhares de estabelecimentos) em 2020 – Brasil.

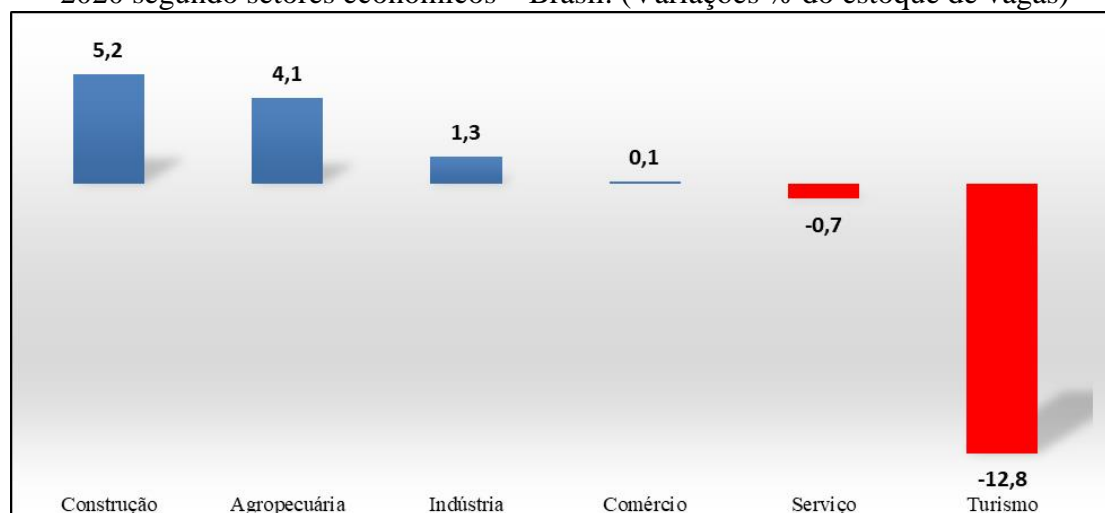


Fonte: CNC – Elaborado pela autora, com base em Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2021.

Em relação aos empregos formais, de todos os setores econômicos, a maior expressividade foi no turismo. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC, baseado nos dados do Cadastro Geral de

Empregados e Desempregados - Caged, que é apurado mensalmente pela Secretaria do Trabalho, em 2020 foi eliminado 397 mil postos formais de trabalho no setor – o equivalente a um encolhimento de 12,8% da força de trabalho do turismo, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Saldo entre admissões e desligamentos de postos formais de trabalho em 2020 segundo setores econômicos – Brasil. (Variações % do estoque de vagas)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC , com base no Caged, 2021.

No que diz respeito ao turismo de negócios, de acordo com dados da ABRACORP, os números das vendas dos principais serviços relacionados ao turismo de negócio, representou perdas significativas no ano de 2020, ao se comparar com o ano anterior. A tabela 4 ilustra este cenário, apresentando os estabelecimentos relacionados à cadeia produtiva do turismo que mais foram impactados neste período.

TABELA 4 - COMPARATIVO GERAL DE VENDAS NO BRASIL – 2019- 2020

PRODUTO/SERVIÇO	VENDAS (R\$)		VAR (%)
	2019	2020	
Aéreo Nacional	4.654.233.840	1.489.345.482	-68,0%
Aéreo Internacional	2.815.485.642	648.898.870	-77,0%
Hotel Nacional	2.257.716.924	1.081.313.458	-52,1%
Hotel Internacional	528.060.680	117.525.207	-77,7%
Locadora Nacional	157.213.679	107.895.655	-31,4%
Locadora Internacional	27.360.039	5.657.851	-79,3%
Transfer Nacional	27.931.697	5.043.687	-81,9%
Transfer Internacional	24.713.682	7.795.698	-68,5%

Seguro Viagem Nacional	58.354.586	22.703.270	-61,1%
Seguro Viagem Internacional	3.372.498	1.025.403	-69,6%
Cruzeiro Nacional	3.328.930	1.067.033	-67,9%
Cruzeiro Internacional	116.170	39.089	-66,4%
Pacotes De Viagem Nacional	104.371.991	37.846.669	-63,7%
Pacotes De Viagem Internacional	10.118.563	1.985.441	-80,4%
Demais Serviços Nacional	652.498.571	163.081.485	-75,0%
Demais Serviços Internacional	63.931.461	14.593.649	-77,2%
<b>TOTAL</b>	<b>11.388.808.954</b>	<b>3.705.817.947</b>	<b>-67,5%</b>

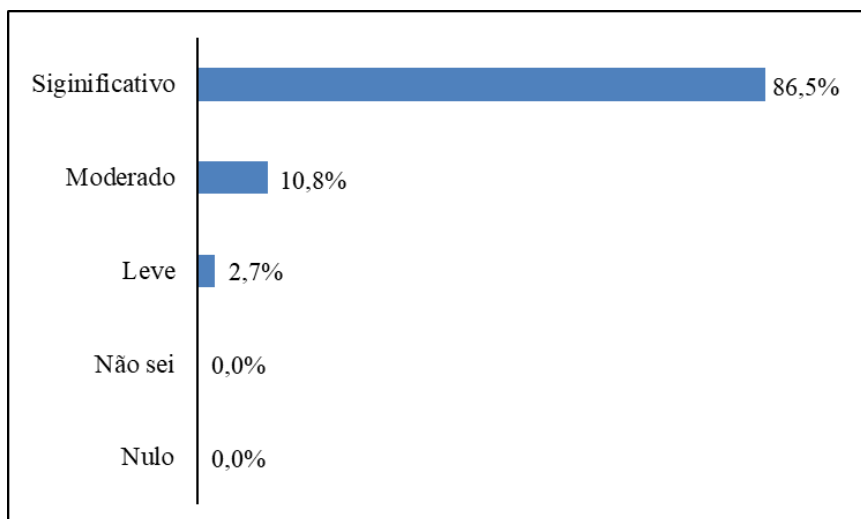
Fonte: Elaborado pela autora, com base em BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2020.

No último bimestre de 2020, o setor de viagens corporativas registrou uma retração de 57,5% em seu faturamento, ao se comparar com o mesmo período de 2019. Os dados da Pesquisa Conjuntural de Viagens Corporativas, realizada pela ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas, afirmaram que no acumulado de março a novembro de 2020, a perda do grupo de atividades como serviços de alimentação, meios de hospedagem, transporte e outros foi de R\$49 bilhões, ou seja, uma queda de 77,6% em relação a 2019. O fato é justificado pela parada total das atividades, sem haver qualquer tipo de deslocamento de pessoas.

Destinos como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, que conforme citado anteriormente, foram os mais visitados para a prática do turismo de negócio, dependerão não apenas da retomada e liberação das atividades do setor do turismo, mas da retomada da economia como um todo.

A crise econômica causada pela COVID-19 impôs uma reflexão sobre o desenvolvimento do setor, sobretudo para aqueles que foram diretamente impactados, como o caso dos meios de hospedagem. Os hotéis, principalmente aqueles com foco no turismo de negócio tiveram grandes perdas em seu volume de vendas, uma vez que aquele que garantia a ocupação deste meio de hospedagem viu-se obrigado a substituir as viagens de negócios por videoconferências.

Em uma pesquisa realizada pela ALAGEV com algumas empresas voltadas para o segmento do turismo de negócio, sendo 50% do setor hoteleiro, mostrou que a pandemia do Coronavírus impactou de forma significativa a empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Pesquisa ALAGEV 3ª Tomada de Informações - Impacto Coronavírus em Viagens e Eventos Corporativos - Fornecedores, 2021.

Por causa da insegurança e da instabilidade gerada na economia, há ainda receio por parte das empresas. O turismo de negócio, para que retome da maneira que era, precisa ainda que outros agentes econômicos se encontrem seguros na realização de suas atividades e na retomada das viagens corporativas. Na comparação do volume de vendas de 2021 com o ano pré-pandemia (2019), a diferença ainda foi elevada, como mostra a tabela 5. Houve uma melhora em relação a 2020, influenciada principalmente pela vacinação, que alcançou um percentual importante da população no ano de 2021, a abertura da economia e a flexibilização do isolamento social e das medidas de proteção, como o distanciamento.

TABELA 5 - COMPARATIVO GERAL DE VENDAS NO BRASIL – 2019- 2021

PRODUTO/SERVIÇO	VENDAS (R\$)		VAR (%)
	2019	2021	
Aéreo Nacional	4.654.233.840	1.950.579.181	-58,1%
Aéreo Internacional	2.815.485.642	560.775.089	-80,1%
Hotel Nacional	2.257.716.924	1.346.969.011	-40,3%
Hotel Internacional	528.060.680	109.308.587	-79,3%
Locadora Nacional	157.213.679	165.722.748	5,4%
Locadora Internacional	27.360.039	15.672.168	-42,7%
Transfer Nacional	27.931.697	17.944.908	-35,8%
Transfer Internacional	24.713.682	5.145.677	-79,2%
Seguro Viagem Nacional	58.354.586	29.206.954	-49,9%

Seguro Viagem Internacional	3.372.498	2.022.188	-40,0%
Cruzeiro Nacional	3.328.930	527.326	-84,2%
Cruzeiro Internacional	116.170	14.315	-87,7%
Pacotes De Viagem Nacional	104.371.991	41.256.131	-60,5%
Pacotes De Viagem Internacional	10.118.563	746.148	-92,6%
Demais Serviços Nacional	652.498.571	114.730.217	-82,4%
Demais Serviços Internacional	63.931.461	9.713.315	-84,8%
<b>TOTAL</b>	<b>11.388.808.954</b>	<b>4.370.333.961</b>	<b>-61,6%</b>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2021

A pandemia da COVID-19 trouxe impactos severos na economia como um todo, o que demanda uma capacidade de adaptação frente às mudanças socioeconômicas causadas por esta crise. O isolamento social que exigiu a suspensão de diversas atividades, trouxe consigo significativos danos à sociedade.

O fechamento de estabelecimentos comerciais e pontos turísticos em cidades do Brasil provocou o aumento de demissões e o encerramento de diversos postos de trabalho e como consequência disto, viram-se os números das vendas de toda a cadeia de produtos e serviços turísticos reduzirem no ano de 2020, principalmente dos relacionados ao turismo de negócio. No geral, todas as empresas do segmento registraram perdas ou tiveram suas atividades impactadas de forma significativa.

O ano de 2021 ainda que distante dos números pré-pandêmicos (2019), mostrou que a retomada está na esteira do crescimento, principalmente para as viagens de negócios. De acordo com Beni (2020), a retomada será liderada pelo turismo de negócio que exige viagens frequentes e indispensáveis. Para ele, os executivos serão os primeiros a ocuparem os assentos em voos, como também na rede hoteleira.

Assim como outros países, o Brasil também possui uma sazonalidade no turismo e como uma atividade idealizada pela interação entre pessoas, o turismo de negócio precisa de relacionamento, uma vez que a conexão pessoal proporciona maior confiança na hora de fechar um negócio e esta é parte fundamental no processo do desenvolvimento de muitas áreas.

O mercado de trabalho de forma geral se modificou em diversas áreas, pois vem sendo marcado por uma transformação tecnológica que alterou principalmente a forma de pensar os modelos de negócios. Estas transformações tecnológicas, que fizeram

surgir esses novos modelos de negócios já não mais configuram como inovação, uma vez que fazem parte do cenário atual. É compreensível que as teleconferências tenham facilitado a vida das pessoas, principalmente por causa do fator tempo e dos custos que os deslocamentos provocam, assim como *home office* foi fundamental para a permanência das empresas no mercado e manutenção de suas atividades. É perceptível, porém, que as viagens corporativas visam oportunidades e que o turismo é uma atividade em cadeia, que afeta os agentes econômicos de forma direta e indireta.

Muitas regiões do Brasil vivem do turismo, seja ele na forma de lazer, negócio, evento ou outros, e estes promovem um giro na economia, sendo o principal motivo o fato de que o turista aumenta o consumo de produtos e serviços local.

### **1.6. Transformações do Turismo no contexto de Pós-Pandemia**

A pandemia da COVID-19 acarretou diversas mudanças no cenário econômico mundial, trazendo instabilidade financeira e colocando empresas em situações críticas, com repercussão sobretudo, na oferta de empregos e na saúde.

Sendo turismo uma atividade altamente exposta à crises, onde qualquer mudança no contexto provoca uma série de impactos e alterações, segundo Azevedo e Simões (2021), pensar no turismo pós-covid é uma tarefa altamente relevante para compreender as mudanças estruturais do setor. De acordo com os autores, houve uma mudança de paradigmas no que diz respeito às motivações de viagens e nos formatos de planejamento e gestão do turismo como um todo.

No turismo de negócios, as viagens e os eventos corporativos ganharam novos contornos e as políticas das empresas para enviar executivos em viagens de negócios ficaram mais criteriosas.

Segundo a plataforma Mercado & Consumo (2021), executivos vêm adotando tendências que aliam às formas operacionais da empresa à demanda dos clientes, de forma que estará onde o cliente precisa, no entanto, as viagens ocorrerão em casos específicos. Nesta forma de pensar, as empresas tratam cada necessidade de forma específica e onde há casos que precisem de orientações para a implantação de sistemas e de projetos, por exemplo, especialistas são deslocados para dar apoio e suporte. Com isso, a tendência é de que haja, uma melhor avaliação dos motivos, objetivos e benefícios de se fazer viagens de negócios, principalmente por causa das novas



alternativas que ficaram mais evidentes no período da pandemia, como as reuniões online e os modelos híbridos de eventos, que unem momentos presenciais e virtuais.

Embora os eventos online tenham suas vantagens, por serem mais acessíveis e plurais, o contato próximo com outros profissionais sempre foi considerado um grande diferencial. Contar com videoconferências para reuniões mais curtas, é uma forma efetiva de otimizar a rotina de trabalho e evitar gastos com deslocamento. É perceptível que as reuniões virtuais, melhoraram muito com o desenvolvimento de tecnologias, sendo ideais para pequenas reuniões, no entanto, ao considerar os desgastes psicológicos do empregado e os possíveis aumento de suas cargas horárias, faz-se necessário repensar neste modelo. Para mais, um dos maiores desafios do setor é que, por mais que este “novo normal” seja uma forte tendência, não é tão vantajoso para o conjunto da cadeia produtiva do turismo.

O cenário atual pós-pandemia reflete muitas mudanças causadas pela Covid-19, mas confirma como as viagens corporativas desempenham papel fundamental para os negócios. De acordo com os dados da ABRACORP- Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas, o primeiro trimestre de 2022, apresentou um cenário de melhoras os números das vendas dos serviços relacionados ao turismo de negócio. Ao analisar o mesmo período (janeiro, fevereiro e março) de 2021, observa-se um crescimento significativo, com destaque para locação de veículos internacional, representando um aumento de mais de 1.000%, a saber, o serviço de transfer internacional, apresentou uma queda de mais 40% no volume de vendas, isto porque , mesmo o processo de locação de veículo no exterior ser mais burocrático, o custo deste serviço para quem viaja a trabalho ou a lazer é inferior ao serviço de transfer ofertado pelas empresas especializadas. Segundo empresa locadora RentalCars, as facilidades de comunicação e de oferta deste tipo de serviço, tem sido fatores fundamentais para a crescente demanda de locação de carros fora do Brasil.

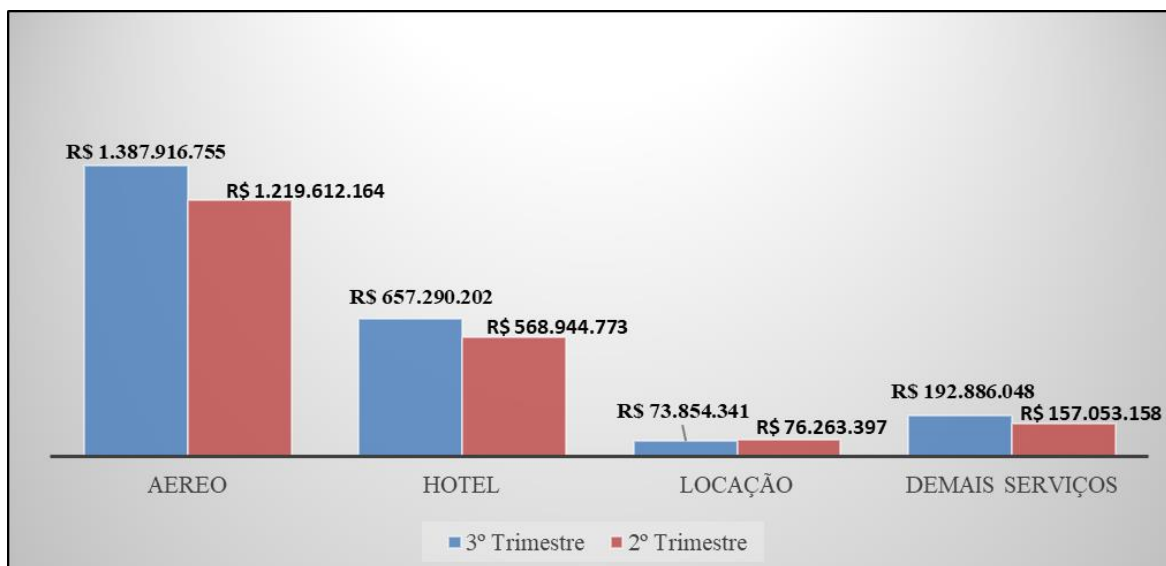
TABELA 6 - COMPARATIVO GERAL DE VENDAS NO BRASIL – 1º TRIMESTRE 2021 -2022

PRODUTO/SERVIÇO	1º TRIMESTRE		VAR (%)
	2021	2022	
Aéreo Nacional	272.701.114	815.842.865	199,2%
Aéreo Internacional	47.698.453	329.545.485	590,9%
Hotel Nacional	263.416.360	471.122.880	78,9%
Hotel Internacional	11.828.085	70.957.711	499,9%
Locadora Nacional	32.848.673	59.732.170	81,8%
Locadora Internacional	828.788	9.624.364	1061,3%
Transfer Nacional	498.537	11.836.796	2274,3%
Transfer Internacional	1.842.124	1.019.305	-44,7%
Seguro Viagem Nacional	4.129.382	12.125.570	193,6%
Seguro Viagem Internacional	301.068	1.212.998	302,9%
Cruzeiro Nacional	64.523	54.228	-16,0%
Cruzeiro Internacional			
Pacotes De Viagem Nacional	6.974.263	14.270.408	104,6%
Pacotes De Viagem Internacional	26.309	159.617	506,7%
Demais Serviços Nacional	13.011.234	55.158.858	323,9%
Demais Serviços Internacional	1.721.162	3.932.911	128,5%
<b>TOTAL</b>	<b>657.890.075</b>	<b>1.856.596.166</b>	<b>182,2%</b>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2022

Até o terceiro trimestre de 2022, segundo dados da ABRACORP (2022), o Brasil vem registrando crescimento no volume de vendas, com destaque principalmente para o setor aéreo nacional.

Gráfico 4 - Saldo entre aberturas e fechamentos de estabelecimentos com vínculos empregatícios segundo segmentos turísticos (Milhares de estabelecimentos) em 2020 – Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2022

## 2. TURISMO DE NEGÓCIOS E DESENVOLVIMENTO SOCIOECONOMICO DE MONTES CLAROS

### 2.1. Breve histórico da constituição do município

O município de Montes Claros tem sua origem relacionada à vinda de bandeirantes para região, onde o então bandeirante Antônio Gonçalves Figueira que no

século XVIII, em busca de ouro, formou três fazendas na região, uma dessas às margens do Rio Verde, cujo seu desenvolvimento, bem como a abertura de estradas para a expansão do comércio de gado deu origem ao Arraial das Formigas, que foi crescendo e prosperando na região. Primeiro Arraial das Formigas, depois Arraial de Nossa Senhora da Conceição e São José de Formigas, em seguida Vila de Montes Claros de Formigas e por fim Montes Claros, cuja emancipação política ocorreu em 13 de outubro de 1831, quando contava com pouco mais de 2.000 habitantes, de acordo com os dados do Instituto Histórico e Geográfico de Montes Claros (IHGMC, 2006).

A estruturação de Montes Claros se assemelha à formação tradicional das cidades coloniais brasileiras, onde as famílias de melhor poder aquisitivo constroem seus sobrados e casarões nos arredores da igreja na praça principal. No caso de Montes Claros, iniciou-se nos arredores da capela erguida por Lopes de Carvalho<sup>4</sup>. Segundo Moura (2007) a sua construção foi iniciativa deste, que se uniu a outros para a afirmação da povoação nascente e ponto de referência para a cidade. Esta antiga capela é atualmente a Matriz de Nossa Senhora da Conceição e São José, ilustrada da figura 2.

Em seguida, a figura 3 retrata um dos casarões construídos nos arredores da Igreja e que pertencia a uma das famílias mais nobres daquela época.

FIGURA 2 - MATRIZ DE NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO E SÃO JOSÉ



FONTE: Antônio Augusto Pereira Moura (2006)

FIGURA 3 - CASARÃO DOS OLIVEIRA

---

<sup>4</sup> Fazendeiro, que comprou as terras que pertenciam ao Antônio Gonçalves da Figueira e que deu origem ao povoado.



FONTE: Augusto Pereira Moura (2006)

Com o desenvolvimento da cidade novas ruas foram surgindo, provocando a expansão do comércio. Assim, as antigas residências localizadas nas áreas mais centrais passaram a ser utilizadas para o comércio e os moradores foram se afastando do centro.

O processo de urbanização pelo qual a cidade passou se assemelha às demais cidades médias brasileiras. Silva (2013) relata que o conceito de cidade média num primeiro momento faz menção ao seu tamanho. Seria aquela cidade que está entre a pequena e a grande cidade, ou seja, teria uma dimensão intermediária (SILVA, 2013).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, adota o critério do tamanho demográfico e define como médias as cidades com população entre 100 e 500 mil habitantes. De fato, a adjetivação como média conduz à escala de grandeza. “Sendo este o entendimento, nada mais significativo do que o contingente populacional” (MAIA, 2010). Contudo, as cidades médias avançam no território nacional tanto demográfica quanto economicamente e configuram -se como novos arranjos espaciais de alta complexidade, nas regiões em que se inserem.

De acordo com a estimativa do IBGE, existem em Minas Gerais 33 municípios com mais de 100 mil habitantes, o que representa 3,9% dos municípios do Estado (IBGE, 2021). Destes, Montes Claros se destaca entre os 6 maiores, como pode ser observado na tabela 6.

TABELA 6 - MUNICÍPIOS DO ESTADO DE MINAS GERAIS COM POPULAÇÃO ACIMA DE 100 MIL HABITANTES

	<b>Município</b>	<b>População estimada (Nº de habitantes)</b>
1	Belo Horizonte	2.521.564
2	Uberlândia	699.097
3	Contagem	668.949
4	Juiz de Fora	573.285
5	Betim	444.784
<b>6</b>	<b>Montes Claros</b>	<b>417.478</b>
7	Ribeirão das Neves	338.197
8	Uberaba	337.092
9	Governador Valadares	281.046
10	Ipatinga	265.409
11	Sete Lagoas	241.835
12	Divinópolis	240.408
13	Santa Luzia	220.444
14	Ibirité	182.153
15	Poços de Caldas	168.641
16	Patos de Minas	153.585
17	Pouso Alegre	152.549
18	Teófilo Otoni	140.937
19	Barbacena	138.204
20	Sabará	137.125
21	Varginha	136.602
22	Vespasiano	129.765
23	Conselheiro Lafaiete	129.606
23	Itabira	120.904
25	Araguari	117.825
26	Ubá	116.797
27	Passos	115.337
28	Coronel Fabriciano	110.290
29	Muriaé	109.392
30	Araxá	107.337
31	Nova Serrana	105.520
32	Ituiutaba	105.255
33	Lavras	104.783

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de IBGE, 2021

Montes Claros é o município mais populoso do Norte de Minas, com população estimada em 417.478 mil habitantes, uma diferença de aproximadamente 300 mil habitantes do segundo colocado, o município de Janaúba, com população aproximada em 72.374 mil habitantes (IBGE, 2021). Pelo seu dinamismo e pelos indicadores é designada como a capital do Norte de Minas, o que revela que a cidade tem potencial

para crescer e se desenvolver, sobretudo com o aumento dos investimentos públicos e privados.

De acordo com o último censo do IBGE realizado no ano de 2010, representado nas tabelas 07 e 08, a taxa percentual da população montesclarenses que vive em área urbana é de 95%. O que faz o município ocupar o 48º lugar no Estado de Minas Gerais. Já os residentes nas áreas rurais representam uma parcela de 4,8%.

TABELA 7 - POPULAÇÃO RESIDENTE EM ÁREA URBANA (%)

Posição	Município	População urbana (%)
1º	Belo Horizonte	100
1º	Confins	100
1º	Santa Cruz de Minas	100
1º	São Lourenço	100
1º	Vespasiano	100
46º	Conselheiro Lafaiete	95,5
47º	Lavras	95,3
<b>48º</b>	<b>Montes Claros</b>	<b>95,2</b>
49º	São João Nepomuceno	95,1
50º	Raposos	94,9

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de IBGE – Censo Sinopse – População residente, 2010

TABELA 8 - POPULAÇÃO RESIDENTE EM ÁREA RURAL (%)

Posição	Município	População rural (%)
1º	Frei Lagonegro	81,4
2º	Itacambira	79,8
3º	São João das Missões	79,1
4º	Bonito de Minas	77,2
5º	Santo Antônio do Retiro	77,1
803º	Bicas	5,1
805º	São João Nepomuceno	4,9
<b>806º</b>	<b>Montes Claros</b>	<b>4,8</b>
807º	Lavras	4,7
808º	Conselheiro Lafaiete	4,5

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de IBGE – Censo Sinopse – População residente, 2010

Tal situação demonstra que o processo evolutivo da cidade está relacionado ao dinamismo socioeconômico, que por sua vez, relaciona-se ao deslocamento de pessoas

da zona rural para a zona urbana em busca de acesso aos bens, serviços e oportunidades, sobretudo pelo fato de Montes Claros ser a cidade central da região norte mineira.

Carlos (2007), descreve que a cidade era vista “...como obra da civilização, bem como lugar de possibilidades sempre ampliadas para a realização da vida humana” (CARLOS 2007, p.21). Assim, Costa e França (2019) associam o espaço urbano às práticas capitalistas, de forma que é nele que acontecem as relações de troca, o consumo, a prestação de serviços, as atividades industriais geradoras de emprego e os conflitos sociais.

Barbosa (2021) destaca que a urbanização tem um impacto significativo em todos os setores das cidades, sobretudo, nas mudanças dos padrões, comportamentos, pensamento e sensibilidade das pessoas.

O Norte de Minas, mesorregião a qual Montes Claros está inserida, tem sua história relacionada à expansão da agropecuária advinda principalmente dos bandeirantes e teve como base econômica até o século XIX, a pecuária extensiva e a agricultura de subsistência.<sup>5</sup>

A partir de meados do século XIX o algodão passou a ter certo destaque comercial na região. O crescimento dessa atividade produtiva desencadeou possibilidades para a implantação das primeiras indústrias na região, vinculadas ao subsetor têxtil. Desta forma, além da expressividade comercial, a atividade algodoeira deu origem ao processo de industrialização da região norte mineira.

Outro fator relevante para a região, foi a implantação da ferrovia no início do século XX. Paula (1957), considerou a chegada da ferrovia como um fato extremamente importante.

Com a chegada da estrada de ferro nosso comércio se modificou sobremaneira. Desapareceram os célebres “cometas”, substituídos por um número vinte vezes maior de viajantes. (PAULA 1957, p.17-18).

A construção da ferrovia teve grande importância para a região, uma vez que o Norte de Minas se destacou como um importante fornecedor de produtos agropecuários para as regiões de Minas, o que reforçou ainda mais a estrutura produtiva da região, de forma que não alterou suas características ou dependência da pecuária, mas ampliou a sua escala da atividade.

---

<sup>5</sup> Pecuária extensiva baseia-se na criação de gado em pasto, na maioria das vezes em propriedades familiares. A agricultura de subsistência tem como principal objetivo a produção de alimentos para garantir a sobrevivência do agricultor, da sua família e da comunidade em que está inserido.



França (2007) evidencia que a chegada da ferrovia, em 1926, abriu caminhos para um profundo desenvolvimento do comércio local e regional, uma vez que a cidade passou a comercializar seus produtos para além da região Norte, chegando a municípios dos estados da Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro.

Na década de 1950, Juscelino Kubitschek veio a assumir a presidência da república e o Brasil passou por um processo de desenvolvimento econômico e industrialização através do Plano de Metas<sup>6</sup> criado pelo então governo. Como parte do plano e também da preocupação em promover o desenvolvimento da região Nordeste do país, foi criada a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - SUDENE<sup>7</sup>. É importante destacar que inicialmente a SUDENE reunia apenas as unidades estaduais do Nordeste. Posteriormente, incluiu a área do Estado de Minas Gerais, avançando até a sub-região mineira sujeita a estiagem prolongada.

Alguns anos depois, a lei federal nº 9.690, de 15/7/1998, determinou a inclusão na área de atuação dos municípios do Vale do Jequitinhonha no Estado de Minas Gerais e do Norte do Estado do Espírito Santo. Com o passar do tempo, o mapa da área de atuação, foi se expandindo e até o ano de 2021, foi incorporado mais municípios. De acordo com a Agência Minas (2021), com a Lei Complementar Nº 185, a alteração garante a inclusão de 81 cidades mineiras e três capixabas na área de abrangência da superintendência. A figura 4, representa o mapa da área de atuação após a atualização.

FIGURA 4 - MAPA DE ATUAÇÃO DA SUDENE APÓS LEI COMPLEMENTAR Nº185-2021



FONTE: Agência Minas, 2021

<sup>6</sup> Plano de Metas foi um programa cuja finalidade era melhorar a infraestrutura brasileira que foi implementado durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960). O projeto definia trinta objetivos, agrupados em cinco setores, a serem alcançados: energia, transporte, indústria, educação e alimentação. Basicamente, a intenção era estimular o desenvolvimento da indústria leve no Brasil.

<sup>7</sup> SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste. Criada em 1959, com o objetivo de promover e potencializar o desenvolvimento econômico de sua área de atuação.

O Norte de Minas, inserido na área de atuação da SUDENE, teve um avanço positivo no seu desenvolvimento, uma vez que se usou de estratégias para atrair mais capital e investimentos para a região. Até meados da década de 1950 a atividade industrial tinha pouca representatividade na região, mas com a criação e consolidação da SUDENE, tornou-se parte importante da economia.

Sindeaux e Ferreira (2012), apontam que, embora para muitos autores a discussão sobre os objetivos e resultados obtidos pela SUDENE seja controversa, é ponto comum na literatura que sua política de incentivos favoreceu a alteração da estrutura produtiva e fomentou o desenvolvimento industrial do Norte de Minas.

Telles (2006) aponta que a inserção do Norte de Minas na área da SUDENE provocou um salto no desenvolvimento socioeconômico regional, visto os objetivos que o órgão trazia, como:

(i) Erguer uma infraestrutura que atraísse investimentos de empresários de outras regiões (centro-sul de Minas Gerais e demais regiões do país), (ii) oferecer isenção de impostos e (iii) subsidiar projetos particulares que fomentassem a dinamização industrial da área de sua abrangência. (TELLES, 2006, p.21)

No norte de Minas, Montes Claros detinha a maior parte da concentração dos projetos, devido à capacidade e estrutura para receber um maior nível de investimento, registrando sequencialmente a inauguração de várias empresas.

De acordo com Braga (1985), no período de 15 anos (1964-1979), foram concentrados 54,8% dos projetos em Montes Claros, 25,8% em Pirapora, 13% em Várzea da Palma e 3,2% em Bocaiuva. Esta concentração em Montes Claros, como aponta Oliveira *et al* (2000), pode ser observada no Produto Interno Bruto - PIB regional de 1985<sup>8</sup>, cujo município deteve maior percentual em comparação a outros da região, destacando principalmente o setor da indústria, como mostra a figura 5.

FIGURA 5 - DISTRIBUIÇÃO DO PIB POR SETOR EM MICRORREGIÃO REGIÃO VIII – NORTE DE MINAS - 1985 (%)

Microrregiões	Agropecuária	Indústria	Comércio	Serviços
Januária	15,4	0,1	6,0	10,0
Janaúba	21,0	1,0	17,3	11,9
Salinas	12,1	0,6	3,4	7,0
Pirapora	11,0	21,7	8,1	11,9
Montes Claros	30,5	74,1	62,4	50,9
Outras	10,0	1,7	2,5	8,3

FONTE: Oliveira et al, 2000 p.68.

<sup>8</sup> Foi o primeiro ano disponível para esta informação.

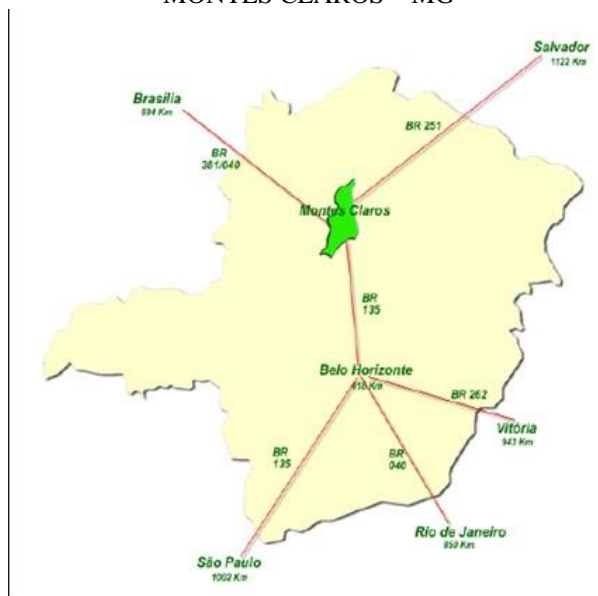
## 2.2. Economia e Sociedade de Montes Claros

Montes Claros, vem exercendo forte centralidade no sistema urbano no qual se insere. Destaca-se por ter maior dinâmica regional e por possuir condições de infraestrutura necessárias para tal destaque, condições essas não oferecidas, por outras cidades da região. Leite (2003) explica essa dinâmica da seguinte forma:

A infraestrutura criada para a industrialização passa a ser utilizada por outros setores econômicos. Assim, embora o ritmo de desenvolvimento tenha diminuído para o setor secundário, o que se percebe é que, Montes Claros, nas últimas décadas tem-se firmado como centro comercial de prestação de serviços principalmente no que se refere ao setor educacional e saúde. (LEITE, 2003.p. 124)

O município de Montes Claros está a aproximadamente 420 km de Belo Horizonte, capital do Estado. A figura 6 representa o mapa com sua localização geográfica e a distância entre as principais capitais brasileiras, segue representada no quadro 3.

FIGURA 6 - MAPA DO ESTADO DE MINAS GERAIS – PRINCIPAIS CAPITAIS E DISTÂNCIA DE MONTES CLAROS – MG



FONTE: Coletânea de informações sobre o município de Montes Claros – MG. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – 2021

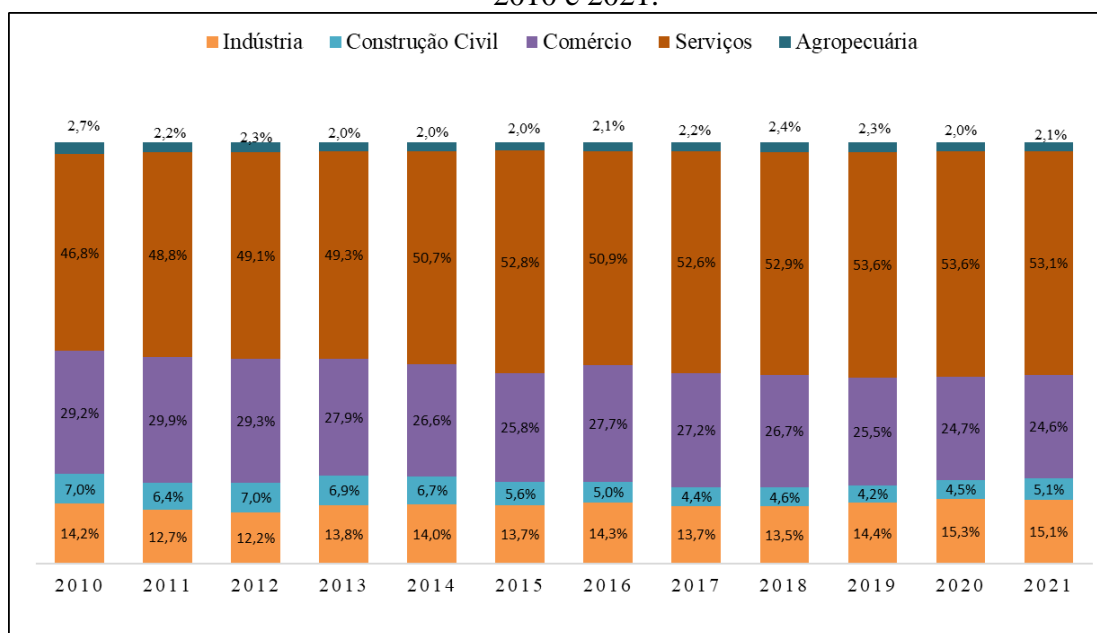
QUADRO 3- DISTÂNCIA DE MONTES CLAROS – MG ÀS PRINCIPAIS CAPITAIS BRASILEIRAS

Principais capitais brasileiras	Distância (Km <sup>2</sup> )
Belo Horizonte - MG	418
Brasilia - DF	694
Rio de Janeiro -RJ	850
São Paulo - SP	1022
Salvador - BA	1122
Vitória - ES	943

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Coletânea de informações sobre o município de Montes Claros – MG. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – 2021.

O município possui uma economia diversificada. Como representado no gráfico 5, nos últimos dez anos a maior relevância do contingente da mão-de-obra disponível no mercado de trabalho está no setor de serviço. Em seguida, destaca-se o comércio, seguido do setor da indústria, com seus complexos industriais de pequeno, médio e grande porte, os setores de construção e agropecuária. O setor de serviços e comércio se destacam principalmente por atenderem além da demanda local, outros municípios da região, reforçando com isso a centralidade de Montes Claros dentro da mesorregião do Norte de Minas.

Gráfico 5 - Composição setorial da ocupação da mão-de-obra em Montes Claros -MG - 2010 e 2021.



FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Coletânea de informações sobre o município de Montes Claros – MG. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – 2021 e Rais Vínculo 2022.

A agropecuária, que já foi a principal atividade do município, tem representado nos últimos anos aproximadamente 2% da composição da mão-de-obra. É importante ressaltar que outros municípios do Norte de Minas têm este setor como o principal fator econômico, a exemplo do Projeto Jaíba, um projeto de agricultura irrigada, quem tem como objetivo desenvolver a região norte mineira, privilegiando tanto a agricultura familiar como o agronegócio.

O setor da indústria passou por diversas modificações ao longo do tempo. Montes Claros, possui dois Distritos Industriais (DI e DII). O Distrito Industrial I, em funcionamento desde 1970, abriga desde empresas de pequeno, médio e grande porte, destacando a Coteminas, a CSN Cimentos (antiga Lafarge Holcim), Nestlé, MSD Salud Animal Brazil, Novo Nordisk, Alpargatas e Hipolabor. O Distrito Industrial II, ainda em construção, contará com uma área de 1,7 milhão de m<sup>2</sup>, com capacidade para receber cerca de 80 novos empreendimentos industriais, segundo dados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (2021). A expectativa é que este novo distrito atraia o maior número possível de novas empresas para a cidade, gerando emprego e renda.

A cidade também é referência regional na prestação de serviços de saúde, que atende a própria população e outros, vindo especialmente dos demais municípios do norte do estado e do sul da Bahia. São amplos hospitais, consultórios e clínicas médicas de diversas especialidades, além de laboratórios de que realizam procedimentos e vários tipos de análises. Como principais prestadores deste tipo de serviço podem ser citados: O Serviço de Atendimento Móvel de Urgência - SAMU, Santa Casa de Caridade, o Hospital Universitário Clemente de Faria - HUUCF, Hospital Aroldo Tourinho, Hospital Dilson Godinho, Hospital das Clínicas Mário Ribeiro e o Hospital Prontocor.

No comércio, a diversidade de lojas de variados segmentos, atende não só as necessidades dos moradores locais, como também dos visitantes que circulam diariamente pela cidade. São três *Shoppings*, Montes Claros Shopping Center, inaugurado no ano de 1997 que tem aproximadamente 109 lojas, o Shopping Popular Mário Ribeiro da Silveira, inaugurado no ano de 2003, que fica na região central e é um dos maiores centros de compra da cidade e o Ibituruna Shopping, inaugurado no ano de 2009 e conta aproximadamente com 50 lojas. Além dos shoppings e do centro da cidade, bairros como o Major Prates são destaques na quantidade lojas e de prestadores de serviços.

No setor da educação, nos últimos anos a cidade se transformou em um importante polo universitário, que atrai estudantes, especialmente do ensino superior. Atualmente há em Montes Claros três instituições públicas, a Universidade Estadual de Montes Claros Unimontes, um campus da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG e um campus do Instituto Federal do Norte de Minas -IFNMG. Conta ainda com importantes faculdades privadas como o Centro Universitário Faculdades Integradas Pitágoras - UNIFIPMoc, Faculdades Unidas do Norte de Minas - FUNORTE, Faculdade Santo Agostinho -FASA e a Universidade do Norte do Paraná - UNOPAR, além de instituições de ensino a distância, que oferecem cursos tanto de graduação como de pós-graduação.

Esta relevância que a cidade tem no setor, a faz um polo regional de ensino, atraindo estudantes não só da região norte de Minas, mas de várias outras regiões do estado e do país. São dezenas de cursos de graduação e vastas opções de pós-graduação *latu e stricto sensu*.

### **2.3. Setor de Turismo em Montes Claros – MG**

A chegada da ferrovia no em Montes Claros no ano de 1926, representou um marco nas atividades comerciais, cujo fluxo de capital que se intensificou na região representou uma possibilidade de progresso, podendo conectar o município com outras regiões, fazendo com que se desenvolvesse economicamente assumindo a posição de centro regional. Contudo, a importância da cidade como centro comercial e prestador de serviços, fica evidente com os incentivos fiscais advindos da SUDENE para o fomento da industrialização no município e região. Foi a partir daí, segundo Andrade (1982), que Montes Claros se tornou um ponto de convergência de pessoas e mercadorias.

Desde a implantação do primeiro distrito industrial em Montes Claros, no ano de 1970, várias indústrias vêm sendo alocadas no Município, de acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo. A industrialização, marca a modernidade, movimento que se traduz como um processo de mudanças sociais e comportamentais, transformando rapidamente as cidades (GUIMARÃES, 2012).

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, a instalação de grandes indústrias em Montes Claros, proporcionou ao município além da criação de postos de trabalho, a movimentação da economia e a melhoria no padrão de vida das pessoas. Este processo de industrialização pelo qual a cidade passou, proporcionou modificações estruturais em sua realidade, determinando fluxos internos de pessoas,

hábitos, capital e tecnologia. De acordo com Almeida (2007), Montes Claros foi se transformando, de modo a se conectar à realidade urbana.

Tais transformações intensificaram ainda mais a referência da cidade como polo regional e “capital” norte- mineira, fazendo surgir outros ramos de atividades. A conexão com outras cidades do Brasil e com outros países, em razão principalmente dos serviços oferecidos pelo município nas áreas da saúde, educação e comércio, bem como das empresas multinacionais e indústrias de médio e grande porte instaladas, fomentou na cidade o desenvolvimento do turismo, sobretudo, o turismo de negócios.

Desde então, este segmento foi se estruturando na cidade, de forma que outros estudos e pesquisas (ALMEIDA, 2007; Infraero,2021) levantados sobre o setor constataram que a cidade recebe um fluxo de turistas motivados por trabalho e negócios, em que a estada destes implica na demanda por diversos produtos e serviços que compõem a cadeia do turismo. De acordo com Almeida (2007), 78% dos passageiros desembarcados no Aeroporto Mário Ribeiro, vêm à cidade a trabalho ou para participar de algum tipo de evento.

O processo de deslocamento é a base da atividade turística, o que gera intensas modificações nas localidades receptoras, neste sentido é importante considerar a participação do setor hoteleiro para o turismo, visto este ser inerente ao processo de desenvolvimento do turismo.

Ao analisar os meios de hospedagens de Montes Claros entre os anos de 2011 a 2021, nota-se uma mudança deste segmento. No ano 2014, o município tinha o maior número de alojamentos, registrando uma quantidade de 71. Especificamente no meio de hospedagem Hotel, o maior número foi registrado em 2015, totalizando 50, como pode ser observado no quadro 4.

QUADRO 4 - QUANTIDADE DE ALOJAMENTOS REGISTRADOS EM MONTES CLAROS – 2011-2021

TIPO DE ALOJAMENTO	ANO										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hotéis	42	48	46	49	50	48	46	41	37	33	33
Apart-hotéis	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Motéis	11	11	12	11	11	11	10	10	10	11	11
Albergues, exceto assistenciais	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
Campings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensões (alojamento)	4	5	7	6	5	6	5	5	4	3	0
Outros alojamentos não especificados	2	1	2	2	1	0	2	2	2	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>65</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>51</b>	<b>50</b>

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Informações RAIS Estabelecimento - 2021

Neste período, o setor hoteleiro da cidade se reestruturou e modernizou ao receber hotéis de reconhecidas redes de nível nacional e internacional, como a Rede Accor e Rede Intercity, que inauguraram seus hotéis na cidade nos anos de 2012 e 2015, respectivamente. Tais empreendimentos, se tornaram fundamentais para o suporte ao segmento de negócios.

Segundo entrevista à revista Mercado de Eventos (2012), o diretor de operações do hotel Ibis Montes Claros Shopping, Steven Daines, afirmou que

Montes Claros é um bom exemplo de nossa estratégia voltada para aquelas regiões que estão liderando esse Brasil do interior que cresce cada vez mais rapidamente. Além disso, possui um centro industrial que atrai grandes empresas (Steven Daines, 2012).

O intenso movimento de viajantes a negócios na cidade, também foi um dos motivos responsáveis pela Rede Intercity inaugurar uma unidade dos seus hotéis. A localização estratégica de Montes Claros, que permite fácil acesso a todas as regiões do país e a expressividade de alguns setores da economia, como o de serviços e indústria, fez da cidade um dos polos de negócios mais importantes do estado e trazem boas perspectivas para a Intercity (FLORES, 2015).

Além destes hotéis de Rede, outros se consolidaram na cidade posteriormente por atenderem a este perfil de turistas, que aumentava constantemente no município em razão da instalação de grandes empresas de diversos setores, sendo este o fator que impulsionou esta mudança na área hoteleira, de acordo com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo.



Os meios de hospedagens já existentes na cidade, precisaram se adequar tanto nos serviços quanto nos processos operacionais para se manterem competitivos. Tais mudanças os impactaram economicamente, o que levou o encerramento das atividades de 17 hotéis entre os anos de 2015 e 2021 como visto no quadro 4.

A dinâmica do turismo de negócios decorre principalmente da necessidade dos investimentos nos meios de hospedagens. Como os hóspedes a negócios são mais críticos em suas avaliações, segundo Radojevic (2018), isso impõem aos gestores dos hotéis um conjunto de competências e capacidades para adotar estratégias que maximizem não só as experiências dos hóspedes como também a qualidade dos serviços prestados.

Em Montes Claros, de 2011 a 2021, foram inaugurados e reinaugurados empreendimentos de perfil executivo, voltados a explorar a vocação do local para os negócios. Destaca-se neste contexto os hotéis Intercity Montes Claros, Hotel Dubai Suítes, Hotel Amsterdan Montes Claros, Ibis Montes Claros Shopping e Hotel Oscar Gold, relacionados no quadro 5.

QUADRO 5- DADOS SISTEMATIZADOS DOS HOTEIS SELECIONADOS

HOTEL	ANO DE ABERTURA	CLASSIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	DISTÂNCIA DO AEROPORTO	NUMERO DE QUARTOS	SALA PARA EVENTOS
Hotel Intercity Montes Claros	2015	4 estrelas	Bairro Todos os Santos	8km	133	4
Hotel Dubai Suítes	2017	4 estrelas	Bairro Melo	7km	154	3
Hotel Amsterdan Montes Claros	2021	4 estrelas	Bairro Jaraguá	800m	85	2
Ibis Montes Claros Shopping	2012	3 estrelas	Bairro Cidade Nova	9km	119	0
Hotel Oscar Gold	2019	4 estrelas	Bairro Centro	6km	79	2

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de levantamento bibliográfico realizado nos institucionais dos hotéis - 2022

### 2.3.1. Hotel Intercity Montes Claros

O Intercity Montes Claros, é uma parceria da Rede Intercity e da construtora Empominas, cuja ideia do investimento veio da necessidade em que a cidade estava de unidades hoteleiras para atender ao público de negócios. Inaugurado em abril de 2015, o hotel define o perfil de seu público principal como corporativo, os turistas de negócios vindos de todos os cantos do Brasil e de outros países.

Principais benefícios e comodidade: Acessibilidade para cadeirantes, quartos adaptados para portadores de necessidades especiais, Café da manhã incluso nas diárias, estacionamento, *fitness center*, berços e/ou cama extra para crianças, serviço de despertar, frigobar, lavanderia, *pet friendly*, restaurante, *room service*, salas de Eventos, *smoke free*, Wi-fi.

FIGURA 7 - HOTEL INTERCITY MONTES CLAROS



FONTE: Booking.com – Hotéis em Montes Claros – MG

### 2.3.2. Dubai Suítes

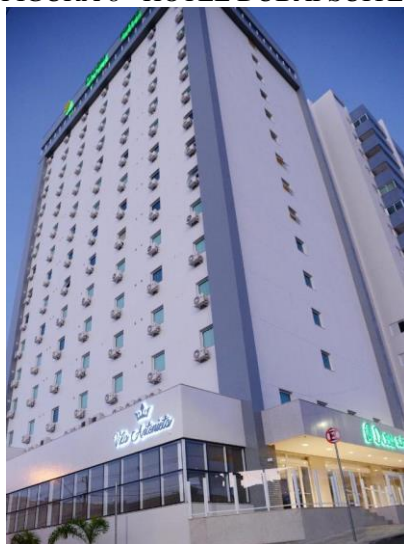
Está próximo a áreas comerciais como Shopping, Mercado central, Centro da cidade e de uma das avenidas mais movimentadas da cidade, popularmente conhecida como Avenida Sanitária<sup>9</sup>. O hotel tem administração própria e foi inaugurado em junho de 2017, com o objetivo de atender com qualidade o seletto público corporativo.

---

<sup>9</sup> Oficialmente denominada de Avenida Deputado Esteves Rodrigues.

Principais benefícios e comodidade: piscina, sauna a vapor, café da manhã incluso nas diárias, estacionamento, quartos com isolamento acústico, frigobar, *fitness center*, restaurante, salas de eventos, Wi-Fi

FIGURA 8 - HOTEL DUBAI SUÍTES



FONTE: Booking.com – Hotéis em Montes Claros – MG

### 2.3.3. Hotel Amsterdan Montes Claros

O Amsterdam Hotel é um empreendimento está próximo das áreas comerciais e também de um dos cartões postais da cidade, a lagoa de Interlagos<sup>10</sup>. É administrado pela Trul Hoteis, uma operadora que administra vários empreendimentos deste mesmo segmento no Brasil. O hotel foi reinaugurado em setembro de 2021, com o objetivo de

---

<sup>10</sup> A lagoa foi construída no fim dos anos 70, a partir do Córrego Melancias, e se tornou um importante ponto de lazer para a população, recebendo eventos como a comemoração de Réveillon. O local também é utilizado diariamente para a prática de atividades físicas e, em seu entorno, existem diversos estabelecimentos comerciais, como restaurantes e casas noturnas.

trazer experiências únicas para o hóspede, sobretudo, para o público corporativo que é o principal perfil do hotel.

Principais benefícios e comodidades: *fitness center*, serviço de despertar, Wi-fi, *pet friendly*, salas de reuniões, restaurante, estacionamento, sauna, acessibilidade para cadeirantes, quartos para pessoas com necessidades especiais, bagageiro, carrinho de bagagem, recepção bilíngue.

FIGURA 9 - HOTEL AMSTERDAN MONTES CLAROS



FONTE: Booking.com – Hotéis em Montes Claros – MG

#### **2.3.4. Ibis Montes Claros Shopping**

O Ibis Montes Claros Shopping é um hotel econômico. Tem uma atração privilegiada por estar localizado dentro do estacionamento do Montes Claros Shopping, o principal shopping da cidade. No seu entorno há outros estabelecimentos como farmácias, supermercados e padarias, além de estar a poucos metros do terminal rodoviário. O hotel é administrado pela Rede Accor, uma empresa líder em hotéis na Europa e uma das maiores redes hoteleiras do mundo. Foi inaugurado em janeiro de 2012, com o objetivo de atender ao público corporativo que a cidade recebe. Principais

benefícios e comodidades: Wi-fi, *pet friendly*, restaurante, bar, estacionamento, serviços da lavanderia, quarto para não fumantes, acessibilidade para cadeirante

FIGURA 10 - IBIS MONTES CLAROS SHOPPING



FONTE: Booking.com – Hotéis em Montes Claros – MG

### 2.3.5. Hotel Oscar Gold

O Oscar Gold é administrado pela OLT, uma rede de hotéis presente no norte de Minas, que conta com mais 02 empreendimentos hoteleiros na cidade de Montes Claros e em outras cidades da região. O hotel Oscar Gold Montes Claros, está localizado na área central da cidade, próximo à Catedral Metropolitana. Foi inaugurado em 1996, nomeado como Hotel Dimas Lessa. Em 2019 foi assumido pela atual administração que adotou então o novo nome. O objetivo principal do hotel é proporcionar hospedagem com qualidade, conforto e comodidade para os hóspedes, cujo perfil é principalmente pessoas com objetivo de negócios. Principais benefícios e comodidade: estacionamento, ambientes para a realização de eventos, auditórios, restaurante, área de lazer com piscina e sauna, academia.

FIGURA 11 - OSCAR GOLD HOTEL



FONTE: Booking.com – Hotéis em Montes Claros – MG

Neste contexto, nota-se a importância do setor para o desenvolvimento do município em razão do seu efeito multiplicador de renda em virtude da relação com outras atividades econômicas, fortalecendo o dinamismo da cadeia produtiva do turismo. Segundo Beni (2002), em grande medida, isso dinamiza o mercado de trabalho formal e informal, cujo argumento é de que, para cada emprego direto gerado pelo turismo, são criados aproximadamente treze indiretos (BENI, 2002).

### **3. A CADEIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS**

#### **3.1. Componentes do produto turístico de Montes Claros - MG**

O turismo de negócios é um importante segmento para as regiões que dispõem de poucos atrativos naturais, uma vez que não prioriza o lazer e propicia o desenvolvimento de um destino cujo a cadeia produtiva é voltada para o turismo de negócios.

A cadeia produtiva das viagens de negócios é consequência da globalização da economia, do desenvolvimento tecnológico e do consequente aprimoramento dos meios de transporte, de comunicação e outros fatores, que facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações e promover negócios (BRASIL, 2010).

Essa globalização e a economia mundial fomentada pelas novas exigências na área dos negócios, a dispersão territorial das empresas e mercados mais competitivos, exigem que profissionais de diversas áreas viajem em busca de inovações tecnológicas, parcerias, transações comerciais, atualização profissional etc. (MOLETTA, 2003).

A infraestrutura de um local é um fator importante para a atração do turista de negócios, tanto por ser um público mais exigente e que demanda maior qualidade e eficiência nos serviços ofertados, haja vista o seu objetivo em viajar, quanto à procura de novos produtos e novas tecnologias, o conhecimento de novos mercados, o estabelecimento de parcerias e convênios, venda ou compra de bens e serviços.

Neste contexto, o município de Montes Claros vem exercendo forte centralidade na região a qual está inserida, apresentando uma economia dinâmica e diversificada, com relação aos demais municípios da região norte de Minas Gerais.

A infraestrutura para o turismo, trata-se da composição dos produtos e serviços turísticos ofertados. Para tanto, o turismo de negócios em Montes Claros, é analisado a partir de uma demanda segmentada desta cadeia de produtos e serviços existente na cidade.

De acordo com Almeida (2007), Montes Claros recebe um fluxo diário de pessoas que permanecem na cidade no período de segunda a sexta feira, motivados por negócios. Neste sentido, a estadia destes turistas a negócios, implica não apenas na utilização de serviços de hospedagem, mas também de transporte local, consumo nos bares restaurantes, utilização de transportes local e aquisição de outros serviços.

### 3.1.1. Alojamento

De acordo com os dados da RAIS (2021), há em Montes Claros 50 alojamentos, tipificados conforme o quadro 6.

QUADRO 6- NÚMERO DE ALOJAMENTOS NO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS - 2021

<b>ALOJAMENTO</b>	
	<b>2021</b>
Hotéis	33
Apart-hotéis	3
Motéis	11
Albergues, exceto assistenciais	1
Campings	0

Pensões (alojamento)	0
Outros alojamentos não especificados	2
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Informações RAIS Estabelecimento - 2021

Foi identificado em Montes Claros, cinco hotéis com características e estrutura para receber o perfil de turista de negócios apresentados neste estudo: Hotel Intercity Montes Claros, Dubai Suítes, Hotel Amsterdam, Ibis Hotel Montes Claros Shopping e Hotel Oscar Gold. São hotéis de categoria 3 e 4 estrelas, de acordo com as normas da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo- Embratur<sup>11</sup>. Ressalta-se aqui a importância da classificação hoteleira, que visa assegurar ao cliente a qualidade dos serviços, o grau de conforto e a oportunidade de escolha antecipada.

### 3.1.2. Alimentação

No que se refere ao serviço de alimentação, de acordo com os dados da RAIS (2021), em Montes Claros há mais de 400 estabelecimentos neste segmento, como pode ser observado no quadro 7.

QUADRO 7- NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS QUE OFERECEM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM MONTES CLAROS – MG – 2021

<b>ALIMENTAÇÃO</b>	
	<b>2021</b>
Restaurantes e similares	215
Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	24
Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	223
Serviços ambulantes de alimentação	8
Serviços de Alimentação para Eventos e Recepções - Bufê	14
Cantinas - Serviços de Alimentação Privativos	4

<sup>11</sup> A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) é um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal.



<b>TOTAL</b>	<b>488</b>
--------------	------------

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Informações RAIS Estabelecimento – 2021

O setor compreende diversos tipos de empreendimentos, como os restaurantes, bares, cafés, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, padarias, cantinas, quiosques, barracas e outros. Tais empreendimento se dispersam por vários pontos da cidade, como nos shopping centers, centro de cidade e bairros residenciais. Este segmento expressa a complexidade do serviço de alimentação, que pela sua extensão atende a população local e aos turistas que visitam o município. Nesse sentido, o setor tem uma participação importante na geração de ocupação e renda da economia do município.

### **3.1.3. Transporte terrestre**

Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Montes Claros, a malha viária municipal é constituída por aproximadamente 5.500 km de estradas que ligam o município aos distritos e às comunidades rurais. É servida por linhas regulares de ônibus municipais, intermunicipais e interestaduais. De acordo com o órgão municipal, há empresas que atuam no transporte coletivo intermunicipal, com viagens diárias para a capital Belo Horizonte e cidades do Norte de Minas, como também outros estados do Brasil, a exemplo de Rio de Janeiro - RJ, São Paulo - SP e Brasília - DF (ANTT, 2022). Dentre estas empresas destaca-se a Transnorte, Gontijo e Novo Horizonte.

O transporte coletivo urbano do município é executado pelo Consórcio Mochus. Para o transporte individualizado, há os serviços de táxi e os serviços de carros por aplicativo, que juntos atendem às demandas da população como também dos turistas que diariamente embarcam e desembarcam na rodoviária e aeroporto da cidade.

No transporte ferroviário, atualmente Montes Claros atua apenas no transporte de cargas.

### **3.1.4. Aluguel de transportes (Locadora de veículos)**

Relacionado ainda ao serviços de transporte terrestre, as locadoras de veículos constituem um tipo de serviço relevante para delinear o turismo de negócios em Montes Claros. Nessa perspectiva, segundo dados levantados por Almeida (2007), 86% dos usuários do serviços de locação de veículos viajam a trabalho e tem esse serviço pago pela empresa para a qual trabalham.

Em Montes Claros, há 17 estabelecimentos que prestam serviços de locação e automóveis sem condutor, segundo dados da RAIS (2021), sendo que três destas, de representatividade nacional e internacional, concentram-se no Aeroporto Mário Ribeiro. Tais empresas são a Localiza Rent a Car, Movida Aluguel de Carros, e Unidas Aluguel de Carros.

### 3.1.5. Transporte aéreo.

Administrado pela Infraero Aeroportos, o Aeroporto Mário Ribeiro, vem operando com três companhias aéreas, a GOL, AZUL e LATAM. De acordo com a Infraero (2022), de 2019 a 2021, mais de 230 mil passageiros de voos domésticos regulares<sup>12</sup> desembarcaram no aeroporto, como mostra o quadro 8.

QUADRO 8 - MOVIMENTO ANUAL DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE MONTES CLAROS – EMBARQUE E DESEMBARQUE 2019 – 2021

TIPO DE PASSAGEIRO	2019		2020		2021	
	Embarcados	Desembarcados	Embarcados	Desembarcados	Embarcados	Desembarcados
<b>Regular</b>						
PAX Doméstico Nacional	113.362	109.596	51.267	51.394	71.138	70.951
<b>Não Regular</b>						
PAX Doméstico	4.244	463	3.581	300	4.052	274
PAX Internacional	8	0	14		1	0
<b>TOTAL</b>	<b>117.614</b>	<b>110.059</b>	<b>54.862</b>	<b>51.694</b>	<b>75.191</b>	<b>71.225</b>

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Infraero Aeroportos. Estatísticas. Movimentos operacionais 2012 a 2021.

### 3.1.6. Agências de Viagens Físicas e Virtuais

De acordo com os dados da RAIS (2021), há em Montes Claros 13 agências de viagens. A maioria destas são especializadas no turismo emissivo, ou seja, aquele que o passageiro, cliente ou consumidor adquire uma viagem para outro local. O foco destas agências é atender ao mais variados público de viajante, que vai de viagens negócios, lazer, estudo, participação em eventos, até visita a parentes. Como a atuação de uma agência emissiva é bem ampla, muitas segmentam o tipo de serviços que querem oferecer e a qual perfil de cliente busca atingir. De acordo com Biancareli (2019) as

<sup>12</sup> É a ligação aérea entre duas ou mais localidades, caracterizada por um número, através do qual é executado serviço regular de transporte aéreo, de acordo com horário, linha, equipamento e frequência previsto.

agências emissivas podem ser divididas em grandes blocos chamados Corporativo e Lazer.

As agências especializadas no segmento corporativo, segundo Biancareli (2019), vendem para empresas e/ou órgãos governamentais. Tais agências têm como principal cliente, outra pessoa jurídica<sup>13</sup>. A motivação de um viajante corporativo está associada ao mundo dos negócios, como visitar e prospectar clientes, participar de eventos, reuniões e congressos. Isso faz com que passagens aéreas, hospedagem e locação de veículos sejam os principais produtos da venda (BIANCARELI, 2019). Já as agências especializadas em viagens de lazer, que é o principal segmento das agências da cidade Montes Claros, têm o relacionamento direto com o cliente. Neste segmento, as viagens ofertadas estão relacionadas a férias, descanso, datas comemorativas, como lua de mel ou formaturas e confraternização com amigos. Devido a diversidade no turismo de lazer, algumas agências da cidade, optaram em segmentar ainda mais o seu público, operando apenas com viagens específicas para ocasiões, como o caso das agências especialista em casamentos e lua de mel e viagens de formatura.

### 3.2. Principais atrativos turísticos de Montes Claros – MG

Montes Claros possui alguns atrativos naturais e culturais ofertados à população Montesclarenses e aos visitantes, que juntos celebram a diversidade ecológica, as manifestações religiosas, culturais, a tradição e a culinária da região.

QUADRO 9 – PRINCIPAIS ATRATIVOS DE MONTES CLAROS – MG

<b>ATRATIVOS CULTURAIS</b>
Museu Regional do Norte de Minas
Mercado Municipal
Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição e São José
Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida
Igreja dos Morrinhos

<sup>13</sup> Pessoa Jurídica é uma entidade (empresa, sociedade, organização etc.) formada por uma ou mais Pessoas Físicas, com propósitos e finalidades específicos, e direitos e deveres próprios e característicos.

Feirinha de Artesanato
Festa Nacional do Pequi
Festas de Agosto
Psiu Poético
Centro Cultural Hermes de Paula
<b>ATRATIVOS NATURAIS</b>
Parque Sapucaia
Parque Municipal Milton Prates
Parque Sagarana
Parque da Lapa Grande
<b>PRINCIPAIS EVENTOS</b>
Feira Nacional da Indústria, Comércio e Serviços de Montes Claros – FENICS
Expomontes
Baianeira
Baile da Santinha

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Montes Claros - MG.

### 3.2.1. Atrativos Culturais

O Museu Regional do Norte de Minas, construído em 1886 é hoje uma edificação de importante valor arquitetônico e histórico para o município. No Mercado Municipal, é possível encontrar exposição de produtos regionais e artesanatos, além do famoso pequi e seus derivados como o óleo e o licor. Os restaurantes localizados nas dependências do mercado servem pratos típicos da região como a carne de sol com mandioca, arroz com pequi, feijão tropeiro e feijoada. A Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição e São José, é a igreja mais antiga da cidade, contudo, ainda é conservado em bom estado. Duas imagens de madeira de Nossa Senhora da Conceição e São José fazem parte do seu acervo de bens móveis. A Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida, iniciou sua construção na década de 20 e concluída em 1950. Sua estrutura externa possui uma torre central e duas menores nas laterais. Localizada no centro da cidade, é um dos mais famosos cartões postais da cidade. A capela de Nosso Senhor do Bonfim, Igrejinha dos Morrinhos, como é conhecida, foi construída para pagar uma promessa de Dona Germana Maria de Olinda com dinheiro que angariou de esmolas, sendo inaugurada no ano de 1886. De edificação colonial simples e rústica, com

decoreção interior bastante singela, está localizada na Praça do Morrinhos, um lugar privilegiado, de onde se tem uma vista panorâmica da cidade, cujo mirante, tem um grande cruzeiro de madeira, que conserva ainda sua arquitetura original. A Feirinha de Artesanato na praça da Matriz, acontece aos domingos. É possível encontrar uma variedade de itens como: artigos religiosos, artesanatos, bijuterias, acessórios, artigos de decoreção, artes plásticas e comidas típicas.

A Festa Nacional do Pequi é realizada anualmente entre os meses de janeiro e fevereiro. Por ser um evento tradicional na cidade, traz uma programação cultural diversificada, acompanhada da culinária norte mineira, shows e apresentações com artistas regionais e nacionais. As Festas de Agosto são comemorações religiosas e de origem católica, que homenageia Nossa Senhora do Rosário, São Benedito e ao Divino Espírito Santo. A programação do evento, inclui além das missas, as apresentações e festividades dos grupos tradicionais de Catopês, das Marujadas e Caboclinhos, além dos cortejos com jovens da comunidade caracterizados como príncipes e princesas.

O Psiu Poético, realizado há mais de 30 anos, reúne poetas, escritores regionais e convidados de todo país. É um evento de arte contemporânea e faz parte do calendário cultural do município. O Centro Cultural Hermes de Paula, localizado na praça da Matriz,

expõe diversos trabalhos artísticos como pintura, desenhos, sarais e outros. No espaço, frequentemente são realizadas apresentação como peças teatrais, danças artísticas e mostras de cinema. No mesmo prédio abriga-se ainda a biblioteca municipal.

### **3.2.2. Atrativos Naturais**

O Parque Sapucaia é uma opção de lazer e diversão para quem procura desfrutar dos benefícios que a natureza proporciona. Possui uma área de 302.000m<sup>2</sup>, e dispõem de atrativos como trilhas para caminhadas e área de piquenique. O Parque Municipal Milton Prates, está localizado há cerca de 6km quilômetros do centro da cidade. É uma alternativa para quem busca paz e tranquilidade em um ambiente natural e arborizado com árvores de grande porte, tradicionais do cerrado. O parque Sagarana tem se tornado um dos cartões postais e um dos espaços públicos mais frequentados de Montes Claros, em razão da sua localização e do fácil acesso. Tem sido procurado por estudantes para realização de pesquisas escolares, dada a diversidade biológica existente no local. O Parque da Lapa Grande, além de atividades como caminhadas e trilhas é procurado

também para visitação das diversas pinturas rupestres e das grutas, o que valoriza ainda mais o local.

### 3.3. Principais Eventos de Negócios

A cidade também comporta eventos de negócios e feiras corporativas, com a capacidade de gerar novos empreendimentos e o fortalecimento da prestação de serviços, como a Feira Nacional da Indústria, Comércio e Serviços de Montes Claros – FENICS , que apresenta anualmente as inovações dos setores mais dinâmicos da economia, fortalecendo o networking empresarial, possibilitando novos negócios e a Expomontes, que é uma tradicional exposição agropecuária que traz as novidades e lançamentos deste setor. As exposições agropecuárias transformam o evento em um grande centro de negócios e em uma referência da evolução da pecuária e do rebanho da região. No início dos anos 70, com a chegada das indústrias e os incentivos da SUDENE, as exposições agropecuárias passaram a receber *stands* das indústrias locais, tornando-se vitrine do desenvolvimento da região. A partir de 1975, a Sociedade Rural de Montes Claros deu uma nova roupagem ao evento, incluindo em sua programação, shows com artistas de renome nacional. Ambos os eventos são realizados anualmente no Parque de Exposições João Alencar Athayde.

Além deste dois grandes eventos de negócios, anualmente a cidade também recebe eventos musicais que são popularmente conhecidos como “Baianeira” e “Baile da Santinha”. O primeiro, acontece no mês de abril e surgiu do interesse de promover a união das culturas mineira e baiana, já que em Montes Claros uma parcela residente vem deste estado. O evento tomou grande proporção, se tornando uma das maiores festas de Axé do Norte de Minas Gerais, contando com a participação de artistas da música de renome nacional. O segundo, Baile da Santinha, também ocorre logo no início do ano, em março. É um evento idealizado pelo cantor “Léo Santana”<sup>14</sup>, tem proporção nacional e ocorre em várias cidades do país ao longo do ano. Além do cantor, que é a atração principal do evento, há outros artistas convidados com participação especial.

Pela proporção destes, há uma grande movimentação econômica na cidade. Diversos tipos de serviços são solicitados, como infraestrutura, alimentação, serviços de segurança e limpeza. O comércio também nota uma movimentação maior, sobretudo

---

<sup>14</sup> Leandro Silva de Santana, cantor e compositor de músicas de axé.

para aqueles voltados para o vestuário, segundo o Sindicato do Comércio de Montes Claros (2022).

Para os hotéis, a repercussão também é significativa, podendo estes eventos isolados, responderem por até 60% da ocupação.

De acordo com os dados levantados nos hotéis Intercity Montes Claros e Dubai Suítes, tais eventos mobilizam tanto o serviço de hospedagem como o de alimentação dentro dos hotéis. Por oferecerem uma estrutura superior aos demais, há parcerias e acordos exclusivos para que estes recebam os artistas e sua equipe, desta forma há também a necessidade de adaptarem e qualificarem mais os serviços prestados. Em razão disso, têm a oportunidade de operarem com tarifas exclusivas, que superam os valores trabalhados ao longo do ano.

Conforme apresentado no quadro 10, dos cinco hotéis estudados, quatro possuem salas para eventos de pequeno porte. Os principal tipo de evento que estes hotéis realizam são reuniões e treinamentos. O público é em sua maioria empresas locais, e seus organizadores são os próprios empregados.

QUADRO 10 - PRINCIPAIS EVENTOS REALIZADOS PELOS HOTEIS

Hotel	Tipo de Evento	Público	Quantidade de salas	Capacidade máxima	Média dos valores dos espaços
<b>Hotel Intercity Montes Claros</b>	Reuniões, treinamentos, cursos, pequenos eventos sociais, palestras	Empresas	4	180	R\$ 700,00
<b>Dubai Suítes</b>	Reuniões, treinamentos, cursos, pequenos eventos sociais, palestras	Empresas	3	180	R\$ 700,00
<b>Amsterdan Hotel</b>	Reuniões, treinamentos, cursos, pequenos eventos sociais, palestras	Empresas	2	120	R\$ 500,00
<b>Ibis Montes Claros Shopping</b>					
<b>Hotel Oscar Gold</b>	Reuniões, treinamentos, cursos, pequenos eventos sociais, palestras	Empresas	2	50	R\$ 500,00

FONTE: Dados da pesquisa realizada junto aos hotéis do estudo de caso. 2022

Em períodos festivos como Natal e Ano Novo, algumas empresas buscam pelos hotéis para realização de confraternizações. Tais eventos se restringem apenas aos empregados e são de curta duração.

Outro tipo de serviço prestado por estes hotéis nas salas de eventos, são as locações de finais de semana para faculdades que oferecem curso de pós graduação a distância e que têm encontros presenciais esporádicos. As salas são adequadas a formato de “sala de aula”, contendo ainda equipamentos como retroprojeter e quadro branco. Para os hotéis este público no final de semana é de extrema importância, pois cobre a sazonalidade dos eventos corporativos, que por sua vez ocorrem de segunda a sexta feira. Para as escolas, a escolha por realizar as aulas nos hotéis também é favorável, pois usam a estrutura já pronta das salas e banheiros, sem se preocuparem com o serviço de limpeza e higienização do ambiente, que por sua vez estão inclusos no custo da locação do espaço.



## **4. ANÁLISE DO SEGMENTO TURISMO DE NEGÓCIOS EM MONTES CLAROS**

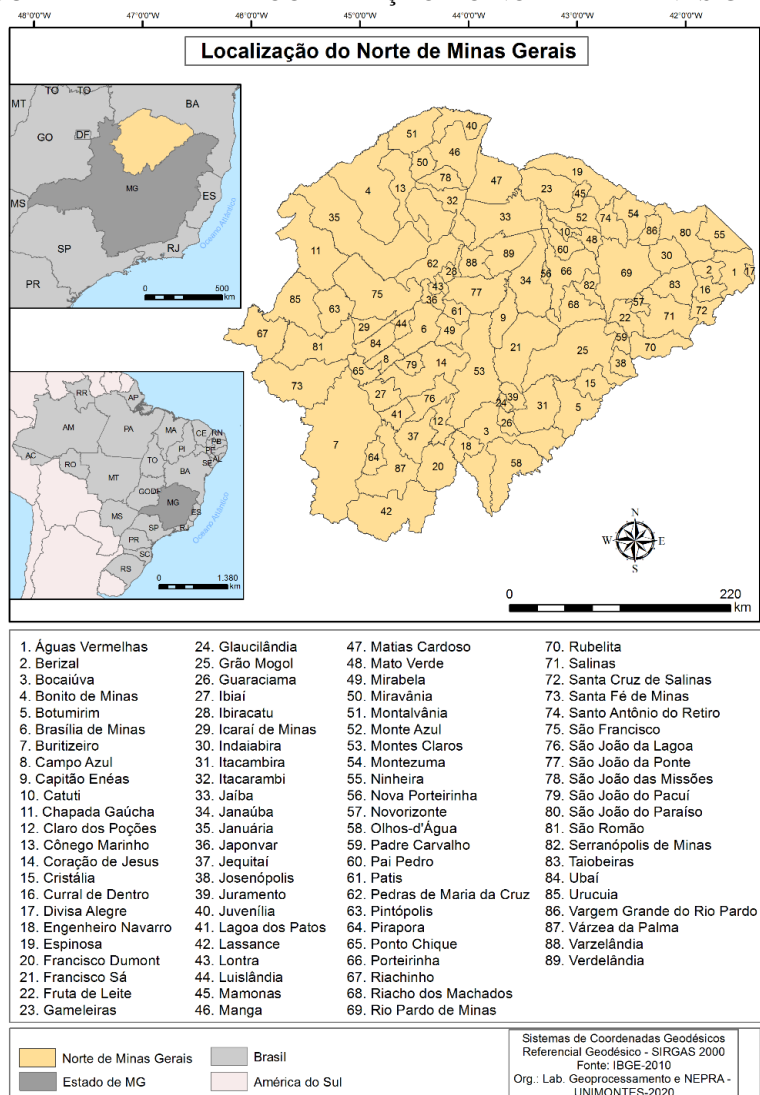
### **4.1. Montes Claros como lugar central no Norte de Minas**

Christaller (1966), explica que “lugar central”, é um lugar na qual os agentes econômicos se dirigem para realizar suas demandas específicas. São, portanto, aqueles lugares que têm uma posição hierárquica mais elevada por disporem de maior dotação de bens e serviços mais específicos. A compreensão da hierarquia urbana de uma região é um importante fator para uma análise política, uma vez que, essas análises permitem verificar qual ou quais unidades espaciais, no caso municípios, devem ser privilegiados quanto ao investimento público.

De acordo com o IBGE (2018), em estudo sobre as regiões brasileiras, as cidades são classificadas hierarquicamente a partir das funções de gestão que exercem sobre outras cidades, considerando tanto seu papel de comando em atividades empresariais e gestão pública quanto à sua atratividade para suprir bens e serviços para outras cidades. Segundo a REGIC (2018) – Regiões de Influência das Cidades, as cidades brasileiras foram classificadas em cinco grandes níveis com subdivisões internas, são elas: metrópoles, capitais regionais, centros sub-regionais, centros de zona e centros locais

Como uma das capitais regionais do estado de Minas Gerais, Montes Claros exerce uma atratividade significativa para toda a região do norte de Minas, sendo a grande referência em termos de oferta de bens e serviços. Apesar de não se constituir em termos demográficos como o maior município da mesorregião (Figura 12), Montes Claros é o núcleo urbano com maior dinamismo econômico e infraestrutura da região, além de estar entre as dez cidades mineiras mais populosas, com 417.478 mil habitantes (IBGE, 2021).

FIGURA 12 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO NORTE DE MINAS GERAIS



FONTE: FERREIRA; OLIVEIRA et LAURENTINO (2021)

O processo de urbanização do município influenciou a presença de instituições de ensino público (estadual e federal) e privado, como também unidades hospitalares e serviços de saúde em geral. Tal evolução aponta para a importância destes ramos de atividades como dinamizadores do setor terciário e da própria economia da cidade que, por sua vez reitera seu alcance regional. Ainda segundo dados da REGIC (2018), Montes Claros está entre as 20 cidades brasileiras com centralidade por deslocamento para cursar ensino superior e para tratamentos de saúde de alta complexidade.

#### 4.2. Participação do turismo na economia do município

De acordo com a RAIS (2021), ao analisar as referências dos principais setores da cadeia produtiva do turismo, nos anos de 2018 a 2021, como apresentado no quadro 11, foi gerado no setor mais de 6 mil empregos formais nos anos de 2018 e 2019. Em 2020 houve uma redução em todos os segmentos, justificado pela pandemia da COVID-19, uma vez que, as medidas de isolamento social limitaram a livre circulação de pessoas nas ruas. Como consequência, houve significativos impactos em diversos setores da economia, principalmente para aqueles relacionados à prestação de serviços e classificados como não essenciais, que foram obrigados por lei a suspenderem ou reduzirem suas atividades, como o caso do setor de turismo. Em 2021, alguns setores apresentaram sinais de recuperação e crescimento no número de empregados, a exemplo dos segmentos de alojamento e transporte terrestre, que tiveram aumento mais expressivos.

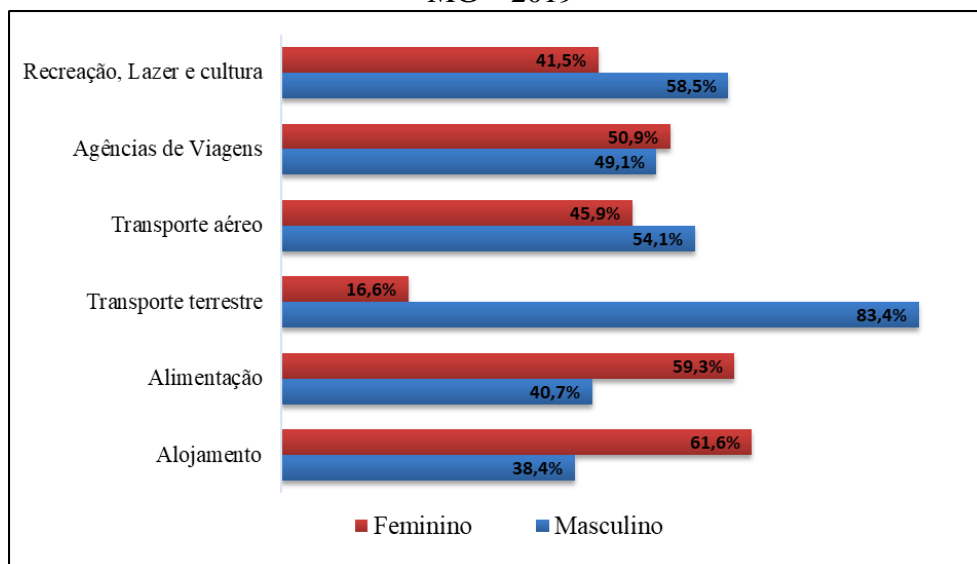
QUADRO 11 - NÚMERO DE EMPREGOS GERADOS NA CADEIA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DE MONTES CLAROS – MG 2019-2021

NÚMERO DE EMPREGOS POR SETOR				
	2018	2019	2020	2021
Alojamento	568	505	454	517
Alimentação	2893	3054	2584	2553
Transporte terrestre	2509	2533	2397	2426
Transporte aéreo	40	37	30	31
Agências de viagens	46	55	41	41
Recreação, lazer e cultura	441	482	409	361
<b>TOTAL</b>	<b>6497</b>	<b>6666</b>	<b>5915</b>	<b>5929</b>

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Informações RAIS vínculos – 2018-2021

Em uma análise mais aprofundada, é possível observar através do gráfico 06, a distribuição dos empregos por sexo (masculino e feminino) no ano de 2019, uma vez que este foi o ano que, somando os setores apresentaram o maior número de empregos formais.

Gráfico 6 - Distribuição dos empregados por sexo no município de Montes Claros – MG – 2019



FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Informações RAIS vínculos – 2018 – 2021

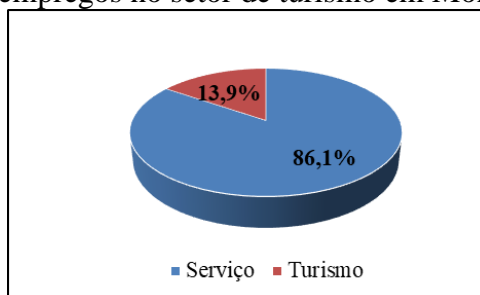
O setor de alojamento se destacou com o maior percentual do público feminino. Essa diferença pode ser justificada em razão da hotelaria ser um tipo de serviço em que as mulheres se destacam pela organização, criatividade e atenção aos detalhes.

Já o serviço que mais apresenta o público masculino em atividade, é o de transporte terrestre. Tal categoria abrange veículos de transporte coletivo pesado, assim o número homens que desempenham esta atividade é maior.

Destaca-se aqui que, o fato de haver mais mulheres no setor de hospedagem e mais homens no setor de transporte não se trata de uma desvantagem ou desigualdade do turismo, mas de uma cultura do mercado de trabalho (Minasi; Mayer; Santos, 2022).

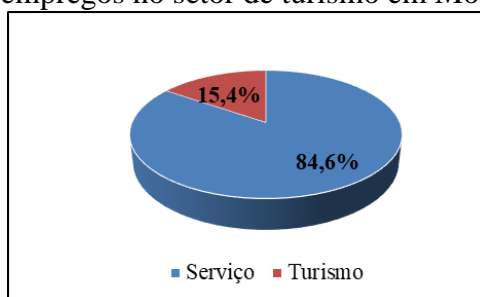
De acordo com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Montes Claros (2021), a maior relevância do contingente da mão-de-obra disponível no mercado de trabalho no município nos anos de 2019 e 2020 foi no setor de serviços. Neste sentido, observa-se que o segmento de turismo, representado pelos serviços de alojamento, alimentação, transporte terrestre, transporte aéreo, agências de viagens e recreação, lazer e cultura, corresponderam em 2019 e 2020, aproximadamente 13% e 15% da mão de obra do setor, conforme apresentado nos gráficos 7 e 8.

Gráfico 7 - Volume de empregos no setor de turismo em Montes Claros – MG – 2019



FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Coletânea de informações sobre o município de Montes Claros – MG. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – 2021 e Informações RAIS vínculos – 2018-2020

Gráfico 8 - Volume de empregos no setor de turismo em Montes Claros – MG - 2020



FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Coletânea de informações sobre o município de Montes Claros – MG. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – 2021 e Informações RAIS vínculos – 2018-2020

Como apresentado no quadro 11, no ano de 2021 poucos segmentos da cadeia de produtos e serviços do turismo apresentaram crescimento no número de empregos. Houve aumento de apenas 0,02%, mantendo a representatividade de 15% no volume de empregos.

#### 4.3. Demanda pelo turismo de negócios em Montes Claros – MG

De acordo com a pesquisa de levantamento realizada junto aos hotéis que foram objeto deste estudo, foi possível obter informações acerca da movimentação dos turistas a negócios. Os hotéis investigados compartilharam informações e dados relevantes que contribuíram para o resultado da análise segmentada do turismo de negócios em Montes Claros.

De acordo com os dados informados, no geral, os cinco hotéis têm uma ocupação média mensal acima de 60%, sendo que o principal público é o turista a negócios.

Este perfil de turistas hospeda-se normalmente no período de segunda a quinta feira e representa em média 80% do público destes hotéis. Suas atividades estão relacionadas ao agronegócio, indústria e prestação de serviços, como representado no quadro 12. Nos demais dias da semana, o público é mais voltado para lazer, incluindo os moradores da cidade e os passantes, que são aqueles que pernoitam na cidade para seguirem viagem no dia seguinte.

Os turistas de negócios demandam os mesmos serviços que os turistas de lazer (transporte, hospedagem, serviços de transfer, serviços de alimentação), entretanto, Braga (2006) aponta que diferença está na categoria destes serviços que eles utilizam e na forma como são custeadas, uma vez que os turistas a negócios têm suas despesas de viagem pagas pelas empresas para o qual trabalham. Outra diferença entre os viajantes a negócios e os viajantes a lazer, é a forma como efetuam as reservas. Conforme quadro 12, quatro dos cinco hotéis investigados, recebem 70% ou mais das reservas por intermédio das agências de viagens.

No que se refere ao pagamento das despesas, apenas um hotel não informou a forma como as despesas destes turistas são pagas. Os demais, afirmaram que grande parte das despesas destes hospedes é custeada pela empresas de forma direta ou por intermediários (agências de viagens).

QUADRO 12 - ESPECIFICAÇÃO DA OCUPAÇÃO DOS HOTÉIS

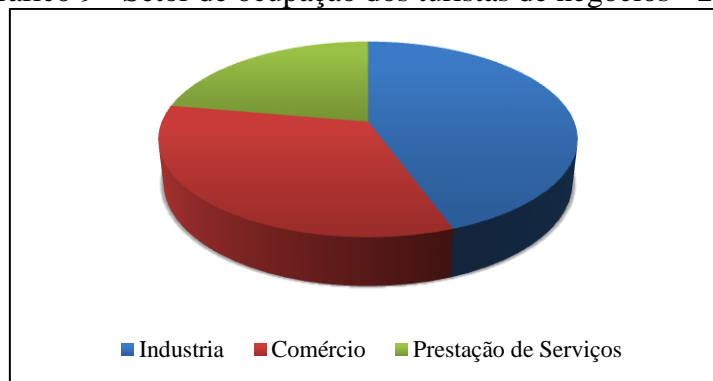
Especificação	Hotel 1	Hotel 2	Hotel 3	Hotel 4	Hotel 5
	Percentual				
Taxa média de ocupação	60%	70%	85%	70%	75%
Ocupação dos turistas a negócios	80%	75%	75%	90%	90%
Ocupação dos turistas a lazer	20%	25%	25%	10%	10%
Gasto médio do turista a negócio no hotel	R\$ 650		R\$ 260	R\$180 a R\$350	R\$ 215
Percentagem do uso de transporte aéreo	80%	80%	80%	60%	50%
Percentagem do uso de veículo particular ou da empresa	20%	20%	20%	40%	50%
Usam agências de viagens para efetivar as reservas	80%	75%	70%	80%	40%

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Informações RAIS vínculos – 2018-2021

Montes Claros possui uma economia diversificada pelas atividades agropecuárias, industriais e de prestação de serviços, sendo que o setor da indústria, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), tem a

segunda maior representatividade no Produto Interno Bruto – PIB. Tal setor é o que mais demanda turistas de negócios nestes hotéis, conforme apresentado no gráfico 9.

Gráfico 9 - Setor de ocupação dos turistas de negócios - 2022

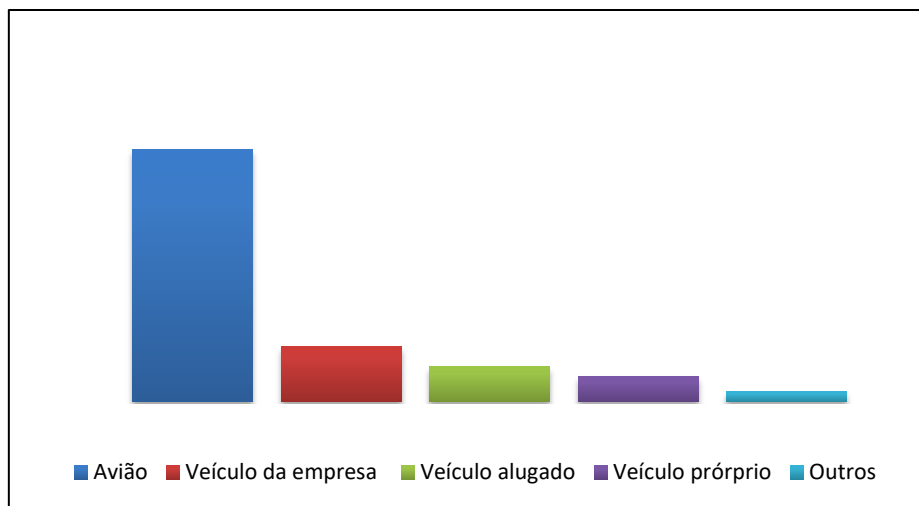


FONTE: Dados da pesquisa realizada junto aos hotéis do estudo de caso. 2022

Algumas bibliografias utilizadas neste estudo, a exemplo de (Beni, 2008 e Braga, 2006) apontam, que os turistas a negócios, muitas vezes optam por um tipo de serviço de hospedagem com mais conforto e qualidade. Isto acontece porque o tempo de permanência no local é mais longo e o motivo que o levou ao deslocamento foi o trabalho. Neste sentido, nos hotéis investigados, pode-se observar que são oferecidos nos quartos alugados aos hóspedes a negócios, estrutura e equipamentos que atendem às suas necessidades, demonstrando conforto, bem-estar e segurança.

Outro fator importante é a localização e praticidade. Como demonstrado no quadro 5, todos os hotéis apresentam localização estratégica, próximo às áreas comerciais e de fácil acesso ao aeroporto, sendo este, o principal meio de transporte utilizado pelos turistas a negócios para chegarem à cidade. Gráfico 10.

Gráfico 10 - Meio de transporte utilizado pelos turistas a negócios para chegarem em Montes Claros - 2022



FONTE: Dados da pesquisa realizada junto aos hotéis do estudo de caso. 2022

Participaram da coleta de dados, os profissionais da área comercial dos hotéis e no que diz respeito à percepção sobre a divulgação e a promoção dos pontos turísticos de Montes Claros, as respostas foram bem semelhantes, colocando em alerta alguns pontos de melhoria para a promoção do município, como: divulgação dos pontos turísticos e melhorias nesses espaços, criação de novas estruturas como museus, teatros, visto que é de interesse público atrair turistas à cidade e proporcionar opções de lazer para os próprios moradores, utilizar de ferramentas como a internet, para serem facilmente encontrados, avaliados e frequentados.

Sobre o interesse dos turistas a negócios em outros tipos produtos e serviços de Montes Claros, verificou-se nos hotéis investigados que os interesses são comuns, sendo os principais: bares, restaurantes, Mercado Municipal e igrejas, além do interesse pelos serviços de saúde e beleza.

No que diz respeito às opções de lazer, fica claro que o interesse pelos turistas a negócios é em sua maioria, pelos bares e restaurantes. No sentido de atrativos naturais, não há interesse, haja visto a pouca estrutura e dificuldade em encontrar informações atualizadas quanto aos dias e horários de funcionamento. Nota-se também a pouca capacitação daqueles que lidam diariamente com este público, uma vez que, sem conhecer os produtos e atrativos, não conseguem divulgá-los e ofertá-los aos turistas. Para eles, cabe ao poder público a iniciativas de promoção e desenvolvimento dos patrimônios e históricos, culturais e naturais do município.

Por fim, os hotéis investigados, consideram Montes Claros um destino para o turismo de negócios em razão principalmente das indústrias e demais empresas



instaladas e da oferta de serviços no município. Para eles, este tipo de turismo geram uma demanda contínua de pessoas buscando os serviços oferecidos.

#### **4.4. Análise do perfil do turista de negócios com base em uma demanda segmentada**

Como parte fundamental deste estudo, foi realizado um levantamento para identificar o perfil do turista de negócios, a partir de uma análise segmentada de demanda. Com isto, pode-se alcançar um dos objetivos propostos neste estudo.

De acordo com o levantamento realizado a partir da base de dados dos hotéis, as informações foram tratadas e as médias estatística foram compiladas, traçando o perfil dos turistas dos empreendimentos em questão.

No que diz respeito à taxa média de ocupação, esta que é a relação entre o número de Unidades Habitacionais (UH's) ocupadas e o número de UH's disponíveis, no ano de 2022 os hotéis tiveram uma média de 70% dos seus quartos ocupados. Isto representa um resultado significativo e mostra a recuperação do setor hoteleiro frente à pandemia da COVID-19, que atingiu de forma relevante tais hotéis, tendo alguns que suspenderem suas atividades.

A representatividade de hóspedes do sexo masculino é de 62% e do público feminino 38%.

Ao avaliar o tipo de público pela atividade profissional que exerce, obteve-se os seguintes dados.

TABELA 9 - AREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL DOS HÓSPEDES

<b>Area de atuação dos hóspedes</b>	<b>Percentual</b>
Agropecuária	20%
Indústria	45%
Serviços	35%

FONTE: Dados da pesquisa realizada junto aos hotéis do estudo de caso. 2022

No que diz respeito ao Estado de origem, tem-se que o maior público destes hotéis vêm do Estado de Minas Gerais, conforme apresentado na tabela 10.

TABELA 10 - REGIÃO DE ORIGEM

<b>Região de Origem</b>	<b>Percentual</b>
Minas Gerais	40%
São Paulo	20%
Rio De Janeiro	10%

Outros Estados	30%
----------------	-----

FONTE: Dados da pesquisa realizada junto aos hotéis do estudo de caso. 2022

A média de permanência dos hóspedes nos hotéis é de 02 a 04 dias e 40% destes, usam como meio de transporte para deslocar de sua cidade de origem até Montes Claros, o transporte aéreo de forma regular.

A faixa etária, corresponde conforme apresentado na tabela 11, e nos que diz respeito ao grau de escolaridade, 78% dos hóspedes tem o ensino superior concluído.

TABELA 11 - FAIXA ETÁRIA

Faixa etária	Percentual
20 a 30 anos	15%
31 a 40 anos	40%
41 a 50 anos	30%
Acima de 50 anos	15%

FONTE: Dados da pesquisa realizada junto aos hotéis do estudo de caso. 2022

A renda média mensal destes hóspedes, de acordo com a base de dados dos hotéis é de R\$5.000,00 a R\$10.000,00 e 60% correspondem a empregados de empresa privada.

#### **4.5. Políticas Públicas de Desenvolvimento Setorial e Planejamento do Turismo de Negócios em Montes Claros – MG**

O turismo de maneira geral está ligado ao desenvolvimento e crescimento do município, já que é neste ambiente que os turistas usufruem de todas as condições e infraestrutura. O meio urbano não é o único ambiente para o turismo, mas é neste que acontece as mudanças e as relações sociais e culturais, que contribuem com o desenvolvimento da atividade. Diante disto, faz-se necessário compreender o encaminhamento de soluções e ações que o poder público municipal dá aos assuntos e questões associadas ao crescimento do município e o estímulo ao desenvolvimento da atividade do turismo como um todo.

Tais informações foram obtidas através da pesquisa de levantamento, realizada por meio de uma coleta de dados junto à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e

Turismo do Município de Montes Claros, no ano de 2022. De acordo com os dados, foi possível identificar que existem planos e ações de melhorias por parte do poder público municipal em favor do desenvolvimento do turismo, como: reformas, melhorias e ampliações de atrativos, equipamentos e infraestrutura turísticas, valorização e divulgação dos aspectos históricos, culturais e turísticos do município. Contudo, há a necessidade da elaboração de um plano de desenvolvimento para o turismo a médio e longo prazo.

Existe por parte de poder público uma expectativa na concretização do Centro de Convenções, que contará com salas de reuniões, sala de imprensa e espaço para exposições, feiras, cursos e treinamentos, porém para melhor viabilizar estes eventos, veem a necessidade de desenvolver um Calendário Anual de Eventos, em parceria com outras secretarias municipais e instituições promotoras de eventos.

De acordo com os dados apresentados e com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Montes Claros é um polo para o turismo de negócios, por ser o maior município do Norte de Minas, ter uma localização geográfica privilegiada, bons serviços além de captar novos eventos e investimentos em aspectos logísticos. e infraestrutura, o único município da região que possui aeroporto para voos comerciais e oferta de serviços especializados que o tornam lugar central na hierarquia regional. Apesar dessas características, o gerente de Turismo do município e também turismólogo responsável pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, considera que o Montes Claros precisa melhorar a prestação de serviços, qualificando a mão de obra de um modo geral,

É importante destacar que, para o desenvolvimento do turismo é necessário estudos detalhados, visto ser uma atividade multidisciplinar, exigindo esforços de diferentes setores e áreas, tendo sempre uma visão a longo prazo do setor. Além disso, o desenvolvimento do segmento do turismo de negócios depende do planejamento e execução de ações que permitam a estruturação dos negócios na localidade ou região e a sua expansão e sustentabilidade. Para melhorar o desempenho turístico local, é interessante a realização de estudos e pesquisas para a elaboração de um diagnóstico, coletando informações sobre as características e tendências do segmento e sobre a região específica, que subsidiem a correta tomada de decisões e definição de estratégias de mercado. A exemplo destes estudos tem-se o inventário turístico, que compreende o levantamento e registro dos atrativos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio à atividade e que serve como instrumento base de informações

para fins de planejamento e gestão da atividade turística. Outro tipo de estudo são as pesquisas de levantamento econômico relacionadas ao segmento, que podem fornecer dados importantes para a constituição das características e das necessidades locais, como o presente estudo.

O papel do estado em suas diferentes escalas de atuação no desenvolvimento turístico são: a) elaboração da Política de desenvolvimento do setor a nível nacional, estadual e municipal; b) concepção e implementação de políticas específicas para a cadeia de modo a potencializar os elos entre as atividades, proporcionar infraestrutura adequada, atrativos turísticos, fixando e administrando padrões para instalações de serviços turísticos, estabelecendo e administrando regulamentos para a proteção ambiental, além de determinar padrões para a educação e o treinamento para o turismo; c) regulação do setor; e d) promoção, divulgação e associação aos setores de cultura, lazer, alimentação, artesanato, produtos e serviços locais. Quanto maior a ligação do turismo de negócio com outras atividades locais, maior o seu potencial de contribuir para o desenvolvimento econômico local. Desta forma, tem -se o turismo com um importante caminho para a consolidação do desenvolvimento local, como Boullón (2002), Lage e Milone (2009) e Pereira (2006) destacam.

Contudo, o município é o responsável por diversas ações, sobretudo ações de regulamentação e oportunidades de negócios para atrair mais turistas, seja com eventos ou projetos ligados à gastronomia, à cultura, à música regional, entre tantas outras ofertas.

#### **4.6. Relação do Turismo de Negócios em Montes Claros com o setor industrial local**

A inserção do Norte de Minas na área da SUDENE provocou um dinamismo nas taxas de crescimento do Produto Interno Bruto - PIB e desenvolvimento socioeconômico regional, haja visto os objetivos que propunha para a região, como a atração de novos investimentos, isenção de impostos no setor da indústria e auxílio em projetos que visavam a dinamização da indústria, segundo Telles (2006).

De acordo com Cardoso (2000), somente a partir da década de 1970 e efetivamente na década de 1980 é que o setor industrial se tornou expressivo na economia da região e provocou mudanças da estrutura produtiva regional. Para o autor, durante a década de 1960, houve a preparação da região para possibilitar a entrada do capital industrial moderno que, até então convivia com processos de produção

tradicionais. De acordo, com Sindeaux e Ferreira (2012), na perspectiva do mercado de trabalho, as alterações provocadas pela SUDENE impactaram desde a estrutura fundiária, no que diz respeito à movimentação da população entre as áreas rural e urbana, até a chegada de novas atividades produtivas, como a indústria de grande porte (acima de 100 empregados) que até então não existia na região, reconfigurando as elites locais e mudanças na cultura regional. Tais transformações que afetaram o mercado de trabalho, sobretudo no estímulo à industrialização, que visava o financiamento de projetos industriais de grande porte. Estes financiamento de projetos industriais, alterou a dinâmica local e criou a necessidade de um novo perfil e contingente de trabalhadores dispostos a atuar nessa nova atividade econômica até então inexpressiva. A dinâmica de industrialização iniciada com os primeiros projetos implantados gerou um aumento do número de empreendimentos industriais na região que acompanharam e alimentaram o crescimento do setor de serviços.

A conexão com outras cidades do Brasil e com outros países, em razão principalmente dos serviços oferecidos pelo município nas áreas da saúde, educação e comércio, bem como das empresas multinacionais e indústrias de médio e grande porte instaladas, fomentou uma nova atividade no setor terciário, o turismo de negócio, o que contribuiu para o desenvolvimento posterior da oferta de serviços especializados, como melhores ofertas de hotéis e restaurantes e serviços de transporte aéreo.

Como constatado na pesquisa de levantamento realizada junto aos hotéis, as atividades laborais dos turistas a negócios que estes estabelecimentos recebem, são voltadas em sua maioria para o setor da indústria. Isto mostra a relação e a importância que este tem na movimentação da cadeia produtiva do turismo, principalmente do setor hoteleiro. Como suas atividades de trabalho ocorrem praticamente o ano inteiro, não estão atrelados à sazonalidade como ocorre com o turismo de lazer, por exemplo, tratando-se, assim de um segmento que muito contribui para diminuir os problemas de baixa temporada que afetam diretamente a rentabilidade do setor.

É importante apontar também a relação deste setor com os serviço de transporte privado dentro do município. De acordo com o levantamento realizado, estes turistas que chegam no município utilizando transporte aéreo, utilizam o serviço de táxi para se locomoverem até o seu local de trabalho. Como apontado pelos hotéis, há empresas parceiras que ficam à disposição dos passageiros em horários estratégicos. A opção destes turistas pelo serviço de táxi em vez de outros é em razão da disponibilidade do prestador de serviço em atender, da facilidade em agendar o horário para levar e buscar

no local de trabalho, aceitar pagamento com cartão de crédito de forma física e qualidade e conforto dos veículos.

A atividade turística como um todo, se estabelece em lugares com alguma atratividade específica já existente ou por um processo de estruturação implantado, desta forma, de acordo com Almeida (2007), um lugar torna-se um destino turístico pela adição de equipamentos e instalações específicas, visando a criação ou atendimento de uma demanda ALMEIDA (2007). Assim, percebe-se a relação da industrialização com o turismo de negócios, haja visto a movimentação que este setor faz em toda a cadeia turística em torno da geração de emprego e movimentação do setor de serviços, como também promoção do desenvolvimento regional, visando a movimentação dos grupos sociais, fomentando melhores condições e qualidade de vida.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O turismo de negócios, um dos segmentos do turismo, possui diversas óticas de análise e conceitos por parte dos autores que o tratam. De maneira ampla é um conjunto de viagens realizadas no âmbito de atividades profissionais, independentemente de sua natureza (econômica, científica, política ou social). Profissionais de diversas áreas viajam pelos mais variados motivos e grandes e médios centros urbanos passam a ser o destino desse tipo de viajante, comumente caracterizado por turista de negócio.

O turismo de negócios tornou-se um importante setor para as cidades ou regiões, por incentivar o crescimento local por meio da geração de emprego, renda e criação de infraestruturas que beneficiam não apenas o turista, mas também a população local. Deste modo, a contribuição do turismo de negócio está na sua capacidade de movimentação da cadeia produtiva do turismo.

O presente trabalho, analisou o turismo de negócios em Montes Claros, através de uma demanda segmentada e possibilitou a percepção de que este segmento contribui com o desenvolvimento econômico do município, e que, quando planejado, propicia à sociedade como um todo a utilização dos benefícios advindos de sua prática.

Neste cenário, foi possível compreender de um ponto de vista histórico, o desenvolvimento de uma cidade a qual o processo evolutivo está relacionado ao dinamismo socioeconômico, relacionado principalmente ao deslocamento de pessoas da zona rural e de municípios vizinhos em busca de acesso aos bens, serviços e oportunidades, em uma cidade que foi se tornando central na região Norte de Minas.

Posto isto, foi possível compreender que a dinâmica da industrialização iniciada com os primeiros projetos implantados gerou um aumento do número de empreendimentos industriais na região, que acompanharam e alimentaram o crescimento do setor de serviços, fomentando uma nova atividade no setor terciário, o turismo de negócio, o que contribuiu para o desenvolvimento posterior da oferta de serviços especializados.

Sendo o processo de deslocamento a base da atividade turística, é importante considerar a participação do setor hoteleiro para o turismo, visto este ser inerente ao processo de desenvolvimento do turismo, bem como a sua relação com outras atividades econômicas, que fortalece a cadeia produtiva do turismo.

É importante ressaltar que, neste trabalho foi abordado categorias específicas de hotéis, de forma que os resultados obtidos, referem-se a um estudo de uma demanda segmentada do turista de negócios, haja visto a complexidade e dimensão do segmento, o que abre espaço para estudos futuros e corrobora a necessidade de mais dados sobre o setor, não só no município, mas em toda região do Norte de Minas.

De 2011 a 2021, o setor hoteleiro de Montes Claros passou por diversas mudanças e adaptações. A chegada de hotéis, representados por grandes redes de renome nacional e internacional, deu mais evidência ao setor na cidade e se tornaram referências fundamentais para o suporte ao segmento de negócios. Nota-se com isto que dinâmica do turismo de negócios decorre principalmente da necessidade dos investimentos nos meios de hospedagens. Como os hóspedes a negócios são mais críticos em suas avaliações, impõem-se aos gestores dos hotéis competências e capacidades para adotar estratégias que maximizem não só as experiências dos hóspedes como também a qualidade dos serviços prestados.

No que diz respeito à realização de eventos, nota-se a necessidade de desenvolvimento tanto nos planos de captação quanto no desenvolvimento de estruturas físicas, haja visto os espaços destinados para a realização destes eventos. Os maiores eventos realizados na cidade, acontecem atualmente no Parque de Exposições João Alencar Athayde. Os demais são concentrados nos espaços e salas de convenções dos hotéis, e nos salões de festas dos Buffet/ Restaurantes.

Para captação e planejamento de eventos de maneira geral, é importante uma organização do setor, a exemplo de uma elaboração de um calendário permanente de eventos. Neste sentido, a existência do *Convention & Visitors Bureau*, é de fundamental importância para a sua estruturação e para que aconteçam de forma organizada.

Reforça-se com isto, a importância do Centro de Convenções, tendo em vista sua contribuição para o desenvolvimento do turismo de eventos e negócios em Montes Claros e região.

Nesse contexto, a administração pública cada vez mais é demandada a dar suporte ao processo de entrada de grupos econômicos, parcerias e viabilização de projetos que garantam um crescimento sustentável e diversificado, não só do turismo de negócios, mas de outros que possam surgir, haja visto a diversidade dos tipos de turismo existentes e que se complementam. Ademais, cabe ressaltar a importância das parcerias entre a iniciativa privada e pública, que juntas podem e devem aproveitar da demanda por este segmento que frequentemente necessita de estímulo.

No tocante à economia do turismo, ressalta-se os impactos da pandemia da COVID-19 sobre o setor. Como uma atividade idealizada pela interação entre pessoas, o turismo de negócio precisa de relacionamento, no entanto, o mercado de trabalho de forma geral se modificou e foi marcado por uma transformação tecnológica, que fizeram surgir esses novos modelos de negócios. Tais transformações facilitaram a vida das pessoas, principalmente por causa do fator tempo e dos custos que os deslocamentos provocam, porém, as viagens corporativas visam oportunidades e o turismo é uma atividade em cadeia, que afeta os agentes econômicos de forma direta e indireta.

Como os apontamentos abordados neste estudo, bem como os dados apresentados, Montes Claros é um destino de turismo de negócios. Cumpriram-se aqui os objetivos propostos, onde foram relacionados os produtos que compõem a cadeia produtiva do turismo de Montes Claros, identificados o perfil do turista a negócios dos hotéis do estudo de caso e como se dá a participação do poder público no município através das pesquisas.

O estudo demonstrou que os produtos e serviços que compõem a cadeia produtiva do turismo atendem às demandas do turista a negócios, do segmento estudado e que existe uma relevante participação do setor na economia do município, sendo desta forma, respondido os questionamentos tratados como o problema desta pesquisa.

Por fim, o estudo permitiu realizar discussões sobre o tema e apresentar uma contribuição teórica e empírica sobre o assunto, trazendo conhecimento científico e servindo de referência para outros estudos.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACORP – Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. Pesquisa de vendas da ABRACORP 2019. Disponível em: < <https://www.abracorp.org.br/bi-2019>>; Acesso em 20, abr.2022

ABRACORP – Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas Pesquisa de vendas da ABRACORP 2020. Disponível em: < <https://www.abracorp.org.br/bi-2020/>>; Acesso em 20, abr.2022

ABRACORP – Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas Pesquisa de vendas da ABRACORP 2021. Disponível em: < <https://www.abracorp.org.br/bi/>>; Acesso em 20, abr.2022

ACERENZA, Miguel Ángel. Administração do turismo. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

Agência Minas. Minas Gerais conquista integração de mais 81 municípios à área de abrangência da Sudene. Belo Horizonte, outubro 2021. Disponível em: < <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/minas-gerais-conquista-integracao-de-mais-81-municipios-a-area-de-abrangencia-da-sudene>>; Acesso em 10 abr 2022.

ANTT - Agência Nacional de Transportes Terrestres. Informações para passageiros. 2022. Disponível em:< <https://www.gov.br/antt/pt-br/assuntos/passageiros/passageiros-rodoviaros>>; Acesso em ago 2022.

Agencia Senado. Recordista em desigualdade, país estuda alternativas para ajudar os mais pobres. 2021. Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/03/recordista-em-desigualdade-pais-estuda-alternativas-para-ajudar-os-mais-pobres>> Acesso em 03 abr. 2022.

Agricultura Familiar. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2019. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>>. Acesso em 10 abr 2022

ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. ALAGEV Pesquisas, 2021. Disponível em: < <https://alagev.org/biblioteca?f=pesquisasedadosdemercado>>; Acesso em 01, mai. 2022.

ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. 3ª Tomada de Informações Impacto Coronavírus em Viagens e Eventos Corporativos Fornecedores, 2021. Disponível em:< <https://alagev.org/biblioteca?f=pesquisasedadosdemercado>>; Acesso em 01, mai. 2022.

ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. 3ª Tomada de Informações Impacto Coronavírus em Viagens e Eventos Corporativos Fornecedores, 2021. Disponível em:< <https://alagev.org/biblioteca?f=pesquisasedadosdemercado>>; Acesso em 01, mai. 2022.

ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. Setor de Viagens Corporativas tem prejuízo de 49 bilhões na pandemia. PCVC ALAGEV, Novembro, 2020. Disponível em: <https://alagev.org/biblioteca?f=pesquisasedadosdemercado>>; Acesso em 01, mai.2022.

ALMEIDA, Karen Tôres Corrêa Lafetá. **Turismo de Eventos e Negócios: uma possibilidade de desenvolvimento Socioeconômico para Montes Claros?** 2007. (Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Social). Universidade Estadual de Montes Claros. Montes Claros. 2007.

AMARAL FILHO, Jair do. **Desenvolvimento Regional Endógeno em um ambiente federalista.** Planejamento e políticas públicas. Brasília: n.14, IPEA, dez,1996

ANDRADE, T. A., LODDER, C. A. Sistema urbano e cidades médias no Brasil. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1979 (Coleção Relatórios de Pesquisa).

ANDRADE, J. V. Turismo: Fundamentos e dimensões. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

ANDRADE, José Vicente de. Turismo: fundamentos e dimensões. 8.ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de Eventos. Caxias do Sul. EDUCS, 2002

ANSARAH, M. G. R. Turismo – Segmentação de Mercado. São Paulo: Ed Futura, 2000.

ARAUJO, João. Turismo de Negócios. Know.net – Enciclopédia temática, 2019. Disponível em:< <https://know.net/terraslocais/turismo/turismo-de-negocios/>>; Acesso em 20, abr.2022

Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – **BRAZTOA**. Disponível em:<<http://braztoa.com.br/>>; Acesso em 25 out 2020.

AZEVEDO, J. N.; SIMÕES, J. T. Turismo e educação: uma reflexão sobre o passado e os desafios da era pós-COVID 19. ISLA Multidisciplinary e-Journal, Santarém, n. 20, p.1-15, 2021.

AZEVEDO, Mauricio Sanita; GIULIANI, Antônio Carlos. Turismo de Negócio. Unimep. 2006.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARBOSA, Micaela Cardoso. Paisagem urbana e patrimônio histórico arquitetônico na área central de Montes Claros-MG.2021. (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Geografia). Universidade Estadual de Montes Claros. 2021

BARBOSA, Rogério J; SOUZA, Pedro H. G. F. de; SOARES, Serguei. S. D. Desigualdade de renda no Brasil de 2012 a 2019. *Blog DADOS*, 2020. Disponível em: < <http://dados.iesp.uerj.br/desigualdade-brasil/>>; Acesso em 03 abr 2022.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo.3ed. Campinas, São Paulo: Ed. Papirus,1998.

BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais. Papirus, 2003

BENEVISTES. Leslie David. Turismo... O que é o que é?. *Jornal Brasilturis*. Disponível em:< <https://brasilturis.com.br/turismo-o-que-e-o-que-e/>>; Acesso em 06 abr 2022.

BENI, Mário Carlos. (1998). Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC/SP

BENI, Mário Carlos. 2002. Análise estrutural do turismo. 7. ed. São Paulo: SENAC.

BENI, Mario. Análise estrutural do turismo. 11º ed. São Paulo: Editora Senac, 2006

BENI, Mário Carlos. Com a palavra: Professor Dr. Mario Carlos Beni. Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território. Brasília, V.8, n15. Out.2020.

BENI, M. C. Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

BIANCARELI; Daniel. Como definir o foco de atuação de sua agência de viagens. *Monde*, 2019. Disponível em: < <https://monde.com.br/foco-atuacao-agencias/>>; Acesso em 15 ago, 2022.

BILHIM, João, (2004), **A Governação nas Autarquias Locais, Sociedade Portuguesa deInovação, Porto, Principia**. Porto: SPI, 2004.

BOULLON, R. C. Planejamento do espaço turístico. Bauru: EDUSO, 2002.

BRAGA, Debora Cordeiro. Turistas de Negócios na Cidade de São Paulo: um estudo de demanda segmentada. *Turismo em Análise*, v. 17, n. 1, p. 85-107, maio 2006.

BRAGA, Maria Angel Figueiredo. Industrialização da Área Mineira da SUDENE: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1985.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL TURISMO. Guia Geográfico Minas Gerais. Disponível em:< <https://www.brasil-turismo.com/minas-gerais/mapas/mapas.htm>; Acesso em 9 jun 2022.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. (1968/2003) **Desenvolvimento e Crise no Brasil**, 5ª Edição, São Paulo: Editora 34.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Desenvolvimento, Progresso e Crescimento Econômico**. São Paulo: Lua Nova, 2014.

BEZERRA, Juliana. Capitalismo Industrial. Economia. Toda matéria. Disponível em < <https://www.todamateria.com.br/capitalismo-industrial/>>. Acesso em 10 mar 2022

BOYER, Marc. História do turismo de massa. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: FFLCH, p. 123, 2007.

CARDOSO, José Maria Alves. **A região norte de Minas Gerais**: um estudo da dinâmica de suas transformações espaciais. In: OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de; RODRIGUES, Luciene (orgs). Formação social e econômica do norte de Minas.

CARDOSO, José Maria Alves. A região norte de Minas Gerais: um estudo da dinâmica de suas transformações espaciais. In: OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de; RODRIGUES, Luciene (orgs). Formação social e econômica do norte de Minas.

CAVACO, Carminda. Turismo rural e desenvolvimento local. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais (org). 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

CECAD. Consulta, Seleção e Extração de Informações do CadÚnico. Brasil - Cadastro Único -Famílias cadastradas. Disponível em: < <https://cecad.cidadania.gov.br/painel03.php>>; Acesso em 23, mai, 2022.

CIDADE BRASIL. Mesorregião do Norte de Minas. População por numero de habitantes. Disponível em:< <https://www.cidade-brasil.com.br/mesorregiao-do-norte-de-minas.html?page=6&c=habitants>>. Acesso em 28 jan.2022.

CHRISTALLER, Walter. Central places in Southern Germany. Prentice-Hall/ Englewood Cliffs, 1966.

COOPER, Chris; FLETCHER, Jhon; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo, Princípios e Práticas**. 3ª Edição, Porto Alegre: Editora Bookman.

COSTA, Lunna Chaves. Metamorfose do Mercado Público de Montes Claros: Mudanças e Permanências. Dissertação (Mestrado) - Área de concentração em Sociedade, Ambiente e Território. Universidade Federal de Minas Gerais / Instituto de Ciências Agrárias.. Montes Claros, 2019.

COSTA Valeria Aparecida Moreira; FRANÇA, Iara Soares De. Produção do espaço e valorização do solo urbano: um estudo acerca da valorização do solo no Ibituruna, zona Oeste da cidade de Montes Claros/MG. **Revista Cerrados** -UNIMONTES, v. 17, p. 164-191, 2019. Acesso em 20 de outubro de 2020. Disponível em < <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/cerrados/article/view/1031/1074>>.

Acesso em 13 mar 2021.

COTRIM, D. T. **História primitiva de Montes Claros**. Montes Claros: Unimontes, 2007.

CRUZ, Rita de Cássia A. Políticas para o turismo e construção do espaço turístico-litorâneo no Nordeste do Brasil. Amália Innês G. de Lemos (Org.). Turismo: impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec, 2001.

CUNHA, L. Introdução ao Turismo. Lisboa: Editorial Verbo, 2007, p. 448.

CUNHA, Licínio. Introdução ao turismo. Lisboa: Verbo, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo. Política e desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

DUARTE, V. Desenvolvimento equilibrado x desenvolvimento desequilibrado: uma breve revisão das principais teorias. Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 17, n. 31, p. 194-205, jan./jun. 2015.

FERREIRA, Pinto. **Sociologia do Desenvolvimento**. São Paulo: Revista dos tribunais, 1993

Ferreira, Gustavo Henrique Cepolini; Oliveira, Bruna França, et Laurentino Carla Milena de Moura, « A territorialização camponesa e do agronegócio no Norte de Minas Gerais », *Confins* [En ligne], 49 | 2021, mis en ligne le 31 mars 2021, consulté le 08 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/confins/35073> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/confins.35073>

FGV - Fundação Getúlio Vargas – FGV Social. Desigualdade de Impactos Trabalhistas na Pandemia. Rio de Janeiro, RJ – 2021 – FGV Social. Disponível em: [https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/Desigualdade\\_de\\_Impactos\\_Trabalhistas\\_na\\_Pandemia\\_Marcelo-Neri\\_FGV-Social.pdf](https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/Desigualdade_de_Impactos_Trabalhistas_na_Pandemia_Marcelo-Neri_FGV-Social.pdf)>; Acesso em 18 mai, 2022.

FGV-IBRE. Pobreza e desigualdade aumentam de novo: PNAD Covid mostrou impacto do Auxílio Emergencial nos indicadores sociais. 2020. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/pobreza-e-desigualdade-aumentam-de-novo-pnad-covid-mostrou-impacto-do-auxilio-emergencial-nos>; Acesso em 09 jun.2022

FJP –Fundação João Pinheiro. Estatísticas e informações – Contas regionais 45. Produto Interno Bruto dos Municípios de Minas Gerais. Ano de referência 2019. Belo Horizonte, 2022. Disponível em:< [http://fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2021/10/13.01\\_Serie-Estatistica-Informacoes-Produto-Interno-Bruto-dos-Municipios-2019\\_com-capa.pdf](http://fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2021/10/13.01_Serie-Estatistica-Informacoes-Produto-Interno-Bruto-dos-Municipios-2019_com-capa.pdf)>; Acesso em 09 jun 2022.

Flores, Chris. Hotel Intercity Montes Claros aposta no turismo de negócios. *Brasilturis Jornal*, 2015. Disponível em:< <https://brasilturis.com.br/hotel-intercity-montes-claros-abre-hoje-apostando/>>; Acesso em 06 jun 2022

FRANÇA, Iara Soares de; PEREIRA, Anete Maria; SOARES, Beatriz Ribeiro; MEDEIROS, Douglas Leite. Cidade média, polarização regional e setor de educação superior: estudo de montes claros, no norte de Minas Gerais. *Revista Formação*, n.16, volume 2 – p.52-70. 2009.

FRANÇA, Iara Soares. A cidade média e suas centralidades: O exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. Dissertação (mestrado) - Departamento de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia - UFU, 2007.

FRANCO, P.S. **Responsabilidade Social, Impactos e Capacidade de Carga: Uma Reflexão Sobre os Aspectos Sociais e Culturais**. Centro Universitário UMA – Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. SENAC/MG, 2006

FREITAS, Lílian Damares de Almeida Silva. Análise espacial do rural no município de Montes Claros – MG. *GEOGRAFIA*, Rio Claro, v. 43, n. 1, Especial - VI Encontro REA, p. 75-83, jan./abr. 2018. Disponível em: < <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/13738/8690>>; Acesso em 10 abr 2022.

FUSCH,P.I.; NESS, L.R. Are we there yet? Data saturation in qualitative research. **The Qualitative Report**. Fort-Lauderdale, v. 20, n.. 9, p. 1408-1416,2015

FUSTER, Fernandez Luis, **Teoria y técnica del Turismo, Mundo Científico, série Turismo**, Madrid: Editora Nacional, 1967.

GILBERT, D. **Conceptual issues in the meaning of tourism**. Londres, Belhaven Press, 1990

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRACIARENA, J. Poder e estilos de desenvolvimento: uma perspectiva heterodoxa. In: BIELSCHOWSKY, R. Cinquenta anos de pensamento na CEPAL. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2000. p. 687-713

GUIMARÃES, Valéria Lima. O turismo levado a sério: discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina (1933-1946). Tese (Doutorado em História Comparada) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2012.

HOLLOWAY, C. J. *The Business of Tourism*. 3. ed. Londres: Pitman, 1992.

Hoteis em Montes Claros. Booking.com. Disponível em: [www.booking.com/montesclaros.com.br](http://www.booking.com/montesclaros.com.br); Acesso em 14 ago 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- Disponível em< <https://www.ibge.gov.br>> Acesso em 25 out.2019

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em <

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/montes-claros.html>> Acesso em 29 jan.2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2021. Disponível em < [https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2021/estimativa\\_dou\\_2021.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf) Acesso em 07 abr 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- Indicadores IBG. Contas Nacionais Trimestrais. 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo Sinopse. População residente, 2010. Disponível em:< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/montes-claros/pesquisa/23/25207?indicador=29519&tipo=ranking>>; Acesso em 08 abr 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-, Região de Influência das Cidades - REGIC: Edições: 1987- 2002 - 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores IBGE. Contas Nacionais trimestrais. Indicadores de volume e valores correntes. Outubro a dezembro de 2020. Atualizado em 03.03.21. Disponível em: < [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2121/cnt\\_2020\\_4tri.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2121/cnt_2020_4tri.pdf)>; Acesso em 07 jun.2022

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores IBGE. Contas Nacionais trimestrais. Indicadores de volume e valores correntes. Outubro a dezembro de 2021. Atualizado em 04.03.22. Disponível em:< [https://ftp.ibge.gov.br/Contas\\_Nacionais/Contas\\_Nacionais\\_Trimestrais/Fasciculo\\_Indicadores\\_IBGE/pib-vol-val\\_202104caderno.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_202104caderno.pdf)>; Acesso em 07 jun.2022

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e Estados. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/>>; Acesso em 08 abr.2022

INFRAERO – Infraero Aeroportos. Estatísticas. Movimentos operacionais 2012 a 2022. Disponível em: <https://transparencia.infraero.gov.br/estatisticas/> Acesso em 28 jun 2022.

INFRAERO – Infraero Aeroportos. Aeroporto Mário Ribeiro. Características. Disponível em:< <https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-de-montes-claros-mario-ribeiro/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/>>. Acesso em 28 jun 2022.

INTERCITY. Empominas. Intercity Hotels Disponível em < <https://www.empominas.com.br/empreendimentos/intercity>>. Acesso em 04 mar 2022

INVESTIDORES ICH. Intercity Hotéis. Disponível em < <https://www.intercityhoteis.com.br/investidores>> . Acesso em 01 mar 2022

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Relatório com as estimativas da caracterização da ocupação formal e informal do turismo, com base nos dados da RAIS\* e da PNAD\*\* 2013, para o Brasil e regiões. Sistema De Informações Sobre O Mercado De Trabalho Do Setor Turismo No Brasil. 2015. Disponível em: <

[https://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204\\_caracterizacao\\_br\\_re.pdf](https://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204_caracterizacao_br_re.pdf)>; Acesso em 30 mai.2022.

IRVING, Marta de Azevedo. **Turismo : O Desafio da Sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002

ISPER - Informações para os setores públicos de emprego e Renda- 2020 Disponível em < [https://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged\\_isper/index.php](https://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_isper/index.php)>. Acesso em 30 jan.2022

KLIKSBERG, B. Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. *Revista de la CEPAL*, Santiago de Chile, n. 69, 1999.

KOTTLER, Philip ; KELLER, Kevin. Administração de marketing.12 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, E. Marketing Turístico e de Hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2001.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. Economia do Turismo. São Paulo: Papirus, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. Economia do Turismo. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMONS, Leandro de. Turismo: que negócio é esse: uma análise da economia do turismo. Campinas, SP: Papirus, 1999.

LICKORISH, Leonard. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

LOPES, Ana Paula. **Perfil do usuário do transporte aéreo embarcado/desembarcado no aeroporto Mário Ribeiro de Montes Claros - MG**. 2004. 32f. Monografia (Graduação em Turismo e Hotelaria). Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros. Montes Claros – MG. Minas Gerais Business Guide. Economia. Disponível em <https://www.minasguide.com/pt/>

LOPES, William Carlos Vieira. A gênese da Fundação Educacional Montes Claros - FEMC: Formação de mão de obra técnica na area mineira da SUDENE. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial - PPGDEE- Unimontes . Montes Claros, 2019.

LOUREIRO, Cleberly. FERREIRA, Romero Wanyr. O Turismo de Negócios e Eventos: o caso de centro de exposição de Minas Gerais. *Latin American Journal of Business Management*. Taubaté – SP. v. 8, n. 2, p. 4-18, jul-dez/2017.

MAIA, D. S. Cidades Médias e Pequenas do Nordeste: Conferência de Abertura. In: LOPES, D. M. F.; HENRIQUE, W. (Orgs.) Cidades Médias e Pequenas: Teorias, Conceitos e Estudos de Caso. Salvador: SEI, 2010. p.15-41.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2003.

MARICATO, Ermínia. **Brasil, cidades:** alternativas para a crise urbana. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.



MAROCHI, Fernanda Silveira. Análise Do Turismo De Negócios E Eventos Na Cidade De Ponta Grossa/PR. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2011.

MARQUES, T.M.P.; MARQUES, R.S.S. Memória de Montes Claros. Montes Claros: R.T.M. Criação, Produção e Editora Ltda. 1 de julho de 1989. Não paginado.

MARTINS, Gilberto de Andrade. THEOPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 3ª ed.-[2ª Reimp.]-São Paulo, 2018.

MARTINS, Viviânne Gevaerd. Viagens Corporativas: saiba tudo sobre gestão, estratégias e desafios deste promissor segmento. São Paulo: Aleph, 2010.

MATA-MACHADO, B. (1985). Notas para uma história do capitalismo em Minas Gerais. Revista Fundação JP, Belo Horizonte, V.15, n.7/8, set/dez. 1985 (Revista chama-se atualmente Análise e Conjuntura).

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark 1999.

Mercado & Consumo – Viagens de Negócios e Eventos ganham novas formas no pós pandemia. 2021. Disponível em: < <https://mercadoeconsumo.com.br/02/08/2021/destaque-do-dia/viagens-de-negocios-e-eventos-ganham-novas-formas-no-pos-pandemia/>>; Acesso em 20 fev.2022.

Mercado e Eventos – Portal Brasileiro do turismo. Rede Ibis chega a Montes Claros com investimento de R\$12 mi. 2012. Disponível em:< <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/hotelaria/rede-ibis-chega-a-montes-claros-com-investimento-de-r12-mi/>> ; Acesso em 06 jun 2022.

MG.GOV.BR. Governo do Estado de Minas Gerais. MG.GOV-RODOVIAS. Disponível em: < <https://www.mg.gov.br/pagina/rodovias>>; Acesso em 9 jun.2022.

MINAS. Disponível em < <https://www.minasgerais.com.br/pt>>. Acesso em 16 mar 2022

Minasi, S. M.; Mayer, V. F.; Santos, G. E. O. (2022). Desigualdade de gênero no turismo: a mulher no ambiente profissional no Brasil. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 16, e-2494. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2494>;

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias**. Revista Qualitativa. São Paulo (SP), v.5, n.7, p. 01-12, abril. 2017.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: Teoria, método e Criatividade**. 28. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. Ministério do Turismo. **Sondagem do Consumidor**. Disponível em <http://dadosefatos.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2663-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viajar-cresce-8-no-%C3%BAltimo-ano.html>. Acesso em 02/09/2019.

MOLETTA, Vânia Beatriz Florentino. Turismo de negócios. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

MONTEJANO. Estrutura do mercado turístico. 2ª ed. São Paulo: Rocca, 2001.

MORAES, Claudia. 1999. Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília (org.). Turismo - segmentação de mercado. São Paulo: Futura. p. 13-33.

MOURA, Antônio Augusto Pereira de. Instituto Histórico e Geográfico de Montes Claros – IHGMC. Montes Claros sob os olhos da arquitetura – Inserção da Obra de Antônio Augusto Barbosa Moura. Volume II, 2006. Disponível em: [https://www.ihgmc.art.br/revista\\_volume2.htm](https://www.ihgmc.art.br/revista_volume2.htm); Acesso em 28 fev 2022

MOURA, Antônio Augusto Pereira. A Arquitetura de Antônio Augusto Barbosa Moura. Montes Claros: Fundação Santo Agostinho, 2007.

MTE – Ministério do trabalho. PDTE – Programa da disseminação das estatísticas do trabalho. Painel de informações da RAIS - 2019. Dados setoriais. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMmQ2ZWVkJzUtNGQyOS00YzVILWE5YmMtMDE3MmM3NjIyMzdhlwIdCI6ImNmODdjOTA4LTRhNjUtNGRlZS05MmM3LWTEExZWV2MTVjNjMyZSIsImMiOjR9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749>> Acesso em 28 jun.2022.

MTE – Ministério do trabalho. PDTE – Programa da disseminação das estatísticas do trabalho. Painel de informações do novo caged - 2020. Dados setoriais. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWl5NWl0ODEtYmZiYy00Mjg3LTkzNWUtY2UyYjIwMDE1YWI2IiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749>>. Acesso em 28 jun.2022.

MTE – Ministério do trabalho. PDTE – Programa da disseminação das estatísticas do trabalho. Painel de informações do novo caged - 2021. Dados setoriais. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWl5NWl0ODEtYmZiYy00Mjg3LTkzNWUtY2UyYjIwMDE1YWI2IiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749>>. Acesso em 28 jun.2022.

MTUR – Ministério do Turismo. Pesquisa Dados e fatos. Turismo no Brasil. 2020. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>; Acesso em 31 mai.2022

MTUR – Ministério do Turismo. Anuário estatístico de turismo 2020. Vol. 47. Ano base 2019. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>> Acesso em 31 mai.2022

MTUR – Ministério do Turismo. Demanda turística internacional. Dados e fatos – Ministério do Turismo. 2019. Estudo da Demanda Turística Internacional 2019. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>; Acesso em 31 mai.2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **O turismo experimenta um crescimento contínuo e gera US \$ 5.000 milhões ao dia.** Disponível em

<http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-08-30/el-turismo-experimenta-un-crecimiento-continuado-y-genera-5000-millones-de->. Acesso em 05/09/2019.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Dalila Alves de (2008). Os Municípios e o Desenvolvimento social Local (Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento e Inserção Social). Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto

OLIVIERA, Gilson Batista. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.37-48, maio/ago. 2002.

OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de. RODRIGUES, Luciene; CARDOSO, José Maria Alves. BOTELHO, Tarcísio Rodrigues. **Formação social e econômica do Norte de Minas**. Montes Claros: Ed. Unimontes, 2000.

OMT-Organização Mundial de Turismo. Introdução ao turismo. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. Revista Brasileira de pesquisa em turismo. São Paulo, 9(3). pp.479-499, set./dez.2015.

PALHARES, Guilherme Lohmann; PANOSSO NETTO, Alexandre. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. 2.ed. ampl. a atual. São Paulo: Aleph, 2012.

PAULA, H.A. de. Montes Claros, Sua História, Sua Gente e Seus Costumes. Montes Claros: 1957.

PELIZZER, H. A. Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais. São Paulo: Ed. Thomson, 2005.

PEREIRA, A. M. Cidade média e região: o significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. 347f. 2007. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

PEREIRA, Bruno Castellari; BORGES, Marta Poggi. Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 6, n° 4. 2006.

PEREIRA, F. M. e LEMOS, M.B. Cidades médias: uma visão nacional e regional. XI Seminário sobre economia mineira. Diamantina, 24 a 27 de agosto de 2004. Disponível em <http://www.cedeplar.ufmg.br>.

PEREIRA, Laurindo Mékie. Dependência, Favores e Compromissos: Relações Sociais e Políticas em Montes Claros nos anos 40 e 50. 179 f. (Dissertação de mestrado - História) Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2001.

PEREIRA, Laurindo Mékie. (2007). Em nome da região, a serviço do capital: O regionalismo político norte-mineiro. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Econômica, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2007.

PEREIRA, Luiz Andrei Gonçalves. LESSA, Simone Narciso. O Processo de Planejamento e Desenvolvimento Regional: A Infraestrutura Rodoviária na

Mesorregião Norte de Minas Gerais. Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Revista Cerrados. v. 7 - n.1 – 2009.

PEREIRA, R.C. (1990). O processo de Industrialização em Montes Claros a partir do século XX. Montes Claros, Unimontes/ FADEC. (Monografia).

PORTAL DA INDÚSTRIA. Indústria da transformação. Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/industria-extrativa/#:~:text=Ind%C3%BAustria%20extrativa%20%C3%A9%20aquela%20que,em prega%20e%20extraí%20recursos%20naturais.>> Acesso em 21 ago 2022

PORTER, Michael E. Competição: Estratégias competitivas essenciais. 2ªed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Prefeitura Municipal de Montes Claros. Distrito Industrial II é quase uma realidade, 2019. Disponível em < <https://portal.montesclaros.mg.gov.br/noticia/economia/distrito-industrial-ii-e-quase-uma-realidade>>. Acesso em 30 jan 2022.

Pronaf - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: < <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/pronaf>>. Acesso em 10 abr 2022

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, LucVan, (1988), Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa, Gradiva.

RADOJEVIC, Tijana et al. The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. Tourism Management, v. 67, p. 326-341, 2018.

Rais Estabelecimento. Informações RAIS Estabelecimento Id. Disponível em:< [https://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged\\_rais\\_estabelecimento\\_id/caged\\_rais\\_estabelecimento\\_basico\\_tab.php](https://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_rais_estabelecimento_id/caged_rais_estabelecimento_basico_tab.php)>. Acesso em: 07 ago.2022.

REJOWSK, Miriam. Investigacion em Turismo em las Universidades Brasileñas. Universidade de São Paulo, 1993

RIBEIRO, Tayrone Felix. O turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico e de reequilíbrio territorial: uma análise do turismo na região Sudoeste do Estado da Bahia – Brasil. Tese de Doutorado – Universidade de Barcelona – UB, em convênio com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Barcelona, 2016

ROCHA, Hélio Amorim. QUEIROZ, Antônio Versiane. Manifesto rodoviário das BR 135 e 251. Montes Claros: STTR, 2003.

RODRIGUES, A.B. Turismo: Desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Luciene. Especificidades setoriais dos municípios do Norte de Minas: um instrumento de para o desenvolvimento setorial e regional. In Cadernos BDMG. n. 10, abril de 2005. Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais. Departamento de planejamento, programas e estudos econômicos. Belo Horizonte, MG, 2005. p. 7-35.

RODRIGUES, Thais H. D. B. Estratégias de marketing para divulgar as feiras internacionais brasileiras em mercado internacional. 2007. Monografia. (Graduação em Turismo) - Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF, 2007.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Coleção Turismo. 10 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

SÁ, Francisco Carlos Vieira de. Turismo de eventos e negócios em Caxias do Sul: Condições e possibilidades. Dissertação (mestrado) Programa de PósGraduação em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul – RS, 2017.

SANTOS, Marivan Tavares dos. Fundamentos de turismo e hospitalidade. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. Manaus, 2010.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SEBRAE/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013. Disponível em [www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf); Acesso em 20 ago 2022.

SECULT. Secretaria de Estado de Cultura e Turismo. Disponível em <https://www.secult.mg.gov.br/>; Acesso em 26/10/2019.

SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO. Coletânea de informações sobre o município de Montes Claros. Montes Claros, 2021.

SCHWAD, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. 1ª Ed. São Paulo: Edipro, 2016

SINDEAUX, R. V.; FERREIRA, C. G. Industrialização e trabalho na indústria no Norte de Minas: origens, Sudene e Reflexões sobre o perfil recente dos trabalhadores formais ocupados. In: XV Seminário sobre a Economia Mineira, 2012, Diamantina-MG. Seminário sobre a economia Mineira: Anais, 2012.

SIQUEIRA, E. S. et al. Gestão e Negócios – Entre o Social e o Administrativo. In GIULIANI, A. C. Administrando o marketing de serviços: turístico e hoteleiro. São Paulo; Ed. O.L.M., 2004

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo. Ed. Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John. **Viagens de Negócio e Turismo**. São Paulo:. Ed. Aleph, 2001.

SILVA, Andressa Lourenço da. BREVE DISCUSSÃO SOBRE O CONCEITO DE CIDADE MÉDIA. Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia Maringá, v. 5, n. 1 , p. 58-76, 2013 ISSN 2175-862X . Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/49203-Texto%20do%20artigo-751375170761-1-10-20130910.pdf>; Acesso em 07 abr 2022.

SILVEIRA, Evanildo. Estudo mostra que rejeitos da barragem de Brumadinho “mataram” o rio Paraopeba. O eco, 2019. Disponível em: < <https://oeco.org.br/reportagens/estudo-mostra-que-rejeitos-da-barragem-de-brumadinho-mataram-o-rio-paraopeba/>> Acesso em 05 abr 2022.

SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e Urbanização**. Coleção: Repensando a Geografia. Editora: Contexto, São Paulo, 10ª edição, 2000.

SPOSITO, M. E. B. (et al). O estudo das cidades médias brasileiras: uma proposta metodológica. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.). Cidades médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 35-68.

Sua Pesquisa.Com. Textos didáticos para pesquisas escolares. Minas Gerais. Disponível em: < [https://www.suapesquisa.com/estadosbrasileiros/estado\\_minas\\_gerais.htm](https://www.suapesquisa.com/estadosbrasileiros/estado_minas_gerais.htm)>; Acesso em 04 abr 2022.

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste. Contribuição da SUDENE ao desenvolvimento do Brasil. 2015. Disponível em: < <http://ronaldddealmeidasilva.blogspot.com/2015/12/172-planejamento-regional-contribuicao.html>>; Acesso em 08 abr 2022.

TELLES, Selva de Sousa Lima. (2006). Velhos atores, novas práticas: desenvolvimento tecnológico e modernização conservadora no norte de Minas Gerais. Dissertação (mestrado) Programa de pós-graduação em Desenvolvimento social – Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes. Montes Claros-MG, 2006

THEOBALD, William F. **Turismo global**. Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadó. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2002

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo básico. 6.ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC, 2002.

VASCONCELOS, Marco Antônio; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos de economia. São Paulo: Saraiva, 1998.

VIANNA, Urbino de Souza. (1916). Monographia do Município de Montes Claros, breves apontamentos históricos, geográficos e descritivos. Belo Horizonte, Imprensa Oficial da Minas Gerais.

WADA, Elisabeth Kyoko. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. R (editores). Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP; Manole, 2009.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. Introdução à administração do turismo. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WAQUIM, Felipe. Turismo de Negócios: o estado da arte. Niterói, 2008. TCC (Bacharel em turismo) - Universidade Federal Fluminense.

WHO(2019). Global Preparedness Monitoring Board. A WORLD AT RISK: Annual report on global preparedness for health emergencies. Disponível em: <<https://www.gpmb.org/annual-reports/annual-report-2019>>; Acesso em 27 abr, 2022

WOLFFENBÜTTEL, Andréa. O que é? - Índice de Gini. IPEA, Desafio do desenvolvimento. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2048:catid=28](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28); Acesso em 05 abr 2022

WTTC – World Travel & Tourism Council. Relatórios de impactos econômicos. Travel e Tourism: Economic impact 2022. Disponível em: <<https://wttc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2022%20Global%20Infographics%20Page%201.pdf?ver=2022-04-25-102003-887>>; Acesso em 31 mai.2022.

## 7. APÊNDICES

### Apêndice A – Levantamento de dados – Banco de Dados

Este formulário faz parte de um projeto de pesquisa intitulado: **TURISMO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DE DEMANDA SEGMENTADA DO SETOR HOTELEIRO EM MONTES CLAROS– MG**, desenvolvido pela pesquisadora Fernanda Teles da Silva Alves, mestranda em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial pela Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, sob orientação do professor Dr. Luiz Paulo Fontes de Rezende e coorientação da professora Dra. Luciene Rodrigues. A sua participação e colaboração são fundamentais para o desenvolvimento e consistência desta pesquisa. Desta forma, solicitamos a vossa

colaboração respondendo as questões desta entrevista. A vossa colaboração é voluntária e as respostas facultativas, ficando também assegurado o sigilo de identificação do respondente.

Montes Claros, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

Nome do hotel: \_\_\_\_\_

- 1- Qual o nível de ocupação média mensal no hotel?
- 2- Qual o principal segmento de turista que o hotel recebe? Turistas a negócios, lazer outros (descreva)?
- 3- Tem-se uma estimativa de quantos turistas a negócios o hotel recebe por mês? E turistas a lazer?
- 4- Os turistas a negócios que o hotel recebe, tem suas atividades voltadas para qual setor? Agropecuária, Indústria, Comércio, Prestação de serviço?
- 5- As despesas destes turistas em sua maioria são pagas pela empresa a qual trabalha? Qual o gasto médio destes no hotel?
- 6- O hotel oferece estrutura para realização de eventos? Quais são?
- 7- O que o hotel oferece nos apartamentos? A estrutura oferecida atende às necessidades dos turistas?
- 8- Existe algum tipo de serviço que usualmente o turista solicita ao hotel? Quais são?
- 9- O turista quando visita um local não usufrui somente dos pontos turísticos e da infraestrutura básica da cidade, como hotéis, bares, restaurantes e shoppings. Quais serviços extras você percebe que o turista usufrui em Montes Claros?
- 10- Você acredita que os pontos turísticos da cidade de Montes Claros são bem divulgados para as pessoas de outras localidades? E para os próprios habitantes? O que, em sua opinião, poderia ser feito quanto a isso?
- 11- Acredita que a cidade está bem servida quanto ao número de hotéis? Qual a sua opinião quanto a isto?
- 12- A estrutura de bares e restaurantes ofertados na cidade é bem diversificada. Você acredita que a qualidade na prestação dos serviços destes estabelecimentos atende às demandas dos turistas? Como você descreve?



- 13- É possível perceber no hotel, se os turistas que vêm a negócios, sentem interesse em conhecer as opções de lazer que o município oferece? Eles têm acesso fácil às informações sobre os locais?
- 14- Na sua opinião, o que precisa ser melhorado na cidade para que o turismo de negócios seja bem-sucedido?
- 15- A quem cabe a implementação destas melhorias?
- 16- Você considera Montes Claros como um destino para o turismo de negócios? Por qual motivo?
- 17- Qual a sua percepção sobre a infraestrutura da cidade para realização de eventos de negócios?

**Apêndice B** – Levantamento de dados junto à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo – Secretário de Turismo

Este formulário faz parte de um projeto de pesquisa intitulado: **TURISMO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DE DEMANDA SEGMENTADA DO SETOR HOTELEIRO EM MONTES CLAROS– MG**, desenvolvido pela pesquisadora Fernanda Teles da Silva Alves, mestranda em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial pela Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, sob orientação do professor Dr. Luiz Paulo Fontes de Rezende e coorientação da professora Dra. Luciene Rodrigues. A sua participação e colaboração são fundamentais para o desenvolvimento e consistência desta pesquisa. Desta forma, solicitamos a vossa

colaboração respondendo as questões desta entrevista. A vossa colaboração é voluntária e as respostas facultativas, ficando também assegurado o sigilo de identificação do respondente.

Montes Claros, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_\_

Nome do órgão entrevistado: \_\_\_\_\_

- 01- Quais melhorias vêm sendo realizadas no município para o desenvolvimento do turismo local?
- 02- Existe algum projeto ou plano de desenvolvimento para o turismo? Qual?
- 03- A partir da implantação do novo Distrito Industrial, existe alguma expectativa ou plano para atração de novas empresas e/ou indústrias para a cidade? Quais são?
- 04- Há um projeto para construção de um centro de convenções em Montes Claros. Há previsão de inauguração? O que se espera após a conclusão da obra?
- 05- Existe um calendário de eventos no município? Se sim, é divulgado? Se não, tem planos de elaboração?
- 06- Você considera Montes Claros como um destino para o turismo de negócios? Por qual motivo?
- 07- Na sua opinião, o que precisa ser melhorado na cidade para que o turismo de negócios seja bem-sucedido?
- 08- A quem cabe a implementação destas melhorias?
- 09- Qual a sua percepção sobre a infraestrutura da cidade para realização de eventos de negócios?

**Apêndice C** – Levantamento de dados junto aos hotéis – Banco de Dados

Este formulário faz parte de um projeto de pesquisa intitulado: **TURISMO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DE DEMANDA SEGMENTADA DO SETOR HOTELEIRO EM MONTES CLAROS– MG**, desenvolvido pela pesquisadora Fernanda Teles da Silva Alves, mestranda em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial pela Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, sob orientação do professor Dr. Luiz Paulo Fontes de Rezende e coorientação da professora Dra. Luciene Rodrigues. A sua participação e colaboração são fundamentais para o desenvolvimento e consistência desta pesquisa. Desta forma, solicitamos a vossa colaboração respondendo as questões desta entrevista. A vossa colaboração é voluntária

e as respostas facultativas, ficando também assegurado o sigilo de identificação do respondente.

Montes Claros, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

Nome do órgão entrevistado: \_\_\_\_\_

Dados acerca do ano de 2022

1. Taxa média de ocupação
  2. Ocupação dos turistas do Agronegócio
  3. Ocupação dos turistas do Setor da Indústria
  4. Ocupação dos turistas do Setor da Serviços
  5. Percentagem do uso de transporte aéreo
- Sobre os hóspedes
    1. Percentual do público por gênero
    2. Região de origem
    3. Faixa etária
    4. Nível de escolaridade
    5. Tempo médio de permanência no hotel
    6. Renda média mensal
    7. Profissão