

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
NATALIE ARRUDA CARNEIRO**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E A GERAÇÃO Y NO CENÁRIO DE EVENTOS
EMPRESARIAIS**

São Paulo
2010

NATALIE ARRUDA CARNEIRO

**TURISMO DE NEGÓCIOS E A GERAÇÃO Y NO CENÁRIO DE EVENTOS
EMPRESARIAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

São Paulo
2010

NATALIE ARRUDA CARNEIRO

**TURISMO DE NEGÓCIOS E A GERAÇÃO Y NO CENÁRIO DE EVENTOS
EMPRESARIAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra Elizabeth Kyoko Wada.

Aprovado em 15 de Março de 2010

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada,
Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Sarah Chucid Da Viá,
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento,
Universidade de São Paulo

*A minha família que me ensinou
que vale a pena lutar
por nossos sonhos .*

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de estudar e compartilhar o que aprendi com outras pessoas; que me deu muita força para continuar sempre escrevendo e pesquisando mesmo com todas as dificuldades e obstáculos que a vida nos coloca durante nosso processo de aprendizado.

A minha linda família, principalmente aos meus pais que me proporcionaram uma boa educação e me incentivaram a estudar.

Ao meu namorado que sempre esteve ao meu lado.

A todos os grandes Mestres que passaram por minha vida e deixaram seus ensinamentos, em especial a Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada que me orientou e me ajudou milhões de vezes tendo muita dedicação e paciência.

Aos profissionais que me concederam riquíssimas entrevistas.

Sem essas pessoas este trabalho não seria possível! Obrigada!

“I am who I am because of everyone”
Cartaz lido no metrô de Londres, em 2008.

RESUMO

O presente trabalho é o resultado da pesquisa empírica da dissertação do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Como no ambiente de trabalho atual são encontradas quatro gerações com diferentes características, preferências e necessidades, houve o interesse em conhecer mais detalhadamente sobre as necessidades da Geração Y que é a mais nova geração no mercado de trabalho com características predominantemente virtuais; com comportamento algumas vezes empreendedor; inovadoras; de liderança; criativas; responsáveis; com paixão na área atuante; de visão de futuro; de persistência; de coragem para assumir riscos; com facilidade de expressão; entretanto, algumas vezes estas características mudam e esta geração mostra-se imatura; inerte; acomodada; com necessidade de orientação. O artigo propõe então a pesquisar sobre suas necessidades no cenário de eventos empresariais. O mesmo teve sua construção por intermédio de levantamento bibliográfico nacional e internacional, pesquisas em entidades como *Meeting Professionals International* (MPI), Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), *Association of Corporate Travel Executives* (ACTE), *International Congress & Convention Association* (ICCA), observação sistemática durante a participação de eventos e discussões no grupo de pesquisa sobre o setor de Turismo de Negócios da Universidade Anhembi Morumbi. Todas as ações foram úteis para que pudesse ser feito o estudo de caso. Suas necessidades apontam para tecnologia, infraestrutura, ampliação de conhecimento, mensuração de resultados – ROI – rede de relacionamentos ou *networking* entre outros. Percebem-se diferenças na compreensão de tais necessidades do ponto de vista dos participantes da Geração Y em comparação àquelas mencionadas pelos palestrantes.

Palavras-chave: Turismo de Negócios. Geração Y. Eventos Empresariais

ABSTRACT

This work is the result of empirical research master's dissertation on Hospitality of Anhembi Morumbi. As in the current working environment are found four generations with different characteristics, preferences and needs, there was interest in knowing more about the needs of Generation Y which is the latest generation in the market with characteristics predominantly virtual; enterpreuner behaviour; innovative; leadership; creative; responsible; with passion about the field they work in; vision of the future; persistence; with courage to take risks; with ease of expression; however, sometimes these characteristics may change and this generation is immature; inert; accommodated; with need of guidance. The article proposes then inquire about their needs in business meetings scenario. The same had its written through national and international bibliographical research, researches on entities such as Meeting Professionals International (MPI), Brazilian Association of Corporate Travel managers (ABGEV), Association of Corporate Travel Executives (ACTE), International Congress & Convention Association (ICCA), systematic observation during the participation of business meetings and discussions in the Study Group about the Business Travel Industry of Anhembi Morumbi. All actions were useful bonds so that could be done the study case. The needs of Generation Y are technology, infrastructure, extension of knowledge, measurement of results – ROI-network of relationships or networking among others. There were some differences in understanding such needs from the point of view of the participants of generation y compared to those mentioned by speakers.

Key-words: Business Travel and Meeting. Generation Y. Business Meetings

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Etapas, elementos e viabilizadores de viagens de negócios.....	25
Figura 2: “O círculo vicioso do Turismo” que casa a setor de Eventos com o setor do Turismo	26
Figura 3: O modelo simplificado de Meeting Objectives Matrix.....	29
Figura 4 - Os dois lados cruciais de um evento.	31
Figura 5 - Os Cinco níveis para mensurar ROI em eventos (adaptado de European Event ROI Institute)	36
Figura 6 : A tabela de Motivação é PERFEITA – as sete categorias na área motivacional dos eventos.	37
Figura 7: Foto de arquivo das paginas iniciais do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i> . (Reuters Foto de arquivo)	48
Figura 8: <i>Facebook</i>	49
Figura 9: Orkut.....	50
Figura 10: Via6.....	50
Figura 11: Beltrano.....	51
Figura12:Linkedin.....	51
Figura 13: Youtube.....	52
Figura 14: Site do evento SMEC-LA.....	64
Figura 18 : Patrocinadores do evento SMEC – LA.....	67
Figura 19 : Auditório principal	67
Figura 20: Recepção.....	67
Figura 21 : Recepção	68
Figura 22 : Banner.....	68
Figura 23: Entrada.....	68
Figura 24: Almoço no auditório principal	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Motivos para que os eventos ocorram	29
Quadro 2 - Ciclos das gerações	37
Quadro 3 - As Gerações.....	41
Quadro 4: Características pessoais e estilo de vida por geração.....	46
Quadro 5 – Características no ambiente de trabalho	61
Quadro 6 – Problemas e expectativas da Geração Y no ambiente de trabalho.....	55
Quadro 7- As principais formas com que a Geração Y interage.....	80
Quadro 8 - As necessidades da Geração Y no cenário dos Eventos Corporativos no ponto de vista da Geração Y.....	81
Quadro 9 - As necessidades da Geração Y no cenário dos Eventos Corporativos no ponto de vista dos palestrantes.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABBTUR- Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo
ABGEV- Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas
ABLA - Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis
ACTE - <i>Association of Travel Executives</i>
AMCHAM - Câmara de Comércio Americana
ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
FAVECC - Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais
FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
LACTTE- Encontro Latino-Americano de Viagens Corporativas e Tecnologia
MPI- <i>Meeting Professionals International</i>
NBTA- <i>National Business Travel Association</i>
ROI - <i>Return on Investment</i>
SMEC - LA – <i>Strategic Meetings and Events Conference - Latin America</i>

TMC Brasil - Associação das Empresas Administradoras de Viagens de Negócios do
Brasil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 TURISMO DE NEGÓCIOS.....	20
1.1 EVENTOS	24
1.2 AS TENDÊNCIAS DOS EVENTOS EMPRESARIAIS	30
2. AS GERAÇÕES E A GERAÇÃO Y.....	39
2.1 GERAÇÃO Y E SUA FORMA DE INTERAÇÃO – REDE DE RELACIONAMENTOS - <i>NETWORKING</i>	45
2.2 A GERAÇÃO Y NO AMBIENTE DE TRABALHO.....	51
3. A GERAÇÃO Y NO EVENTO SMEC – LA (STRATEGIC MEETINGS & EVENTS CONFERENCE - LATIN AMÉRICA): UM ESTUDO DE CASO	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
Apêndice A.....	84
Apêndice B.....	85
Apêndice C.....	86
Apêndice D.....	87
Apêndice E.....	88
Apêndice F.....	89
Apêndice G.....	90
Apêndice H.....	91
Apêndice I.....	93
Apêndice J.....	96
Apêndice L.....	97
Apêndice M.....	99
Apêndice N.....	100
Apêndice O.....	111
Apêndice P.....	112
Apêndice Q.....	113

Apêndice R.....	114
Apêndice S.....	115
Apêndice T.....	116
Apêndice U.....	117

INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se uma nova fase no ambiente empresarial onde encontram-se quatro gerações que interagem neste mesmo cenário. Entende-se que geração é o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, e cada uma possui características, valores, princípios, preferências e necessidades distintas umas das outras. Sendo elas: Veteranos, *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y. A mais jovem entrante no ambiente empresarial é a Geração Y, ela possui características específicas que algumas vezes dificulta o trabalho de gestores das demais gerações. Suas características são de comunicação predominantemente virtual; com comportamento algumas vezes empreendedor, inovador, de liderança, criativo e responsável. Esta geração tem paixão na área atuante, com visão de futuro, é persistente, tem coragem para assumir riscos, tem facilidade de expressão, entretanto, algumas vezes mostra-se imatura, inerte, acomodada, com necessidade de orientação. Nota-se que, como há esta certa contradição em relação às suas características e comportamento alguns gestores tem dificuldades em lidar com estes jovens e trazer seu verdadeiro potencial e aprendizado para dentro das empresas. Para que esta dificuldade fosse amenizada e o potencial da geração gerenciado o objetivo desta dissertação foi compreender suas necessidades no ambiente de trabalho para que gestores possam reestruturar as políticas da empresa trazendo o melhor desta geração para este cenário.

Para esta dissertação o recorte utilizado para definir o ambiente de trabalho foi eventos empresariais. Eventos empresariais são uma das subdivisões dentro do Turismo de Negócios, pois o mesmo contempla três diferentes motivos ou subdivisões que seriam conforme menciona Wada (2009) Viagens Corporativas, Eventos Empresariais e Viagens de Incentivo. Eventos Empresariais podem ser convenções, treinamentos, reuniões, participação de eventos de terceiros, feiras e congressos, conforme cita a mesma autora. No caso desta dissertação será abordado o tema treinamento e reuniões com a finalidade de obtenção de informação, troca de experiência, aprendizado e principalmente *networking*.

A justificativa da escolha do tema da pesquisa referente ao Turismo de Negócios, houve a constatação de que o tema não havia sido abordado com profundidade durante o período de formação anterior na graduação de Turismo, e principalmente pelo descobrimento de sua importância e seu crescimento. Como Turismo de Negócios é amplo houve a necessidade de fazer o recorte escolhendo os eventos empresariais. Quanto à questão da escolha da geração, foi pelo fato de que nunca houve quatro gerações trabalhando juntas no mesmo ambiente corporativo segundo Hammil (2005) e como a mais recente - a Geração Y -

possui características comportamentais diferentes e contraditórias, houve a curiosidade em saber mais sobre suas necessidades neste cenário, o de eventos empresariais.

Como atualmente as empresas enfrentam um mundo competitivo não se limitam apenas à conquista de novos mercados ou a transformar consumidores em clientes, elas inovam os produtos e serviços oferecidos. Inovar é implementar novos processos de bens ou serviços, novos métodos organizacionais na prática do negócio, organizar o trabalho e relações externas. As relações externas seriam o *networking* quando ocorre a troca de informação e aprendizado entre os profissionais. Conforme cita Peters (2004) estamos vivendo uma nova fase do trabalho, quando inovar é o que faz a diferença entre as empresas. As empresas notam que ao capacitarem o profissional proporcionando lhes treinamento e atualização, estarão proporcionando à empresa retenção e aquisição de clientes através da informação e serviços prestados e dados aos clientes criando vantagem competitiva. Esta vantagem competitiva é encontrada na informação que cada profissional aprende e compartilha dentro das empresas. Esta informação deve ser atualizada, nutrida e disseminada por toda a organização.

Por outro lado, os profissionais notam mudanças nas relações de trabalho, atualmente instáveis, ampliação de trabalhos informais, contratos curtos que envolvem projetos, terceirizações então conscientizam-se de que precisam atualizarem-se e mantendo-se informados cada vez mais para que possam garantir sua empregabilidade que significa o ato de ser empregável, segundo Minarelli (2007). Uma forma para que os profissionais busquem conhecimento pode ser encontrada através dos eventos empresariais.

Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa é compreender as necessidades da Geração Y no Turismo de Negócios dentro do recorte de eventos empresariais, o primeiro capítulo abordou o tema referente ao Turismo de Negócios, cenário em que encontra-se a Geração Y. O mesmo envolve conceitos e a cadeia produtiva de viagens empresariais; a segunda parte do mesmo capítulo envolve os eventos empresariais pelo fato do Turismo de Negócios contemplar três subdivisões.

O segundo capítulo apresenta considerações obtidas a partir da pesquisa bibliográfica, sobre as Gerações e principalmente a Geração Y, sua rede de relacionamentos, formas de interação, a necessidade de relacionarem-se e estabelecerem vínculos remete à questão da hospitalidade, apresentada por Camargo (2004), tratando a base da hospitalidade como a interação entre os seres humanos. Na terceira parte deste mesmo capítulo, à questão tratada foi a Geração Y e sua gestão no ambiente de trabalho.

Quanto ao terceiro capítulo houve a análise dos resultados do Estudo de Caso SMEC-LA (*Strategic Meetings and Events Conference- Latin America*) em relação ao objetivo geral, objetivos específicos, ao problema e aos pressupostos deste estudo.

Consideram-se três pressupostos: a Geração Y demandará uma cadeia produtiva integrada e acessível, com intenso uso de tecnologia; procurará se deslocar apenas em situações específicas já que sua interação será predominantemente virtual, o que demandará respaldo tecnológico no ambiente de trabalho; e sua motivação prioritária para a participação em eventos corporativos será estabelecer redes de relacionamentos.

A metodologia empregada foi o estudo exploratório que envolveu uma investigação empírica qualitativa, empregando observação participante e estudo de caso.

Conforme Dencker (2001) estudos exploratórios aumentam a familiaridade do pesquisador com o ambiente, e servem de base para uma pesquisa futura mais precisa. O mesmo envolveu primeiramente uma revisão da literatura, pesquisa bibliográfica nacional e internacional para a obtenção do referencial teórico. Foi feita a análise da bibliografia de estudos já desenvolvidos e em desenvolvimento sobre Turismo de Negócios e Geração Y na academia e no mercado. Para esta análise consultou-se o acervo da biblioteca da Universidade Anhembí Morumbi, os bancos de teses da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), Capes e Universidades com Mestrado ou Doutorado na área de Turismo e afins, e bases de dados bibliográficas.

Foram analisados livros já publicados que nasceram de informações do mercado de Turismo e Turismo de Negócios tais como Steinberg (2008). Também foram consultadas reportagens e outras publicações, além de *sites* de organizações e associações profissionais que reúnem interessados em eventos empresariais nacionais e internacionais, materiais disponíveis na *Internet*. Para completar a informação obtida foram considerados artigos e apresentações compilados em eventos e reuniões tendo em vista que a autora não atua diretamente no setor de Turismo de Negócios, houve a necessidade de exposição a situações e eventos da área desde o início da pesquisa, portanto foram priorizados os seguintes eventos:

Comitê Estratégico de Viagens de Negócios, na Câmara Americana de Comércio, Amcham, com workshops para discussão de questões do turismo de negócios e elaboração de alguns exercícios descritivos da cadeia produtiva de viagens corporativas por gestores de viagens de diversas empresas.

O evento da ABBTUR, Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo, no primeiro encontro com líderes realizado em 22 de setembro 2007 no Hotel Bourbon Convention Ibirapuera, “Hospitalidade e Turismo de Negócios – Mais do que um conceito, uma Atitude”

onde palestrantes como Elizabeth Wada e Ricardo Ferreira discursaram sobre o turismo de negócios (viagens corporativas, eventos empresariais, programas de incentivo) procurando analisar a relação entre o indivíduo, o espaço em que se encontra e a cidade.

A participação no FORUM PANROTAS- Tendências do Turismo 2008 e também 2009, no período de 18 e 19 de março de 2008 e 17 e 18 de março de 2009 no Centro Fecomércio de Eventos – São Paulo, contribuiu com a absorção de várias informações sobre o Turismo de Negócios e também Turismo de Viagens. Temas como tendências e avanço da venda de viagens *on-line*, a nova geração do consumidor, tendências e análises econômicas e os desafios para o Brasil em 2009, lideranças e competências, como selecionar pessoas e expandir a empregabilidade foram importantes para a elaboração da dissertação.

Eventos da MPI- *Meeting Professional International*, 28 de novembro de 2008, 18 de dezembro de 2008, 15 de maio de 2009, no WTC Hotel. Com temas relacionado ao setor financeiro, tecnologia e futuro dos eventos que vem sendo desenvolvida e empregada assim como suas tendências dentro do cenário de Turismo de Negócios, e também a oportunidade de assistir à palestras relacionadas à área de eventos e viagens corporativas.

Encontro Latino-Americano de Viagens Corporativas e Tecnologia, LACCTE- 3, no dia 25 e 27 de fevereiro de 2008 no WTC Hotel – São Paulo. Realizado pelas Associações ABGEV(Associação brasileira de gestores de viagens corporativas) e NBTA(*National Business Travel Association*). Contribuiu com a absorção de várias informações sobre o Turismo de Negócios e eventos corporativos como também ampliação da rede de relacionamento. Temas como: “Meios de pagamento, desafios e oportunidades, tendências tecnológicas em viagens corporativas na América Latina e com a globalização a tecnologia substituirá a necessidade de se viajar a negócios?”. A participação no evento resultou uma apresentação de trabalho sobre o evento na aula de Avaliação das estruturas hoteleiras no Brasil lecionada por Elizabeth Wada onde houve a elaboração do resumo do conteúdo do evento no dia 06 de março de 2008.

No dia 1º de Outubro de 2009, na Cidade de São Paulo, Brasil, a primeira edição do SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*, realizado por Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), *National Business Travel Association* (NBTA), *Meeting Professionals International* (MPI) e *MPI Brazil Chapter* e o estudo de caso desta dissertação foi feito durante o mesmo. Ocorreram discussões e análises de tendências do setor de eventos corporativos na América Latina. A conferência tratou de questões estratégicas e empresariais com líderes renomados do setor.

Para participar com mais intensidade do *Trade* e desenvolver mais pesquisa, a autora tornou-se membro da MPI- *Meeting Professionals International*. A associação tem a preocupação de compreender a Geração Y tanto no papel da mão de obra no setor quanto sua participação em eventos. A adesão possibilitou participar de seminários sobre estratégias e planejamento de eventos corporativos- MPI, 7 de março de 2008, Grand Meliá Mofarrej- São Paulo. Assim houve o enriquecimento do conhecimento nas áreas do *Trade* do Turismo de Negócios tanto em termos da abordagem de estratégias de eventos como de planejamento. Foram abordados temas como Tendências dos eventos corporativos e tecnologia.

Esta ação possibilitou o contato com pessoas do *Trade* Internacional como Maarten Vaneste, o que gerou uma ação voluntária para a tradução de seu livro: *Meeting Architecture* no período de 27 de novembro de 2008.

Durante o período de 27 de outubro de 2007 na Universidade Anhembi Morumbi. Foi feita a tradução do artigo *AutoDesk* para o evento da MPI e tradução do livro “*Meeting Architecture*, a manifesto” de Maarten Vanneste, o que levou na participação do evento MPI- Eventos Corporativos, essencial para a elaboração de um capítulo da dissertação, em 28 de novembro de 2008 no WTC Hotel.

A participação na palestra de Jack Phillips com o tema: O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI, contribuiu para uma reflexão sobre a Metodologia ROI – um processo que obtém resultados financeiros finais em todos os tipos de programas, seja de aprendizagem e treinamento, melhoria de desempenho, recursos humanos, tecnologia e programas de políticas públicas também contribuiu para a elaboração de um dos capítulos desta dissertação.

Durante o processo da pesquisa, foi apresentado o trabalho científico intitulado “Percepção de produtos”. GT- Grupo , 25 a 26 de Agosto de 2008 no V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR no Centro Universitário UNA em Belo Horizonte (MG) e Publicação do artigo: “Percepção de produto- Estratégia para o desenvolvimento da Hotelaria no Brasil”. Artigo elaborado em co-autoria com o Profa. Dra. Elizabeth Wada e Jeferson Munhoz. O artigo apresentado abrange o tema da percepção de produtos hoteleiros e as estratégias para o desenvolvimento da Hotelaria brasileira para a Geração Y, que correlaciona com o tema da pesquisa de Turismo de Negócios e também a participação no III Encontro Científico na Universidade Anhembi Morumbi em 7 e 8 de Novembro de 2007 na Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Como o estado da arte o material bibliográfico nacional e internacional para a fundamentação teórica sobre Turismo de Negócios foram escolhidos autores da área como Wada (2009), Canton (2009), Vanneste (2008), Valio (2009) e Steinberg (2008).

Em relação à Geração Y, houve a necessidade de pesquisa em materiais internacionais escritos e publicados nos Estados Unidos, Austrália como: Tulgan (2001), Boone (2007), Huntley (2006), McCrindle (2002), Hammil (2005), e Fields (2008). Alguns artigos científicos publicados em periódicos, revistas da área de Turismo de Negócios e construção da informação mediante a coleta de dados também foram utilizados. Também foram feitas pesquisas em entidades relacionadas à área de Turismo de Negócios como *Meeting Professionals International* (MPI), Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), *Association of Corporate Travel Executives* (ACTE), *International Congress & Convention Association* (ICCA).

Partindo da observação sistemática e participação de eventos promovidos por associações nacionais e internacionais de turismos, foi possível uma compreensão mais detalhada sobre eventos empresariais, tanto quanto em relação ao conteúdo, quanto em relação às características da geração Y envolvida no dado ambiente. Além disso, os eventos possibilitaram a assistência de sessões sobre tecnologia que abordavam a Geração Y como possível agente de mudança na sua utilização.

A participação no Grupo de pesquisa na Universidade Anhembi Morumbi relacionado ao Turismo de Negócios, com reuniões regulares, também permitiu mais conhecimento sobre o setor, além de permitir que fossem feitos artigos para o livro ACTE, *The Association of Corporate Travel Executives*, discussões sobre Turismo de Negócios na América Latina e utilização das normas metodológicas.

Todas estas ações foram necessárias para que houvesse base para o trabalho de campo, o qual foi um estudo de caso, iniciou-se com a contextualização da área estudada e as necessidades da Geração Y nos eventos empresariais.

Para a aplicação deste estudo de caso foi primeiramente escolhido o evento, a pesquisa seguiu um protocolo, ferramenta para a preparação da coleta de dados que é: “uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador” (YIN, 2005, p 93).

O primeiro passo foi pesquisar características gerais do evento, que foram obtidas através de notas de campo, recurso fundamental para compreender a dinâmica do evento e o comportamento dos entrevistados neste cenário. Foi feita a coleta de dados sobre: a inscrição, patrocinadores, dia e hora do evento, local, entrada, recepção, *welcome coffee*, auditório, uma

estimativa de quantas pessoas são da Geração Y, almoço, palestrantes, conteúdo breve descrição de cada palestra, e características gerais da geração Y.

As informações com característica qualitativa foram coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas¹. Estas entrevistas² foram feitas com quatro profissionais da área e estão expostas nos apêndices J, L, M, N, sendo eles Carlos de Jesus Torres³, Bruce McMillan⁴, Mary Boone⁵ e Joseph Buhler⁶. Também foram realizadas entrevistas com três profissionais da Geração Y expostas nos apêndices G, H e M, sendo eles Alexandre Nakagawa⁷, Aline Ramos⁸ e Kamila Freitas⁹.

Uma vez desenvolvidos o estudo exploratório e o estudo de caso, foi realizada a análise dos dados, correlações, interpretação, descrição dos resultados, bem como a verificação dos pressupostos da investigação.

¹ Todas as entrevistas em inglês foram traduzidas pela autora e segue em anexos: J, L e M.

² Antes de serem realizadas, foi feito um documento de autorização para entrevistas à diretora executiva da MPI, *Meeting Professionals International*, além de sete outros documentos de autorização para as entrevistas, três para os da Geração Y e quatro para quatro palestrantes. Tais documentos autorizavam a transcrição e aplicação da entrevista nesta dissertação de Mestrado. Também foi preparada uma lista de questões para que um roteiro de entrevista semi-estruturada uma lista para a Geração Y e uma outra diferente para os palestrantes. As entrevistas semi-estruturadas foram gravadas e transcritas, a fim de levantar dados qualitativos.

³ Profissional do setor de Turismo de Negócios.

⁴ Profissional do setor presidente e CEO da MPI

⁵ Profissional do setor é presidente da Boone Associated situado em Essex, CT. Em novembro de 2007 da Harvard Business Review foi co-autora do premiado artigo com David Snowden intitulado “Estrutura de tomada de decisão para líderes”.

⁶ Profissional do setor trabalha na PhocusWright, uma das mais importantes empresas de pesquisa do EUA.

⁷ Profissional da Geração Y da EMBRATUR.

⁸ Profissional da Geração Y da Unimed.

⁹ Profissional da Geração Y da Ticket.

TURISMO DE NEGÓCIOS

O século XXI apresenta um mundo globalizado que, para alguns autores, é a aceleração da troca de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais, e intercâmbio cultural, para outros, é a questão das mudanças tecnológicas, a reorganização – com normas auto-ajustáveis e flutuantes – dos padrões de gestão e de organização da produção, da distribuição, do consumo, e da competitividade. Atualmente “estamos vivendo a importância da troca de informações e comunicações, viagens internacionais, mudanças tecnológicas e reorganização dos padrões de gestão” (BENI, 2003, p. 31). Essa informação dentro das empresas deve ser capaz de atingir a todos os profissionais que poderão prestar bons serviços de maneira rápida, quando espera-se um serviço com rapidez e pronta informação. A diferenciação das empresas encontra-se nos profissionais em que nela trabalham. Estes profissionais não limitam-se apenas a fazer o operacional como faziam há alguns anos atrás, a partir do século XXI o conhecimento e informação que compartilham com os demais é visto como diferencial para as empresas.

Estamos assistindo à configuração da sociedade do conhecimento, cujos ativos intangíveis, relacionados àquilo que as empresas sabem, tornam-se mais importantes e vitais do que os ativos físicos (GUIMARÃES, 2008, p. 8).

Nota-se que o conhecimento passou a ser recurso primário para os indivíduos e para a economia como um todo, ao passo que os tradicionais fatores de produção: terra, trabalho e capital tornaram-se secundários. Algumas formas de obter conhecimento conforme disse Boone no evento empresarial SMEC - LA¹⁰ seriam o ensino formal, acesso a informações, trabalhando, fazendo, errando, refletindo, escrevendo, conversando e treinamento corporativo. Logo as empresas notam que devem promover atividades que possibilitem seus profissionais obter conhecimento, interação, capacitação e atualização. Quando estas atividades são promovidas e resultam em viagens ou deslocamentos, surge o chamado Turismo de Negócios:

Turismo de Negócios é o conjunto de atividades que resultam 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

¹⁰ SMEC – LA : evento corporativo realizado em Outubro de 2009.

preocupa com os aspectos de segurança, saúde e bem estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora do seu local habitual de trabalho (WADA, 2009, p.215).

Nota-se a importância do Turismo de Negócios quando o resultado do 4 IEVC – Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas – mostra o aumento na fatura do Turismo no Brasil. O Turismo no Brasil faturou R\$32,06 bilhões em 2009, um aumento de 0,87% em relação ao ano anterior.

[...] viagens de negócios é parte de um elástico universo que incorpora qualquer gasto externo realizado por um empregado a serviço da empresa e aceito como legítimo, e devidamente reembolsado no final do processo (STEINBERG, 2008, p. 5).

No dia 18 e 19 de Março de 2008 no evento PANROTAS – evento sobre Turismo – em que presidente da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV) Viviane Martins declarou que o setor representa 70% do PIB do turismo brasileiro, e calcula que o setor fatura anualmente cerca de 5 bilhões de reais, devendo alcançar em breve 7 bilhões. Outra fonte de informação sobre o segmento publicado no Jornal da FIEC, Federação das Indústrias do Estado do Ceará, aponta que o mesmo movimentava no mundo cerca de US\$ 3,5 trilhões por ano. Beni (2003) menciona que houve crescimento constante, gradual e consistente do turismo internacional, mesmo depois do caso de 11 de Setembro de 2001. Segundo dados pesquisados no site da OMT – *World Tourism Organization* (Organização Mundial de Turismo) – o Turismo Internacional gerou US\$944 bilhões em 2008, ou 30% de serviços exportados. Segundo Bastos (2010) as previsões da Organização Mundial do Turismo (OMT) a tendência do turismo é de crescimento para o ano de 2020 para os que viajam internacionalmente passando para 3.5 milhões de 1996 para 7 milhões.

O Turismo de Negócios contempla três subdivisões diferentes, conforme menciona Wada (2009). Estas subdivisões são os motivos para que as viagens ou deslocamentos ocorram, sendo Viagens Corporativas, Eventos Empresariais e Viagens de Incentivo.

- Viagens Corporativas: realizadas individualmente, encaradas como rotineiras, envolvem grande complexidade pela heterogeneidade dos viajantes, motivos, urgência e duração dos deslocamentos; pode ser um executivo que visita quatro países em uma semana, com agenda previamente definida ou um técnico que deve reparar um equipamento sem data para retornar.

- Eventos Empresariais: os deslocamentos podem se realizar individualmente, mas os objetivos e as datas são comuns para um grupo de participantes. As iniciativas são de uma organização específica - convenções, treinamentos, reuniões - ou em participação de eventos de terceiros - feiras e congressos.
- Viagens de Incentivo: sempre a cargo da empresa que propôs a campanha motivacional para seus funcionários ou promocional para fornecedores e clientes. Apesar de se assemelhar a uma viagem de lazer, devido a atividades de entretenimento e destinos turísticos na programação, deve atender aos objetivos que motivaram sua organização. Pacotes existentes no mercado não atendem aos propósitos dessas premiações, devido à necessidade de personalização da programação e vínculo direto com o patrocinador (WADA, 2009, p.215).

Para esta pesquisa a abordagem escolhida foi a de eventos empresariais, quando os profissionais envolvidos adquirem conhecimento e trocam informações com finalidade de disseminá-las para o restante da empresa, agregando valor à ela. Cada motivo mencionado envolve elementos ou *players* - como citado por profissionais do setor – importantes para a economia do país.

Fazem parte desta cadeia: agências de viagens, consulados, governo, que pode ou não ser agente dificultador na obtenção do visto, área da saúde que envolve seguros, remédios e vacinas tomadas antes do profissional embarcar, infraestrutura aeroportuária, hospedagem, tecnologia, formas de pagamento, organizadores de eventos, entre outros.

A fim de discutir esta cadeia poder analisá-la foi feita uma reunião¹¹ na Câmara do Comércio Americana em 2007. Observações sobre serviços como facilitadores da entrada dos estrangeiros no Brasil, mostrando para o governo números relevantes para que haja interesse em investir no setor. Outro conteúdo importante foi obtido por meio da atividade que constou da separação de três fatores importantes: Estratégicos, Operacionais e de Suporte.

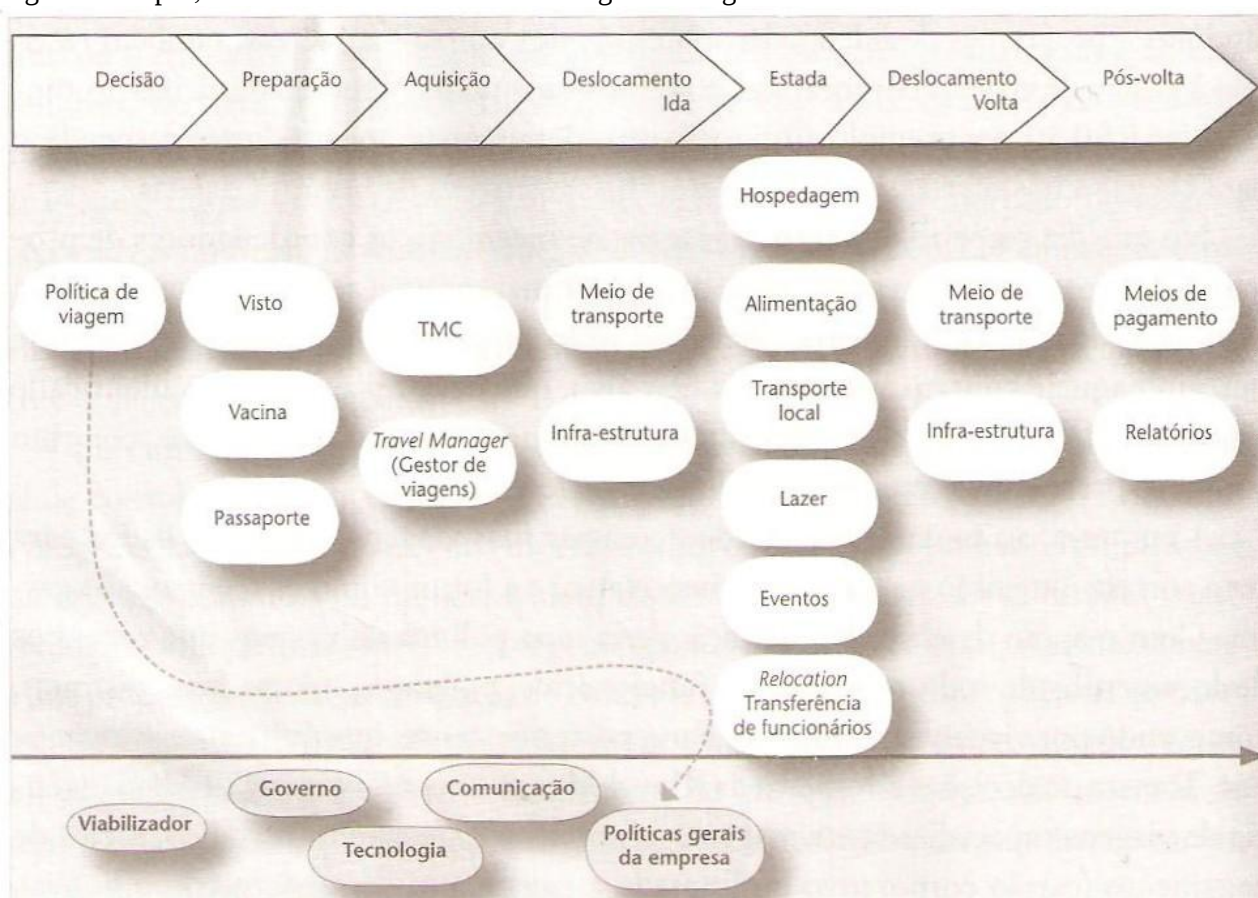
Fazem parte do estratégico os itens como: decisão de frota, política de viagens, empresas, aeroportos, *travel manager*, tecnologia, cia aérea, hotel, governo, *relocation*, *risk and compliance*, executivo junto com as avaliações da empresa; do operacional: passaporte, tarifa, pagamento, despesa, visto, seguro saúde, controle aéreo, TMC, traslado, exame

¹¹ A reunião foi feita por Celso Tomanik, da Monitor Group, no dia 10 de Setembro de 2007, na sala da AMCHAM-SP, quando houve o encontro do Comitê Estratégico de Viagens de Negócios, presidido por Ricardo Ferreira, da Alatur. Alguns profissionais do setor estavam presentes para que esta cadeia pudesse ser discutida e para que outros pontos de vista pudessem ser abordados e compartilhados. Profissionais como: Luiz Carlos Costa, do Bradesco, Jaroslav Sussland, da Prime Corporate Media, Alberto Martins da ABGEV, Tereza Coradi, da Ericsson, Natalie Arruda Carneiro e Profa Dra Elizabeth Wada, da Universidade Anhembi Morumbi participaram da reunião.

médico, vacinas, receptivo, motorista bilíngue; e os de suporte: infraestrutura do local, idioma, capacitação, *day use*, abastecimento da aeronave, flores, associação, educação, outros meios de transporte.

Segue abaixo a figura sobre a cadeia produtiva de viagens corporativas baseada em notas de *workshops* do Comitê Estratégico de Viagens de Negócios.

Figura 1- Etapas, elementos e viabilizadores de viagens de negócios.



Fonte: Wada, Segmentação do Mercado Turístico, 2007.

De acordo com a figura 1, estas viagens corporativas envolvem diferentes áreas que são encontradas na cadeia produtiva como: hotelaria, ou hospedagem; transporte- *transfers*, locações, fretamentos, aéreo, como meio de transporte; serviços da cidade, lazer; seguro saúde, cartão telefônico, segurança como política de viagem; meios de pagamento, alimentos e bebidas; *intranet*, GDS (*Global Distribution Systems*) como infraestrutura; agências – TMC (*Travel Management Companies*), agências de viagens; expositores, na parte do setor de eventos. As etapas mostradas na figura 1 são básicas para qualquer viagem, entretanto por

Turismo de Negócios contemplar três motivos diferentes: viagens corporativas, eventos empresariais e viagens de incentivo, esta pesquisa foi escolhido o contexto dos eventos empresariais.

Vanneste (2007) menciona que os eventos fazem parte do Turismo de Negócios, Turismo e Hotelaria, ao mostrar na figura abaixo o ciclo do segmento de Turismo.

Figura 2: “O círculo vicioso do Turismo” que casa a setor de Eventos com o setor do Turismo



Fonte: Adaptado de Vanneste, 2007.

O setor de eventos é parte do setor de Turismo representado na figura 2, faz parte do setor de Turismo, abrange vários setores e traz retorno econômico local e nacional, fomenta a contribuição crescente das grandes e pequenas empresas para o desenvolvimento do país e da cadeia produtiva.

1.1 EVENTOS

Como mencionado anteriormente, eventos abrangem vários setores e cada um possui importância para o crescimento do setor e da economia do país. “Eventos são frequentes na sociedade moderna e tornam partes integrantes do nosso meio cultural, podendo ser gerados

por quase todos os setores da economia: governamentais, corporativos e comunitários” (CANTON, 2009, p. 197).

De acordo com a ABEOC, Associação Brasileira de Empresas de Eventos, eventos concentram 10% da mão de obra mundial, o que representa 204 milhões de trabalhadores atuando na área. Além dessa mão de obra, estes eventos também incluem outros profissionais ampliando suas vidas social e pública. São feitos congressos, conferências, seminários, palestras, feiras, ou outro tipo de reunião de pessoas, em torno de um ou vários assuntos. O Brasil, segundo a *International Congress and Conference Association*, ICCA, mudou do oitavo para o sétimo lugar no ranking mundial dentre os países receptivos de eventos empresariais.

Apurado pelo Censo 2009, patrocinado pela Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (CBC&VB), constatou que os eventos respondem por uma receita bruta de R\$ 20,9 milhões. O segmento brasileiro de Convention & Visitors Bureaux apresentou crescimento na marca de 46% no número de eventos captados. Conforme a entidade, os eventos captaram, no ano passado, um total de 2.356 eventos, dos quais 285 internacionais, 1.016 nacionais e 1.055 regionais. E emprestaram apoio a outros 619 eventos. R\$ 33,6 bilhões – valor movimentado pelo turismo de negócios no Brasil anualmente, gerando 260,5 mil empregos.

Durante o quinto evento LACTTE – Encontro Latino- Americano de Viagens Corporativas e Tecnologia ocorrido entre os dias sete de nove de Fervereiro de 2009 a Associação ABGEV apresentou os resultados do quarto IEVC.¹² O Turismo no País faturou R\$32,06 bilhões em 2009, um aumento de 0,87% no faturamento em relação ao ano anterior. Desse total 54% referem-se a viagens empresariais. Nota-se que houve um aumento no faturamento mesmo com a crise mundial.

Conforme Valio (2009), o crescimento do setor surge em razão da necessidade de ocupar os diversos espaços hoteleiros que possuem baixa taxa de ocupação durante a semana por turistas e também pelo fato de as empresas procurarem lugares que tenham condições mínimas de infraestrutura para realizar seus encontros, convenções, feiras, e até mesmo

¹² Fonte: IEVC (Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas) - realizado pela Universidade de São Paulo, Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas, ABLA - Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis, FAVECC - Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais, FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, TMC Brasil - Associação das Empresas Administradoras de Viagens de Negócios do Brasil.

treinamentos sem ter que se preocupar em conseguir equipamentos como *data shows*, *flipchart*, *internet* e outras ferramentas necessárias para que a empresa faça seu evento, economizando tempo e dinheiro. O mesmo autor menciona o fato de que existe a cada 12 minutos um evento de negócios onde ocorre a integração dos funcionários das empresas.

Esta interação entre os funcionários é devido à existência de alguns diferentes objetivos estratégicos empresariais cita Zottolo, CEO – *Chief Executive Officer* da Maior, agência de Grupo ABC. Alguns destes objetivos seriam: B2B, *Business to Business*, empresas negociando com empresas, B2C, *Business to Consumer*, empresas negociando com o cliente, apresentação de produtos, construção do fortalecimento da marca, treinamento dos funcionários, fazer o que não pode ser feito por outras plataformas sem ser a do marketing devido ao impedimento legal e ausência de corpo, bem como *networking*, ampliar a rede de relacionamentos, e criação de comunidades.

Os objetivos-chave considerados para que estes eventos ocorram seriam:

O aprendizado, quando os participantes observam boas ideias oriundas de outros países e discutir as mesmas, *networking*, quando os participantes conhecem indivíduos com os mesmos interesses de outros países, e ampliam a rede de relacionamentos e a motivação, que deve permitir que os profissionais mostrem suas criações, compartilhem além de serem ouvidos (VANNESTE, 2007, p.51).

Segue abaixo um modelo simplificado da tabela dos objetivos dos eventos segundo Vanneste (2007) que seriam aprendizado, *networking* e motivacional.

Figura 3: O modelo simplificado de *Meeting Objectives Matrix*

	Listar todos os objetivos do evento	Listar mensuração e índices desejados
Objetivos de aprendizado		
Objetivos de <i>Networking</i>		
Objetivos Motivacionais		

Fonte: Vanneste, 2007.

A questão do aprendizado é clara para os gestores, os profissionais vão até o evento para que possam ser treinados e aprender sobre a empresa ou questões do mercado, já quanto ao *networking* ele ocorre durante o evento e depois do evento se houver a criação de vínculo e interesse em relação ao outro profissional e a motivação que deve ser trabalhada para que o profissional esteja atento às necessidades da empresa e consiga levar para a empresa informação relevante para alcançar o objetivo da empresa.

Como complemento, ao conteúdo da figura 3, que fala sobre os objetivos dos eventos, pode-se utilizar o raciocínio de Gilligan ¹³, que menciona principalmente a necessidade do ser humano de cultivar relações – os profissionais necessitam de negociações *face to face*, o palestrante afirma que encontros presenciais são insubstituíveis. Ele também aponta a interação pessoal para a harmonização de informações empresariais; a ousadia e inovação de produtos as ações empresariais; o compartilhamento de informações; tornar-se conhecido pelo mercado, a busca pelo aperfeiçoamento através do conhecimento e a troca de informações principalmente pela experiência.

Outra autora, Leal (2007), cita a promoção de algum produto, informação de profissionais, ser estratégico, confraternização. Com o objetivo de sistematizar os motivos foi elaborado um quadro.

¹³ Palestrante no seminário da MPI sobre o futuro dos eventos realizado em Maio de 2009.

Quadro 1: Motivos para que eventos ocorram

Motivos para que eventos ocorram
1. Aprendizado - Busca pelo aperfeiçoamento através do conhecimento
2. Apresentação de produtos
3. B2C, <i>Business to Consumer</i> , empresas negociando com o cliente
4. B2B, <i>Business to Business</i> , empresas negociando com empresas
5. Construção do fortalecimento da marca
6. Confraternização
7. Compartilhamento de informações
8. Criação de comunidades
9. Motivação
10. Necessidade do ser humano em cultivar relações - os profissionais necessitam de negociações <i>face to face</i> - Interação pessoal para que possa harmonizar informações empresariais
11. <i>Networking</i> - Ampliar a rede de relacionamentos
12. Ousadia e inovação de produtos os ações empresariais
13. Tornar-se conhecido pelo mercado
14. Treinamento dos funcionários
15. Troca de informações principalmente pela experiência

Fonte: Elaborado pela autora.

Para esta pesquisa serão abordados principalmente os motivos: treinamento dos funcionários; *networking* – ampliação da rede de relacionamentos; criação de comunidades; aprendizado – busca pelo aperfeiçoamento por meio do conhecimento; motivação; necessidade de continuar as relações – os profissionais necessitam de negociações *face to face* – interação pessoal para que possa harmonizar informações empresariais; compartilhamento de informações; se deixar conhecer pelo mercado e troca de informações, principalmente pela experiência.

Independentemente do motivo para o qual eventos ocorram, é importante que estejam alinhados com os objetivos da empresa, que devem ser planejados e bem definidos. Os

resultados positivos encontram-se quando o operacional está alinhado com o estratégico, ou seja ao conteúdo, menciona palestrantes profissionais¹⁴ do *trade*.

O conteúdo dos eventos faz com que o profissional se sinta motivado e aprenda para que possa levar informação para a empresa. Eventos possuem dois lados: operacional e estratégico. Vanneste (2007) menciona o fato de que deve haver um balanço entre eles:

Figura 4 - Os dois lados cruciais de um evento.



Fonte: Vanneste, Meeting Architecture, 2007.

A figura 4 mostra que existem dois lados cruciais nos eventos: o corpo e o cérebro. O primeiro envolve a viagem, hospedagem e alimentação, o segundo envolve a motivação e aprendizado. O primeiro seria a parte operacional dos eventos, já o segundo seria a parte estratégica. A dificuldade seria a forma com que este aprendizado e motivação serão gerenciados para que o profissional sinta-se motivado, aberto e interessado para que ele aprenda efetivamente e leve novas idéias, conteúdo para a empresa. “O que faz uma pessoa aprender é a motivação e o interesse sobre determinado assunto” (FRIEDMAN, 2006, p.326). Fazer eventos motivacionais e interessantes seria elemento fundamental e estratégico das empresas para que estas possam fazer com que seus profissionais aprendam ao máximo e

¹⁴ Boone, Buhler, MacMillan durante o evento SM EC – LA realizado em Outubro de 2009.

consigam obter informações relevantes para a organização. Segundo o autor abaixo fazem parte da motivação os seguintes elementos:

Divertir, celebrar, incentivar, premiar, motivar, envolver pessoas, criar interação de grupo, espírito de grupo, mudança de comportamento, senso de comunidade, experiência. Estes grupos cobrem tudo e são o primeiro passo para uma direção holística da administração do conteúdo do evento ou Arquitetura de Eventos (VANNESTE, 2008, p 52).

Estes elementos devem estar contidos nos eventos empresariais para que os participantes possam, então, sentir-se motivados a comparecer e se envolver nos eventos, trazendo aprendizado para as empresas, pois “quanto maior for a motivação maior será seu aprendizado” (FRIEDMAN, 2006, p.326). O mesmo autor afirma que a paixão por aprender e a curiosidade é melhor do que ter um QI – quociente de inteligência – elevado, porque faz o jovem aprender mais do que se ele for somente inteligente. “Dê-me um jovem com paixão por aprender e curiosidade para descobrir e eu vou lhe dar preferência sempre...” (FRIEDMAN, 2006, p. 326). Esta paixão e curiosidade por aprender devem ser analisadas, entendidas e planejadas estrategicamente para que os profissionais possam tirar o máximo proveito do conteúdo dos eventos.

1.2 AS TENDÊNCIAS DOS EVENTOS EMPRESARIAIS

Eventos são acontecimentos ou ações que podem ser tanto presenciais como virtuais. Como o século XX trouxe a capacidade de aprendizado de forma instantânea e venceu grandes distâncias graças à criação da tecnologia, possibilitando o amadurecimento do mercado virtual que, segundo Guimarães (2008) muda a forma de comunicação e interação entre as pessoas e faz com que as pessoas interajam com o outro lado do mundo rapidamente recebendo rápida informação sobre qualquer assunto. “Atualmente se pode levar a cada residência, todos os dias, a qualquer hora, mais informação e diversão do que dispunham os imperadores em 1914” (HOBSBAWM, 1997, p.50).

A tecnologia não somente mudou a forma de interação entre as pessoas dentro de suas casas mas também dentro das organizações. Em relação aos eventos que são presenciais nota-se uma certa insegurança ao encontrar este cenário de interação predominantemente virtual gerando algumas dúvidas quanto ao seu futuro.

Entretanto de acordo com os números mencionados anteriormente nota-se que houve aumento dos eventos empresariais presenciais, que de acordo com Boone mesmo tendo as formas de interação mudado, os profissionais ainda necessitam de interação pessoal, e os motivos pelos quais os mesmos se encontrarão serão outros, como encontrar seus novos parceiros, e cultivar sua rede de relacionamentos.

Para cultivar a rede de relacionamentos bem como ampliá-la, profissionais desenvolvem programas e games virtuais para que os profissionais possam não somente encontrar seus parceiros mas também interagirem com profissionais do mundo inteiro. Pois os profissionais do mercado atual nasceram em uma época de globalização e altas expectativas tecnológicas, são muito visuais, demandam criatividade com a tecnologia com ampla possibilidade de criação de sistemas para interação. Para atendê-los atualmente no cenário virtual encontram-se ferramentas como o *Second Life* por exemplo:

Sistemas como o *Second Life*, já são utilizados para reuniões de executivos e podem vir a ser palco de grandes eventos. Em alguns jogos do gênero (os chamados MUDs- *multi- users domains*) já acontecem eventos, tanto espontâneos (GUIMARÃES, 2008, p.21).

Este ambiente virtual pode fazer com que os profissionais encontrem- se virtualmente, deslocando-se em apenas em situações específicas. Com utilização da Internet para divulgação da informação, os profissionais podem organizarem-se a partir de comunidades virtuais, independentemente de sua localização geográfica, com foco e objetivos comuns, aumentando o poder de negociação perante as empresas.

Entretanto, segundo a projeção - até o ano 2020 - sobre o turismo global apresentada pela OMT, Organização Mundial do Turismo – com dados compilados em 85 países, incluindo o Brasil – foi revelado que o número de viajantes ao exterior deve saltar de 563 milhões, em 1995, para 1,6 bilhões em 2020. A fatia da população mundial viajando ao exterior subirá para 7% em 2020.

Alguns encontros, como o Encontro Latino-Americano de Viagens Corporativas e Tecnologia, LACCTE- 3, no dia 25 e 27 de fevereiro de 2008 no WTC Hotel, em São Paulo, realizado pelas Associações ABGEV (Associação brasileira de gestores de viagens corporativas) e NBTA (*National Business Travel Association*), também discutiram esta questão sobre a diminuição dos eventos e sua possível substituição pela tecnologia, além da a necessidade de se viajar a negócios. A conclusão, segundo os palestrantes, foi que o Turismo

de Negócios e Eventos Corporativos não irão diminuir, mas sim tomar outras facetas, apresentando outros formatos:

O setor de eventos ganhou, com a Internet, a possibilidade de divulgação em escala planetária, bem como, por meio de uma funcionalidade operacional relativamente simples, a capacidade de colher inscrições e receber pagamentos oriundos de qualquer parte do mundo (GUIMARÃES, 2008, p. 11).

Assim sendo, a tecnologia, ao invés de atrapalhar, auxilia os profissionais a se integrarem de maneira mais organizada e global. Segundo Boone no evento SMEC – LA, em Outubro de 2009, realizado em São Paulo, os profissionais que se conheceram em eventos empresariais fazem amizade, interagindo uns com os outros e no futuro visitam seus colegas de trabalho para uma nova interação, o que faria aumentar as viagens. Os profissionais que preparam e planejam eventos, por outro lado, enfrentam novos desafios, que seria criar novas formas de motivação para atrair e motivar profissionais a participarem destes eventos.

Nota-se também uma tendência para o desenvolvimento de infraestrutura e técnicas para a obtenção de informação e ampliação de redes de relacionamento. Quanto maior a troca de informação e a interação entre os funcionários, maior a produtividade das empresas e seu sucesso cita Torres. “Os eventos assemelham-se ao trabalho em equipe e não em leituras ou teorias extraídas de livros, e eles tornam-se, para as empresas, ingredientes essenciais” (MCCRINDLE, 2002, p. 4).

Observa-se também que há mais tendência para a integração dos profissionais em relação à apresentação de produtos e *networking*, mas com o formato principalmente experimental e baseado em interação com experiência que oferece ao profissional a oportunidade de provar, processar e aprender com erros em um ambiente fora de seu trabalho e transferir algum conhecimento. Muitos destes treinamentos serão feitos locais diferentes do habitual, os chamados treinamentos vivenciais que proporciona simulações do cotidiano em ambientes mais lúdicos, o que possibilita a ampliação da experiência do profissional.

Algumas outras tendências que o mercado abordou nos eventos participados pela autora foram: *Procurement*, ROI e Tecnologia.

Procurement: Departamentos de compras em grandes corporações descobriram reuniões, eventos e incentivos. O mesmo coloca pressão nos eventos para serem mais produtivos. Em algumas empresas, o gasto total é conhecido e, em muitos casos, os executivos de *procurement* começam a cortar custos. Eles veem que grande parte dos gastos está em viagens e hospedagem. Ninguém quantifica lucro

proveniente de eventos. Eles entendem eventos com uma atividade recreativa, puro custo, não como geradores de renda. A conclusão deles pode ser que alguns eventos provavelmente não sejam necessários.

ROI: *Return on Investment*. Metodologia baseado no “*European Event ROI Institute*” desenvolvida por Jack Philips. Mostrada a ligação entre custo e receita, entre gastos em eventos e o sucesso das empresas. Cinco níveis de medida de ROI. Baseado no “*European Event ROI Institute*” e na metodologia de Jack Philips, existem cinco níveis de medida.

Tecnologia: Além de atender às necessidades da demanda, a tecnologia deve contribuir para o incremento da lucratividade das empresas, a partir de aumentos na receita que podem ser gerados pela maior oferta de produtos, redução de custos de produção ou maior eficiência da organização (VANNESTE, 2007, p.39).

Em relação ao *procurement*, algumas vezes torna-se difícil a explicação de que eventos empresariais são importantes e que deve haver um orçamento para o setor, pois existe certa dificuldade em mensurar resultados finais dos eventos levando alguns profissionais entenderem eventos com uma atividade recreativa, de alto custo, e não geradores de resultado. A utilização da ferramenta de medida de resultados traria dados concretos para as empresas, fazendo com que gestores entendessem a importância dos eventos. Estima-se um valor anual de negócios de R\$ 15,5 a R\$ 16 bilhões para empresas que reportam dados e que gerenciam viagens, o que inclui viagens por motivos de eventos empresariais, segundo Wada (2009). O papel estratégico do gerenciamento dessas viagens pode trazer às organizações sucesso.

Tendo em vista a necessidade de mostrar números concretos para as organizações foi desenvolvida uma metodologia baseado no “*European Event ROI Institute*” criada por Jack Philips que mostra a ligação entre custo e receita, entre gastos em eventos e o sucesso das empresas. O organizador do evento deve medir o ROI – *Return on Investment* – e em seguida mostrar para os gestores qual foi o lucro que a mesma obteve com a implementação do evento.

Existem cinco níveis de medida de ROI: Satisfação, Aprendizado, Aplicação, Impacto, ROI. Segue abaixo uma breve explicação sobre cada nível:

1. Satisfação: O mais baixo nível de medida que a maioria dos eventos e organizadores de eventos fará. Pergunta se o evento foi bom. Achou impressionante? Achou profissional? Alimentação foi boa? Gostou do orador? Etc. Em resumo, você está satisfeito com o evento?

2. Aprendizado: O segundo nível é, de certa forma, mais desafiador para medir. No entanto, é o segundo nível e, sem este, não há como seguir para o próximo. Para ter sucesso, as pessoas precisam partir com algum novo conhecimento. Em minha forma de ver, isso pode ser conhecimento puro, mas vamos considerar também

networking: conhecer novas pessoas, como, por exemplo, clientes, fornecedores ou parceiros com quem o participante fará negócios ou colaborará.

3. Aplicação: O terceiro nível de medida verifica que aspectos têm aplicabilidade para os participantes, ou seja, o que eles aprenderam foi aplicado? Os participantes usam as técnicas e conhecimentos aprendidos? Trabalham de outra forma? Etc.

4. Impacto: Uma vez que o participante aplica o que ele ou ela aprendeu, há necessidade de um impacto. As vendas estão crescendo? A qualidade melhorou? Temos uma melhora significativa de relacionamento entre departamentos? Temos mais sucesso? Nós temos menos reclamações?

5. ROI : O último nível mede finanças. Todo o impacto em vendas ou qualquer outro departamento precisa ter um impacto financeiro, gerando mais receita ou diminuindo custos (VANNESTE, 2007, p. 41).

Observa-se que a maioria das empresas mostram dados até somente o nível quatro, pela facilidade da informação, somente um simples questionário já atende ao quesito. O último nível é o mais trabalhoso e requer mais detalhes, tempo, dedicação e interesse para sua realização.

A figura abaixo mostra os cinco níveis necessários para que sejam analisados quanto aos eventos que, segundo Vanneste (2007), funcionam como um fluxo.

Figura 5 - Os Cinco níveis para mensurar ROI em eventos (adaptado de European Event ROI Institute)



Fonte: Vanneste, Meeting Architecture, 2007.

Primeiramente deve haver satisfação e percepção do valor do evento o qual fará com que o participante esteja motivado ao aprendizado e assim aplicá-lo no seu dia – dia impactando nos negócios trazendo retorno ao investimento – ROI.

[...] participantes felizes (nível 1) para que estejam abertos a novas ideias (nível 2), para que depois eles possam aplicar o que aprenderam (nível 3) e ter um impacto (nível 4) nos negócios que, como resultado final, gera mais receita ou diminui custos (nível 5) (VANNESTE, 2008, p. 42).

A citação acima mostra a questão do fluxo para a obtenção dos resultados finais, um nível depende do outro. Não pode haver impacto sem ter o nível anterior, que é Aplicação. Não pode ser aplicado sem o nível anterior, Aprendizado, todos os passos têm que ser nessa sequência, ao pular um destes passos diminui o potencial de ROI.

Alguns níveis podem ser influenciados para que se possa obter um maior ROI. A Satisfação e o Aprendizado são as principais áreas em que pode ser aumentada com a influência do gestor de eventos ao criar um impacto no conteúdo dos mesmos influenciando o ROI.

Conforme Vanneste (2008), seria necessário então aumentar o impacto no conteúdo dos eventos, mas a dúvida seria como colocar em prática esta ação. O primeiro passo seria analisar os objetivos dos participantes nos eventos e os fatores motivacionais mencionados por diversos profissionais do setor nos eventos e seminários de que a autora participou. Quanto aos fatores motivacionais, foi selecionado o autor Vanneste que aborda sete categorias:

Figura 6 : Motivação perfeita – as sete categorias na área motivacional dos eventos.

Motivação Perfeita: alguns exemplos e resultados

Categoria	Exemplos	Resultados
PROFISSIONALISMO	Conseguir o conteúdo básico correto nos eventos em muitos casos é um desafio. Por exemplo, se as salas de eventos não têm um técnico, que geralmente ocorre com frequência, palestrantes estão sozinhos quando eles iniciam uma apresentação. Uma performance de um palestrante nervoso não melhora se a sessão começa com problemas técnicos. Com apresentações profissionais desenvolvidas e sustentadas os participantes sentem-se acolhidos como indivíduos intelectuais.	Orgulho, senso de pertence, retenção
EXPERTISE	Credibilidade nos palestrantes, inovação, líder de mercado, notícias positivas	Aprendizagem, crença, aplicação, defesa, ensinamento
RESPEITO PELOS PARTICIPANTES	Permitir cada participante que contribua e expresse sua opinião é mostrar respeito aos conhecimentos individuais. Entrevistas em vídeo para o fechamento, sistema de votação e muitos outros ajudam os participantes a sentirem-se respeitados	Respeito, atmosfera mais aberta e distribuída, co-criada, senso de pertence
DIVERSÃO	Conceitos criativos de eventos, variação, jogos, quizzes, tecnologia, etc. tudo contribui para um nível de divertimento. Usar teatro, atores, entretenimento durante as apresentações ajuda a criar uma experiência divertida. Wow efetiva. <i>Networking</i> organizado...	Melhor colaboração, interação, compartilhamento
AVALIAÇÃO	Teste, exame, reflexão, pesquisa	Mais atenção, mais aprendizagem, maior retenção
CONTINUAÇÃO	Manter o evento e suas mensagens vivos depois do evento. Repetir, lembrar, certificar	Mais aprendizagem, maior apreciação, maior atenção ao próximo evento
VÍNCULO	Conectar este evento ao evento anterior e aos próximos. Assegurar as pessoas que os eventos anuais se conectam e são construídos. Se possível criar um objetivo de longo prazo para outros eventos	Mais credibilidade, senso de importância, mandato

Fonte: Vanneste, 2007.

Tendo em vista que existem sete categorias, a mais citada atualmente é sobre a conquista de novos relacionamentos e criação de vínculos. Boone menciona que haverá diferente interatividade entre os profissionais do futuro com base na tecnologia, mudando o formato dos eventos. Tecnologia esta que pode ser usada para melhorar aprendizado, relacionamento, motivação dos profissionais, interatividade entre fornecedores e distribuidores de produtos turísticos, dando suporte para o fornecimento de produtos.

Cabe ressaltar que o uso da tecnologia, principalmente da *internet* e do telefone celular, é ato marcante da atualidade, o acesso à Internet leva os jovens a gastarem em média

4 horas por dia navegando *online*. A mesma permite a interação com o outro lado do mundo rapidamente, além de permitir a participação no processo de receber rápida informação sobre qualquer assunto.

A Internet interliga centenas de milhares de computadores ao redor do mundo, disponibilizando uma gama de recursos que as empresas e as pessoas utilizam para trocar informações e se comunicarem. As interações podem se estabelecer entre empresas e clientes, bem como nas relações entre indivíduos que tem interesses comuns, por meio de *web sites*, correio eletrônico, salas de bate-papo, grupos de discussão, sites de relacionamento- como *Orkut*- entre outros (GUIMARÃES, 2008, p. 27).

Ainda segundo o Guimarães, as novas tecnologias, sobretudo a Internet, é um importante fator de mudança e reconfiguração da arena competitiva do setor turístico. Conforme a participação da autora em palestras e reuniões em 2008 e 2009, notou-se que novas tecnologias melhoram a interatividade entre fornecedores e distribuidores de produtos turísticos, dando suporte a uma cooperação mais próxima para o fornecimento de produtos diferenciados.

Outra informação sobre a tecnologia também importante é que “houve um aumento do uso das mensagens nos celulares” (MCCRINDLE, 2002, p. 3). O uso de aparelho celular para acessar a Internet, a tecnologia está tão presente no dia a dia dos executivos que alguns locais adaptaram-se para aceitar pagamentos feitos com o uso do celular.

Sabe-se que, segundo Tulgan (2009), 64% das mensagens enviadas pelo celular são destes jovens profissionais. Estas mensagens chegam ao destino em curto prazo, possibilitando os profissionais terem uma rápida solução de problemas. Com a característica: “*time is money*” – tempo é dinheiro – os profissionais buscam por rápida informação também quanto aos eventos empresariais.

As empresas estão buscando formas de adaptação a essa nova realidade, seja em termos de flexibilidade de produtos e serviços, seja em termos de flexibilidade de processos. Não é mais a empresa grande que engole a pequena, mas a empresa mais rápida que engole a mais lenta (GUIMARÃES, 2008, p. 9).

Quanto mais rápida for a informação dada maior a satisfação de todos envolvidos. Segundo o mesmo autor, a tecnologia de informação melhora a qualidade da prestação de serviços, reduz custos, aumenta a produtividade, aumenta a capacidade e o alcance das iniciativas promocionais, cria possibilidades inovadoras de relacionamento com os clientes.

Para Guimarães (2008), além de a tecnologia ter possibilitado o amadurecimento do mercado virtual, o autor também menciona que a sua utilização possibilita a gravação e transmissão de eventos. Boone utilizou esse sistema quando interagiu virtualmente com uma gestora de viagens canadense em tempo real, durante sua palestra. Essa tecnologia possibilitou a criação de versões diferentes de um mesmo evento, versões que podem ser distribuídas às pessoas com expectativas e necessidades diferenciadas, aumentando o público potencial. O público potencial pode ser: pessoas que queiram participar ao vivo, pessoas que querem receber a transmissão em alta resolução de imagem, pessoas que querem ter condições de interagir e pessoas que querem assistir ao evento mesmo que seja à distância.

2. AS GERAÇÕES E A GERAÇÃO Y

Segundo Strauss e Howe (1992) uma geração é influenciada pelos eventos e circunstâncias as quais seus membros experimentaram e vivenciaram em certas fases da vida. A pesquisa das gerações a seguir foi feita baseada em autores nacionais e internacionais, e, portanto para efeitos desta pesquisa foi abordada uma visão global das incluindo características dos profissionais brasileiros, americanos e australianos.

Começando na infância, as gerações formam como se fosse um ciclo e sempre devem adaptarem-se para que possam conviver umas com as outras de forma harmoniosa.

Cada geração possui características diferentes, com valores e princípios distintos umas das outras. Os ciclos começam com uma geração idealista, passando para uma reativa, seguida de uma geração com consciência cívica e, finalmente, chegando a uma geração de adaptação que, mais uma vez, direciona para uma geração idealista. Juntos, os quatro ciclos compõem um "século" (MCCRINDLE, 2002, p. 2).

O material pesquisado disponível em meios eletrônicos e bibliografia internacional nomeia seis gerações: *Seniors*, *Builder*, *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z. Seriam então parte da geração idealista os *Seniors* e os da Geração Y, os *Builders* e Geração Z os da reativa, *Baby Boomers* os da consciência cívica e Geração X os da adaptação.

Quadro 2 – Ciclos das gerações

1. Idealista	<i>Seniors</i> Geração Y
2. Reativa	<i>Builders</i> Geração Z
3. Cívica	<i>Boomers</i>
4. Adaptação	Geração X

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que a Geração Y faz parte do ciclo idealista pode-se fazer uma correlação quanto a uma de suas características que seria o empreendedorismo. Conforme o quadro de McCrindle (2002), as atuais gerações juntamente com o ano de nascimento e idade são:

Quadro 3 – Atuais gerações

Descrição	Nascimento	Idade	Alguns exemplos de personalidades (levantamento realizado pela autora)
<i>Seniors</i>	Antes de 1925	84+	Karol Józef Wojtyła - Papa João Paulo II Mahatma Gandhi (1869 – 1948) John Fitzgerald Kennedy (1917 — 1963) Tancredo de Almeida Neves (1910 —1985) Ulysses Silveira Guimarães (1916 - 1992) Albert Einstein (1879–1955) Charles Spencer Chaplin (1889 - 1977) Adolf Hitler (1889 — 1945) Walter Elias " Walt " Disney (1901 –1966)
<i>Builders</i>	1926–1945	83– 64	Edison Arantes do Nascimento – Pelé Mikhail Sergeyevich Gorbachev (1931) Ernesto Guevara de la Serna, mais conhecido por Che Guevara ou El Che (1928 —1967) Philip Kotler (1931) Yasser Arafat (1929 —2004)
<i>Baby Boomers</i>	1946–1964	63– 45	Ayrton Senna da Silva Barack Hussein Obama II (1961) Luiz Inácio Lula da Silva - (1945) Osama Bin Laden - (1957) William Henry Gates III (1955), mais conhecido como Bill Gates Steven Paul Jobs, mais conhecido como Steve Jobs (1955) Diana Frances Spencer, mais conhecida como Lady Di Princesa de Gales (1961 —1997) Michael Joseph Jackson (1958 —2009)
Geração X	1965–1981	44 – 28	Leonardo Wilhelm DiCaprio Kimi Raikkonen , 29 anos Ronaldinho Gaúcho , 29 anos Gisele Bündchen , 28 anos
Geração Y	1982–2000	27– 9	Yoane Sanches – cubana que ficou conhecida mundialmente por fazer duras críticas às condições de vida na ilha e ao governo de Castros em seu blog. Daniel Radcliffe - ator jovem mais rico do mundo – Harry Potter Beyoncé Knowles , 27 anos Britney Spears , 27 anos Roger Federer , 27 anos Miley Cyrus , 16 anos Nick, Joe e Kevin Jonas , 16, 19 e 21 anos
Geração Z	2001+	8-	Maisa Silva Andrade Mercy James (5 anos) – filha da Madonna Shiloh Nouvel Jolie – Pitt – (nascida em 2006) filha de Angelina Jolie e Brad Pitt Benicio Huck – filho da Angélica e Luciano Huck

(Fonte: Adaptado de ABS Census)i

Segundo autores como McCrindle (2002) e Fields (2008), a condição política, econômica e social é um fator diferencial no comportamento das gerações.

Os *Builders* ou Veteranos são os profissionais nascidos entre as duas grandes guerras mundiais, grande depressão e modelo de quase escravidão vivido por nossos avôs. Também passaram pela imagem do Holocausto e Hiroshima. Têm como características principais: respeito pela hierarquia; estilo de liderança autoritário; valores absolutos da vida: trabalho, família, moral e amor à pátria; comprometimento; lealdade; perseguem a disciplina no ambiente de trabalho e sabem aguardar a hora certa para receberem a recompensa pelo trabalho; forte sentido pelo dever; acreditam na lógica e não na magia; investem de forma conservadora.

Os *Boomers* são as pessoas nascidas logo após a segunda guerra mundial e a guerra do Vietnã. Uma de suas características mais marcantes é a rebeldia, alguns se tornaram adultos conservadores, embora não rígidos. Em sua juventude redefiniram regras de comportamento e foram responsáveis pela consolidação do estilo de vida: casa, carro, televisão, família, restaurantes, shoppings, viagens, lazer, entretenimento cultural; causa feminista; as mulheres entraram mais fortemente no mercado de trabalho; geração que aumenta o número de divórcios; a carreira fica em primeiro lugar, inclusive da família; valorizam *status* e ascensão profissional, são *workaholics*; são políticos, formam alianças e criam seus feudos para atingirem seus objetivos; são fiéis às organizações que trabalham; necessitam de justificativas convincentes e estruturadas para tomada de decisão importante.

A Geração X constitui os profissionais que vivenciaram os choques econômicos dos anos 70 e 80, sendo, portanto, caracterizados pela falta de otimismo e apatia política; buscam equilíbrio entre a vida pessoal e profissional; na família valorizam a paternidade participativa; são criativos e têm facilidade com a tecnologia; assistiram aos *downsizing* e entendem que o emprego é algo instável, são fiéis a si mesmos e não às organizações; trabalham com entusiasmo quando possuem foco definido; gostam de variedades, desafios e oportunidades, ou seja, não gostam de rotina; querem trabalhar com liberdade, flexibilidade e criatividade; gostam de informalidade no trabalho; gostam de cumprir objetivos e não prazos; são avessos ou indiferentes à autoridade; necessitam de *feedback* constante.

A Geração Y, para Huntley (2006) e McCrindle (2002) inicia-se com nascidos em 1982, como mostra o quadro 2. Outros autores pesquisados mencionam outras datas: Neuborne (2002), data a Geração Y entre 1977 até 2002. Fiel, (2008) mencionam o ano de 1980 cita o ano de 1983. Por não haver consenso entre os autores, optou-se, para esta dissertação, como sendo o período definido por McCrindle: os nascidos entre 1982 a 2000

com 9 a 27 anos. Esta geração também é chamada de *Echo Boomers*, Conectados, Geração Y, e *Millenials*, segundo Fields (2008). Cada geração possui características e estilos de vida diferentes em relação aos valores, família, educação, comunicação e finanças.

Quadro 4: Características pessoais e estilo de vida por geração

	Veteranos	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Valores	Respeito pela autoridade Adaptáveis Disciplinados	Otimismo Comprometimento	Céticos Engraçados Informais	Realistas Confiantes Extremamente engraçados Sociáveis
Família	Tradicionais	Desintegrar-se	Sem muita liberdade	Famílias fundidas
Educação	Um sonho	Um direito	Um caminho para o sucesso	Um gasto
Comunicação - mídia	Telefones rotativos Um por um Escrever uma mensagem	Telefones que tocam Ligação a qualquer momento	Celulares Ligação somente no trabalho	Internet Telefones com imagens E-mails
Financeiro	Guardar Pagamento em dinheiro – espécie	Comprar agora, pagar depois	Cautelosos Conservadores Guardar, guardar e guardar	Ganhar para gastar

Fonte: <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> (tradução nossa). Acesso em: 01/12/2009

Analisando a Geração Y, em relação aos valores ela é realista, confiante, engraçada e sociável; já em relação à família, foi criada no cenário em que as famílias são fundidas, com divórcios e flexibilidade; a educação seria um gasto, mas necessária para seu desenvolvimento; sua comunicação é feita pela internet, telefones com imagens e *e-mails*; já quanto ao financeiro ela ganha seu salário para que possa gastar. Estas características são

generalizadas. Existe diferentes pontos de vista também quanto à questão política, social e econômica.

Quanto à questão política, esta geração vivenciou o acontecimento de 11 de Setembro de 2001, quando as duas torres gêmeas, conhecidas como *The World Trade Center*, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, foram destruídas por ações terroristas. Por este motivo, a geração tem uma percepção de mundo perigoso, mas mesmo assim adotam uma postura otimista quanto ao mundo em que vivem. Uma reunião conduzida pela *Harris Interactive Poll*, empresa americana de consultoria, concluiu que os estudantes americanos ainda permaneciam otimistas sobre seus objetivos e seu futuro. Um outro estudo na *Australian Centre on Quality of Life*, feito com estudantes desta geração, também concluiu que os ataques não afetaram seus planos e ideais, pelo contrário, provocaram um senso de solidariedade e dever nacional. A geração ainda acredita nas diversas possibilidades para seu futuro e liberdade pessoal, crê que viver atualmente neste mundo é viver em um mundo de incertezas. Após a tragédia seu desejo por aproveitar a vida intensificou-se ainda mais, segundo Huntley (2006). Os jovens também se preocupam em um mundo sustentável e melhor.

Segue abaixo o depoimento de um membro da geração Y:

Ainda acho que os jovens têm paixão e otimismo e o desejo de fazer a diferença. Quanto mais cedo participarmos, mais cedo poderemos ajudar a resolver os problemas que importunam nosso mundo e fazer um amanhã melhor (HUNTLEY, 2006, p. 4, tradução nossa).

Foram criados com a ideia de que podem mudar o mundo, este ideal os fazem participar de atividades de interação com outras partes do mundo. A curiosidade e o desejo de ajudar os fazem ter uma visão global.

Quanto à condição social, as crianças da Geração Y nasceram e foram educadas com diversas atividades diárias, pois seus pais trabalhavam o dia todo e se preocupavam com o futuro dos filhos. Muitos estiveram na escola desde o momento em que completaram quatro meses de idade, quando acaba a licença maternidade. Seus pais queriam se assegurar que os filhos estavam sendo cuidados e educados, participavam da escolha do curso superior e do ingresso nas universidades e pressionavam professores e empregados para que oferecessem suporte a seus filhos. Seus pais os criaram com o ideal de que fizessem diferença no mundo. Então incentivavam participação em eleições nas salas de aula, desenvolvimento de ações de reciclagem, práticas de trabalhos voluntários, entrada no mercado de trabalho com um senso cívico e responsabilidade social.

Segundo Huntley (2006) esta geração busca a inclusão quanto à filosofia e religião. Ela cita um exemplo de igreja criada na Austrália que aplica uma abordagem diferente para que os jovens se sintam mais livres ao participarem dos cultos, a abordagem é a respeito do amor por Deus, e não se referem a regras ou imposições como as outras. Trata-se de uma geração tolerante e flexível quanto à filosofia, religião ou outras práticas, que aceita outras crenças sem muito preconceito, além de mudar seus valores com flexibilidade, comparada com *Builders* e *Boomers*, que têm seus valores no respeito, autoridade, fidelidade, compromisso, conservadorismo financeiro, planejamento em longo prazo e gratificação. Por outro lado alguns destes jovens tem seu planejamento à curto prazo, o que influenciou no crescimento do uso das drogas, ao aumento das taxas de desemprego e crime segundo McCrindle (2002).

Huntley (2006) afirma que estes jovens são influenciados por padrões estabelecidos pelos veículos de comunicação de massa. Foram criados por pais e mães que trabalhavam, portanto estes jovens tiveram contato com programas de televisão, shows, e artistas que serviram como exemplo de vida, principalmente em relação ao padrão estético. Deparam-se com seriados que tratam do cotidiano dos jovens, como *Friends*; filmes envolvendo atrizes e atores com determinados padrões de beleza, cantores jovens com comportamento polêmico. Com relação ao comportamento polêmico de determinadas celebridades jovens, como Britney Spears, deve-se observar que o comportamento aparentemente incoerente - para padrões tradicionais – está coerente com as características da Geração Y, ou seja, responde às incertezas e ansiedade por viver tudo ao mesmo tempo. A mesma autora destaca que esta geração tenta seguir, a todo custo, os padrões estéticos ideais. Por esse motivo até mesmo enfrentam a dor, praticam dietas absurdas, tomam pílulas para emagrecer, fazem cirurgias estéticas – tudo para que possam ser integrados e aceitos pela sociedade.

Já alguns outros pertencentes à esta geração, segundo Tulgan (2009, p.3), “alguns destes jovens tem uma atitude oposta em relação à aparência”. Um exemplo está nos conflitos e ressentimentos derivados das exigências em relação à aparência no ambiente de trabalho. A geração está habituada a vestir roupas casuais como os chinelos de dedo e calças *capri* – um tipo de calça curta – fazer tatuagens e se incomodam quando lhes é exigido roupas mais formais. O autor cita o caso de uma integrante da Geração Y, que está sempre de chinelos de dedo, mas não pode usá-los no escritório; ela critica algumas políticas de empresas relacionadas ao vestuário adequado para o ambiente de trabalho, pois lhe parecem completamente desatualizadas.

A consequência disso foi o comprometimento com imagem e estética, lazer, viagens e alimentação. A maioria deles não são influenciados por marcas populares, trazendo mudanças para os padrões de consumo. Entretanto, algumas das marcas que os acompanharam durante a infância ainda são consumidos com certa fidelidade: “Mc Donald’s, Walt Disney, Nike, Levi’s e até mesmo a marca do macarrão que a vovó utilizava quando criança” (HUNTLEY, 2006, p.110). A geração é consciente das marcas, entretanto, devido à saturação da mídia, responde diferentemente às propagandas. As propagandas que os dominam são encontradas em todas as mídias, incluindo, a *internet* ou TV a cabo.

Huntley (2006) menciona que devido aos marcos sociais, experiências vividas na infância e adolescência, seu dinamismo, inquietude e impaciência, *video-game*, música, *internet*, televisão, criam diferentes visões do mundo e formas de decisões tomadas. A influência em seu comportamento pode ser a idade; entretanto, este não seria o maior fator pelo qual esta geração se difere das outras, segundo McCrindle (2002). Ela se difere das outras, pois alguns focam no objetivo em curto prazo, situação que gera certa preocupação com relação aos planos de vida, pois segundo o mesmo autor, a expectativa de vida desta geração é somente terminar seus estudos e viver a vida.

Devido a tantos estímulos que receberam de seus pais, foram privados de algumas habilidades sociais e psicológicas que segundo alguns autores como Huntley (2006) e Fields (2008) tem como consequência a dificuldade em aceitar críticas. Fields (2008) aconselha que os jovens devam ouvir críticas para que aprendam a lidar com situações emocionais. Cita ainda que a conscientização das emoções tenha conexão com a vida e com a sociedade, portanto, fazer parte da sociedade às vezes significa expor-se à situações as quais são necessárias críticas. Algumas vezes estas críticas levam a esta geração pressão, stress, solidão e depressão. Uma maneira de resolver este problema, escondendo ou mostrando a personalidade sem expor-se, menciona Fields (2008) seria sua interação virtual.

2.1 GERAÇÃO Y E SUA FORMA DE INTERAÇÃO – REDE DE RELACIONAMENTOS - *NETWORKING*

Como as pessoas não nasceram isoladas, não são autosuficientes, elas necessitam relacionarem-se com outras pessoas e ambientes. “Existe a necessidade da interação entre as pessoas para a formação de vínculos” (LEAL, 2007, p. 15). Essa necessidade de relacionar-se e estabelecer vínculos remete à questão da hospitalidade, apresentada por Camargo (2002), tratando a base da hospitalidade como a interação entre os seres humanos. Os eventos podem

então servir como meio de interação entre as pessoas para que comuniquem-se compartilhando informação, participando do processo de compreensão, compartilhando sentimentos e conhecimentos. A tecnologia pode ser um aliado para a comunicação das pessoas, com o seu desenvolvimento o ritmo da vida, os hábitos e estilos de vida das pessoas mudou.

Com a tecnologia, a sociedade muda seu ritmo de vida e, assim, seus hábitos e estilo de vida. No cenário de globalização e tecnologia, atualmente há quatro gerações que trabalham juntas. Cada geração com diferentes características de comportamento e preferências. Também com a tecnologia as famílias mudam sua dinâmica de vida e assim como consequência a criação de seus filhos e herdeiros (MCCRINDLE, 2002, p.3).

As características da Geração Y foram desenvolvidas como resultado das normas de criação – predominantemente virtuais – desde a infância. Tudo que é virtual é seu aliado, uma necessidade mais do que um luxo, a solução para seus problemas. “A tecnologia é um elemento que diferencia a forma de comunicação desta geração com as outras” McCrindle (2002, p.3). Ela possibilita o aprendizado de forma instantânea e vence grandes distâncias amadurecendo o mercado virtual. Faz parte da vida cotidiana desta geração que acostumou-se com o processo de receber e enviar rápida informação sobre qualquer assunto. Oferece uma visão global e ampliada como se pudesse ultrapassar qualquer fronteira, facilita a interação com pessoas do outro lado do mundo.

Sua vida cotidiana envolve o uso da tecnologia como forma predominante de interação. Segundo Fields (2008, p. 3), “a Geração Y é uma geração que nunca se viu sem um aparelho celular e computador”. Quanto à questão da *internet* também nota-se grande tendência para seu uso.

O crescimento do uso da *Internet* e vídeo games pelos jovens, o que os leva a gastar em média 4 horas por dia navegando *online*. O uso das mensagens nos celulares é um outro exemplo de como a geração interage, 74% destas mensagens enviadas são pela Geração Y (MCCRINDLE, 2002, p. 6).

As escolhas de ferramentas de comunicação cada vez mais virtuais. Um dos motivos que sua comunicação seja virtual é a timidez, pois segundo Huntley (2006), esta geração pode algumas vezes apresentar certa dificuldade em comunicar-se pessoalmente com outras pessoas quando relacionam-se. Boone também menciona esta timidez e aponta que os jovens

encontram na tecnologia apoio para a solução deste problema, quando encontram novas faces de interação e mais contatos. Alguns destes jovens criam novos perfis, escolhem outra personalidade e interagem com pessoas de origens, países, cidades, bairros diferentes.

O que torna curioso, citam ambas as autoras Huntley (2006) e Fields (2008), é o fato de que o objetivo dos contatos feitos é fazer parte da sociedade. Os integrantes da Geração Y querem ser incluídos, entendidos, respeitados, aceitos no grupo e na comunidade.

Desde Weber (1987) percebe-se a importância da aceitação do ser humano pela comunidade, este desejo pode ser encontrado na sociedade atual envolvendo um outro cenário: o cenário virtual, onde encontra-se a formação de comunidades com base na orientação da ação social, que possui ligações emocional, afetiva ou tradicional. Ser aceita ou incluída, é uma necessidade para esta geração – querem fazer parte do ambiente, participando, dando idéias - portanto quando envolve-se em comunidades virtuais o que facilita as ligações emocionais ou tradicionais. Existem alguns exemplos de comunidades virtuais: *facebook*, *twitter*, *myspace*, *orkut* e *blogs*.

Figura 7: Foto de arquivo das paginas iniciais do Facebook e do Twitter. (Reuters Foto de arquivo)



Fonte: <http://www.ibtimes.com.br/articles>. Acesso em: 10/09/2009.

Dados levantados no site disponível em: <http://www.ibtimes.com.br/articles> mostram que o *facebook* arrecadou cerca de 58,6% do tráfego dos sites de relacionamento social nos Estados Unidos, de acordo com cálculos do HitWise, numa pesquisa que incluiu 155 sites do gênero em Setembro de 2009. Este site é um exemplo de interação entre as pessoas que simula uma situação de amizade ou interação na vida real, porém efetuado virtualmente, pois quando criado um nome, logo uma lista de amigos dos amigos é oferecida como se fosse um encontro o qual possibilita o conhecimento e *networking* ampliado, podendo incluir pessoas na nova lista ou não.

Facebook cresceu mais de 200%. Setembro de 2009, a meio de um universo de 155 de sites do gênero. *Facebook* registrou o maior crescimento no tempo gasto pelos visitantes no site, entre os top 5 sites, aumentado 23 %. Em Setembro de 2009, os visitantes passavam uma média de 23 minutos, dos 18:38 minutos registrados há um ano atrás. Tempo gasto, é onde o *MySpace*, com mais 130 milhões de visitantes, continua a liderar. O *Myspace* registrou a mais alta taxa de tempo gasto no site entre os top 5 nos serviços de relacionamento cerca de 25 minutos e 56 segundos. Entretanto, este valor representa uma queda de 12 % em relação a Setembro de 2008 (<http://www.ibtimes.com.br/articles>).

Ainda sobre o *facebook*, este é conhecido mundialmente e iniciou nos Estados Unidos. É um site de rede social com jogos para diferentes formas de interação.

Figura 8: *Facebook*



Fonte: <http://www.facebook.com>. Acesso em: 10/09/2009.

Assim como o *facebook*, outros sites de relacionamento cresceram nos últimos anos. Para explicar este ocorrido, Fields (2008) menciona a forma de decisão que esta geração escolhe sendo decisões dependentes de opiniões de amigos ou de comunidades as quais pertencem.

É uma geração que mostra insegurança e se baseia em valores comunitários, tentam chegar a um consenso, diferentemente da dos *Baby Boomers* que tomam decisões baseadas em dados e fatos, os jovens pós-modernos estão mais propensos a tomarem decisões baseados na influência de seus próprios colegas e comunidades Fields (2008).

Segundo a pesquisa feita pela Fundação Australiana na Parramatta do Norte, em Belmore, foi confirmado que o maior fator determinante da escolha dos adolescentes é a experiência do grupo de 3 a 8 amigos. Seguem alguns exemplos de comunidades e redes virtuais no Brasil e no mundo:

O *orkut* é uma comunidade *online* que conecta pessoas através de uma rede de amigos. O site proporciona um ponto de encontro *online* com um ambiente de confraternização, onde é possível fazer novos amigos e conhecer pessoas que têm os mesmos interesses.

Figura 9: Orkut



Fonte: <http://www.orkut.com>. Acesso em: 10/09/2009.

O *Via6* é uma comunidade de profissionais que oferece oportunidades de encontrar e contatar colegas de trabalho e área de atuação; discutir, ler/escrever artigos e notícias sobre sua profissão e áreas de interesse; estabelecer networking com empresas.

Figura 10: Via6



Fonte: <http://www.via6.com>. Acesso em: 10/09/2009.

O Beltrano é outro ponto de encontro de uma rede de pessoas interconectadas. Por uma série de ferramentas interativas elas podem interagir com antigos amigos, conhecer novas pessoas com que tenham interesses em comum, comunicando-se de diversas maneiras.

Figura 11: Beltrano



Fonte: <http://www.beltrano.com.br/scripts/home>. Acesso em: 10/09/2009.

LinkedIn é uma rede de negócios fundada em Dezembro de 2002 e lançada em Maio de 2003. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais. Em Novembro de 2007, tinha mais de 16 milhões de usuários registrados, abrangendo 150 indústrias e mais de 400 regiões econômicas (como classificado pelo serviço).

Figura 12: LinkedIn



Fonte: <http://www.linkedin.com>. Acesso em: 10/09/2009.

Youtube é um site de vídeo que ultrapassou 1 bilhão de visitas por dia em 3 anos, conforme dados do próprio site: www.youtube.com.br.

Figura 13: Youtube



Fonte: www.youtube.com.br. Acesso em: 10/09/2009.

Como este tipo de interação faz parte integrante do cotidiano desta nova geração, observa-se a preocupação de alguns gestores de implementar e utilizar tal ferramenta dentro das organizações.

Outras formas que Geração Y usa para comunicar-se é o uso do *e-mail*, *Instant Messaging*, mensagens de texto e salas de bate-papo. A geração tende a confiar nessas tecnologias de comunicação e isso pode servir-lhes em equipes de trabalho virtuais e também em interações *face-to-face*. Outra expressão virtual são os *blogs*, uma espécie de diário ou livro pessoal (ou até mesmo *marketing* pessoal), que são criados com o propósito de informar virtualmente “internautas” interessados no assunto apresentado.

2.2 A GERAÇÃO Y NO AMBIENTE DE TRABALHO

A sociedade atual sofre transformações no ambiente de trabalho, que se transformou em um ambiente predominantemente virtual com o desenvolvimento da tecnologia. Atualmente existem quatro gerações trabalhando juntas em um mesmo ambiente de trabalho, menciona Hammil (2005), sendo elas: Veteranos, *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y. As empresas ao redor do mundo enfrentam um envelhecimento da mão de obra:

Existem pessoas de 60 anos de idade que estão trabalhando ao lado de outras com 20. Os recém graduados da universidade enxergam seus companheiros mais velhos de trabalho com certo preconceito, os acham velhos para serem seus pais (TULGAN, 2008, p.2).

Cada geração possui diferentes opiniões sobre valores e ética empresarial, trabalho, possui diferentes estilo de liderança, comunicação, feedback (avaliação) e prêmios, tem diferentes expectativas quanto às mensagens motivacionais, trabalho e vida familiar. Segue abaixo um quadro sistematizado com as características de cada geração no ambiente de trabalho:

Quadro 5: Características das gerações no ambiente de trabalho

	Veteranos	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Valores e ética empresarial	Trabalhadores Respeito à autoridade Sacrifício Obrigação antes da diversão Adesão às regras	Viciados no trabalho Eficientes Causas de campanha Satisfação pessoal Desejo de qualidade Autoridade questionada	Atividades eliminadas Confiança pessoal Quer estrutura e informação Céticos	O que esta por vir Fazem diferentes atividades Apegados e obstinados a uma ideia, a um projeto; Persistentes Empreendedores Tolerantes Determinados
Trabalho é...	Obrigação	Aventura	Desafio difícil Contrato	Vai acabar um dia Satisfação
Estilo de liderança	Direto Comandado e controlado	Consensual	Todo mundo é igual Desafia os outros Questiona	Esta para ser definido
Comunicação	Formal Mensagem	Pessoal	Direta Imediata	E-mails Mensagens de voz
Feedback	Nenhuma noticia	Não gosta de	Desculpe-me por	Quando eu

(avaliação) e Prêmios	é boa Satisfação com um trabalho bem feito	fazer avaliação Dinheiro Reconhecimento do cargo	incomodar, mas como estou me saindo no trabalho? Liberdade é o melhor prêmio	quiser. Pode ser agora Trabalho significativo – com objetivo importante
Mensagens motivacionais	Sua experiência é respeitada	Você é valorizado Você é necessário	Faça do seu jeito Esqueça as regras	Você vai trabalhar com outras pessoas inteligentes e criativas
Trabalho e vida familiar	Os dois nunca se encontrarão	Nenhum equilíbrio Viver para trabalhar	Equilíbrio	Equilíbrio

Fonte: <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> (tradução nossa).

A geração mais recente em análise para esta pesquisa é a que traz para o ambiente de trabalho uma nova atitude e cria certo rebuliço em relação à sua gestão. Suas características são de comunicação predominantemente virtual; com comportamento algumas vezes empreendedor, inovador, de liderança, criativo e responsável. Esta geração tem paixão na área atuante, com visão de futuro, é persistente, tem coragem para assumir riscos, tem facilidade de expressão, entretanto, algumas vezes mostra-se imatura, inerte, acomodada, com necessidade de orientação. Nota-se que, como há esta certa contradição em relação às suas características e comportamento alguns gestores tem dificuldades em lidar com estes jovens e trazer seu verdadeiro potencial e aprendizado para dentro das empresas. Para que esta dificuldade fosse amenizada e o potencial da geração gerenciado o objetivo desta dissertação foi compreender suas necessidades no ambiente de trabalho para que gestores possam reestruturar as políticas da empresa trazendo o melhor desta geração para este cenário.

Neste cenário ela pode gerar conflitos devido à sua diferença de opinião e comportamento, características, valores, estilo de liderança, expectativas mencionadas no quadro acima. Nota-se, então, que algumas revistas de mercado e acadêmicas como *Você S/A*, *Veja* e *Harvard Business Review* publicam artigos sobre a gestão destes profissionais

entrantes no ambiente de trabalho para tentar compreender como lidar este comportamento e proporcionar melhores práticas de liderança.

Quadro 6 - Características somente da Geração Y no ambiente de trabalho

Características das gerações no ambiente de trabalho	Geração Y
Valores e ética empresarial	O que esta por vir; fazem diferentes atividades; apegados; obstinados a uma ideia, a um projeto; persistentes; empreendedores; tolerantes; determinados
Trabalho é...	Vai acabar um dia; satisfação
Estilo de liderança	Esta para ser definido
Comunicação	<i>E-mails</i> ; mensagens de voz
Feedback (avaliação) e Prêmios	Quando eu quiser. Pode ser agora Trabalho significativo – com objetivo importante
Mensagens motivacionais	Você vai trabalhar com outras pessoas inteligentes e criativas
Trabalho e vida familiar	Equilíbrio

Fonte: Adaptado pela autora.

De acordo com o quadro acima seus valores e ética empresarial estão de acordo com a forma com que foram criados pelos seus pais que lhes deram muitas atividades para fazer desde pequenos com comportamento “multi-tarefa” fazendo diferentes atividades, destinados à projetos. Esperam ter a satisfação, o equilíbrio, *feedback* sempre que possível na mesma hora, rápido, e sua comunicação é definitivamente virtual, tecnológica.

Tulgan menciona (2008, p. 6) “O fato é que enquanto *boomers* esperam um encontro pessoal sobre tópicos importantes, jovens trabalhadores preferem resolver virtualmente seus problemas”, esta preferência pode causar problemas quanto à questão da interação com outras gerações dentro das empresas.

Mais de 60% dos empregadores dizem estar presenciando tensão entre empregados de diferentes gerações, de acordo com uma pesquisa de Lee Hecht Harrison mencionada por Tulgan (2001). A pesquisa descobriu que mais de 70 % dos empregados mais velhos não sabem das habilidades dos novos trabalhadores. Aproximadamente metade dos empregadores diz que os novos empregados não sabem das habilidades dos funcionários mais velhos, ou seja, um não conhece o outro. Muitos desta geração viajaram e tiveram experiências

enriquecedoras, o que pode intimidar membros de gerações mais velhas, que os enxergam como concorrentes ou sem habilidades.

Além disso, os mais jovens não tratam os empregados mais velhos bem já que não lhes fora tratado ou ensinado a questão de hierarquia, uma vez que, em casa, foram tratados com igualdade.

Outro problema enfrentado é a questão da idade, como menciona Jennifer Lewis, assistente executiva que aprova gastos e mantém registro dos dias de folga dos empregados. Ela diz que é provavelmente inadequado exercer as atividades que exerce, porque é muito mais jovem do que os outros funcionários e reporta diretamente ao presidente da empresa de *design* sobre o seu departamento. Aponta que as pessoas que estão lá há dez anos prestam contas a ela, que possui vinte e dois anos de idade. Ela também cita que teve de mentir sua idade em um e-mail para que pudesse ser respeitada por outros funcionários.

Segundo Huntley (2006), esta geração espera que seus gestores a tratem como colega e não como adolescente. No entanto, dada expectativa acaba por ser “infantil” já que espera a orientação de alguém sobre o que fazer, a expectativa é que tal orientação seja feita com frequência ou a cada tarefa proposta.

O reconhecimento positivo e a utilização de sua competência quando atinge as metas acordadas também faz parte das expectativas dessa geração, segundo Huntley (2006), que tem medo de críticas tendo algumas vezes comportamento rebelde. Um exemplo que Tulgan (2008) apresentou foi sobre uma moça que havia iniciado um emprego em uma empresa de cereal, que apresentou no primeiro dia uma receita de um novo cereal que ela mesma havia inventado, esperando um reconhecimento positivo quando todos riram.

Por outro lado, em alguns momentos esta geração mostra a necessidade de orientação e um *coaching* mais próximo. Este motivo pode ser devido sua criação com constante resposta e reconhecimento dos professores, pais e treinadores, ressentindo-se e sentindo-se perdida se não houver orientação de seu superior, segundo Tulgan (2008, p. 4), “ela caminha com altas expectativas em relação a eles, diferentemente de gerações passadas, muito acostumadas com a independência”. Esta geração quer que seja estabelecida uma via de mão dupla de aprendizado, trocando conhecimentos num clima de cordialidade e colaboração. Além disso, há o desejo de praticar o que pregam e ser coerentes com seus discursos, além de que cumpra as promessas estabelecidas.

Quanto à questão financeira, a geração testemunhou a insegurança financeira que assaltou as gerações anteriores, encontrou desempregos. De acordo com a pesquisa realizada em setembro de 2005, baseada em *N.Y. Diversified Investment Advisors*, 37% da Geração Y

espera começar a poupar para a aposentadoria antes de alcançar os 25 anos, com 46% desses jovens já trabalhando, 49% deste número diz que os benefícios da aposentadoria é um fator muito importante na escolha de seus empregos. Dentre esses elegíveis, 60% dos entrevistados da Geração Y contribuem para seus planos. Outro fato financeiro relevante é a independência destes jovens em relação ao pagamento de suas próprias dívidas. Lewis, uma estudante do último ano no Hunter College, em Nova York, tenta não dizer às pessoas que ela é uma estudante por receio de que isso possa fazê-la parecer jovem demais, porém, ela paga aluguel e sua própria escola. Este fato mostra sua independência financeira que acaba por influenciar seu comportamento no trabalho. Ela menciona que existem vantagens em ser jovem também, pois sabendo sobre computadores e tecnologia pode ajudar as pessoas quanto a possíveis dúvidas em relação a este quesito.

Diferentemente dos *Boomers*, que colocam altas prioridades em suas carreira, o jovem trabalhador é mais interessado em fazer com que seu emprego se harmonize com sua família e com sua vida pessoal, preferindo o escritório da esquina.

Pelo fato de detestar monotonia, tem conhecimentos técnicos e capacitação profissional, trabalha melhor em equipes e procura empregos que ofereçam flexibilidade de horário, mobilidade (*home office*) e planos de carreira.

Essa geração não tem medo de arriscar e a buscam novos desafios e está disposta a desafiar o '*status quo*' por não querer ficar muito tempo em nenhuma sessão e também pelo fato de detestar monotonia, como já mencionado anteriormente.

O fato de querer explorar um pouco de tudo faz com que os empregadores busquem novos modos de recrutar e reter estes trabalhadores, tentando oferecer flexibilidade e outros benefícios atrativos. Um exemplo disso é a Xerox, que está aumentando o recrutamento de estudantes nas universidades com o talento que ela precisa. Por exemplo, a "Rochester Institute of Technology" é o local para o recrutamento da Xerox porque tem fortes cursos em engenharia e ciência. Esse processo ocorre também em outras instituições, incluindo "Massachusetts Institute of Technology", a Universidade de Illinois e "Cornell University". Para atrair estes jovens estudantes a Xerox usa o *slogan*: *Expresse-se*. A esperança é que o slogan os faça pensar em desenvolver soluções e mudanças.

Outra expectativa analisada por Fields (2008) e que foi comentada também por Boone, foi a questão da diversificação global, ou seja, envolver esta geração em projetos globais. Para sistematizar as expectativas da Geração Y quanto ao ambiente de trabalho foi elaborado um quadro:

Quadro 7 – Problemas e expectativas da Geração Y no ambiente de trabalho

Problemas	Expectativas da Geração Y
O chefe não conhece seu funcionário	Conhecer melhor seu funcionário
Hierarquia	Tratamento com igualdade
Choque de experiência	Reconhecimento pela experiência cultural, como viagens
A Geração Y é muito jovem para ser gestora de algum departamento	Reconhecimento por suas habilidades e talento
Imaturidade quanto à independência de aplicação de tarefas	Orientação do que fazer
Feedback	Feedback positivo e rápido pois não se dá bem com críticas
Independência	Orientação constante, mão dupla de aprendizado, troca de conhecimento
Promessas feitas	Promessas cumpridas
Financeiro	Benéficos como: planos de aposentadoria
Distância do trabalho	Trabalho perto de casa ou <i>home office</i>
Monotonia	Algo inovador
Flexibilidade de horário	Horário flexível
Planos de carreira	Planos de carreira
Mudança frequente de emprego	Mudar de emprego com frequência
Problemas da empresa	Deseja resolver os problemas com rapidez, sem burocracia
Projetos dentro da empresa	Participação em projetos globais

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o quadro acima baseando-se nas expectativas da Geração Y, encontra-se uma nova visão de trabalho, uma visão de trabalho idealista. Com expectativas de uma gestão baseada em conhecer melhor o funcionário, tratamento com igualdade, reconhecimento pela experiência cultural como viagens, habilidades e talento, orientação do que fazer, feedback positivo e rápido, orientação constante, mão dupla de aprendizado, troca

de conhecimento, promessas cumpridas, benéficos como: planos de aposentadoria, trabalho perto de casa ou *home office*, algo inovador, horário flexível, planos de carreira, mudar de emprego com frequência, deseja resolver os problemas com rapidez, sem burocracia, participação em projetos globais.

Uma nova forma de trabalho encontrada no mundo atual, onde interesses dos trabalhadores e empregadores tomam uma nova perspectiva.

Uma revolução do local de trabalho está a caminho. Nenhuma pessoa sensata pretende mais passar toda a sua vida em uma única empresa. Alguns chamam essa mudança de “fim da responsabilidade corporativa”. Eu a chamo de... “O início da Responsabilidade Individual Renovada”. Uma extraordinária oportunidade de assumir controle de nossas próprias vidas (PETERS, 2004, p. 8).

Associando as características e expectativas quanto ao trabalho já mencionadas anteriormente à afirmação do autor, pode-se dizer que cada indivíduo é responsável por seu próprio trabalho e carrega informação que é fonte de riqueza para as empresas. Houve um impacto nas novas formas de trabalho e com isso a tendência é a geração de menos empregos formais e diretos conforme Castells (1999).

Com o surgimento desse novo formato de trabalho informal na sociedade atual, encontra-se a transição do sistema de emprego para um novo sistema, o sistema de empregabilidade. “Esse sistema redefiniu os conceitos de trabalho e emprego, quando tempo e conhecimento se transformam em dinheiro e produtividade”, segundo Minarelli (2007, p. 2).

Empregabilidade é uma das condições que tende a acontecer a todas as gerações, devido às mudanças em relação ao trabalho atual. A informação adquirida pelo profissional é essencial para garantir seu emprego no futuro.

A empregabilidade é um termo recente que tem sua definição a condição de ser empregável, isto é, de dar ou conseguir emprego para seus conhecimentos, habilidades e atitudes intencionalmente desenvolvidos por meio de educação e treinamento sintonizados com as novas necessidades do mercado de trabalho. (MINARELLI, 2007, p.4).

Nota-se que esta questão da empregabilidade é um termo relativamente novo no Brasil, pois durante anos a relação de trabalho era estável e os profissionais trabalhavam durante anos em uma mesma empresa. Martins (2008) utilizou o termo CHA durante o evento empresarial realizado em 2008 – conhecimento, habilidade e atitude – este termo é utilizado por diversos profissionais na atualidade, já que, com a reestruturação produtiva dentro das

organizações, a exigência de um novo perfil de trabalhador é recorrente, sendo estes três elementos requisitos para que o profissional seja competente e desenvolva conhecimentos. Há o incentivo aos profissionais para que possam se qualificarem com maior rapidez e intensidade, fazendo parte integrante do mercado de trabalho a fim de obter maior sucesso.

As empresas esperam que esta geração seja mais informada, empreendedora, interessada em obter um aprendizado contínuo. Como Minarelli (2007) cita que a empregabilidade vem por meio de educação e treinamento, pode ser feita uma relação entre empregabilidade e eventos, se a visão for a utilização dos eventos empresariais a fim de manter os profissionais empregáveis através da informação e aprendizado.

Uma vez que o evento seja bem realizado, com conteúdo interessante, o mesmo dará condição, por meio das sessões educacionais, para ao aprendizado do profissional.

Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004) existe a necessidade do empregado em acessar a base de conhecimento em todo o mundo, e combinar as experiências e habilidades para co-criar novos conhecimentos, que são essenciais para o bom andamento da empresa e bom atendimento ao cliente.

Estamos assistindo à configuração da sociedade do conhecimento, cujos ativos intangíveis, relacionados àquilo que as empresas sabem, tornam-se mais importantes e vitais do que os ativos físicos (GUIMARÃES, 2008, pg. 8).

O conhecimento passou, então, a ser recurso primário para os indivíduos e para a economia como um todo, ao passo que os tradicionais fatores de produção: terra, trabalho e capital tornaram-se secundários.

A gestão do conhecimento, pode ser identificada como os esforços feitos dentro de uma organização para captar, organizar, espalhar e compartilhar o conhecimento entre todos que fazem parte da mesma, poderia ser adicionado, com objetivo de gerar valor para a organização (MOYA, 2009, pg. 75. tradução nossa).

Drucker (1999) também menciona que o propósito de atingir a excelência organizacional está apoiado no processo sistemático, articulado e intencional, apoiado na geração, codificação, disseminação e apropriação de conhecimentos. Stern e Deimler (2007), também citam a importância do conhecimento, pois este é um dos fatores de sucesso dentro das organizações.

A Gestão do Conhecimento deve estar alinhada com os objetivos da empresa, e com as expectativas do profissional, pois sem expectativas ou motivação este não conseguirá assimilar informação para agregar à empresa.

A “gestão do conhecimento”, é considerada como processo sistemático e integrando da coordenação das atividades de aquisição, criação, armazenamento e comunicação do conhecimento tácito e explícito por indivíduos e por grupos com o objetivo de ser mais eficaz e produtivos em seu trabalho e para cumprir os objetivos e metas da organização (ISALBER, 2010, pg.1. tradução nossa).

A sede por aprender é que vai fazer a diferença entre os profissionais, “dê-me um jovem com paixão por aprender e curiosidade para descobrir e eu vou lhe dar preferência sempre” (FRIEDMAN, 2006, p. 326).

Existem diversas maneiras e metodologias de aprender, obter informação e aprendizado, uma delas seriam os treinamentos através de eventos empresariais.

De acordo com Guimarães (2008), alguns exemplos de treinamento seriam: Presenciais, Vídeo Conferência, *Conference call*, *Webcast*, *Podcast*, Telefonia celular e *E-learning*.

Para esta dissertação foram abordado principalmente os treinamentos virtuais e presenciais. Os treinamentos virtuais não necessitam de deslocamento, os recursos utilizados são tecnológicos e o profissional, podendo ou não ter flexibilidade em relação ao horário. Já os presenciais envolvem deslocamentos ou viagens, que envolve a cadeia produtiva de Turismo de Negócios mencionada no capítulo 2 dessa dissertação.

Um exemplo de treinamento virtual é o *E-learning*, que acontece com o propósito de treinar os funcionários e ao mesmo tempo disseminar informações rapidamente. É uma combinação ocorrida entre o ensino com auxílio da tecnologia e a educação à distância. Um programa que envolve novas formas de interação, fluxo de troca de informação empresarial, e implica relações pessoais virtuais. Essa metodologia foi desenvolvida para abordar os profissionais com uma forma virtual de aprendizado.

O sistema de tecnologia de integração, criado para capacitar a mão de obra, é usado por empresas como a Accor, Tour House, Citigroup, Novartis, Banco do Brasil, Redecard, e a própria Universidade Anhembi Morumbi, que a utilizam como forma de treinamento para administrar a informação ao funcionário. A ferramenta soma tempo e eficiência, sem a

necessidade de deslocamento dos profissionais de seu campo de trabalho e proporciona a melhor opção de horário, possibilitando a flexibilidade para aprendizado.

Um problema que pode ser encontrado pelos profissionais seria a habilidade que estes possuem em relação à tecnologia. Não para a geração Y, que cresceu utilizando o computador, mas para as demais pode haver algum tipo de rejeição ou problema em relação ao seu uso, uma vez que a ferramenta é baseada em tecnologia, fato que pode limitar por aqueles que não sintam-se confortáveis em sua utilização.

Mesmo os programas de *e-learning* sendo bem estruturados e motivadores ao aprendizado, funcionários de gerações mais antigas podem sentir-se desmotivados se não houver fácil acesso ou identificação com tecnologia.

Outra forma para treinar os funcionários seria por meio dos eventos presenciais com o uso da tecnologia que, de acordo com Boone, devem incluí-la a fim de tornar os eventos mais interessantes, possibilitando os profissionais conectarem-se com outro palestrante em um outro lugar do mundo. A tecnologia também permite as pessoas que não podem estar presentes no evento atualizadas através de sites de relacionamento, *blogs* ou *twitter*.

3. A GERAÇÃO Y NO EVENTO SMEC – LA (*STRATEGIC MEETINGS & EVENTS CONFERENCE - LATIN AMÉRICA*): UM ESTUDO DE CASO

Os Eventos presenciais são importantes não somente para buscar novos clientes, alcançar objetivos e melhores resultados, mas também proporcionar ao profissional aprendizado e *networking* menciona palestrante Wong¹⁵. Portanto a justificativa pela escolha desse evento foi pelo fato de o mesmo ocorrer pela primeira vez sendo produzido por três associações do setor, contando com participação de palestrantes nacionais e internacionais, proporcionando aprendizado e *networking* e principalmente devido à participação de profissionais pertencentes à Geração Y. O evento foi realizado pela Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), *National Business Travel Association* (NBTA) e *Meeting Professionals International* (MPI) – global e capítulo brasileiro.

Tendo em vista que o objetivo desta dissertação foi compreender as necessidades da Geração Y no cenário de eventos empresariais, primeiramente houve a elaboração de roteiros, sendo o primeiro (apêndice A) para coletar dados sobre o evento como: características gerais, notas de campo foram feitas, recurso fundamental para compreender a dinâmica do evento e o comportamento dos entrevistados neste cenário. Foi feita a análise do site do evento para coletar informação sobre a inscrição, patrocinadores, dia e hora do evento, local, entrada, recepção, *welcome coffee*, auditório, uma estimativa de quantas pessoas são da Geração Y, almoço, palestrantes, conteúdo breve descrição de cada palestra, e características gerais da geração Y.

O segundo e o terceiro roteiros (apêndices E e F) foram utilizados para que entrevistas semi-estruturadas fossem realizadas. Serviu como instrumento para a compreensão das necessidades da Geração Y no evento SMEC – LA (cenário o qual foi feito o estudo de caso), facilitando assim verificar na prática quais seriam suas necessidades dentro deste cenário segundo a Geração Y e palestrantes.

As entrevistas foram feitas com quatro profissionais da área¹⁶: Carlos de Jesus Torres, Bruce McMillan, Mary Boone e Joseph Buhler e entrevistas com três profissionais da Geração Y: Aline Ramos, Kamila Freitas e Alexandre Nakagawa¹⁷. As perguntas tiveram

¹⁵ Consultor da empresa Robert Wong Consultores e Associados, no FÓRUM PANROTAS em 2009, em São Paulo.

¹⁶ Todas as transcrições encontram-se nos apêndices G, H, I, J, L, M e N. As entrevistas realizadas em inglês tiveram traduções realizadas pela autora.

¹⁷ Autorizações para o uso das entrevistas nos apêndices (C e D).

como objetivo estimular os entrevistados à reflexão sobre as necessidades dos membros da Geração Y nos eventos empresariais.

Conforme o primeiro roteiro seguido, houve o levantamento sobre os itens da lista, primeiramente foram analisadas informações sobre o evento que poderiam ser encontradas no site: www.abgev.org.br/smec-la, acesso no dia vinte e oito de Setembro de 2009. Para os associados e convidados foi enviado um *e-mail* com um *link* para o acesso ao site.

Figura 14: Site do evento SMEC-LA.



Fonte: <http://www.abgev.org.br/smec-la>. Acesso em: 28/09/2009.

A figura 14 mostra a página inicial do site com uma breve descrição explicativa. Nota-se que o pagamento pôde ser feito em reais ou em dólares com descontos para membros associados às entidades.

Os patrocinadores do evento foram: SPTurs, Zorzi Business Travels, Via Landauto, MCI, Royal Palm Hotels e Resorts e Grand Hyatt São Paulo.

Figura 15 : Patrocinadores do evento SMEC – LA



Fonte: Acervo da autora.

Durante o evento havia um *banner* na parte de fora do auditório principal com os patrocinadores. O evento proporcionou oportunidades de patrocínio a diferentes empresas para que fortalecem contatos com a América Latina, pois ao patrocinar o SMEC-LA, poderiam atingir um grupo de profissionais de eventos corporativos vindos de outra região. Os interessados poderiam entrar em contato com uma representante via telefone ou *e-mail*.

O evento aconteceu no dia 1º de outubro, das 8h30 às 18h, no Hotel Grand Hyatt em São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, 13301. O *Welcome Coffee* foi realizado no auditório principal do evento. Havia *stands* de patrocinadores com brindes e revistas no auditório. Uma estimativa de que mais ou menos 20% dos participantes eram da Geração Y.

Figura 16 : Auditório principal



Fonte: Acervo da autora.

Figura 17: Recepção



Fonte: Acervo da autora.

Figura 18 : Recepção



Fonte: Acervo da autora.

Figura 19 : Banner



Fonte: Acervo da autora.

As figuras acima mostram o auditório principal onde o evento foi realizado juntamente com os *stands* dos patrocinadores montados. A recepção do evento e o *banner* utilizado na parte do corredor fora do auditório. Já as figuras a seguir mostram a entrada e o almoço realizado no auditório principal.

Figura 20: Entrada



Fonte: Acervo da autora.

Figura 21: Almoço no auditório principal



Fonte: Acervo da autora.

Durante a conferência de abertura houve a apresentação dos resultados da pesquisa de eventos, mapeando a tomada de decisão em algumas das quinhentas empresas, realizada pela MPI Brasil. Apresentação da metodologia seria feita por Adélia Franceschini, que foi substituída por um de seus assistentes. A relação do setor, dos profissionais no Brasil e no mundo e alguns conceitos básicos foram apresentados por Igor Tobias ¹⁸.

As sessões educacionais apresentaram lugares limitados e, portanto, o participante deveria confirmar sua inscrição em cada sessão conforme disponibilidade. As primeiras sessões foram:

1. Introdução ao PEGE - Programas Estratégicos de Gestão de Eventos: Essa sessão Educacional foi destinada às pessoas que desejavam implementar um programa eficiente de gestão de eventos em suas empresas. Os participantes conheceram todos os componentes do PEGE e através de cases receberam dicas valiosas de como implementá-los, como identificar oportunidades de economia, como criar uma política de eventos adequada e como superar as principais dificuldades.
2. Riscos em eventos corporativos e como tratar esta questão. Assuntos como se o convidado sentiu dores no peito durante o evento, ou um participante teve uma

¹⁸ Igor Tobias que atualmente é Gerente de Eventos e Incentivos da Tour House, agência corporativa do Brasil.

infecção alimentar com a comida servida pelo hotel, ou o laptop do palestrante sumiu de dentro da sala, o montador do estande sofreu um acidente de trabalho, o veículo que transportava os participantes foi detido por falta dos registros necessários, foram abordados para que o profissional aprenda a lidar com essas situações, conscientizando os dos principais riscos que correm ao organizar e promover eventos e como minimizá-los através de contratos, seguros e prevenção de risco.

3. Os Quatro Elementos do Valor Estratégico: A crise do setor de eventos e a economia global criaram condições para definir eventos. Devido a atenção que eventos recebe da mídia ultimamente, os organizadores e vendedores tem oportunidade de influenciar a maneira com que os responsáveis veem o valor estratégico das reuniões e dos eventos. Essa sessão possibilitou a mudança de visão do mundo através de Eventos e Reuniões. Abordou os quatro elementos do valor estratégico: Gerência de Portfólio, Criação de Eventos, Medidas e Logística Avançada. A finalidade da sessão foi ajudar a organizadores e vendedores a apresentarem aos responsáveis pelas decisões nas empresas qual é o valor estratégico de Eventos e Reuniões.
4. Reuniões Virtuais 101 – O que existe no Brasil em termos de reuniões virtuais e que seria “Eventos na Era da Web Inteligente”. Os Eventos Virtuais se disseminam, podem ser considerados isolados, ou como parte de um evento presencial, o que denominam *SOCIAL MEDIA (Facebook, Orkut, Web 2.0, twitter)* ganham importância crescente como partes de Programas ampliados de Evento, os programas que formam comunidades em torno de idéias, produtos, marcas e empresas. Qual é o estado da arte no Brasil nesta questão, o que seria o básico que um profissional da área de eventos deveria saber sobre estes temas, eventos virtuais e *web* inteligente, e se os mesmos estão interligados, foram assuntos abordados nessa sessão por Joe Buhler¹⁹. O tópico proposto a cobriu foi a influência da *Web 2.0* em geral e das mídias sociais em particular no comportamento do consumidor e no impacto que isto tem. Como os serviços de viagens são vendidos neste ambiente de mudanças rápidas.
5. Modelos de gestão e remuneração em eventos corporativos: Apresentação de cases com modelos distintos de compra de serviços para eventos: compra direta,

¹⁹ Profissional da PhocusWright, empresa de pesquisa dos EUA.

terceirização através de agência e formato híbrido. Os participantes conheceram as principais dificuldades e vantagens de cada modelo. Houve discussão entre os modelos de remuneração praticados atualmente: percentual de gerenciamento, *fee* por evento e *fee* mensal.

6. Os eventos da Indústria farmacêutica foram abordados para a exposição das reais necessidades e as expectativas dos gestores de eventos do setor, quais itens são regulados pelas agências nacionais e internacionais, respostas, reflexões e sugestões à cadeia produtiva foram apresentadas nessa sessão conduzida por dois profissionais que tratam desses assuntos em seu dia a dia.

Estas sessões educacionais foram importantes para que os capítulos desta dissertação pudessem ser escritos, principalmente em relação à tecnologia e a Geração Y como possível agente de mudança de interação no ambiente empresarial.

Assim, o objetivo geral desse trabalho foi compreender quais são suas necessidades no recorte dos eventos empresariais, em específico no estudo de caso este evento – SMEC.

Para a realização das entrevistas foram utilizados o segundo e terceiro roteiros. A primeira entrevistada, Ramos (apêndice G) foi uma participante do sexo feminino de vinte e dois anos, consultora da Unimed, disse que foi a primeira vez que participou do evento. Ela faz parte de uma equipe de organização de eventos dentro da central nacional Unimed que possui uma equipe específica para eventos. Seu objetivo em estar no evento foi a atualização profissional. Cita que existe muita necessidade muita procura e é difícil de encontrar informação sobre eventos de toda organização.

Em relação a sua forma de interação ela utiliza *msn*, telefone e reuniões. Os fatores que a levou ao evento foi a necessidade e busca por melhoria na área dentro da empresa. Uma de suas expectativas quanto ao evento seria conseguir novos vínculos com parceiros.

Em relação as suas necessidades ela menciona a ampliação de conhecimento, cita que um evento ideal seria um evento onde não houvesse falhas na parte de sinalização, sonorização, alimentação, recepção e conteúdo. Menciona o fato de existir sempre uma falha, ou na logística ou na programação do evento.

Quanto ao evento do futuro, o mesmo seria um evento aonde as pessoas se abrem mais para a tecnologia, por exemplo:

Vamos deixar o banner de papel de lado, colocar uma tecnologia nova, que esta entrando agora no mercado, uma coisa bem legal que são banners que

é...eles tem, eles se movimentam, uma coisa eletrônica mesmo, você se preocupa com o meio ambiente, você não utiliza papel, nada que vá prejudicar e você ainda deixa seu evento mais bonito, acho que seria alguma coisa assim, voltado mais para a tecnologia mesmo (RAMOS, apêndice G).²⁰

Portanto a informação que a participante brasileira menciona segundo a pesquisa encontra-se com a pesquisa realizada na Austrália por Huntley (2006) que cita o caso da preocupação da Geração Y quanto meio ambiente e o uso da tecnologia.

A entrevistada menciona a falta de *expertise* do profissional nos eventos. Diz que sente falta de profissionais qualificados, nota que quando vai a um evento desses sente que falta muito treinamento para conseguir o sucesso.

Quanto ao evento SMEC – LA, foi satisfatória em relação ao conteúdo e ao hotel, porém cita a falha na logística, por exemplo o *banner*, cita não estava em um tamanho e local adequado além da altura e tecido serem inadequados.

O segundo entrevistado, Freitas (apêndice H) foi uma participante do sexo feminino de vinte e sete anos menciona que seu objetivo em estar no evento é buscar novas estratégias para a empresa a qual trabalha, e assim conseguir além de fazer bem o evento que é lhe proposto a fazer pela empresa, poder mensurar se o mesmo foi produtivo ou não. Menciona que o principal objetivo atualmente e também um desafio do profissional de eventos é, não só fazer o evento legal, onde as pessoas saiam felizes, mas ter o pós – evento para poder mostrar para a empresa que o mesmo é eficiente. Seu principal motivo é esse: a mensuração de resultado.

Sua forma de interação é predominantemente virtual sendo ela através de: *e-mail*, celular, pouca interação pelo *orkut*, *twitter*, entretanto diz que irá se atualizar e utilizar estas ferramentas virtuais no futuro. A mesma prefere contato pessoal, acha que o contato pessoal nunca deve se perder, pelo fato de conseguir realmente trocar experiências, pois através de *e-mail*, *msn*, ou *facebook*, nada substituirá o contato pessoal.

A entrevistada crê que há oportunidade de *networking* e conhecimento, conhecimento para conseguir trilhar uma carreira de eventos, não só ficar na produção, ou seja, no operacional, mas sim conseguir algo mais estratégico, mais focado mesmo, cita que o mercado ainda tem muito que crescer.

Em relação à criação de vínculos ela menciona um fato com um exemplo:

²⁰ Todos os trechos de referências serão apresentados em itálico.

Até um fornecedor lá na Ticket, ele trabalha com a gente a 15 anos, ele atende o grupo. E ele virou amigo pessoal, ele é uma gráfica, que o que você precisa, eu falo que ele é meu salvador assim, ele nos atende. Existe essa tem algumas pessoas que você cria essa relação de amizade mesmo, a pessoal te atende bem é correta, sempre é verdadeira. Eu acho que o principal, o principal objetivo de qualquer relação é isso, você ter uma cumplicidade, ser verdadeiro, porque aí você cria uma confiança e aí essa parceria vai longe (FREITAS, apêndice H).

A questão da criação de vínculos é elemento motivador e importante para os membros desta geração, tanto durante o mesmo quanto após, quando a permite manter contato com outros participantes, dando continuidade ao aprendizado e conhecimento.

A questão da mensuração de resultado – ROI – é uma das necessidades da entrevistada. Ela encontra essa deficiência no mercado, cita o fato de ser a única responsável pelo setor e, portanto, não consegue fazer tudo sozinha. Menciona a dificuldade de planejar a parte de operacionalização do evento, seu objetivo é não somente trabalhar no operacional mas também poder ser estratégica e mensurar resultados, porém não consegue fazer essa atividade.

O evento ideal teria que ter tudo muito bem organizado, muito bem cronometrado. O evento teria que dar condições de conseguir provar o investimento que foi destinado para aquela ação, e conseguir mensurar tudo aquilo que foi ou é estimado, produzido, além do sucesso, da satisfação das pessoas.

Em relação ao evento do futuro, ela menciona que as pessoas devem estar mais próximas. Ela cita que os participantes ainda ficam pouco próximos, sem núcleos. Acha que deve haver mais *networking* para que as pessoas possam se conhecer melhor. Acredita que os eventos pelo fato do contato, nunca vão acabar, e que a *internet* é uma coisa que as pessoas tem que trabalhar entretanto o contato nunca vai acabar.

O que falta nos eventos é mais de profissionalização, menciona que fazer eventos não só a produção, a logística. Cita o fato de ser uma área de crescimento onde existem algumas pessoas desqualificadas em busca de dinheiro e não de profissionalização, pois não basta ser somente pró-ativo e flexível, deve haver também capacitação para o sucesso. Em relação ao evento SMEC – LA, menciona não ter visto nada de errado.

O terceiro entrevistado, Nakagawa (apêndice I) foi um participante do sexo masculino de vinte e seis anos da área de captação de eventos da Embratur. Como todos da empresa estavam participando de algum outro evento, o participante foi indicado para participar do SMEC – LA.

O participante diz que utiliza o *skype*, *e-mail* e *msn* como forma de comunicação no trabalho pelo fato de haver outros escritórios em diversas partes do mundo. Ele mencionou o fato da Embratur começar a recentemente utilizar o *twitter*, para manterem-se atualizados:

Então assim um clipping com duas, três, quatro paginas não é legal porque a gente não tem tempo pra ver isso. Às vezes a gente tá num evento assim, abre o twitter vê o que eles postaram é..de notícias interessantes pra gente tá sempre alinhado com que a Embratur está divulgando. Né então é twitter...hãã twitter, skype, msn hãã só, os outros acho que nem tanto (NAKAGAWA, apêndice I).

Observa-se a necessidade de rápida atualização também analisada por Fields (2008). As pessoas buscam criar vínculos com ele quando elas se aproximam para perguntar sobre a política de captação de eventos, tirar dúvidas, porque muitas delas ainda não entendem a marca Brasil como promoção de turismo no mundo. Quando há troca de e-mail, há criação de vínculos. A troca de e-mails permite que pós- evento seja mandado um e-mail de agradecimento, ou troca de cartão. A troca de cartão é bastante útil, pois se existe a necessidade de alguma informação posterior o participante sabe a quem perguntar.

Em relação ao evento SMEC, gostou do fato de ter sido curto para um dia, e de ter sido realizado em um dia comercial. Gostou do fato da otimização do tempo, entretanto questiona o fato de ter tido muito conteúdo para pouco tempo:

Então foi um evento que você come, você está terminando de mastigar e tem alguém começando a falar e aí você assim, num ambiente escuro você acaba ficando um pouco com sono, porque depois de almoço você sabe precisa de uma meia hora de descanso também (NAKAGAWA, apêndice I).

Quanto à questão das necessidades como empresa, Embratur, menciona que esta deveria ter uma política mais focada na área no corporativo porque poderia atender de forma mais personalizada as pessoas. Menciona ainda que possui uma política boa de captação de eventos internacionais que são congressos, que são eventos de grande porte, por exemplo: técnico-científicos, mas para corporativo não possuem material próprio.

Um evento ideal para o participante seria um evento menos “glamouroso”, com menos protocolos, o mesmo deve ser “curto e grosso”. Além disso, o participante menciona a questão de haver três palestras simultâneas para assistir. A questão do horário também foi uma das questões abordadas pelo entrevistado, que cita a questão do horário ser intermediário ao qual

possibilite o participante a fazer suas coisas pessoais num período e participar do evento no outro, por exemplo, uma breve uma palestra.

Como evento ideal o participante cita a questão do evento não presencial, que o possibilitaria trabalhar em casa de chinelo, comendo arroz branco e participando do evento, cita o exemplo de uma feira virtual. Com os stands para serem visitados *online*, então podendo ter a flexibilidade de visitá-los e após ter a possibilidade de ter a informação em PDF, ou ver vídeos do conteúdo do evento.

Outro fato para que o evento seja ideal seria ter alguém *online* em tempo real para que o mesmo atendê-lo por *chat* ou por voz. Para o mesmo o fato do deslocamento não lhe agrada pelo fato de ter que enfrentar o trânsito de São Paulo, ficar em um hotel longe. A necessidade de otimizar suas atividades e participar do evento fez com que o participante deixasse de fazer algumas outras atividades de preferência.

O foco seria algo que falta nos eventos empresariais segundo o participante. Gostaria de ter contato com um público mais focado, pois atualmente existem muitas pessoas que participam somente para vender coisas, ou tentar ganhar vantagens de alguma forma, então sendo assim, não existe foco.

Quanto ao evento SMEC – LA, o participante cita que por ser leigo na área de corporativo, teve dificuldade em relação aos termos técnicos utilizados, por exemplo ROI – *Return on Investment*.

Já para os palestrante o roteiro seguido envolveu uma só questão que foi qual seriam as necessidades da Geração Y no eventos empresariais.

O primeiro palestrante foi Bruce MacMillan (apêndice J) que menciona sobre as expectativas da Geração Y quanto à flexibilidade.

Quanto à necessidade da Geração Y em Turismo de Negócios seria a flexibilidade nos negócios, o palestrante menciona que essa geração busca ouvir dos seus amigos, demora para tomar decisões, pelo fato de querer ouvir de todos, quer aprender tudo, toma decisões sobre turismo de negócios influenciados por opiniões, então pensa que a geração precisa de flexibilidade máxima:

Você sabe, ao invés de dizer: você sabe, você tem que decidir 30 dias antes de tomar a decisão ou 30 dias antes de uma viagem, eles não vão querer decidir antes de falar com seus amigos, feito muitas pesquisas sobre o assunto porque eles buscarão coisas como: trip advisor ²¹ou como twitter, eles vão para essa comunidade. O que você acha de eu ir lá? Devo ir por

²¹ Trip Advisor é um site que informa sobre viagens.

este caminho, ou por aquele? Então eu acho que flexibilidade para compras é a grande necessidade (MACMILLAN, apêndice J).

A segunda palestrante Mary Boone (apêndice L) cita que a geração de pessoas entre oito e vinte e sete anos tem altas expectativas para os eventos, estão acostumados a um grande estímulo visual, a uma grande interação, à tecnologia inovadora, e então quando eles participam de um evento, tem que ser incrivelmente motivador, o evento tem que lhes permitir falar, porque eles têm uma forte opinião, não querem só ficar ouvindo, mas querem participar da conversa. Então os eventos devem ser feitos para que haja altos níveis de interatividade, existe a necessidade de criar eventos que usem tecnologia de uma maneira inteligente, com fortes componentes visuais para comunicação, uma visão global, porque eles estão no “facebook”, e estão por dentro dessa tecnologia, tem amigos por todo o mundo e estão acostumados a interagir com diferentes tipos de pessoas, então quando o gestor de eventos decide quando e como irá convidar pessoas para um evento, deve pensar sobre duas coisas:

1. Se o grupo será diversificado; deve haver diferentes pontos de vista no evento.
2. Como ampliar as fronteiras do evento para incluir as pessoas que não estejam na sala.

A palestrante questiona :

Como encaminharemos um encontro como este, por exemplo, com a utilização do Twitter para mandar mensagens as pessoas que me seguem no Twitter. Eu falava sobre Bruce, a palestra de Bruce McMillan, e lhes dava pequenas partes, partes do que ele falava, então alguém que não estava na sala podia acompanhar (BOONE apêndice L).

Em seguida ela aborda a possibilidade de haver um “insert” no twitter para o evento, então as pessoas poderiam falar umas com as outras, informar o que está acontecendo em outras salas, onde eles querem se reunir esta noite, falar com pessoas que não estão presentes no evento, então estas são todas as maneiras com as quais permitem ampliar as fronteiras de um evento.

Ela também menciona que este grupo de pessoas estão cada vez mais céticas sobre informação, porque uma grande parte das mídias de notícias estão mudando nos Estados Unidos, há uma perda dos jornais, que saem dos negócios. Houve uma grande explosão de Blogueiros na internet, e alguns desses blogueiros são impressionantes e inteligentes, o que

eles escrevem tem conteúdo - faz sentido - entretanto, outros são terríveis, e não tem base ou fato no que escrevem, então com esse grupo de geração deve haver muita cautela em relação à informação e planejamento do evento. É necessário assegurar-se de que os palestrantes são corretos, renomados, focados em interatividade e capazes de compartilhar experiências com este grupo de pessoas que são muito inteligentes e experientes, e que tem anseios por uma experiência não apenas um evento.

O terceiro palestrante Joe Buhler (apêndice M) diz que é importante haver mais conexão na *web* e mais sociabilidade. É importante dar a oportunidade de poderem usar essas ferramentas, citando o exemplo vivido no evento:

Por exemplo aqui: a infra - estrutura não permitiu os participantes acessarem o wifi e se comunicarem. Como hóspede eu posso usá-lo, mas Cláudio, ele não pode usá-lo. Então se eu organizar um evento no futuro onde eu tenho novos tipos de participantes eu necessito ter certeza que a infra-estrutura está inclusa, não é questão somente de assentos ou da alimentação. Você sabe, como a Mary Boone explicou, como eu junto as novas ideias... (BUHLER, apêndice M).

Deixar as pessoas *twittarem*,²² comunicarem se, facilitar a comunicação, por exemplo, permitir os fornecedores usarem seus computadores, sem precisar procurar nos cantos por tomadas. Deve haver mudança e focar nas necessidades dos clientes, porque eles têm hábitos diferentes agora, não usam papel para escrever, escrevem em seus computadores.

Já o quarto palestrante Carlos de Jesus Torres (apêndice N) cita que a necessidade seria a infra-estrutura e infraestrutura tecnológica. Menciona o fato da liberação do *wifi*, para que se possa trabalhar com o *i-phone* ou com *blackberry* usando a sua própria conta de celular se torna muito caro, por isso muitas pessoas não levam essas ferramentas para os eventos. Uma outra necessidade seria um *notebook*. O evento deve possibilitar esta geração de sentar em uma plateia, pegar o *i-phone*, o *blackberry*, *netbook* e o *laptop* e “*twittar*”, entrar na rede social enquanto ela esta assistindo o evento.

A segunda necessidade seria manter a conversa com esta geração, geração em que ela vai dar preferência a um evento o qual ela já conheceu o *blog*, já acompanhou o *twitter*, vê que o palestrante esta atualizado, faz outras atividades na rede e que lhe proporciona oportunidade de ver a apresentação no *slide share* depois do evento, e também manter contato para que possa fazer negócios também pós- evento.

²² Termo em inglês que significa passar mensagem através do *Twitter*.

Primeiramente, suas preferências em relação à forma de interação foram ilustradas no quadro abaixo:

Quadro 8- As principais formas com que a Geração Y interage:

Formas de interação da Geração Y
1. Celular
2. <i>Orkut</i>
3. <i>Twitter</i>
4. <i>MSN</i>
5. Telefone
6. <i>Skype</i>
7. <i>E-mail</i>

Fonte: Elaborado pela autora com dados informados pelas entrevistas de profissionais da Geração Y e de palestrantes durante o evento internacional SMEC - LA .

De acordo com o quadro a cima nota-se que existe o uso intenso da tecnologia como forma de comunicação da Geração Y. Tendo em vista os pressupostos feitos no início desta pesquisa - a Geração Y demandará uma cadeia produtiva integrada e acessível, com intenso uso de tecnologia; procurará se deslocar apenas em situações específicas já que sua interação será predominantemente virtual, o que demandará respaldo tecnológico no ambiente de trabalho; sua motivação prioritária para a participação em eventos corporativos será estabelecer redes de relacionamentos – confirma-se então o primeiro pressuposto em relação à demanda de uma cadeia produtiva integrada e acessível com o intenso uso da tecnologia.

Para a análise dos outros dois pressupostos houve a elaboração de um quadro para mostrar as necessidades da Geração Y tanto do ponto de vista da própria Geração, quanto do ponto de vista dos palestrantes:

Quadro 9 - As necessidades da Geração Y no cenário dos Eventos Corporativos segundo a Geração Y e os palestrantes:

Necessidades da Geração Y segundo Geração Y	Necessidades da Geração Y segundo palestrantes
Estímulo Visual Maior preocupação quanto ao meio ambiente – deseja o uso de mais tecnologia para propaganda	Estímulo Visual Foi criada com grande estímulo visual Fortes componentes visuais para comunicação
Flexibilidade Eventos não presencial - sem deslocamento Eventos mais curtos Focados – com objetivos claros	Flexibilidade Nos negócios - Geração Y gosta de flexibilidade
Interação Criação de vínculos Mais interação entre as pessoas (mais proximidade) - sem núcleos Oportunidade de <i>networking</i>	Interação Mais interação entre os participantes Mais interação entre palestrantes e participantes Permissão para falar - participar da conversa Mais sociabilidade Vivenciar o evento Visão global - Ampliação das fronteiras do evento – eventos onde existam pessoas de outros países Diversificação do grupo Co-criação do evento
Informação Conhecimento Atualização profissional Atualização rápida Conteúdo - Mais <i>expertises</i> - Mais profissionalização ROI – mensuração de resultados	Informação Coerente e bom planejamento do evento Ser informado do que está acontecendo em outras salas em tempo real
Palestrantes e Evento Menos “glamour” Menos protocolos Programação bem organizada do evento	Palestrantes e Evento Corretos, atrativos, focados em interatividade e capazes de compartilhar experiências com a Geração Y
Tecnologia Assessoria <i>online</i> em tempo real para que o mesmo possa ser atendido por <i>chat</i> ou por voz Treinamentos dos termos técnicos utilizados antes do evento ser realizado Informação em PDF Pessoas mais interessadas em tecnologia Ver os vídeos do evento	Tecnologia Computadores, pois a Geração Y escreve e utiliza seu computador com frequência Conexão na <i>web</i> Tecnologia inovadora Utilização da tecnologia

Fonte: Elaborado pela autora com dados informados pelas entrevistas de profissionais da Geração Y e de palestrantes durante o evento internacional SMEC - LA .

De acordo com o quadro 9, dentro das necessidades da Geração Y encontram-se eventos não presenciais, que portanto confirmaria o segundo pressuposto o qual menciona o fato do deslocamento ocorrer em apenas em situações específicas já que sua interação é predominantemente virtual.

Já em relação ao terceiro pressuposto que menciona ser a motivação prioritária para a participação em eventos corporativos o estabelecimento de rede de relacionamentos, nota-se que pôde ser parcialmente confirmado, pois os membros da Geração Y citam outros motivos também importantes para que atendam o evento bem como a necessidade de ampliação de conhecimento; atualização profissional; conteúdo; programação bem organizada do evento; contato com *expertises*; criação de vínculos; possibilidade de inteiração entre as pessoas (mais proximidade) - sem núcleos; possibilidade de conseguir rápida atualização; treinamentos dos termos técnicos utilizados antes do evento ser realizado e a mensuração de resultados - ROI.

Segundo os palestrantes verificou-se que as necessidades da Geração Y seriam: flexibilidade nos negócios; estímulo visual; grande interação; tecnologia inovadora; permissão para falar - participar da conversa; altos níveis de interatividade; utilização da tecnologia; ampliação das fronteiras; visão global, diversificação do grupo; fortes componentes visuais para comunicação; informar o que está acontecendo em outras salas em tempo real; ampliar as fronteiras de um evento; cautela em relação à informação e planejamento do evento; vivenciar o evento; palestrantes corretos, atrativos, focados em interatividade e capazes de repartir experiências com a Geração Y; escreverem em seus computadores; mais conexão na *web* e ter mais sociabilidade.

Também de acordo com dados pesquisados no Amadeus Brasil em relação aos profissionais que viajarão no futuro nota-se que os mesmos possuem expectativas e necessidades específicas principalmente virtuais:

Os profissionais da atualidade procuram bens e serviços personalizados. Tem pouco tempo disponível para se preparar e colher todas as informações relevantes sobre sua viagem. É exigente e tem altas expectativas de qualidade. Quer pagar um preço justo e compara muito antes de concluir sua compra. (GUIMARÃES, 2008, p. 32).

Com expectativas de obter serviços personalizados, os profissionais usam a *internet* como forma de co-criarem seus eventos. Eles podem interagir de forma virtual e participar dos eventos em tempo real. A interatividade dos participantes nos eventos é uma das tendências para os eventos. Um exemplo seria o público e o palestrante ou painel se

envolverem em reflexão e discussão; a co-criação também seria outra tendência além da colaboração dos participantes dentro dos eventos podendo as mesmas ser: presenciais ou à distância. Os eventos à distância tornaram-se uma tendência devido às características dos profissionais mais jovens que entram no mercado de trabalho atualmente, entretanto nota-se que mesmo assim a preferência está nos eventos presenciais, pois eventos possibilita que haja a vivência, a interação e verdadeiro *networking* que não é encontrado dentro dos eventos virtuais.

Tendo em vista os participantes dos eventos tomarão decisões em relação aos eventos foi importante conhecer suas necessidades com mais detalhes, bem como compreender suas formas de interação, preferências quanto aos eventos empresariais ao aprendizado e capacitação para que gerações mais velhas, e gestores de eventos, possam trabalhar para tornar os eventos empresariais mais efetivos, motivantes e atraentes, bem como aumentar a produtividade, aprendizado e aproveitamento. Buhler em sua palestra no evento SMEC, *Strategic Meetings and Conferences Latin América*, em São Paulo em Outubro de 2009 “Os profissionais do futuro estão sob controle”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao terminar esta dissertação, percebeu-se que não é simples realizar uma pesquisa científica, porque existe a necessidade de referencial teórico sobre tanto Turismo de Negócios quanto Geração Y. O capítulo inicial, tratou da discussão conceitual sobre O Turismo de Negócios, notou-se que estudiosos questionam seu conceito, e para efeitos desta pesquisa optou-se pelo conceito de Wada (2009), autora que explicita o conceito de turismo de negócios a partir da responsabilidade da pessoa jurídica – empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG; e classifica as viagens desse segmento em três tipos: viagens corporativas, eventos empresariais e viagens de incentivo. De outro lado, no segmento de turismo de eventos empresariais, destaca-se o pensamento de Canton (2009). A principal dificuldade da elaboração do capítulo, que trata dos eventos empresariais foi a pouca literatura científica, ao lado de muitas notícias e matérias de cunho jornalístico ou mercadológico, a maioria com possíveis dados questionáveis ou incoerentes. A solução encontrada foi complementar os dados por meio de participação nos eventos. Já em relação à Geração Y, materiais científicos internacionais tiveram que ser lidos e pesquisados, já os materiais nacionais foram encontrados em revistas de mercado. Com o estudo de caso feitas as entrevistas para a Geração Y e palestrantes – anexos no final da dissertação - pôde-se construir um texto que aborda a questão das necessidades da Geração Y no Turismo de Negócios no cenário de eventos empresariais.

A pesquisa envolveu um objetivo específico alcançado que foi analisar as necessidades da Geração Y quantos aos eventos empresariais, observou-se que a tecnologia faz parte tanto do seu dia a dia de maneira pessoal, quanto profissional. Outras necessidades também foram encontradas bem como: assessoria *online* em tempo real para que o mesmo atendê-lo por chat ou por voz; atualização profissional; atualização rápida; conteúdo - mais *expertises* - mais profissionalização; criação de vínculos; eventos mais curtos; eventos não presenciais - sem deslocamento; flexibilidade; focados – com objetivos claros; informação em PDF; mais interação entre as pessoas (mais proximidade) - sem núcleos; maior preocupação quanto ao meio ambiente; menos “glamour”; menos protocolos; necessidade de melhora operacional – logística , sinalização, sonorização, alimentação, recepção; oportunidade de *networking*; pessoas mais interessadas em tecnologia; programação bem organizada do evento; ROI – mensuração de resultados; treinamentos dos termos técnicos utilizados antes do evento ser realizado e necessidade de ver os vídeos do evento depois do seu término.

A mesma envolveu também três objetivos específicos, sendo o primeiro identificar as preferências da Geração Y nos eventos empresariais que trouxe como resultado prioritariamente tecnológicas; com infraestrutura adequada para computadores, ampliação de conhecimento; atualização profissional; conteúdo; programação bem organizada do evento; contato com *expertises*; criação de vínculos; possibilidade de inteiração entre as pessoas (mais proximidade) - sem núcleos; possibilidade de conseguir rápida atualização; treinamentos dos termos técnicos utilizados antes do evento ser realizado e a mensuração de resultados - ROI.

O segundo objetivo específico foi saber quais fatores que a levam a comparecer no evento que seriam prioritariamente a ampliação de conhecimento; atualização profissional; mensuração de resultados – ROI; criação de vínculos; e por indicação da empresa.

O terceiro foi identificar se há criação de algum vínculo a partir da participação no evento e o resultado foi positivo, existindo a oportunidade de *networking*, nota-se que há criação de vínculos sim, pós- evento.

Quanto aos pressupostos houve a confirmação do primeiro, pois a Geração Y demandará uma cadeia produtiva integrada e acessível, com intenso uso de tecnologia. O segundo pressuposto pôde ser confirmado, pois ela procurará deslocar-se apenas em situações específicas, já que sua interação será predominantemente virtual - um participante mencionou o fato de querer se deslocar em situações específicas, dando preferência aos eventos virtuais, com um auxiliar em tempo real caso houver alguma dúvida durante o evento, para ele possa perguntar em tempo real e solucionar possíveis problemas. Outra entrevistada menciona o fato da facilidade de *networking* durante os eventos presenciais. Já o terceiro pressuposto pôde ser parcialmente confirmado pois existem mais motivações para sua participação em eventos empresariais além de estabelecer redes de relacionamentos.

Por outro lado, do ponto de vista dos palestrantes, observou-se que as necessidades da Geração Y são principalmente: ampliar as fronteiras de um evento; de informação coerente e planejamento do evento; computadores, pois os participantes escrevem e utilizam seus computadores com frequência; diversificação do grupo; estímulo visual; flexibilidade nos negócios; fortes componentes visuais para comunicação; grande interação; serem informados do que está acontecendo em outras salas em tempo real; mais interação entre os participantes - altos níveis de interatividade; mais conexão na *web*; mais sociabilidade; palestrantes corretos, atrativos, focados em interatividade e capazes de repartir experiências com a Geração Y; permissão para falar - participar da conversa; tecnologia inovadora; visão global; vivenciar o evento e utilização da tecnologia.

Percebem-se diferenças de compreensão das necessidades da Geração Y do ponto de vista dos participantes da Geração Y em comparação às mencionadas pelos palestrantes. Não foi citada a questão do ROI - mensuração de resultados, a questão do conteúdo do pós-evento, com a disponibilidade de ver os vídeos, ou material, a questão de eventos mais curtos, sem glamour, e virtuais. Conforme destacam alguns autores, como Fields (2008) e Huntley (2006), essa geração interage predominantemente virtualmente, pelo fato de ter sido criada em um mundo global quando a tecnologia faz parte do seu dia a dia, levando esta característica para o mundo corporativo.

A escolha do estudo de caso como método de pesquisa permitiu a compreensão das necessidades da Geração Y no cenário de eventos empresariais, utilizando a observação sistemática como um dos instrumentos de coleta de dados, aproveitou-se ainda mais essa característica de estudo de um acontecimento da vida real. Claro que, como foi observado apenas um único evento, ocorreu a oportunidade de compreender as necessidades da Geração Y entretanto ainda limitadas nesse estudo especificamente.

Ao finalizar este trabalho, percebeu-se a importância dos eventos quanto à questão de obtenção de conhecimento, rede de relacionamentos durante e após os eventos, e a questão do uso da tecnologia e também a questão da empregabilidade. Nota-se que a tecnologia esta presente na vida da Geração Y de maneira intensa e dependente, faz parte tanto do seu dia a dia como uso pessoal quanto profissional e que o ser humano tem a necessidade de cultivar relações, interagir pessoalmente, harmonizar, ousar e inovar, compartilhar e se deixar conhecer, além de buscar o aperfeiçoamento através do conhecimento e da troca de informações principalmente pela experiência, mesmo com o espaço mundial diminuído, formando comunidades tecnológicas. Os profissionais necessitam de negociações *face to face*, encontros presenciais, que são insubstituíveis dada a sua importância comercial e credibilidade, conforme afirmou Gilligan em seminário sobre o futuro dos eventos, em maio de 2009.

Entretanto acredita-se que um estudo mais aprofundado seja capaz de fornecer elementos que aperfeiçoem o uso dessa ferramenta de gestão.

Torna-se importante ressaltar o fato de que durante a participação nos eventos empresariais durante a pesquisa, a empregabilidade se tornou algo de valor quanto à questão profissional da autora, visto que os eventos geraram trabalhos tanto de formas voluntárias - a tradução de um livro internacional - quanto trabalhos de tradução e aulas de idiomas para executivos.

Diante dos fatos observados e informações pesquisadas, acredita-se que as pesquisas nesse campo ainda necessitam de mais estudos, dando continuidade a esse e outros trabalhos já desenvolvidos não somente na área de eventos, mas também em outras áreas que envolvem a gestão de pessoas.

Entretanto considera-se que esse estudo pode contribuir com informações e teorias não só para acadêmicos e pesquisadores da área, mas também para os gestores e profissionais de diversas áreas que atuam no planejamento e organização de empresas.

Ao escolher o tema deste trabalho existia uma noção da importância do Turismo de Negócios e dos eventos, entretanto a oportunidade de pesquisar e analisar o tema, principalmente sobre a Geração Y apresentou uma realidade rica, complexa e cheia de nuances acerca dos desafios a serem enfrentados pelos planejadores e organizadores de eventos quanto às necessidades da Geração Y a qual tomará decisões no futuro quanto aos eventos empresariais, podendo estes servir como veículo importante para comunicação, capacitação e empregabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMADEUS BRASIL. **Future Traveller Tribes 2020**. Novo estudo global oferece uma visão sobre como será o comportamento de compra dos viajantes no futuro. Disponível em: <<http://www.amadeus.com/br/x52792.html>>. Acesso em 16 de Junho, 2008.
- BASTOS, Sandra Osorio. **El Turismo y su proyección para los próximos años**. *Revista eletrônica Tur y Des*.v. 3, n. 7, abr. 2010. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/07/sob.htm>. Acesso em: 29. abr. 2010.
- BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003. Segunda edição 2004.
- BOONE, Mary. **A Year of Management Ideas**. Harvard Business Review 2007. CD 2007
- BUSINESS WEEK. **Generation Y**-Today's teens--the biggest bulge since the boomers--may force marketers to toss their old tricks. Disponível em: <<http://www.businessweek.com>>. Acesso em 14 de junho 2008.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti, **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**.-São Paulo: Futura, 2001.
- DENCKER, A. F. M, BUENO, M. S. **Hospitalidade**: cenários e oportunidades.-São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO CEARÁ, **O turismo de negócios responde, no Brasil, por mais de 60% do total movimentado pelo setor**. Disponível em: <<http://www.fiec.org.br/publicacoes/jornalfiec/edicoes>>. Acesso em 20 de Maio 2009.
- FERRO, José Roberto. TORKOMIAN, Ana Lúcia. **Empreendedorismo**: uma palavra nova, uma ação urgente. Disponível em: <www2.cefetmg.br/dppg/revista/arqRev/revistan7v1-artigo6.pdf>. Acesso em 20 de Maio 2009.
- FIELDS Bea, WILDER Scott, BUNCH Jim e NEWBOLD Rob. **Millennial Leaders**.-Ilinois: Buffalo Grove, 2008.
- FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano**: Uma breve história do século XXI. Tradução: Cristina Serra e S. Duarte. Rio de Janeiro : Objetivo, 2005.
- HAMMIL, Grez. **Mixing and Managing tour Generations of employees**. Disponível em: <<http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>>. Publicado em: 2005. Acesso em: 01/12/2009.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX-1014-1991**. São Paulo: companhia das Letras, 1997.

HUNTLEY, Rebecca: **The World according to Y**: Inside the new adult generation. Sydney: McPherson's Printing Group, 2006.

INFORMATIVOLI. **Turismo de Negócios aumentou no Brasil**. Disponível em: <<http://www.informativoli.com/noticias/turismo-corporativo-aumentou-no-brasil-em-2008/>>. Publicado 12/02/ 2009. Acesso em: 29/05/2009.

ISALBER, Viamonte Morata. **El Sector Turístico y la Gestión de Conocimiento**. *Revista eletrônica Tur y Des*. v. 3, n. 7, abr. 2010. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/07/ivm.htm>. Acesso em: 29. abr. 2010.

LASHLEY, Conrad. **Em busca da Hospitalidade**. Barueri: Manole. 2004.

LEAL, Gina. **Estudo dos Eventos Corporativos sob o contexto da cultura organizacional e da Hospitalidade**: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2007.

MCCRINDLE, Mark. **Understanding Generation Y**. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2002.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade**: O caminho das pedras. São Paulo: Ed. Gente, 1995.

MPI WEC 2008 Las Vegas Day2 / **I-WEC 2008, Las Vegas**. Publicado: 12/ 08/2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zb_KHTObB8A>. Acesso em: 20/ 05/ 2009.

MULLINS, Laurie J. **Gestao da hospitalidade e comportamento organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NEUBORNE, E e KERWIN, K. **Generation Y**. Journal of Library Administration .Volume: 36. ISSN: 0193-0826 Publicado em: 1/1/2002.

OMT, Disponível em: < <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>>. Acesso em: 29 de Novembro 2009.

PRAHALAD, RAMASWAMY, C.K. **O Futuro da Competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PETERS, Tom. **Reimagine!:Excelência nos negócios numa era de desordem**.-São Paulo: Futura, 2004.

STERN E DEIMLER, Carl W. e Michael S. **The Boston Consulting Group Fala de Estratégia, Conceitos Clássicos e Novas Abordagens**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

STEINBERG, Fabio. **Viagem de negócios**.- São Paulo: Panda Books, 2008.

TULGAN, Bruce. **Managing Generation Y**. M.A.: HRD Press Inc, 2001.

TULGAN, Bruce. **Now Playing: Coaching Generation Y with Bruce Tulgan**. Disponível em: <<http://www.modavox.com/voiceAmerica/vepisode.aspx?aid=38209>>. Acesso em: 08 Maio 2009.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Diretrizes e normas para apresentação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

VALIO, Mara Inez Ludwig. Revista Turismo, **Turismo de Negócios ou Negócios de Turismo?**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/turneg.html>>. Acesso em 18 de Maio 2009.

VANNESTE, Maarten. **Arquitetura de Eventos - Um manifesto** - 2008

WADA, Elizabeth. **Turismo de Negócios: Viagens Corporativas, Eventos e incentivos**. Em Segmentação do Mercado Turístico. Estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

WEBER, M. **Conceitos Básicos de Sociologia**. Editora Moraes. São Paulo, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BIBLIOGRAFIA

ARMOUR, Stephanie. **Generation Y**: They've arrived at work with a new attitude. Disponível em: < http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm>. Acesso em 20 de Junho, 2008.

COOPER, Chris et.al. **Turismo**. Princípios e práticas. 3 ed. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookmann, 2007.

CORPORATE MEETINGS AND INCENTIVES. **Report from MP**: <http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/news/mpi_wec_2008_report_0812/>. Acesso: 29.mai.2009.

DUPAS, Gilberto. **Economia Global e Exclusão Social**: pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GARÇOM, Juliana: **Junte-se a eles**. Não dá para ignorar: a Geração Y está se espalhando em sua empresa. Aprenda com cinco gigantes globais como lidar com a ansiedade dos mais novos e tirar proveito de suas competências. Revista você RHJun, Jul e Ago 2008, Edição 03.

GODBOUT, Jaques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

MARK, Bao: **Meet Generation Y**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch>> . Acesso em: 16/05/2009.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

MOYA, Jose. **Management Democrático**. PreMya Consultores, SRL. Julio 2008. Pag 75. <http://managementdemocratico.com> 10/10/2009. Acesso em 29/04/2010.

NETTO, Alexandre Panosso e ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Segmentação do Mercado Turístico**. Estudos, produtos e perspectivas. Editores - Barueri, SP: Manole, 2009.

PONCE, Álvarez, Ana.A.: **Fundamentos de la gestión del conocimiento, en Contribuciones a las Ciencias Sociales**, oct 2009. Disponível em: www.eumed.net/rev/cccss/06/aapa.htm Acesso em 29. abr. 2010.

PORTER, P. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de industrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

APÊNDICE A

A inscrição

Patrocinadores

Dia e hora do evento

Descrição do local

Entrada

Recepção

Welcome Coffee

Auditório

Estimativa de quantos participantes e quantos são da Geração Y

Almoço

Palestrantes

Breve descrição de cada palestra participada:

1. Conferência de Abertura
2. Sessões Educacionais A
3. Palestra Geral “O Futuro dos Eventos: uma Perspectiva Global”
4. Sessões Educacionais B

Características gerais da geração Y

APÊNDICE B

À MPI- Brazil Chapter

Eu Natalie Arruda Carneiro, estudante do Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi e sócia do capítulo brasileiro da MPI solicito autorização para realizar a observação assistemática durante o evento SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*, no dia 1º de outubro, no Grand Hyatt São Paulo Hotel, bem como três entrevistas com participante escolhidos aleatoriamente e que estejam na faixa etária que compõe a Geração Y, objeto de pesquisa. Tais entrevistas serão gravadas para posterior transcrição e seu conteúdo somente será utilizado para a preparação da dissertação de mestrado mediante autorização expressa dos entrevistados.

Atenciosamente,

Natalie Arruda Carneiro

APÊNDICE C

Autorização para entrevista

Eu, _____,
participante do SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*, autorizo
Natalie Arruda Carneiro, aluna do Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi
Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 1º de outubro, no Grand Hyatt
São Paulo Hotel em sua pesquisa que resultara na dissertação de Mestrado em Hospitalidade
da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, 1º de Outubro, 2009.

APÊNDICE D

Authorization to interview

I, _____, speaker of SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*, authorize Natalie Arruda Carneiro, student of Master in Hospitality at Universidade Anhembi Morumbi, to use the content of my interview ran in October 1st, in Grand Hyatt São Paulo Hotel in her research which will carry on a dissertation of Master in Hospitality at Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, October 1st, 2009.

APÊNDICE E

Roteiro para a entrevista da Geração Y

1. Qual a sua idade?
2. Por que você está neste evento?
3. Quais as formas de comunicação que você geralmente utiliza interação com seus amigos, companheiros de trabalho, familiares?
4. Existe a criação de algum vínculo a partir da participação no evento? Por exemplo troca de informação com fornecedores, clientes.
5. Quais são suas necessidades em relação aos eventos?
6. Como seria um evento ideal?
7. Como seria um evento do futuro?
8. O que falta nos eventos?
9. O que faltou neste evento?

APÊNDICE F

Roteiro da entrevista dos palestrantes

1. Qual a sua opinião sobre as necessidades da Geração Y no Turismo de Negócios?

Interview to the speaker

1. What would be your opinion about the needs of Generation Y in Business Travel?

APÊNDICE G

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 1 - GERAÇÃO Y:

Feminino

22 anos

Então, na verdade eu participo de uma aqui, sou de uma equipe de organização de eventos dentro da central nacional Unimed, nós temos uma equipe específica para isso. Estou procurando atualização profissional mesmo, verificar como estão os eventos no geral. Nesses percebemos que nesses, existe muita necessidade, muita procura sendo difícil de encontrar informação sobre eventos de toda organização. Bem, *msn*, telefone e reuniões. Quais os fatores? Estou participando por necessidade mesmo, por necessidade de melhoria na nossa área dentro da empresa

Por enquanto ainda não, o evento acabou de começar, mais espero conseguir novos vínculos e parceiros, tem muita gente, tem pessoas aqui com quem já trabalhamos, a rede Accor, o próprio Hyatt, então sim.

Ampliação de conhecimento

Um evento ideal não houvesse falhas de sinalização, sonorização, toda parte de alimentação. Um evento com recepção perfeita e com conteúdo adequado. Algumas vezes percebemos alguma falha, na parte logística ou então na programação do evento.

Um evento do futuro seria aonde as pessoas se abrem mais para a tecnologia, deixando o banner de papel de lado, colocando uma tecnologia nova, *hatch out* que esta entrando agora no mercado, é uma coisa bem legal. São *banners* que se movimentam eletronicamente. Desta forma, você preocupa com o meio ambiente, não utilizando papel e nada prejudicial, deixando seu evento mais bonito, acho que seria alguma coisa assim, voltada mais para a tecnologia.

Sobre expertise do profissional, acredito que não temos profissionais qualificados, você percebe, vindo em um evento desses, vemos que falta muito pra se chegar lá.

Nesse evento o conteúdo programático esta muito bom, ficou perfeito. Mas vemos que eles pecam no básico da logística, esse *banner* por exemplo, estávamos reparando nele. Ele não esta em um tamanho adequado, é um *banner* que não esta num local adequado nem em uma altura adequada, com um tecido inadequado para o evento. É possível ver que realmente a preocupação com o local foi especial, mas nos detalhes eles pecam.

APÊNDICE H

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 2 - GERAÇÃO Y:

Feminino

27 anos

Eu acho que o principal objetivo para que eu esteja nesse evento é buscar novas estratégias para empresa que trabalho. Além de conseguir fazer bem o evento é ter o que mensurar desse evento. Acho hoje o principal desafio do profissional de evento é isso, não só fazer o evento legal, além das pessoas saírem felizes é ter o pós, mostrar pra empresa. Falar olha, a gente conseguiu atingir esse objetivo. É essa finalidade, acho que principal motivo é esse, a mensuração de resultado.

Bom e-mail, celular, eu acesso pouco o *orkut*, *twitter* eu também não entro, preciso me atualizar, vou procurar entrar. Eu gosto muito do contato pessoal, eu acho que o contato pessoal nunca deve se perder, até porque é com ele que você consegue realmente trocar experiências. Eu acho que por *email*, *msn*, ou *facebook*, ou seja, por qual for essa nova rede que surge, nada substitui o contato pessoal.

Eu acho que a oportunidade de *networking* e conhecimento, conhecimento para conseguir trilhar uma carreira de eventos, não só ficar na produção e no operacional, é conseguir uma coisa mais estratégica, mais focada mesmo. O mercado tem muito que crescer ainda.

Com certeza eu posso dar um exemplo, até um fornecedor lá da Ticket. Ele trabalha com a gente há 15 anos, atendendo o grupo. Virou um amigo pessoal, ele é de uma gráfica. O que você precisar, eu falo que ele é meu salvador assim, ele nos atende. Existe esse, tem algumas pessoas que você cria essa relação de amizade mesmo, a pessoa te atende bem é correta, sempre é verdadeira. Eu acho que o principal objetivo de qualquer relação é isso, você ter uma cumplicidade, ser verdadeiro, porque aí você cria uma confiança e aí essa parceria vai longe.

Principalmente mensuração de resultado, eu acho que hoje eu tenho essa deficiência, até porque eu sou sozinha, então eu não consigo dar conta de duas coisas. Você ter um pós de um pré evento, que é a produção e toda operacionalização do evento, mais eu também tenho que ter uma estratégia e uma mensuração e eu não consigo fazer essa separação que é bem complicada.

Ai meu Deus, é eu acho que além de ter tudo muito bem organizado, muito bem cronometrado. É conseguir provar o investimento que foi destinado para aquela ação, eu acho que é o principal. Conseguir mensurar tudo aquilo que foi estimado, produzido, enfim, além do sucesso, da satisfação das pessoas, meu principal objetivo é este.

Nossa, eu nunca parei para pensar nisso, eu acho que as pessoas para serem mais próximas... Você ainda vê as pessoas pouco próximas, sem núcleos. Para ter mais *networking*, Para as pessoas se conhecerem melhor, alguns eventos eu acredito que o contato nunca vai acabar, não adianta, internet é uma coisa que gente tem que trabalhar, mas o contato nunca vai acabar. Agora o evento do futuro, nossa eu sinceramente nunca parei pra pensar nisso.

O que falta, eu acho que um pouco mais de profissionalização, hoje em dia você diz... você tem no mercado, muitas pessoas que estão lá, eu faço evento, mais o fazer evento não é só a produção, a logística é muito além disso. Eu acho que falta um pouco da profissionalização das pessoas que estão por trás. Eu acho porque é uma coisa que boom explodiu, o pessoal viu a oportunidade de ganhar dinheiro. Se você é pró ativo, se você tem uma flexibilidade, você se da bem. Mas a profissionalização acho que é essencial.

Olha, como eu acabei de chegar, por enquanto acho que esta tudo bem, não vi nenhuma, e olha que sou bem critica, sou uma pessoa que sou bem critica, mas acho que esta tudo bem assim, não vi nenhum problema que eu pudesse dizer que eu melhoraria.

APÊNDICE I

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 3 - GERAÇÃO Y:

Masculino

26 anos

Bem eu já trabalhei na área de captação de eventos da Embratur. Na Embratur estavam todos fora em eventos, e como eu já tive oportunidade de participar do MPI em Las Vegas no ano passado, indicaram o meu nome. Eu pessoalmente fiquei bastante feliz, porque eu conversei com a Beth durante o evento em Las Vegas e ela tinha essa ideia de fazer o evento aqui unindo NBTA e MPI que são duas coisas totalmente, assim, que mexem com a mesma coisa só que são realmente divergentes. Então eu fiquei bem feliz em saber que ia acontecer esse evento. O chefe de gabinete viria também, mas o ministro o enviou para outro lugar. Assim, eu acabei fazendo o papel de Embratur e o da pessoa que fica no stand também.

Olha, companheiros de trabalho, o *skype* a gente utiliza muito, porque temos escritórios em diversas partes do mundo, desta forma, digitamos muito e falamos muito por *skype*. O email ainda é utilizado. Ainda é uma forma de *reminder* mesmo. MSN também utilizamos bastante. A Embratur agora esta com *twitter*, e estamos utilizando isso, até porque precisamos estar atualizados usando uma forma simples. Assim, um *clipping* com duas, três, quatro paginas não é legal porque não temos tempo pra ver isso. As vezes estamos em um evento deste, abrimos o *twiter* e vemos o que postaram de noticias interessantes para possamos estar sempre alinhados com o que a Embratur esta divulgando. Então é *twitter*, *skype*, *msn* e só, os outros acho que nem tanto.

Na verdade, eu não participaria. Então como fui indicado, depois dessa indicação eu analisei direitinho e pensei, quero sim, acho que é um evento super legal. Foi bem cansativo estar aqui também. Mas de qualquer forma eu to bem feliz de ter vindo então, o fator foi indicação interna mesmo, na falta de equipe lá na Embratur, então me mandaram.

Entendi na verdade as pessoas foram até mim pra perguntar um pouquinho sobre a política de captação, tirar duvidas, porque eles ainda não entendem a marca Brasil como promoção de turismo lá fora, perguntar o que a Embratur tem a ver com a marcar. Não identificaram que a ali era ministério, Embratur ou a relação da marca com o próprio material, mas é interessante as pessoas conhecem, e as que não conheciam a gente até cria um certo vinculo. É um vinculo que a gente troca *email*, nesse evento em especifico não mandamos um agradecimento, normalmente a gente manda um agradecimento. Deixamos um *email* pra que

eles possam sempre entrar em contato. Então eu acho que o vínculo é isso, a troca de cartões é interessante. Eu peguei alguns aqui que vão me ajudar bastante, para tirar dúvidas. De repente precisamos de alguma coisa na Bahia, eu consegui um contato da Bahia aqui de uma empresa de logística, por aí vai. Bem interessante isso.

Acho que o evento foi é bem enxuto é em um dia, um dia comercial. Acho que fica um pouco corrido, mas pra mim assim o que for melhor pra tentar otimiza, otimização de tempo, acho que é bom. Então foi um evento que você come, você tá terminando de mastigar e tem alguém começando a falar. E você num ambiente escuro acaba ficando com um pouco com sono, porque depois de almoço você sabe, precisa de uma meia hora de descanso também, então acho que seria legal essa parte, acho que eu estou fugindo até da pergunta. Quais são as suas necessidades em relação ao evento. A minha necessidade assim como Embratur é...Eu diria mais, eu diria que a Embratur deveria ter uma política mais focada na área no corporativo porque poderia atender de forma mais personalizadas as pessoas que estão aí. A gente tem uma política legal de captação de eventos internacionais que são congressos, eventos de grande porte, por exemplo técnico científicos, mas para corporativo a gente não tem material próprio, então não cria liga a relação. Você fala institucionalmente fica parecendo uma coisa inatingível. Tive um contato que está tentando trazer um congresso para o Rio de Janeiro da área, não me lembro direitinho, mas da área científica. Então, acho que falta um pouquinho disso para que a Embratur possa estreitar mais os laços com o público que participa desse evento. Não tenho nada. Acho que o evento não tem que melhorar nada para que a gente esteja aqui, mas nós precisamos melhorar nesse ramo de corporativo

Evento ideal, posso falar bem, até pessoal. Olha, o evento da área, um evento de eventos, acho que ele é muito glamoroso, eu diria que ele é muito cheio de protocolos, na verdade eu me perco em eventos assim, onde você o stand, aonde você tem três palestras simultâneas e não sabe qual deve assistir. Não sei qual o nível de aproveitamento que você tem num evento dessa forma. O que participei em Las Vegas foi ótimo, foi bom pra conhecer o nível de profissionalismo do pessoal, foi muito bom. Mas pessoalmente um evento pra mim tem que ser, eu diria até, curto e grosso. Você faz um horário bom, intermediário ao qual você possa fazer suas coisas num período, você vai participa, que seja uma palestra uma coisa assim, mas bem *short* mesmo.

Não presencial, eu ficaria feliz da vida de estar em casa de chinelo havaiana, comendo meu arroz branco e participando. Ter uma feira virtual ao qual você participa, tem *stand*, então eu quero entrar aqui agora, eu quero conhecer um pouquinho sei lá de “A”. Entro nesse *stand* e consigo ver a brochura dele, consigo ver em PDF, consigo lêr, ver os vídeos dele.

Dependendo, pode ter alguém ali que possa me atender por *chat* mesmo, ou que faça por voz. Eu acho que pra mim se deslocar da onde eu estava, pegar um avião, não é nada tranquilo, pegar o trânsito que eu peguei aqui em São Paulo, ficar em um hotel longe. Eu preciso otimizar minhas atividades e participar aqui eu acabei deixando de lado muita coisa.

Falta nos eventos em geral, olha nos que eu participei muitos deles falta foco. Antigamente você tinha um público muito focado qual você sabia que iria ter que ir lá explicar, você vai explicar sobre infraestrutura do Brasil, sobre logística, sobre isso, sobre aquilo. Hoje em dia você tem o que, muita gente de mídia que encontrou as feiras ou os eventos, pra tentar vender coisas, ou pra tentar ganhar vantagens de alguma forma. Então, você tem que fazer milhares de atendimentos de gente querendo vender capa de catálogo, isso ou aquilo. Então você acaba saindo um pouquinho do foco. Eu acho que eventos focados são muito bons, porque você sabe que vai enfrentar, agora eventos muito aberto ao público, as vezes nem sempre você consegue fazer seu trabalho direito, você acaba panfletando e você não tem garantia de retorno. Isso é bem complicado.

Nesse evento, posso dizer que sou particularmente muito leigo na área de corporativo. As pessoas que estão aqui, tem que saber um pouquinho dos termos utilizados. Foi bom no início, mas eu acho que ele continua falando sobre muitos termos técnicos, pra mim ainda é muito, comenta-se do ROI, comenta-se disso, comenta-se daquilo. Mesmo a Beth tendo falado de início, mas acho que um glossário pra isso, mas assim o evento é focado, então não adianta eu falar que faltou isso nesse evento. Localização foi legal, então acho que não faltou nada, achei bem interessante o evento, acho que não faltou nada.

APÊNDICE J**TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO PALESTRANTE 1:****Palestrante 1- Bruce Mac Millan**

What are the needs of Generation Y in Business Travel?

Quais são as necessidades da Geração Y em Turismo de Negócios?

Eu acho que a primeira necessidade da Geração Y in Turismo de Negócios é... essa é uma boa pergunta... acho que flexibilidade nos negócios... eu acho que a Geração Y espera ouvir dos seus amigos. Eles demoram um pouco para tomarem suas decisões, porque querem ouvir de todos, eles querem aprender tudo, querem ouvir de seus amigos sobre decisões sobre turismo de negócios, então eu acho que eles precisam de flexibilidade máxima, você sabe, ao invés de dizer: você sabe, você tem que decidir 30 dias antes de tomar a decisão ou 30 dias antes de uma viagem, eles não vão querer decidir antes de falar com seus amigos, feito muitas pesquisas sobre o assunto porque eles buscarão coisas como: trip advisor ou como twitter, eles vão para essa comunidade. O que você acha de eu ir lá? Devo ir por este caminho, ou por aquele? Então eu acho que flexibilidade para compras é a grande necessidade.

APÊNDICE L

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO PALESTRANTE 2:

Palestrante 2 – Mary Boone

Eu acho que a geração de pessoas entre 8 e 27 anos tem altas expectativas para os eventos, porque eles estão acostumados a uma grande estímulo visual, a uma grande interação, eles estão acostumados a tecnologia inovadora, e então quando eles participam de um evento, tem que ser incrivelmente motivador, o evento tem que lhes permitir falar, porque eles tem uma forte opinião, eles não querem só ficar ouvindo, eles querem participar da conversa, então nós criamos os eventos é para que haja altos níveis de interatividade, nós teremos que criar eventos que usem tecnologia de uma maneira inteligente, com fortes componentes visuais para comunicação, também esse grupo de pessoas, esta geração tem uma visão global, porque eles estão no “facebook”, porque eles estão por dentro de toda essa tecnologia, eles tem amigos por todo o Mundo, e eles estão acostumados a interagir com diferentes tipos de pessoas, então quando decidimos quando e como vamos convidar pessoas para um evento, temos que pensar sobre duas coisas:

1. O nosso grupo será diversificado? Temos diferentes pontos de vista no encontro?
2. Como nós ampliaremos as fronteiras do evento para incluir as pessoas que não estejam na sala?

Como encaminharemos um encontro como este por exemplo, com a utilização do *Twitter* para mandar mensagens as pessoas que me seguem no *Twitter*. Eu falava sobre Bruce, a palestra de Bruce McMillan, e lhes dava pequenas partes, partes do que ele falava, então alguém que não estava na sala podia ouvir. Nós poderíamos ter um “insert” no *Twitter* para este evento, então as pessoas poderão falar umas com as outras o que está acontecendo em outras salas, onde eles querem a reunião esta noite, falar com pessoas que não estão aqui onde ocorre este evento, então estas são todas as maneiras com as quais nós podemos ampliar as fronteiras de uma reunião. E eu acho que este grupo de pessoas também estão se tornando cada vez mais céticas sobre informação, e eu digo que a razão disso é porque uma grande parte das mídias de notícias estão mudando nos Estados, estamos perdendo uma grande parte dos jornais, eles estão saindo dos negócios, temos uma grande explosão de Blogueiros na *internet*, e alguns desses blogueiros são impressionantes e inteligentes, e o que eles escrevem tem substância, e outros são terríveis, e não tem base ou fato no que escrevem, então com esse grupo de geração temos que nos tornar muito cautelosos com o consumo de informação e então quando planejamos um evento, temos que estar certos que nossos palestrantes são

corretos, atrativos, focados em interatividade e capazes de repartir experiências com este grupo de pessoas que são muito inteligentes e experientes, e que tem anseios por uma experiência não apenas um evento.

APÊNDICE M**TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO PALESTRANTE 3:****Palestrante 3- Joe Buhler**

Bem, uma das coisas é, eu acho que seu evento envolve pessoas da geração Y, e outros envolvem mais conexão na web e mais sociabilidade, eu acho o que você precisa perceber é se você esta dando a oportunidade nos seus eventos deles poderem usar essas ferramentas, por exemplo aqui: a infra estrutura não permitiu os participantes acessarem o wi fi e se comunicarem. Como hospede eu posso usá-lo mas Cláudio, ele não pode usá-lo. Então se eu organizar um evento no futuro onde eu tenho novos tipos de participantes eu necessito ter certeza que a infra estrutura esta inclusa, não é questão somente de acetos ou da alimentação. Você sabe, como a Mary Boone explicou, como eu junto as novas idéias. Deixar as pessoas twit, se comunicarem, e facilitar a comunicação por exemplo permitir os nossos fornecedores usarem seus computadores, você sabe , você não vai precisar ficar procurando nos cantos por tomadas, é questão de mudar...e se focar nas necessidades dos clientes, porque eles tem hábitos diferentes agora. Eles não usam papel para escrever, eles escrevem em seus computadores.

APÊNDICE N:**TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO PALESTRANTE 4:****Palestrante 4 – Carlos de Jesus Torres**

Bom a primeira coisa é infra-estrutura, você por exemplo, é... muitos eventos você faz no hotel e o hotel por exemplo não libera o *wi fi*, né então você é...trabalhar com o *i-phone* ou com *blackberry* usando a tua conta de celular é uma coisa muita cara, e muita gente as vezes não traz, traz um *notebook*, vem com um celular mais simples, então é...é...você... primeira coisa é você criar uma infra-estrutura tecnológica pra que essa geração é...Y possa sentar em uma platéia, pegar o *i-phone*, o *blackberry* e o *notebook* e *twitar* dali entrar na rede social dali enquanto ela esta assistindo. Esse é o primeiro ponto é você dar infra - estrutura pra ela. O segundo ponto é...igual nos falamos hoje aqui, é você manter a conversa com ela, essa geração é uma geração em que ela vai dar preferência pa ra um evento, em que ela já conheceu o *blog*, que ela já acompanhou o *twitter*, que ela ta vendo que o cara ta antenado, ta fazendo é....é...outras atividades na rede e que esta dando pra ela as vezes oportunidade de ver a apresentação no *slide share* depois, então esse...esse planejamento continuo antes do evento até o depois do evento também é uma coisa que vai cativar essa geração, porque eles estão acostumados a fazer negocio assim, a trabalhar assim.

APÊNDICE O:**AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS**

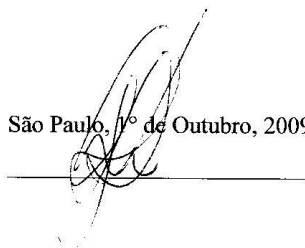
Autorização para entrevista

Eu,



participante do SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*, autorizo Natalie Arruda Carneiro, aluna do Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 1º de outubro, no Grand Hyatt São Paulo Hotel em sua pesquisa que resultara na dissertação de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, 1º de Outubro, 2009.



APÊNDICE P:**AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS**

Autorização para entrevista

Eu

Alexandre Nakagawa,
participante do SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*,
autorizo Natalie Arruda Carneiro, aluna do Mestrado em Hospitalidade pela
Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 1º
de outubro, no Grand Hyatt São Paulo Hotel em sua pesquisa que resultara na
dissertação de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, 1º de Outubro, 2009.

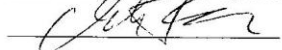
Alexandre Nakagawa

APÊNDICE Q:**AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS**

Autorização para entrevista

Eu, MARCELO DE JESUS TOLEZ
participante do SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*,
autorizo Natalie Arruda Carneiro, aluna do Mestrado em Hospitalidade pela
Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 1º
de outubro, no Grand Hyatt São Paulo Hotel em sua pesquisa que resultara na
dissertação de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, 1º de Outubro, 2009.



APÊNDICE R:
AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS

Autorização para entrevista

Eu, Glória Ramos
participante do SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*,
autorizo Natalie Arruda Carneiro, aluna do Mestrado em Hospitalidade pela
Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 1º
de outubro, no Grand Hyatt São Paulo Hotel em sua pesquisa que resultara na
dissertação de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, 1º de Outubro, 2009.

Glória Ramos

APÊNDICE S:
AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS

Authorization to interview

I, J. E. BAYLER

Speaker of SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*, authorize Natalie Arruda Carneiro, student of Master in Hospitality at Universidade Anhembi Morumbi, to use the content of my interview ran in October 1st, in Grand Hyatt São Paulo Hotel in her research which will carry on a dissertation of Master in Hospitality at Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, October 1st, 2009.

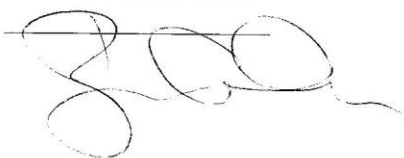
J. E. Bayler

APÊNDICE T:
AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS

Authorization to interview

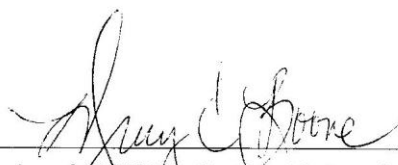
I, Bruce MacLean
Speaker of SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*,
authorize Natalie Arruda Carneiro, student of Master in Hospitality at Universidade
Anhembi Morumbi, to use the content of my interview ran in October 1st, in Grand
Hyatt São Paulo Hotel in her research which will carry on a dissertation of Master in
Hospitality at Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, October 1st, 2009.

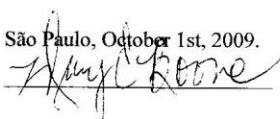


APÊNDICE U:**AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS**

Authorization to interview

I,  _____
Speaker of SMEC-LA, *Strategic Meetings & Events Conference - Latin América*,
authorize Natalie Arruda Carneiro, student of Master in Hospitality at Universidade
Anhembi Morumbi, to use the content of my interview ran in October 1st, in Grand
Hyatt São Paulo Hotel in her research which will carry on a dissertation of Master in
Hospitality at Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, October 1st, 2009.

 _____