UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM TURISMO

VANIZA DE LIMA SCHULER

A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS OFERTADOS PELOS CONVENTION & VISITORS BUREAUX: UMA AVALIAÇÃO DOS ORGANIZADORES DE CONGRESSOS

CAXIAS DO SUL
2013

VANIZA DE LIMA SCHULER

A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS OFERTADOS PELOS CONVENTION & VISITORS BUREAUX: UMA AVALIAÇÃO DOS ORGANIZADORES DE CONGRESSOS

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção da titulação de Mestre em Turismo. Linha de Pesquisa: Turismo, organizações e sustentabilidade

Orientador: Prof. Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt Cesar
Co-orientadora: Prof.ª Drª Marlei Salete Mecca

CAXIAS DO SUL
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

S386i Schuler, Vaniza de Lima, 1968-
A importância dos serviços ofertados pelos convention &, visitors bureaux : uma avaliação dos organizadores de congressos / Vaniza de Lima Schuler - 2013.
146 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2013.
Apresenta bibliografia.
"Orientação: Prof. Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt Cesar, co-orientação: Profa. Dra. Marlei Salete Mecca."

1. Viagens de negócios. 2. Administração de hotéis. 3. Congressos e convenções – Organização. I.Título.

CDU 2.ed.: 338.48-6:005

Índice para o catálogo sistemático:

1. Viagens de negócios	338.48-6:005
2. Administração de hotéis	640.4
3. Congressos e convenções – Organização	06.07

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Carolina Meirelles Meroni – CRB 10/ 2187

"A importância dos serviços ofertados pelos Convention & Visitors Bureaux: uma avaliação dos organizadores dos congressos"

Vaniza de Lima Schuler

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 16 de outubro de 2013.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt César (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Eurico de Oliveira Santos
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Marlei Salete Mecca
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Miguel Bahl
Universidade Federal do Paraná

Dedico essa obra aos meus grandes mestres profissionais: Eduardo Sanovicz, João Luiz dos Santos Moreira, Josemar Basso e Lourdes Fellini pelas oportunidades que me proporcionaram e pelo conhecimento que pacientemente me passaram no decorrer desses mais de 25 anos de vivência no turismo

AGRADECIMENTO

Agradeço à Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau, na figura de seu presidente, João Luiz dos Santos Moreira e à Associação Brasileira de Organizadores de Eventos, por meio de sua presidente, Anita Pires, pelo interesse e extrema colaboração às demandas realizadas para execução do presente trabalho.

Igualmente presto meu sincero agradecimento a todos os gestores de Convention & Visitors Bureaux sul brasileiros e aos colegas organizadores de eventos que prontamente se disponibilizaram a prestar as informações solicitadas na aplicação das pesquisas integrantes deste projeto.

Aos meus mestres do Curso de Mestrado em Turismo, em especial, ao meu orientador Pedro Alcântara Bittencourt Cesar e à co-orientadora Marlei Salete Mecca, meu reconhecimento, pela paciência e empenho no meu aprendizado.

À minha família, em especial aos meus filhos Igor e Nicolle e ao meu marido, Paulo Kieling Filho minha gratidão pelo apoio e pela compreensão nos momentos de ausência.

“CVBs work to satisfy the needs of meeting managers by minimizing risk, being a trusted partner, providing timely information, delivering creative solutions, ensuring business is done as easily as possible, and eliminating surprises. A successful CVB will work with the meeting manager through the sales cycle process.”

Paul Vallee

RESUMO

Este trabalho teve por objeto principal os serviços ofertados pelos Convention & Visitors Bureaux (CVBx), avaliados pelo seu grau de importância tanto pela ótica dos seus gestores como por organizadores profissionais de congressos (OPCs). Na qualidade de promotores do destino que representam, e pretendendo o aumento do fluxo de turistas, os CVBx utilizam-se de estratégias que incluem a atração de eventos profissionais. Por esse motivo, essas organizações direcionam seus esforços para a divulgação das potencialidades turísticas da localidade, visando com isso o convencimento dos planejadores desses acontecimentos e de seus intermediários - grupo no qual os organizadores de congressos ocupam lugar de destaque. Para o alcance de uma maior eficácia, entende-se que seja relevante um bom alinhamento entre os desejos e as necessidades dos compradores com a oferta proposta pelos CVBx. Tendo esse pressuposto como diretriz principal, decidiu-se investigar a valoração atribuída aos serviços ofertados, tanto pelos OPCs como pelos próprios CVBx. Teve-se por objetivo principal, gerar uma matriz dos serviços considerados mais importantes por esses intermediários dos compradores de destinos turísticos, ordenada do maior para o menor valor obtido. Pretendeu-se ainda comparar as percepções dos dois grupos, buscando-se evidenciar convergências e divergências na valoração dos serviços. Optou-se pela utilização de uma metodologia de pesquisa exploratório-descritiva, com processo de coleta de informações por meio de formulários estruturados, que incluíam questões de medida de opinião por meio de escalas de intensidade. A aplicação da pesquisa foi realizada junto aos representantes tanto de organizadores, como de CVBx. Definiu-se uma amostragem delimitada por área geográfica (região sul do Brasil) - que representava mais de 20% do universo dos CVBx brasileiros - e OPCs selecionados intencionalmente. A análise dos dados foi quantitativa e utilizou-se de métodos estatísticos. Os resultados encontrados permitem que se perceba um bom alinhamento na atribuição de valor entre os dois grupos, muito embora, tenha sido evidenciado um relacionamento precário e algumas lacunas na disponibilização efetiva desses serviços, com o registro de atividades com alta valoração atribuída e rara oferta.

Palavras-chaves: Convention Bureau. CVB. Serviços. Organizadores de congressos.

ABSTRACT

This work has as its principal object the services offered by the Convention & Visitors Bureaus (CVBs), evaluated both from the perspective of its administrators and from professional congress organizers (PCOs). As promoters of the destination, and intending to increase the flow of tourists, CVBs make use of strategies that include the attraction of professional events. For this reason, these organizations direct their efforts to publicize the tourist potential of the region, aiming thereby convincing the planners of these events and their intermediaries - group in which the congress organizers have a prominent place. To achieve greater efficiency, it is understood that is relevant good alignment between the desires and needs of buyers with the offer proposed by CVBs. Taking this assumption as a guiding principle, it was decided to investigate the value attributed to the services offered, by both OPCs as by the CVBs. The primary of this research it was generating an array of services considered most important by these middlemen buyers of tourist destinations, ordered from highest to lowest value obtained. Second aim was to compare the perceptions of the two groups , seeking to highlight similarities and differences in valuation services. It was opted for the use of a descriptive research methodology, with the process of gathering information through structured forms that included questions measuring opinion by means of intensity scales. The application of the research was carried out with representatives of both organizers, as CVBs. It was set up a sampling delimited geographical area (southern Brazil) - which represented more than 20 % of the universe of Brazilian CVBs - and intentionally selected OPCs. Data analysis was quantitative and it was used statistical methods. The results allow us to realize a good alignment on the allocation of value between the two groups, though, have been shown a poor relationship and some gaps in the effective provision of these services, in which there have been activities with high value attributed and rare offer.

Keywords: Convention Bureau. CVB. Services. Professional congress organizers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Grandes eventos e respectivos números de participantes totais em diversas cidades dos Estados Unidos..... 30

Figura 2 – Ano das fundações de alguns CVBx e entidades relacionadas..... 32

Figura 3 – Países latino-americanos com maior número de CVBx..... 33

Figura 4 – Fluxograma da arrecadação do hote*l room tax* nos EUA..... 43

Figura 5 – Valores de hotel *room tax* praticados pelos CVBx brasileiros..... 46

Figura 6 – Receita Bruta Anual dos CVBx brasileiros – Ano de 2008..... 47

Figura 7 – Os diferentes públicos-alvo dos CVBx..... 50

Figura 8 – Serviços básicos de OPC segundo a IAPCO..... 58

Figura 9 – Website do 68º Congresso da SBC..... 59

Figura 10 – Etapas de congressos..... 68

Figura 11 – Quantidade de CVBx na Região Sul e demais regiões..... 78

Figura 12 – Estrutura dos formulários de observação..... 83

Figura 13 – CVBx respondentes e não respondentes à pesquisa..... 88

Figura 14 – Situação final versus situação preliminar dos CVBx integrantes da pesquisa..... 89

Figura 15 – Cargos ocupados pelos respondentes da pesquisa..... 90

Figura 16 – Distribuição espacial por estado dos OPCs entrevistados..... 92

Figura 17 – Fatos e datas importantes na coleta de dados de OPCs e de CVBx... 93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo das características dos eventos associativos e dos corporativos..... 55

Quadro 2 – Nomenclatura e cidades sede de CVBx..... 79

Quadro 3 – Escalas de intensidade utilizadas na pesquisa..... 82

Quadro 4 – Conteúdos das questões..... 84

Quadro 5 – Detalhamento dos CVBx respondentes e dos CVBx eliminados..... 89

Quadro 6 – Nome, cidade e estado dos OPCS pesquisados..... 91

Quadro 7 – Matriz dos serviços ofertados pelos CVBx sul brasileiros pesquisados ordenados por importância atribuída pelos OPCs..... 133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Receita bruta anual dos CVBx..... 96

Tabela 2 – Numero total de associados CVBx..... 97

Tabela 3 – Número de associados dos CVBx enquadrados como OPCs..... 98

Tabela 4 – Existência de representantes de OPCs na diretoria dos CVBx..... 98

Tabela 5 – Segmentos trabalhados pelos CVBx..... 99

Tabela 6 – Atividades do turismo de negócios e eventos trabalhados pelos CVBx 100

Tabela 7 – Importância dos congressos dentre as atividades do turismo profissional trabalhadas pelos CVBx..... 101

Tabela 8 – Etapas dos congressos nas quais há atuação dos CVBx..... 101

Tabela 9 – Principais intermediários dos compradores de destinos trabalhados pelos CVBx..... 102

Tabela 10 – Hierarquização dos intermediários dos compradores de destino..... 103

Tabela 11 – Adesão dos OPCs a CVBx..... 104

Tabela 12 – Número de congressos realizados pelos OPCS fora da sede..... 104

Tabela 13 – Apoios solicitados pelos OPCs aos CVBx em congressos fora da sede..... 105

Tabela 14 – Ações de sensibilização e ações promocionais do destino direcionadas para OPCs..... 107

Tabela 15 – Pró-atividade dos CVBx junto a OPCs..... 108

Tabela 16 – Ações de sensibilização e promocionais dos CVBx confirmadas pelos OPCs..... 109

Tabela 17 – Etapas dos congressos consideradas como as mais importantes pelos OPCs..... 110

Tabela 18 – Etapas dos congressos consideradas como as mais importantes pelos gestores de CVBx..... 111

Tabela 19 – Etapas dos congressos consideradas como as menos importantes pelos OPCs.....……..... 112

Tabela 20 – Etapas dos congressos consideradas como as menos importantes pelos gestores de CVBx……..…….....……..... 113

Tabela 21 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos à expertise do destino..... 114

Tabela 22 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos à expertise do destino…...…...…… 115

Tabela 23 – Disponibilização de serviços de expertise do destino pelos CVBx.... 116

Tabela 24 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao desenvolvimento de candidaturas, disponibilizados pelos CVBx..... 118

Tabela 25 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao desenvolvimento de candidaturas..... 119

Tabela 26 – Disponibilização dos serviços de desenvolvimento de candidaturas pelos CVBx …….....……..... 120

Tabela 27 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao planejamento do evento..... 121

Tabela 28 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao planejamento do evento..... 122

Tabela 29 – Disponibilização dos serviços de planejamento do evento pelos CVBx..... 123

Tabela 30 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos à potencialização de participantes..... 124

Tabela 31 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao potencialização do número de participantes..... 125

Tabela 32 – Disponibilização dos serviços de potencialização do número de participantes pelos CVBx 126

Tabela 33 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao apoio à realização do evento..... 127

Tabela 34 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao apoio à realização do evento..... 128

Tabela 35 – Disponibilização dos serviços de apoio à realização do evento pelos CVBx..... 129

Tabela 36 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao suporte ao pós-evento 130

Tabela 37 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao suporte ao pós-evento..... 131

Tabela 38 – Disponibilização dos serviços de suporte ao pós do evento..... 132

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos
AFIDA	International Association of Trade Fairs in Latin America
AIPIC	Associación Internationel des Palais de Congrès
ALACVB	Asociación Latinoamericana de Convention & Visitors Bureaus
BCB	Barcelona Convention Bureau
BIE	Bureau Internationale des Expositions
CCVB	Curitiba Convention & Visitors Bureau
CVB	Convention & Visitors Bureau
CVBs	Convention & Visitors Bureaus
CVBx	Convention & Visitors Bureaux
CBCVB	Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux
DMAI	Destination Marketing Association International
DMO	Destination Marketing Organization
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FBCVB	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux
FBC&VB	Fórum Brasileiro de Convention & Visitors Bureau
FLPCVB	Florianópolis Convention & Visitors Bureau
GCRVB	Gramado, Canela e Região das Hortênsias Convention & Visitors Bureau
IACB	International Association of Convention Bureaus
IACVB	International Association of Convention & Visitors Bureaus
IAPCO	International Association of Professional Congress Organizers
ICCA	International Congress & Convention Association
ICVB	Iguassu Convention & Visitors Bureau
MICE	Meetings, Incentive, Conferences and Exhibitions or Events
MPI	Meeting Professionals International

MTUR	Ministério do Turismo
OPC	Organizador(a) Profissional de Congressos
OPCs	Organizadore(a)s Profissionais de Congressos
OFTC	Office de Turisme et Congrès de Paris
PCMA	Professional Conference Management Association
PCO	Professional Congress Organizer
POACVB	Porto Alegre e Região Metropolitana Convention & Visitors Bureau
RIOCVB	Rio de Janeiro Convention & Visitors Bureau
SBC	Sociedade Brasileira de Cardiologia
SMERF	Social, Military, Educational, Religious & Fraternous
SPCVB	São Paulo Convention & Visitors Bureau
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VCB	Vienna Convention Bureau

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 18

2 AS RELAÇÕES ENTRE O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS, CVBX E OPCS 22

2.1 A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS 22

2.1.1 Os Convention & Visitors Bureaux 28

2.1.1.1 Origem e evolução histórica dos CVBx no cenário internacional 28

2.1.1.2 O desenvolvimento dos CVBx no Brasil 34

2.1.1.3 Definição, missões, características e atribuições dos CVBx 40

2.1.2 A importância dos congressos para os CVBx 52

2.1.3 OPCs e suas relações com os CVBx 56

2.1.4 Serviços prestados pelos CVBx aos OPCs 64

3 A METODOLOGIA DA PESQUISA 75

3.1 ESTUDOS EXPLORATÓRIOS 76

3.2 TIPO DE PESQUISA 76

3.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA 77

3.3.1 Delimitação do universo dos *Convention & Visitors Bureaux* 77

3.3.2 Delimitação do universo dos OPCs 80

3.4 TÉCNICAS DE PESQUISA 80

3.5 COLETA DE DADOS 86

3.5.1 Coleta de dados com gestores de CVBx 87

3.5.2 Coleta de dados com OPCs 91

3.6 ELABORAÇÃO DOS DADOS 94

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS 96

4.1 INFORMAÇÕES SOBRE OS ENTREVISTADOS 96

4.1.1 Informações sobre os CVBs sul brasileiros 96

4.1.2 Informações sobre os OPCs 103

4.1.3 Informações sobre ações de relacionamento entre OPCs e CVBx 106

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DE RESULTADOS SOBRE ATRIBUIÇÃO DE VALOR DOS SERVIÇOS OFERTADOS PELOS CVBx 110

4.2.1 A hierarquização dos serviços dos CVBx nas etapas dos congressos 110

4.2.2 A expertise no destino 114

4.2.3 O desenvolvimento de candidaturas 117
4.2.4 O planejamento do evento 121
4.2.5 A potencialização do número de participantes 124
4.2.6 O apoio à realização do evento 127
4.2.7 O suporte ao pós-evento 130
4.4 MATRIZ DE SERVIÇOS OFERTADOS PELOS CVBX ORDENADOS POR IMPORTÂNCIA PELOS OPCS 132
5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS 135
OBRAS CONSULTADAS 139

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo analisa-se a importância atribuída pelos organizadores de congressos aos serviços que lhes são ofertados pelos *Convention & Visitors Bureaux* (CVBx[1]) sul brasileiros. Essas organizações propõem-se a atuar como entidades coordenadoras dos vários agentes turísticos que são beneficiados pelo aumento do fluxo de visitantes em uma localidade e com a consequente geração de negócios dele provenientes (GEHRISCH, 2005). Para o alcance desses objetivos, os seus gestores recorrem a várias estratégias de *marketing* de destino. Pretendem com isso a atração de turistas, quer motivados por lazer, quer por negócios ou, por eventos profissionais. “Para CVBs que *representam* facilidades para eventos, convenções e reuniões, os serviços de um *bureau* podem ser o fator determinante na decisão do cliente em trazer o negócio para o destino.” (GEIST, 2005, p. 7, tradução nossa, grifo do autor).

Os originadores das demandas (promotores) desses eventos podem ser organizações associativas, corporativas ou governamentais atuantes em qualquer área de atividade. A geração do evento ocorre porque essas organizações “identificam um tipo de necessidade que é melhor satisfeita com a reunião dos seus membros, empregados ou associados em um lugar, por um determinado período de tempo.” (DAVIDSON; ROGERS, 2006, p. 4, tradução nossa).

Dentre as várias tipologias de eventos profissionais, Rogers e Martin (2011) trazem a definição de congresso como sendo “reunião de uma associação de representantes de organizações componentes*”.* (p. 9). Segundo a *International Congress & Convention Association* (ICCA), os eventos associativos apresentam algumas similaridades entre si:

[1] Também se utiliza a abreviatura CVBs, pois a palavra *bureau* (que significa escritório) é utilizada tanto na língua inglesa – quando então adiciona-se o “s” para designar seu plural – como na língua francesa – cujo plural é atribuído pela letra “x” ao final da palavra. No Brasil, utiliza-se CVBx, na linguagem corrente, enquanto que as publicações norte-americanas usam o plural inglês. Nos textos da autora, transcritos neste documento, optou-se pela utilização da sigla CVBx – nomenclatura utilizada pela Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux*. No entanto, nas citações de autores estrangeiros, será mantido o plural de acordo com o texto original. Importante ressaltar que, além dessas terminologias, há outras também utilizadas para designar CVBx, sendo as mais frequentes: bureau, C&VB, *Convention Bureau* (CB), *Buró de Convenciones, Oficina de Convenciones* e *Destination Marketing Organization* (DMO).

> Quase todas as **especialidades** têm uma associação que realiza um ou mais eventos; a maioria das associações têm eventos que são repetidos em intervalos [de tempo] regulares [...] que podem ser anuais, bienais; os destinos alternam-se. Eles [os eventos] raramente voltam para o mesmo lugar dentro de um curto espaço de tempo (ICCA, 2012, p. 7, grifo do autor, tradução nossa)

Percebe-se, então, que os congressos precisam ser itinerantes entre os destinos nos quais possuem associados ou colaboradores. Essa necessidade de deslocamento faz com que os planejadores desses eventos sejam frequentemente receptivos às abordagens das equipes dos *bureaux,* cujas estruturas e serviços das cidades ou regiões que representam são compatíveis com os requisitos do evento em questão.

Os gestores dos CVBx preocupam-se em disponibilizar uma gama de serviços aos promotores no sentido de facilitar–lhes a captação, a promoção e realização dos seus eventos. Várias ações de sensibilização, de relacionamento e de pesquisa de seus anseios são direcionadas a esse grupo. Isso porque uma abordagem eficaz junto a esses compradores dos destinos garante a vinda do evento. No entanto, por terem focos não necessariamente relacionados ao planejamento e à realização de eventos, os promotores contratam organizadores, técnicos especializados “que assumem a função de compra em nome de seus clientes”. (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 41). Ora, sendo esses os verdadeiros detentores do conhecimento profissional do planejamento de eventos, imagina-se que deveriam ser o grupo a ser prioritariamente estudado para definir a oferta de serviços.

Justifica-se essa análise, então, pela necessidade de elucidação da relevância do papel do organizador profissional de congressos (OPCs) na definição das cidades-sede de eventos profissionais e na sua priorização como público-alvo das ações dos CVBx. Há um paradoxo estabelecido na relação entre esses dois agentes que se configura no fato de os organizadores poderem ser fornecedores – na condição de associados de um *bureau* – e de compradores de destinos – uma vez imbuídos de poder de decisão pelo promotor, situação essa que pode ocorrer simultaneamente. Essa dualidade de relações nem sempre é bem-entendida e tornando-se fundamental o seu esclarecimento.

Sob a ótica operacional, esta pesquisa tem sua justificativa embasada na verificação da existência de alinhamento entre a percepção de valor da demanda -

neste caso representada pelos organizadores de congressos – e da oferta, os gestores dos CVBx que definem os serviços disponibilizados. Esse alinhamento é fundamental também para uma maior eficácia na satisfação dos OPCs como no direcionamento de esforços dos CVBx.

Objetivou-se a geração de uma matriz dos serviços ofertados pelos CVBx, hierarquizada de acordo com a importância atribuída pelos organizadores de congressos. Não foram identificados pela autora, até então, a existência de qualquer referencial de serviços que definisse a oferta dos mesmos pelos CVBx brasileiros. Essa situação foi confirmada pelo ex-presidente da Confederação Brasileira de CVBx, João Luiz dos Santos Moreira, segundo informações prestadas pelo mesmo via E-mail. (informação verbal[2]). Há matrizes de serviços ofertados por CVBx internacionais – como as que basearam a elaboração dos formulários desta pesquisa – mas não se tem notícia de que tenham sido validados de alguma forma, ou analisados a partir da oferta nacional de serviços.

A escolha do tema da pesquisa deriva de uma intensa observação das práticas e dos relacionamentos estabelecidos entre organizadores de congressos e Convention & Visitors Bureaux no decorrer da atuação profissional da autora. A experiência, da pesquisadora, de 25 anos em atividades relacionadas ao turismo de negócios e eventos – em especial à organização de congressos e à gestão de Convention & Visitors Bureau – proporcionaram um intenso contato com os atores envolvidos nessa problemática. A compreensão dos cenários que envolvem esses dois tipos de agentes turísticos permitiu identificar algumas diferenças de valores e de pontos de vista do funcionamento do mercado, entre outros aspectos. Igualmente, as situações em que ambos os grupos colocam-se frente a frente em uma relação de comprador (OPC) e de fornecedor (CVB) mostram-se inquietantes. Os próprios Convention & Visitors Bureaux abordados nesta pesquisa confirmaram os organizadores de congressos como sendo os intermediários mais importantes na seleção de destinos. Esse posicionamento reforça o entendimento de que as prioridades desses agentes deveriam influenciar a oferta dos serviços.

Em vista do exposto, uma questão central apontou com a motivadora do presente estudo: quais são os serviços prestados pelos CVBx considerados como os mais importantes pelos organizadores de congressos? Complementarmente, outras

[2] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira para a autora, em 25 de junho de 2012, por E-mail.

duas perguntas estavam relacionadas. A primeira referia-se à percepção de valor dessas atividades: esses serviços identificados como os mais relevantes pelos organizadores são igualmente percebidos como mais importantes pelos *bureaux* analisados? E a segunda, concentrava-se na oferta efetiva desses serviços, pois poderia haver serviços altamente valorados e não ofertados: esses serviços percebidos como os mais importantes são disponibilizados pelos CVBx? Confrontaram-se, ainda, as percepções de valor dos gestores dos *bureaux* com a dos organizadores, identificando ainda se esses serviços eram de fato disponibilizados pelos primeiros.

Como metodologia para realização desse estudo, utilizou-se pesquisa exploratória e descritiva do tipo levantamento ou *survey*, realizando-se de pesquisa de campo, com aplicação de formulários similares tanto junto a empresas organizadoras e como a gestores de CVBx. Como recorte, utilizou-se os *bureaux* instalados na região Sul do Brasil e que incluíssem congressos no seu escopo de trabalho e organizadoras de congressos selecionadas de forma intencional. A abordagem do problema foi feita quantitativamente, utilizando-se de elaboração de dados estatísticos.

Este documento está estruturado em quatro partes. A primeira delas contempla as fundamentações e os referenciais teóricos e documentais de conceitos e temáticas relativas aos Convention & Visitors Bureaux, aos congressos, aos OPCs e aos relacionamentos estabelecidos entre eles. A segunda parte refere-se ao detalhamento da metodologia, das técnicas e dos instrumentos utilizados e das delimitações de universo propostas para a realização da pesquisa. A terceira parte é composta pelas informações decorrentes de coleta de dados e sua respectiva análise, onde inclui-se a matriz dos serviços ofertados, derivada da atribuição de valor dos organizadores, objetivo do presente trabalho. O último capítulo refere-se às considerações finais.

2 AS RELAÇÕES ENTRE O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS, CVBX E OPCS

Neste capítulo aborda-se a origem e evolução do turismo de negócios e eventos, a natureza e as atividades dos Convention & Visitors Bureaux, as relações estabelecidas com os organizadores de congressos e a importância desse perfil de eventos para ambos os agentes turísticos.

2.1 A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

De acordo com a World Tourism Organization (UNWTO), ou Organização Mundial de Turismo, “o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica a movimentação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios / profissional” (2013). Essa entidade refere-se às viagens profissionais como sendo pertencentes à indústria de reuniões, cujas motivações estariam relacionadas a negócios ou participação em feiras e congressos principalmente. (UNWTO, 2013)

O Ministério do Turismo do Brasil também reconhece a segmentação turística de negócios e eventos e entende que nela está compreendido “o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.” (BRASIL, 2010b, p. 15)

Trabalhando-se à luz desses conceitos, pode-se fazer uma análise histórica do turismo de negócios e eventos a partir do desenvolvimento das primeiras viagens realizadas com finalidades comerciais. Esses deslocamentos têm seus registros estabelecidos em torno do século 4.000 a.C., e foram viabilizados pelas grandes invenções dos sumérios.

> Os sumérios não apenas foram os primeiros a entender a ideia do dinheiro e a utilizá-lo em transações comerciais, mas também os primeiros a inventar a escrita cuneiforme e a roda, portanto deveriam ser reconhecidos como os **fundadores do setor turístico.** Pessoas poderiam, então, pagar pelo transporte e hospedagem com dinheiro, através de trocas (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 43, grifo nosso).

Já a origem do Turismo de Eventos de acordo com Matias (2010) deve-se aos "primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C.” (p. 3). Segundo

a autora, o sucesso desse formato de acontecimento foi tamanho, que não só atraia visitantes, mas inspirou gestores de outras cidades a organizar eventos semelhantes. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) confirmam tanto a existência dessas atividades, quanto seu grande poder de atratividade sobre os romanos.

> A Grécia e a Ásia Menor eram destinações famosas oferecendo os Jogos Olímpicos, os banhos medicinais e *resorts* litorâneos, as produções teatrais, os festivais, as competições atléticas e outras formas de diversão e entretenimento. A combinação romana de Império, estradas e necessidade de supervisão desse império, de suas riquezas, lazer e atrações turísticas e o desejo de viajar, criaram uma demanda por hospedagens e outros serviços de viagem que vieram a existir como uma forma inicial de turismo (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 45).

Na continuidade, Matias (2010, p. 4) traz a data de realização do primeiro evento denominado “congresso [...] em 377 a.C., em Corinto [...] [que] reuniu todos os delegados das cidades gregas, que elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.”

A origem de outras terminologias usadas na atualidade para representar as atividades de negócios e eventos também está relacionada a essas civilizações ditas clássicas. Castex e Grassi (2005) mencionam os simpósios – oriundos da palavra grega *sympiosarkas* – “banquetes e festins nos quais se trocavam informações” sobre as diversas áreas do conhecimento investigadas pelos profissionais gregos. Comentam, ainda, sobre o “Fórum, que designava praça pública destinada a debater assuntos de interesse da comunidade. Com o tempo, a palavra derivada (foro) passou a ser aplicada a reunião.” (p. 30, tradução nossa)

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) ressaltam que nesse período histórico (séculos V e IV a.C.), a maioria dos viajantes era composta por “homens de negócios, doentes e pessoas em busca do aconselhamento [e apenas] uma pequena minoria de viajantes o fazia por amor ao próprio ato de viajar”. (p. 46-47). Isso porque, apesar das estruturas criadas, as viagens ainda eram muito inseguras em decorrência das “estradas ruins, pousadas sombrias e os bandidos nas estradas.” (p. 47). Percebe-se, então, que as viagens de negócios e eventos, estão atreladas à origem das atividades consideradas turísticas. Os deslocamentos tendo essa motivação principal foram causa e efeito do desenvolvimento das estruturas necessárias para a viabilização das viagens de lazer.

Essa movimentação de pessoas foi interrompida bruscamente com o início da Idade Média, quando viajar tornou-se ainda mais perigoso em virtude dos ataques e saques dos povos bárbaros que invadiram a Europa. As pessoas protegeram-se em feudos autossuficientes e a movimentação passou a ser apenas interna. (BARRETTO, 2010). “O colapso do Império Romano [...] foi um desastre para as viagens de lazer na Europa.[...] Uma viagem, durante esse período da história, era perigosa, ninguém associaria viagens com prazer.” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 48). Matias (2010) aponta que as únicas exceções relacionaram-se ao período das Cruzadas, aos eventos religiosos e às feiras comerciais. A autora destaca, ainda, o papel relevante dessas últimas.

> As feiras comerciais eram uma das formas de comércio mais importantes da Idade Média. Surgiram em função da necessidade dos indivíduos de comer, vestir-se, armar-se. Durante o período de realização das feiras, eram concedidas liberdades e privilégios especiais, tais como: suspensão de hostilidades e das guerras, liberdade para organizar jogos proibidos e outras liberdades para garantir as trocas, assegurando assim a subsistência (MATIAS, 2010, p. 17).

Novamente, os deslocamentos ficaram circunscritos às motivações de negócios e eventos até o século XIII e XIV, quando então “o declínio da Idade Média trouxe de volta aos indivíduos o espírito investigativo” (MATIAS, 2010, p. 7), o desejo de explorar outras localidades e a necessidade de realizar negócios. Esse movimento culminou com o Renascimento - um período de grande efervescência cultural, intelectual, de alta valorização dos saberes - e quando, segundo Castex e Grassi (2005), estabeleceram-se as bases conceituais dos eventos técnico-científicos. Como exemplo, registra-se em 1681 o “Congresso de Medicina Geral, que deu início a eventos de cunho não religioso.” (MATIAS, 2010, p. 19)

> Este período histórico foi uma época prolífica em manifestações culturais, tanto artísticas com científicas, em todo o Velho Continente. Um contexto ideal para a troca de informações entre os artesãos e cientistas, numa versão que foi lentamente aproximando-se do espírito que alguns séculos depois, tornar-se-ia a essência da atividade dos congressos e convenções.. (CASTEX; GRASSI, 2005, p. 31, tradução nossa).

No final do século XVII e início do XVIII, as melhores condições de infraestrutura básica promovidas por esse desenvolvimento ocorrido com o Renascimento, possibilitaram o surgimento das viagens chamadas *Grand Tour* ou

The Tour (em português, a Grande Viagem). Segundo Boyer (2003) elas *e*ram realizadas, inicialmente, por rapazes pertencentes à alta aristocracia inglesa, que viajavam por toda a Europa, mas rapidamente foram adotadas por jovens outros países.

> *The Tour,* fenômeno original, nasceu e se desenvolveu na Inglaterra do Século 18, que fez todas as Revoluções: industrial, agrícola, financeira. Acrescentemos a Revolução Turística: os aristocratas, os rendeiros da terra, que concentravam as honras, ameaçados de perder uma parte de seu poder em proveito da burguesia ascendente, entenderam distinguir-se ao exaltar os valores da gratuidade: a riqueza ociosa, uma cultura greco-romana, jogos e esportes com regras complexas [...], viagens sem obrigação e para os jovens educados nos melhores colégios, a educação recebia seu acabamento com o *The Tour* (BOYER, 2003, p.39-40).

Mas a caracterização do turismo como fenômeno social e a verdadeira proliferação dos eventos ocorreu com a Revolução Industrial, caracterizada principalmente pela expansão da utilização das máquinas nas fábricas e pela consequente mudança do trabalho artesanal para assalariado. Barretto (2010) explica a expansão do turismo nesse momento: “[...] o turismo sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico. O modo de produção determina quem viaja e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo.” (p. 51)

Adota-se como o início do Turismo Moderno a realização da primeira viagem agenciada, motivada justamente pela participação de um grupo de pessoas a um evento, conforme comenta Barretto (2010).

> Em 1841, um vendedor de bíblias, chamado Thomas Cook, andara 15 milhas para um encontro de uma liga contra o alcoolismo em Leicester. Para outro encontro, em Loughborough, ocorreu-lhe a ideia de alugar um trem para levar outros colegas. Juntou 570 pessoas, comprou e revendeu bilhetes (BARRETTO, 2010, p. 51).

Naquela época, esses e outros tipos de eventos estavam se tornando frequentes. Os novos modos de produção geraram novas profissões, aumentando a necessidade de troca de experiências e conhecimento para que se obtivesse~~m~~ melhores desempenhos e maiores lucros para as empresas. Afinal de contas, “a revolução industrial acontecida em Manchester e a reforma protestante marcaram o início do capitalismo organizado” (BARRETTO, 2010, p. 49). As viagens motivadas pelo comparecimento a eventos tornam-se opções eficazes para este fim.

> Spiller (2002) observa que, durante o final do século 19 e início do século 20, como a industrialização se espalha através de os EUA e a Europa Ocidental, a necessidade de reuniões entre líderes empresariais e outros empresários se materializou, somando-se ao número de pessoas que já se reuniam para discutir e trocar ideias políticas, religiosas, literárias, recreativas e de outros temas variados. Avanços na tecnologia de transporte durante o mesmo período, combinado com o aumento dos níveis de prosperidade para as crescentes classes médias e o surgimento das profissões em muitos países, criou uma sociedade mais móvel em que viajar para conferências tornou-se uma atividade cada vez mais frequente para muitos (SPILLER, 2002 apud DAVIDSON; ROGERS, 2006, p. 2).

Paralelamente aos eventos de cunho técnico, científico, social e administrativo desenvolveram-se as feiras comerciais, uma releitura daquelas ocorridas na Idade Média. “As feiras tornaram-se verdadeiras organizações comerciais planejadas, que passaram a motivar ainda mais as pessoas a se deslocarem em busca de informações e troca de produtos.” (MATIAS, 2010, p. 21)

Segundo o Bureau Internacional des Expositions (BIE) (2013), as feiras tiveram seu ápice com a criação da Exposição Mundial de Londres, em 1851, intitulada a Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações.

Esse tipo de acontecimento constituía-se em uma grande mostra da produção do país, para a qual todas as nações eram convidadas com vistas à comercialização dos excessos da produção. (BIE, 2013). Quatro anos depois à sua primeira edição, ocorreu uma em Paris, que também acolheu o evento em 1867, 1878 e 1889. Em 1893 ocorreu o deslocamento da exposição para os Estados Unidos da América (EUA), tendo sido sede a cidade de Chicago. A partir dessa data houve um revezamento entre os dois continentes: Europa em 1900 e 1937, e América do Norte em 1904 (BIE, 2013).

Toda essa movimentação de pessoas no período da Revolução Industrial somada àquela provocada pelas viagens motivadas pelo lazer ou descanso, que também se desenvolvia – impulsionou a construção de estruturas que permitiam o acolhimento e deslocamento dos visitantes. Matias (2010) destaca também, os prédios construídos para sediar as referidas exposições, em especial, o Palácio de Cristal, da Inglaterra, primeiro centro de convenções e exposições do mundo, e o *Trocadero*, localizado em Paris. Tal situação verificou-se, sobretudo, em vários países europeus e americanos. (MATIAS, 2010).

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) ressaltam vários fatos do século XX que foram decisivos à expansão não só do turismo de eventos, mas do turismo como um

todo. A maior parte desses fatos está relacionada ao desenvolvimento dos transportes – melhoria do sistema rodoviário e ferroviário, criação de várias companhias aéreas e ampliação das operações de voos comerciais e regulares. A esses fatores Davidson e Rogers agregam a expansão da indústria relacionada aos eventos: aumento das organizações governamentais, não governamentais e de empresas multinacionais – potenciais promotoras de eventos – e a especialização do conhecimento, que originou novas temáticas de discussão. (DAVIDSON, ROGERS, 2006).

No que tange à estruturação do turismo de negócios e eventos, agremiações profissionais foram criadas a partir do inicio daquele século, algumas delas evoluíram de tal forma que atualmente possuem milhares de sócios espalhados em diferentes países do mundo. Isso denota a projeção adquirida por esse importante segmento no cenário turístico. Apenas como exemplificação pode-se trazer a já mencionada ICCA. Essa entidade do segmento do turismo de negócios e eventos agrega CVBx, órgãos oficiais de turismo, organizadores de congressos, centros de convenções, hotéis e vários outros agentes. Fundada em 1963, essa entidade está sediada na Holanda e possui escritórios regionais distribuídos nos cinco continentes. Dentre sua oferta de produtos aos sócios estão eventos, treinamentos, práticas de excelência em captação de eventos e banco de dados com 129.446 edições de eventos cadastrados desde 1873. (ICCA, 2013).

Outras associações importantes do segmento, igualmente fundadas a partir de 1950 são: International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) (em português, Associação Internacional de Organizadores Profissionais de Congressos), Meetings Professionals International (MPI) (Internacional de Profissionais de Reuniões), Professional Convention Management Association (PCMA) (Associação dos Gestores Profissionais de Convenções), Associación Internationel des Palais de Congrès (AIPIC) (Associação Internacional de Palácios de Congressos) e International Association of Trade Fairs in Latin America (AFIDA) (Associação Internacional de Feiras de Mercado na América Latina).

Atualmente, o turismo de negócios e eventos é conhecido, no cenário internacional, por “MICE (de Meetings, Incentive, Conferences and Exhibitions or Events) (Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições ou Eventos).” (DAVIDSON; MARTIN, 2010, p. 9). Como pode ser percebido, essa sigla contém as iniciais dos atrativos principais do segmento, mas “em um contexto mais particular,

palavras como ‘conferência, ‘congresso, ‘convenção’ e ‘encontro’ são usadas como sinônimos ou de forma indiscriminada.” (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 9).

2.1.1 Os Convention & Visitors Bureaux

No presente tópico concentram-se as temáticas relativas aos CVBx que são importantes para um maior entendimento dessas organizações e sua proposta de atuação relacionadas a esta pesquisa. Faz-se um resgate histórico de sua evolução no mundo, no Brasil e detalham-se suas características, formas de viabilização econômica entre outros aspectos.

2.1.1.1 Origem e evolução histórica dos CVBx no cenário internacional

Em 1896, naquele cenário de proliferação de eventos nos Estados Unidos e Europa durante a Revolução Industrial, um jornalista recém-chegado a Chicago (EUA) redigiu um provocador artigo intitulado “Juntos lucramos mais!”, que foi publicado na primeira página do The Detroit Jornal. Nele, Milton Carmichel questionava a passividade dos empresários dessa cidade estadunidense face às oportunidades geradas com a realização desses acontecimentos. Ele sugeriu “que os homens de negócios locais se reunissem para promover a cidade como um destino de convenções e para representar seus vários hotéis a fim de prospectarem negócios.” (GEHRISCH, 2005, p.xxv, tradução nossa).

> Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilômetros de distância para participar de eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam! Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, que gastariam seus dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade, aquecendo a economia e permitindo que toda a comunidade empresarial obtenha melhores resultados em seus respectivos negócios. Não será mais inteligente agir em conjunto pelo bem comum, do que desgastar-se num esforço inútil para obter vantagens para seu próprio negócio? Os empresários precisam entender que concorrente não é inimigo, precisam aprender a colocar o desenvolvimento da cidade antes mesmo do crescimento de seus próprios negócios. (CARMICHEL, 1896, p. 1 *apud* CARVALHO, R., 2013, p. 49-50).

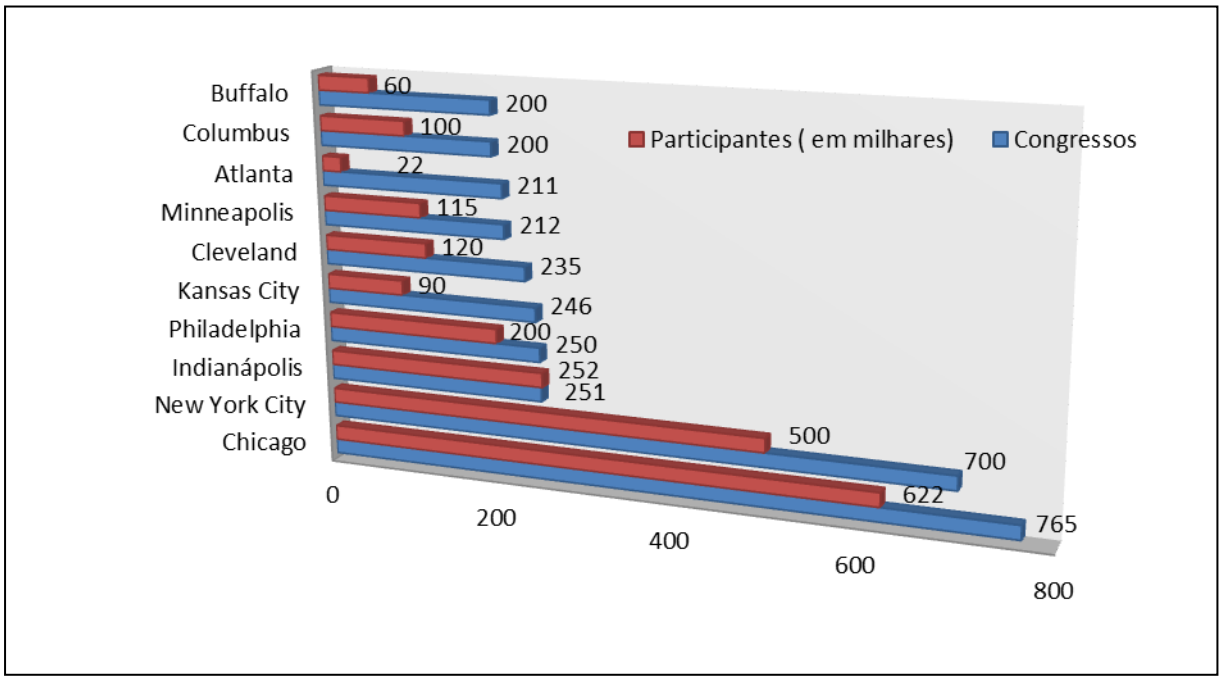
Um ano após a provocadora publicação de Carmichel, foi fundada a Detroit Convention and Businessmen's League ou*, a Liga de Homens de Negócios e Convenções de Detroit,* formada pelos empresários de turismo da cidade. Sua missão era atrair os eventos profissionais para o destino, sendo que o próprio Carmichel foi nomeado para liderá-la. (MARKARIAN, 1989, p. 5, tradução nossa).

A iniciativa de Detroit foi tão exitosa, que no ano de 1914, houve a criação de uma entidade representativa de organismos similares que haviam se formado em outros destinos americanos, denominada de International Association of Convention Bureaus (IACB) (Associação Internacional de Escritórios de Convenções). Inicialmente a IACB foi integrada por 12 escritórios e teve "por objetivo principal desenvolver um código de ética para que os membros seguissem em seus *bureaus* e na solicitação de eventos." (MARKARIAN, 1989, p. 2, tradução nossa). Dentre as proposições desse documento podem ser destacadas: estabelecer a troca de informações entre os sócios; formalizar a aprovação de taxa de adesão à organização e garantir o comprometimento dos sócios de não se utilizar da prática de subvenções como estratégia de atração de eventos. (MARKARIAN, 1989, tradução nossa).

A união dos representantes em uma associação permitiu que se pudesse ter uma visão mais ordenada do mercado. Em uma dessas reuniões, em 1925, obtiveram-se dados dos números de grandes congressos[3] realizados nos vários destinos estadunidenses naquele ano. (MARKARIAN, 1989, tradução nossa). Na Figura 1 são apontadas as quantidades desses eventos e o número de participantes totais registrados no período de oito meses do referido ano em apenas 10 das cidades nos Estados Unidos.

[3] No texto original a palavra utilizada é *convention* cuja tradução literal seria convenções. A palavra "convenção" é usada pelos Estados Unidos e pelo Reino Unido para descrever um evento de grande porte, mas vários países da Europa continental preferem usar o termo "congresso" quando se referem a uma "conferência" de grande porte. No Brasil, "convenção" recebe outra conotação, definida como: "as atividades restritas a um grupo específico e que são pagas unicamente pela entidade empresarial, política ou partidária promotora do evento." (ROGERS; MARTIN, 2010, p.10).

Figura 1 – Grandes eventos e respectivos números de participantes totais em diversas cidades dos EUA em 1925



Fonte: Elaboração da própria autora, a partir das informações disponibilizadas nos anais da *IACVB Anual Meeting* de1925 (Markanian, 1989, p. 10).

Ao longo do tempo, estratégias para atração de turistas de lazer foram incorporadas às atividades dos *bureaux.* Por esse motivo, vários deles agregaram a terminologia *visitors*[4] ao nome original.

Embora, as 18 cidades representadas na primeira reunião de fundação dessa entidade global fossem todas localizadas nos Estados Unidos, a ideia também se propagou por outros países a partir do início do século XX, em especial no Canadá. (FLYNN, M.; FLYNN, L., 1996, p. 2, tradução nossa). Segundo Cerda (2005) o México teve seu primeiro CVB fundado somente em 1969 em Guadalajara, e o segundo, na cidade do México em 1971. Só no meio dos anos [19] 70 aparecem os CVBx de Acapulco, Puerto Vallarta e Cancun (CERDA, 2005, tradução nossa).

Quanto à fundação dos primeiros CVBx na Europa, os documentos e as bibliografias disponíveis apontam para algumas divergências. A Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau (CBCVB) registra em seu website a criação do London Convention Bureau em 1905. No entanto, Tony Rogers, Chief Executive Officer (CEO), ou, em português, Diretor Geral da British Association of

[4] Visitantes (tradução nossa). Mais tarde, em 1974 a IACB, seguindo essa tendência agregou a palavra *visitors* ao seu nome, transformando-se em *International Association of Convention & Visitors Bureaux*, ou, traduzindo para o português, Associação Internacional de Escritórios de Congressos e Visitantes.(DMAI, 2013).

Conference Destinations (BACD) (Associação Britânica de Destinos de Conferências) define essa fundação somente em 1980.

> As origens dos CVBs e das organizações de *marketing* de destinos no Reino Unido podem ser ligadas diretamente a Bristish Association of Conference Destinations (BACD). A BACD originou-se como *British Conference Towns* (BACT) em 1969, como um filho bastardo de um pequeno grupo de profissionais de *marketing* de destinos que viram benefícios em colaborar mutuamente para gerar e indicar negócios de conferências entre eles [...] Os primeiros CVBs do Reino Unido foram fundados no início dos anos 80: London em 1980 e Birmingham em 1982. Na mesma década, muitas cidades que previamente possuíam fortes heranças industriais e de manufaturas começaram a olhar para o turismo e todos os seus serviços agregados como forma de regenerar suas economias.[...] O efetivo impulso para o estabelecimento dos CVBs deu-se tanto pelo desejo de envolver o setor privado no *marketing* dos destinos como pela necessidade de gerar novos fundos e receitas já que os recursos do setor público diminuíam. (ROGERS, 2005, p. 246, tradução nossa).

Informações disponibilizadas em sítios eletrônicos de *Convention Bureaux* europeus em operação, pertencentes a cidades igualmente importantes no cenário turístico mundial, também mencionam suas respectivas fundações somente a partir do final dos anos 1960. Dentre eles pode-se destacar*: Vienna Convention Bureau* (VCB) criado em 1969 (VCB, 2012); *Office de Tourisme et Congrès de Paris (OTCP) (ou Escritório de Turismo e Congresso de Paris, em português),* em 1971, (OTCP, 2012) e *Barcelona Convention Bureau* (BCV) em 1983 – “o pioneiro na Espanha” (BARCELONA TURISME, 2012).

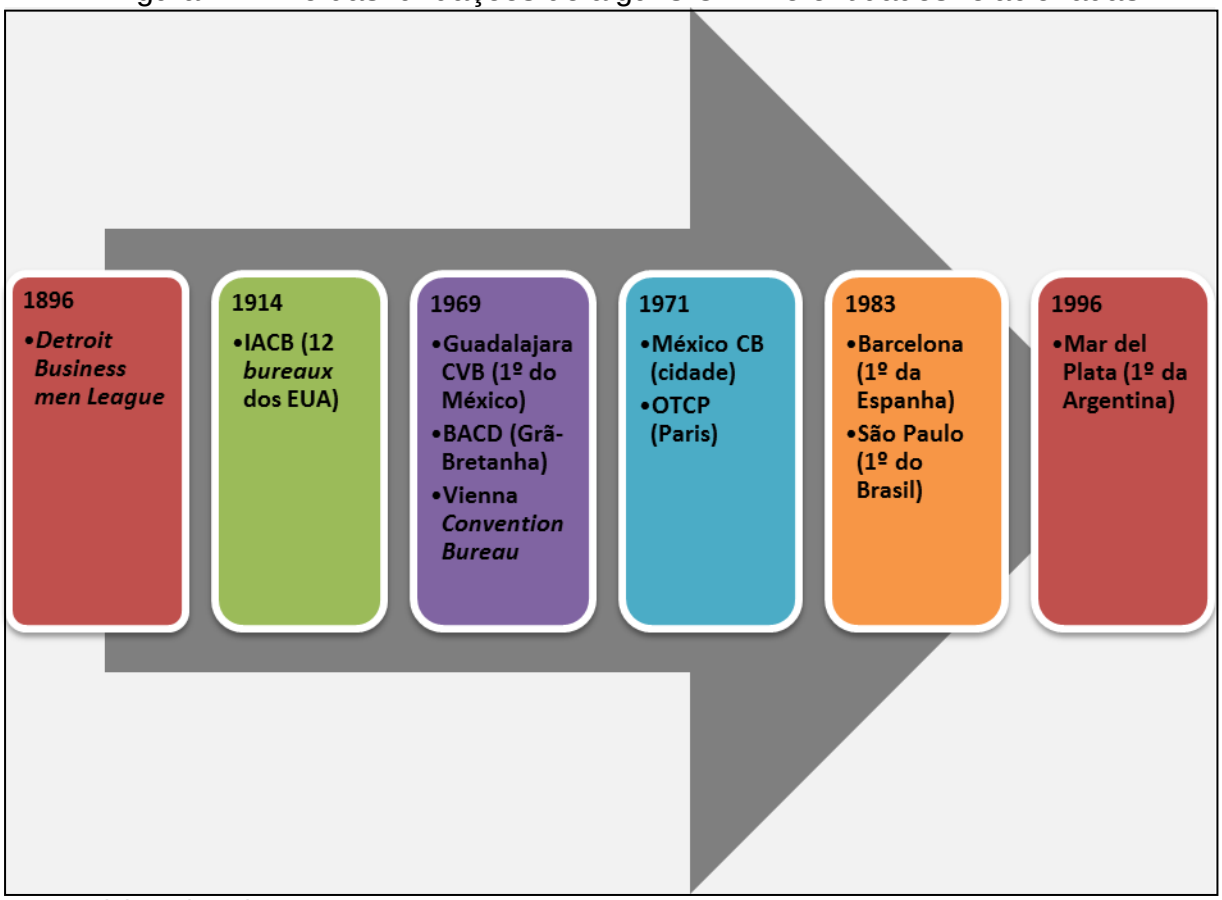
No continente europeu alguns *bureaux* assumem forma de departamentos ou fundações encarregados unicamente da prospecção de eventos profissionais, denominados *Convention Bureaux* (sem incluir a palavra *visitors*). São subordinados aos órgãos oficiais, e promovem todos os segmentos turísticos de uma região (ROGERS; MARTIN, 2011). Esse é o caso de Viena, Paris, Barcelona e Londres.

> *O Vienna Convention Bureau* foi estabelecido em 1969 como um departamento da Diretoria de Turismo de Viena com o apoio da Prefeitura de Viena e a Câmara de Comércio de Viena e fundos adicionais vem de patrocinadores (VCB, 2012, tradução nossa).

Na América do Sul, foi no Brasil que se registrou o pioneirismo desse tipo de entidade. A Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau (FBCVB) menciona a fundação da primeira delas em 1983, na cidade de São Paulo,

seguindo-se o CVB do Rio de Janeiro, no ano posterior (FBCVB, 2008, p.31). Na Argentina, na ordem cronológica de criação, destaca-se o *Buró de Convenciones de Mar del Plata* (BCMP), "fundado em 1996 e convertendo-se no primeiro da Argentina". (BCMP, 2012, tradução nossa).

Figura 2 – Ano das fundações de alguns CVBx e entidades relacionadas

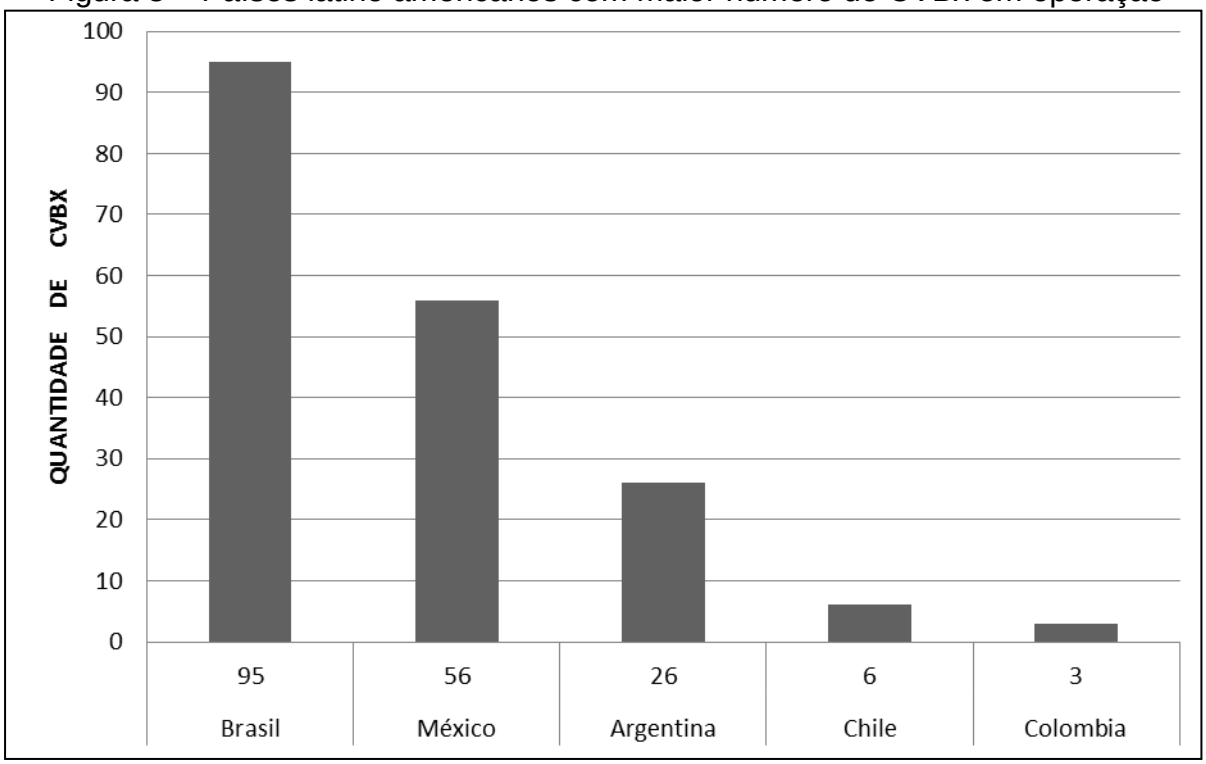


Fonte: Elaborada pela autora.

Ainda a FBCVB informa que "Ásia e América Latina organizaram seus *bureaux* mais tarde, por volta da década de [19]80" (FBCVB, 2008, p.31). Essa informação é confirmada pelo texto apresentado no *website* da Asociación Latinoamericana de CVBs (ALACVB) como sendo o período em que surgem em maior número na Argentina, no Chile, na Colômbia, no Uruguai e no Equador. (ALACVB, 2013). Nesses países é frequente encontrar a nomenclatura Buró de Convenciones (Escritório de Convenções, em português), Oficina de Congressos y Convenciones (Escritório de Congressos e Convenções), e seus similares, tal como em: Oficina de Congresos y Convenciones de Quito, Oficina de Congresos y Visitantes de Guadalajara, Buró de Convenciones de Bogotá.

Também no *website* da ALACVB (www.latinoamerica-cvbs.com) na data de maio de 2013, registravam-se os seguintes países com o maior número de CVBx instalados: Brasil (95), México (56), Argentina (26), Chile (seis) e Colômbia (três). São mencionados os países que possuem apenas um CVB: Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Panamá, Costa Rica, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela (Figura 3).

Figura 3 – Países latino americanos com maior número de CVBx em operação



Fonte: Associação Latino Americana de CVBx (www.latinoamerica-cvbs.com
Nota: Consulta em: 01 de fev de 2013.

Atualmente, a Destination Marketing Association International (Dmai) [5] segue "sendo a maior representante mundial e mais confiável fonte de informações das Organizações de *Marketing* de Destino[6]". A entidade é hoje composta por "3.000 profissionais, provenientes de 600 destinos e mais de 20 países" (DMAI, 2013, tradução nossa).

[5] Destination Marketing Association International, Dmai é o nome com o qual a International Association of Convention & Visitors Bureau foi rebatizada em 2002. Fonte: www.destinationmarketing.org

[6] DMO (Destination Marketing Organization) ou Organização de Marketing de Destino (tradução nossa) é o nome substitutivo aos CVBx que se encarregam do marketing do destino, proposto pela Dmail a partir de sua renomeação em 2002.(DMAI, 2013).

2.1.1.2 O desenvolvimento dos CVBx no Brasil

Segundo Aristides de La Plata Cury[7], a propagação do conceito dos CVBx no Brasil foi realizada pelos agentes turísticos brasileiros, pertencentes à iniciativa privada, e atuantes no mercado internacional. Alguns deles participavam de eventos de entidades associativas que reuniam organizações de diferentes países, tais como ICCA. Eles trouxeram para os governantes e demais empresários locais a sugestão de implementação de um CVB no Brasil. (CURY, 2013). (informação verbal [8])**.** Nesse grupo de entusiastas dos *bureaux,* Suzana Schilling[9] destaca Mayer Ambar – proprietário da Bel Air Viagens e sócio da ICCA – que, por sua vez, motivou a Carlos Eduardo Jardim, que atuou como diretor de *marketing* da Empresa Brasileira de Turismo[10] (Embratur) no período de 1974 a 1979. (SCHILLING, 2013).

Ainda segundo a autora, foi novamente na Embratur, durante a gestão seguinte à que integrou Jardim, presidida por Miguel Colasuonno, que o assunto CVBx voltou à tona. Com a posse de Francisco Havas na Coordenação do departamento encarregado da captação de congressos, nacionais e internacionais e houve a necessidade de ordenar essa atividade. (SCHILLING, 2013).

Para impulsionar a criação do CVB em questão, optou-se pela contratação de uma consultoria. O modelo do Rio *Convention Bureau* foi europeu. A diferença na concepção entre os americanos e os europeus é retratada por Eduardo Graça Aranha, consultor encarregado do Plano de Negócios do *Convention Bureau* do Rio de Janeiro, em entrevista à Suzana Schilling.

> Fui para Europa. Primeiro para a Inglaterra conhecer o *Convention* de Londres que era citado como o grande paradigma do mercado mundial, porque ele tinha, na época, um volume de captação de eventos corporativos extremamente expressivo. [...] Não fui aos EUA, a grande fonte de marketing naquela época, porque se entendeu, corretamente a meu ver,

---

[7] Aristides Cury foi ex- superintendente do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* de 01 de julho de 1992 a 15 de julho de 2002 e acompanhou todo o processo de implementação do mesmo, quando então era gerente da Viação Aérea São Paulo.

[8] Comunicação pessoal de Aristides de la Plata Cury, em 01 de agosto de 2013 para a autora, por E-mail.

[9] Suzana Schilling, historiadora, foi contratada pela Confederação Brasileira de CVBx para realizar a retrospectiva histórica dos CVBx no Brasil , para a qual realizou, até a data de 01 de setembro de 2013, mais de 60 entrevistas com personalidades relacionadas a esse processo. A obra tem previsão de publicação em dezembro de 2013 durante a realização do 3º Congresso Brasileiro de CVBx. (MOREIRA, 2013).

[10] À essa época, a Embratur era uma empresa governamental, encarregada tanto da estruturação do turismo como da sua promoção, posteriormente tornou-se instituto, denominação que possui até hoje. (EMBRATUR, 2006).

> que o modelo americano era muito visitors. Era mais a parte da pessoa física. E o que o Rio buscava era o Convention mesmo, o mercado de eventos, como congressos e convenções. Fomos buscar a experiência europeia que seria muito mais própria no caso do que a americana. (SCHILLING, 2013, p.44).

Apesar de toda a movimentação dos empresários fluminenses, Aristides Cury relata que foram os paulistanos que conseguiram fundar o primeiro CVB brasileiro. (informação verbal [11]). Nesse outro destino, a iniciativa também teve liderança do poder público, representada por João Dória Junior, presidente da Paulistur – órgão oficial de turismo da cidade de São Paulo – entre 1983 e 1986. (CURY, 2013). Rui Carvalho (2013) também comenta a visão de Aristides Cury sobre esse início dos CVBx.

> [...] a ideia de montar um CVB no Rio de Janeiro teria surgido de conversas entre a diretoria da Varig, interessada em aumentar a ocupação de seus voos internacionais, com clientes de eventos e a Presidência da Embratur, que já vinha estudando essas entidades no exterior. Na época, ambas as empresas tinham sede no Rio de Janeiro. Reuniram-se os recursos necessários e a estruturação do projeto teve início. Entretanto, o presidente da Embratur nesse período (1980 – 1985) era Miguel Colasuonno, ex-prefeito de São Paulo, que teria comentado seus planos com alguns empresários paulistas, antes mesmo que o Rio tivesse tempo de viabilizar o seu convention.[...] Assim, embora no Rio a entidade já funcionasse de maneira informal [...] o seu estatuto só foi registrado em junho de 1984, abrindo-se a brecha para que o CVB paulista saísse na frente, consumando o registro em novembro de 1983. Tornou-se assim, oficialmente e por direito, o primeiro CVB brasileiro. (CARVALHO, R., 2013, p. 63)

A fundação do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* ocorreu em 1983, segundo Cury (2013), tendo por modelo o "CVB de Chicago", onde Ana Maria Marcondes Ferraz, grande colaboradora desse processo tinha tido grande contato por ocasião da elaboração de sua tese. No ano seguinte, foi fundado o CVB do Rio de Janeiro. (informação verbal [12]).

O pioneirismo continental deflagrado pelos empresários paulistas e fluminenses fez com que houvesse uma multiplicação de CVBx no território nacional nos anos seguintes. Rui Carvalho (2013) registra a fundação dos seguintes CVBx na sequencia daqueles dois primeiros de acordo com a data de registro de seus

[11] Comunicação pessoal de Aristides de la Plata Cury, em 01 de agosto de 2013 para a autora, por E-mail.

[12] Comunicação pessoal de Aristides de la Plata Cury, em 01 de agosto de 2013 para a autora, por E-mail.

estatutos sociais: Blumenau (1992), Teresópolis (1994), Brasília e Fortaleza (1996, nessa ordem), Salvador (1996), Joinville, Cabo Frio, Florianópolis, Petrópolis, Porto Alegre, Florianópolis, Maceió e Belo Horizonte (1997, nessa sequência cronológica), (p. 65).O direcionamento das atividades desses primeiros CVBx brasileiros para o segmento de negócios e eventos, amparou-se na maior rentabilidade proporcionada pelos turistas profissionais sobre aqueles motivados pelo lazer, tal como comenta Schilling :

> A certeza de que o retorno financeiro obtido com ***Convention***, era muito maior do que com o Visitors, foi intensamente reforçada por Gérard Bourgesaieu e apoiada em um estudo fornecido pelo *Convention Bureau* de Londres, que mostrava a média diária de gasto de uma pessoa participando de convenções em Paris ou Londres e outra pessoa fazendo turismo por conta própria. A diferença era enorme. O fluxo de caixa gerado pela primeira era bem superior ao da segunda. (SCHILLING, 2013, p.45-46)

Então, tal como os primeiros *bureaux* americanos e os *bureaux* europeus, os brasileiros também passaram a dedicar-se prioritariamente à prospecção de eventos profissionais. Essa situação persiste até os dias atuais. Os 67% CVBX respondentes do Censo Brasileiro de CVBx 2011 identificaram como foco de trabalho principal o *Convention* em detrimento de *visitors,* com apenas 33% das menções (CBCVB, 2012).

Segundo Moreira (2012a), presidente da CBCVB no período de 2003 a 2013, no final dos anos [19]90 os dirigentes dos primeiros CVBx brasileiros se uniram em um fórum, denominado Fórum Brasileiro de CVBx (FBC&VB). Tratava-se de uma organização informalmente constituída, com reuniões esporádicas, agendadas preferencialmente durante as feiras de turismo do calendário nacional, às quais os representantes dos CVBx integrantes do Fórum compareciam (informação verbal[13]). Em 1999 esta organização foi formalizada. No seu estatuto social, destacam-se vários objetivos, dentre os quais: discutir problemas comuns enfrentados na implementação e operacionalização das ações dos *bureaux;* defender seus interesses; possuir maior representatividade política (FBC&VB, 1999). Rui Carvalho (2013) comenta esse período da história dos CVBx brasileiros.

[13] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira para a autora, em 25 de junho de 2012, por E-mail.

> A história dos CVBx no Brasil, entretanto, pode ser dividida em dois momentos muito distintos: antes e depois de 1998. [...] [quando se registrou um crescimento exponencial do número de CVBx na história, verificado a partir daquele ano,[que] não tem paralelo na história. Senão vejamos: não é impressionante que até 1998 o Brasil contasse com apenas catorze CVBx, e que nos dez anos seguintes esse número tivesse superado a marca dos 100? Um aumento de 650% numa década? Algo estava mudando no cenário do turismo brasileiro, e era algo tão importante quanto irreversível,: o turismo, embora insipiente, começava a deixar as colunas sociais para ocupar os cadernos de economia dos principais veículos da mídia. (CARVALHO, R., 2013, p. 65).

No ano de 2003 há registros da existência de 23 CVBx brasileiros (CBCVB, 2010), mas verifica-se outro crescimento desse perfil de entidades no Brasil a partir desse ano. Isso porque, com a criação do Ministério do Turismo há um reposicionamento da missão e dos objetivos da Embratur, que então passou a ser encarregada unicamente da promoção do Brasil no exterior.

> A Embratur é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.[...]. Teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional a partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo. (BRASIL, 2012).

O novo foco da Embratur foi acompanhado de uma reestruturação em suas diretorias e coordenações gerais. O seu organograma passou então a incluir uma Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos e uma Diretoria de Lazer e Incentivos, focadas na prospecção de turistas profissionais e de lazer, respectivamente, com estratégias e parceiros diferenciados. (EMBRATUR, 2006). Carvallho (2013) cita quais os diretores de CVBx que foram então deslocados para a autarquia: como presidente foi empossado Eduardo Sanovicz - outrora diretor executivo do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* - na Diretoria de Negócios e Eventos e na Diretoria de Lazer e Incentivo, duas outras executivas de CVBx foram chamadas: Jeanine Pires - ex-diretora executiva do Recife *Convention & Visitors Bureau* - e Vera Sanches - superintendente do Brasília *Convention & Visitors Bureau* - respectivamente. O autor destaca ainda executivos de outros CVBx (Florianópolis, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre) que passaram a ocupar postos menores na hierarquia do órgão e no Ministério do Turismo e agrega:

> Na composição de sua equipe, Sanovicz acabou por desfalcar alguns convention, mas também deixou clara qual era sua intenção. A partir daquele momento, a EMBRATUR passou a estabelecer uma sinergia inédita com a FBCVB, sinergia essa que possibilitou a convergência de ideias e projetos para ajudar a promover o turismo brasileiro em bases mais racionais e com o respaldo que a enorme representatividade de uma entidade como a Federação de CVBx permitia. (CARVALHO, R., 2013, p.76)

Ainda em 2003, o Fórum Brasileiro de CVBx se converteu em Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau* (FBCVB), organização então constituída formalmente por "entidades denominadas *Convention & Visitors Bureau* instaladas no território nacional." (CBCVB, 2010).

Assim, com vários profissionais oriundos de CVBx na condução das estratégias promocionais da Embratur, e com a conversão do antigo fórum em Federação, pôde-se concretizar uma efetiva aliança entre as duas organizações. A FBCVB passou a celebrar vários convênios focados na promoção do país no exterior, vários deles tem suas prestações de contas disponibilizadas no *website* da CBCVB. (CBCVB, 2013a). A entidade ganhou também grande projeção no cenário nacional, integrando inclusive o Conselho Nacional de Turismo, órgão consultivo do então recém-criado Ministério do Turismo. (BRASIL, 2013b).

De 2005 para 2006 a rede brasileira de CVBx[14] registrou um crescimento em torno de 60%, chegando nesse último ano a reunir 70 organizações, segundo o Censo Brasil CVBx de 2009 (CBCVB, 2010). No entanto, para que a Federação adquirisse maior representatividade no cenário nacional houve um estímulo por parte de seus dirigentes à formação de novos CVBx, em todas as regiões brasileiras. Isso porque, havendo mais de dois representantes em um estado, poderiam ser formadas federações estaduais e a entidade brasileira poderia se converter em confederação, conforme afirma Moreira (2012a) (informação verbal[15]). Por conta dessa motivação, verificou-se uma verdadeira multiplicação de CVBx, encerrando o ano de 2007 com 105 entidades fundadas e instaladas na maioria dos estados do Brasil, apontando um crescimento de 50% em apenas um ano segundo mostrado no mesmo estudo. (CBCVB, 2010).

---

[14] A Confederação Brasileira de CVBx considera Rede Brasileira todos os CVBx legalmente constituídos existentes no cenário nacional, sejam eles seus associados ou não. (CBCVB, 2013b).

[15] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira para a autora, em 25 de junho de 2012, por E-mail.

Situação semelhante a esse desenfreado movimento de fundação de CVBx pode ser observada em outros países. Elda Cerda, ex-diretora executiva do México *Convention Bureau* relata o movimento ocorrido no México entre 1995-2005. A autora aponta também os problemas advindos com o crescimento.

> Aproximadamente 40 CVBs foram criados no México nos últimos dez anos. Entretanto, apesar do crescimento, alguns deles não tem um foco claro de sua missão, ou seja, se seus esforços devem ser direcionados para promover o destino em geral, ou se eles devem focar no turismo de lazer ou ainda no turismo de negócios. Parece que criar e iniciar atividades de um CVB é como replicar estratégias comerciais, sem uma análise profunda e profissional dos "porquês" e "para quês" da sua existência, considerando as características do destino: atrações, infraestrutura e serviços, hotéis, transportes, restaurantes e locais para eventos. Os dois objetivos que são realmente claros para os CVBs são a geração de pernoites e o desenvolvimento econômico do destinos (CERDA, 2005, p. 263-264, tradução nossa).

Mas a estratégia de aumento de representatividade estimulada pela FBCVB obteve bons resultados. Os CVBx proliferaram-se pelo país e os que já tinham um número expressivo de pares no estado passaram a organizar-se em Federações Estaduais.(CBCVB, 2010). Em 2005, existia a base necessária (oito federações estaduais) para que a então Federação Brasileira, pudesse ser convertida em Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* (CBCVB), "constituída exclusivamente por entidades que atuem como Federações de *Convention & Visitors Bureaux* de âmbito nacional ou estadual." (CBCVB, 2012).

Importante ressaltar que a CBCVB possui finalidades institucionais. Assim, não é sua atribuição a promoção do país ou das localidades das federações associadas como destinos ideais para turismo profissional. A entidade tem na missão "a representação, gestão e fortalecimento de redes de CVBx". O seu "negócio principal"' – segundo a entidade divulga em seu *website* – está centrado na representação das "Federações Estaduais de CVBx, promovendo e apoiando ações que visem o fortalecimento e o alinhamento estratégico da rede brasileira de CVBx." (CBVB, 2012).

Não há muitos dados quantitativos ou qualitativos exatos sobre os CVBx brasileiros disponíveis no momento. Muito embora o *website* da CBCVB registrasse 95 CVBx no Brasil em 29 de fevereiro de 2012, em virtude de a adesão a essa organização ser voluntária, há CVBx formalmente registrados que não são associados. O exemplo mais significativo desse cenário é o do São Paulo CVB

(SPCVB) que não faz parte da mesma. (CBCVB, 2012) Há, ainda, casos de CVBx formalmente registrados e que aparentemente não possuem sedes ou equipe de trabalho. Isso porque, o Governador Valadares CVB, Campos das Vertentes CVB, embora constassem no referido *website*, em 21 de junho de 2013 apresentavam como contato *E-mails* pessoais de seus dirigentes. (CBCVB, 2013c).

As pesquisas mais recentes relacionadas a essas organizações possuem um foco direcionado prioritariamente para o impacto econômico gerado pelas mesmas. Um desses estudos é o já comentado Censo Brasil CVBx, realizado em 2008, 2009 e 2011, a partir dos quais se podem delinear algumas caracterizações, que serão analisadas em secção específica.

2.1.1.3 Definição, missões, características e atribuições dos CVBx

A análise da evolução histórica dos CVBx no cenário internacional e no nacional permite que se identifique a base heterogênea sobre a qual essas organizações foram concebidas. Há diferenças na estrutura, na forma jurídica, na natureza pública ou privada, nos focos de trabalho, no valor total e composição das receitas, na nomenclatura e, principalmente, na adaptação às realidades turísticas locais. Por essa razão, uma definição transversal, que possa ser aplicada a todos os CVBx, torna-se um grande desafio.

No entanto, é possível identificar alguns elementos comuns à maioria dessas organizações, e que podem gerar sua melhor compreensão. Um deles é a sua missão, quase sempre relacionada ao desenvolvimento turístico por meio da promoção do destino. Por missão, entende-se “a declaração do propósito maior da organização” (PIKE, 2004, p. 44), a razão principal de sua existência.

> Enquanto suas abordagens e estruturas podem variar de acordo com a geografia, os *bureaus* possuem a missão principal de promover o desenvolvimento de longo prazo e o *marketing* do destino. Gerando uma marca da comunidade inteira, e de todas as entidades relacionadas ao turismo, um CVB traz o destino para a consciência das pessoas, criando uma continua atenção da demanda pelo **produto**. Essa demanda vem na forma de viajantes de negócios, participantes de convenções, visitantes de lazer e residentes (GEHRISCH, 2005, p.xxv, tradução nossa, grifo do autor).

A diversidade dos membros dos CVBx pode ser destacada como outra característica aplicável a essas organizações. O Dimensionamento Econômico dos

CVBx de 2009 mostra que todos os pesquisados tinham associados pertencentes à hotelaria, serviços de apoio a eventos, agenciamento e alimentação, pelo menos. (CBCVB, 2010). Essa particularidade também distingue essas organizações das demais entidades turísticas privadas (associações de agentes de viagens, de hoteleiros, de restaurantes, etc.) e constitui-se no seu grande diferencial em relação a outras associações de classe.

Mas é importante ressaltar que essa diversidade dos CVBx deve ser limitada. Como essas organizações têm um compromisso de promoção de seus membros, é importante que esses consigam ter retorno com a adesão ao CVB. Por essa razão, Jesse Walters (2005) comenta um ditado anônimo, apontando a diferença principal entre CVBx e Câmaras de Comércio, outro tipo de entidade agregadora de várias atividades econômicas.

> Alguém um dia falou: “Todos os negócios devem pertencer a uma Câmara de Comércio, mas nem todos os negócios devem pertencer a um Convention & Visitors Bureau." Essa observação é verdadeira. Bancos, quiropraxistas, encanadores, postos de gasolina, lojas de computadores, fruteiras e vários outros negócios sem conexões com o turismo e com convenções possuem pouco, se é que tem algum benefício afiliando-se ao CVB, diferente das Câmaras de Comércio. Entretanto, algum hotel, atração, fornecedor de serviços de eventos que não pertença ao CVB local está realmente perdendo. Um *bureau* nunca pode substituir o esforço de vendas individual da empresa, mas pode aumentar consideravelmente esses esforços. (WALTERS, 2005, p. 162-163, tradução nossa).

Sendo diversificado, o CVB tem maior probabilidade de ser imparcial politicamente, visto que deve representar apenas os interesses comuns a todas às empresas e não os individuais ou do interesse de determinada atividade turística.

> Partindo do ponto de vista ético, os profissionais dos CVBs devem se lembrar que representam uma grande quantidade de hotéis, restaurantes, lojas e atrações. Os parceiros do destino dependem dos *bureaus* para representá-los correta e igualmente. Se o *bureau* apenas recomenda seus favoritos ou amigos, isso viola a confiança entre os associados e o CVB. (GEIST, 2005, p. 5*,* tradução nossa).

Outro aspecto que pode ser incluído entre as características de um CVB é a representatividade dos agentes turísticos locais por ocasião de sua adesão ao *bureau.* Aqueles que são governamentais, não possuem membros e assim representam toda a oferta, mas a maioria dos CVBx possuem sócios. (WALTERS,

2005). Todos os 64 CVBx respondentes do referido Dimensionamento 2009 apresentavam a situação de terem associados ou mantenedores – nome recebido pelos integrantes das organizações cuja forma jurídica é fundação. (CBCVB, 2010).

Exceto para os CVBx governamentais, a adesão de sócios representa ingresso de receitas para os CVBx, sob forma de mensalidades. Segundo Walters (2005) os CVBx "especificam em seus estatutos que existem para beneficiar e promover os seus sócios". (p. 162). Por esse motivo, são publicadas listas de benefícios a serem obtidos com a afiliação nos *websites* dos CVBx, produzem-se materiais institucionais e visitam-se potenciais membros. Ainda segundo o autor, os *bureaux* destinam uma área específica a essa sensibilização utilizando expressões como "por que associar-se" ou "seja um associado" (p.162). Pode-se observar essas estratégias de prospecção nos *websites* de vários *bureaux* pesquisados neste trabalho: Porto Alegre CVB (POACVB, 2011) , Florianópolis CVB (FLPCVB, 2011), Curitiba CVB (CCVB, 2011), Iguassu CVB (ICVB, 2011), entre outros.

Pike (2004) destaca que a efetiva união somente ocorre quando há um entendimento de que é necessária a existência de um centro de convergência das iniciativas individuais dos vários tipos de agentes turísticos que compõem a oferta do destino. Sem uma organização que centralize e coordene as estratégias de *marketing*, as ações são pulverizadas e têm menor eficácia. O caráter centralizador do *bureau,* resultante de um conceito de "cooperar para competir" (PIKE, 2004, p. 47, tradução nossa) permite uma "abordagem consolidada" (MURDAUGH, 2005, p. 32, tradução nossa), com unidade de imagem, linguagem, posicionamento, otimização de tempo e, principalmente, recursos financeiros dos agentes turísticos da localidade.

> Sendo responsável pela promoção de uma imagem favorável do destino, os CVBs também servem como o foco para a unificação dos esforços de *marketing* dos vários fornecedores que operam na área abrangida pelo CVB e provém um senso comum de direção e unidade para uma série de programas de *marketing* individuais (DAVIDSON; ROGERS, 2006, p. 12, tradução nossa, grifo do autor).

O trabalho cooperado dos vários agentes, amparado por uma imagem forte do destino e uma assessoria competente oferece aos consumidores segurança, trazendo vantagens competitivas não só ao destino, mas a todas as empresas.

> Um *Convention & Visitors Bureau* (CVB) ou *Destination Marketing Organization* (DMO) precisa oferecer liderança para o destino e criar um senso de coesão dentro dele. Fazendo isso, clientes sentirão que estão lidando com uma única e unida entidade onde os fornecedores são vistos cooperando profundamente uns com os outros para assegurar o sucesso do evento do cliente. (DAVIDSON; ROGERS, 2006, p. 202).

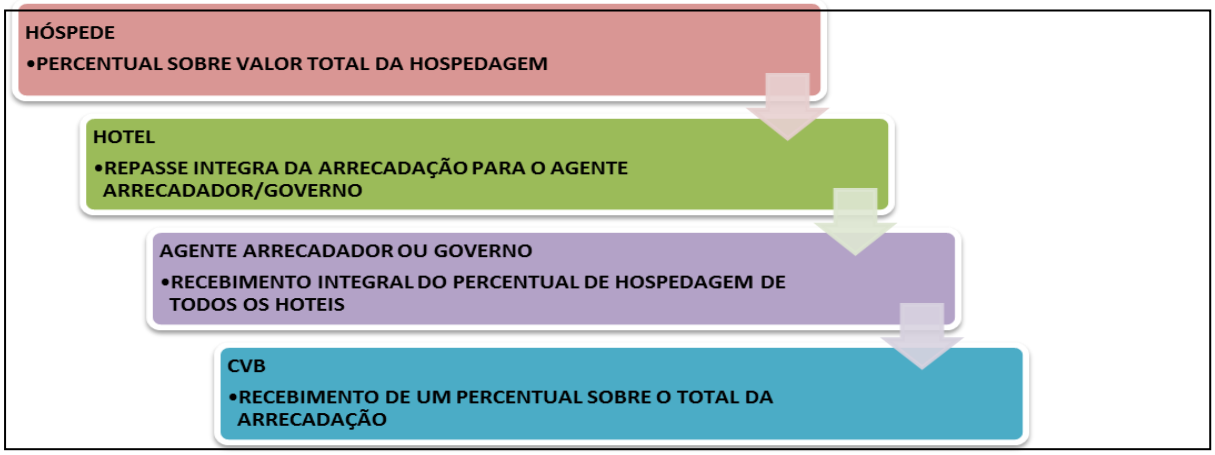
Além desses aspectos caracterizadores mencionados, a correta compreensão dos CVBx exige a análise de sua sustentação econômica. A viabilização financeira dos *bureaux* é bastante diversa no que se refere às fontes de financiamento, à composição da receita e à arrecadação total, tanto no cenário nacional como internacional.

A fonte principal de receita dos CVBx da América do Norte é derivada da arrecadação da *hotel room tax* ou taxa de quarto de hotel. Nos Estados Unidos trata-se de um valor percentual calculado sobre a conta do hóspede e com recolhimento compulsório. Segundo Davidson e Rogers (2006) esse valor é repassado diretamente a um CVB relevante ou pode ser depositado em sua conta pelos órgãos governamentais.

> A importância dessa taxa [*hotel room tax*] para o financiamento dos CVBs nos EUA torna-se clara quando pesquisas revelam que, em média, 88% dos CVBs recebem em torno de três quartos da sua receita proveniente de taxas de ocupação de hotel. (GEHRISCH, 2004 *apud* DAVIDSON, ROGERS, 2006, p. 13, tradução nossa).

Na Figura 4 sintetiza-se o processo de recolhimento da *hotel room tax* e o do seu repasse para o CVB.

Figura 4 – Fluxograma da arrecadação do *hotel room tax* nos EUA



Fonte: Elaborado pela autora, a partir das informações de Gehrisch (2004).

A pesquisa intitulada *DMO Profile* – realizada em 2007 e publicada no ano seguinte pela Dmai, identificou os seguintes resultados em relação ao *hotel room tax* (ou taxa de quarto de hotel): 12,2% é o percentual médio da taxa total incidente sobre a conta do hóspede, incluindo não só o *room tax* como outras taxas de turismo; 7,4% é o percentual médio da *hotel room tax* do hóspede sobre o total da conta; 53% do total arrecadado com *hotel room tax* é repassado ao DMO pelo governo. (DMAI, 2008). Esse estudo sintetiza os resultados da aplicação de questionários com 223 DMOs[16] – sendo a maior parte dos respondentes americanos.

No que se refere a outras fontes de receita, mesmo nos CVBx norte americanos onde há associados, a participação das "taxas e obrigações dos membros somadas, tipicamente constituem apenas 10% do orçamento do *Bureau"* (WALTERS, 2005, p. 162). Outras receitas provêm de patrocínios e comissões sobre vendas de produtos e serviços de associados, pelo *website* ou postos de informações turísticas administrados pelo *bureau.* (DMAI, 2008).

O modelo britânico de viabilização financeira de CVBx, apresentado por Davidson e Rogers (2006) caracteriza a sustentação econômica de alguns bureaux europeus, amparada nas contribuições governamentais principalmente.

> O financiamento dessas organizações no Reino Unido, geralmente vem de contribuições do setor público, usualmente a maior fonte (única), taxas de afiliação do setor privado [...] patrocínios, atividades comerciais conjuntas com membros e, em certos casos, comissões sobre negócios fechados cobradas de centros de eventos afiliados. Alguns *bureau*x preferem cobrar uma taxa elevada de afiliação que inclui um pacote completo de benefícios e serviços para seus membros (sem taxas adicionais ou com poucas taxas, que podem ser ocultas). Por outro lado, outros *bureaux* optam por cobrar uma taxa de adesão bem menor, que inclui um pacote básico de vantagens. Feito isso, eles convidam seus membros a comprar serviços adicionais em regime de parceria. (DAVIDSON; ROGERS, 2006, p. 65, tradução nossa).

Já os CVBx brasileiros são viabilizados financeiramente por duas fontes de receitas principais: a taxa de turismo facultativa e as mensalidades/anuidades de associados. Como explica Aristides Cury (2013), "a taxa de turismo facultativa é uma versão brasileira da *hotel room tax* norte americana mas o seu recolhimento não é

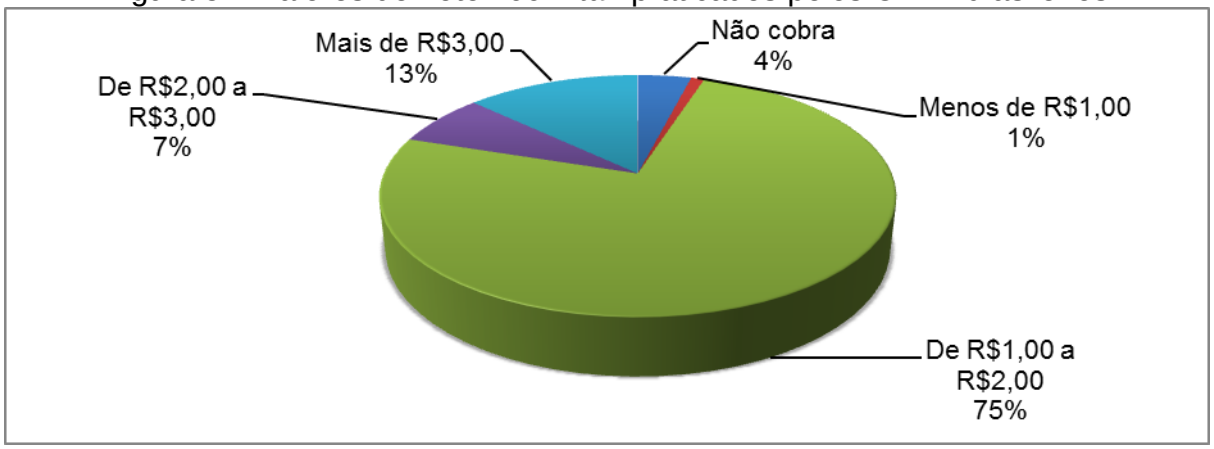
[16] A partir da mudança de nome, de IACVB para Dmail, conforme já abordado, essa entidade passou a referir-se aos seus associados como DMOs, não mais como CVBx.(DMAI, 2013).

compulsório, como nos Estados Unidos, daí sua nomenclatura ser diferente". A taxa de turismo facultativa pode ser variável de cidade para cidade e normalmente hotéis de categorias superiores aplicam valores maiores que os de menores categorias. (FBCVB, 2008). Rui Carvalho (2013) agrega informações sobre o recolhimento dessa taxa:

> A principal fonte de receita dos CVBx brasileiros é uma contribuição voluntária feita pelos hóspedes dos hotéis filiados. Essa contribuição, lançada na fatura junto com a diária, tem valor variável de acordo com o que estabelece o estatuto ou o Regimento de cada *Convention*, e é conhecimenta internacionalmente como *room tax*, literalmente taxa de quarto.[...] É comum que no exterior essa cobrança seja compulsória, coisa que no Brasil é impossível, até porque não há previsão legal para isso.[...] No Brasil, o pagamento da *room tax* é facultativo, ou seja, o hóspede paga se quiser. (CARVALHO, R., 2013, p.141).

Dados do Censo Brasil de CVBx de 2008, apontam que 75% dos CVBx respondentes recebe contribuições – no Censo denominadas *room tax* – variáveis entre R$ 1,00 e R$ 2,00 por dia e por apartamento, 13% dos CVBx recolhem mais de R$ 3,00 e apenas 1% dos respondentes não demandava, à época, nenhum valor. (CBCVB, 2009). A contribuição turismo representa em média 41% do total da receita dos CVBx brasileiros contra 34% das mensalidades/anuidades dos associados e 14% de verbas públicas (CBCVB, 2009). Na Figura 5 detalham-se os valores de *room tax no* cenário nacional.

Figura 5 – Valores de hotel *room tax* praticados pelos CVBx brasileiros

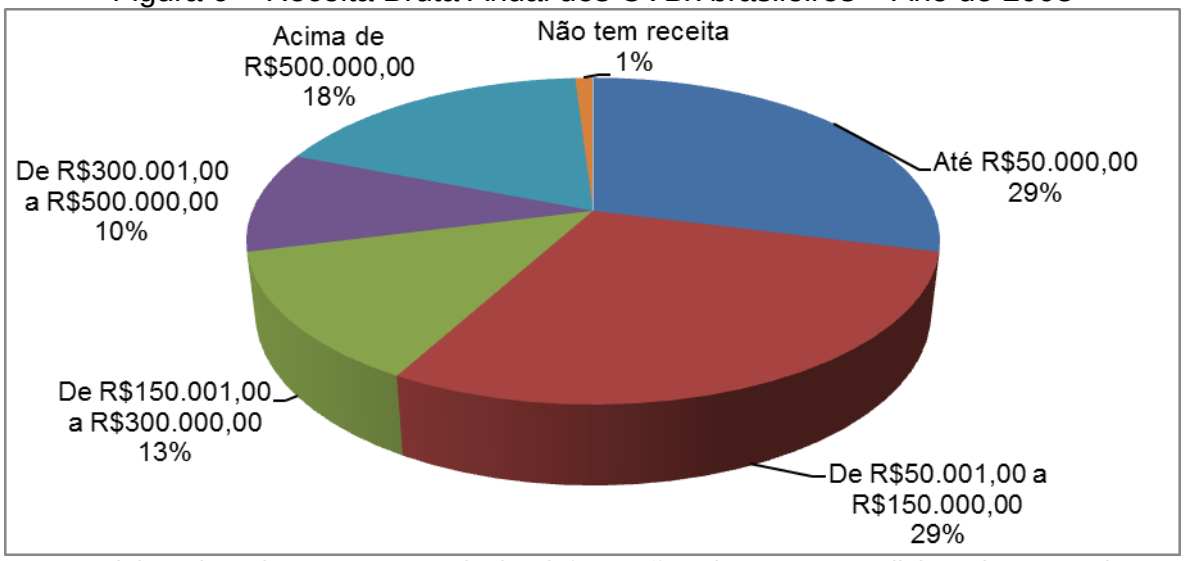


Fonte: Elaborado pela autora, a partir das informações disponíveis no Censo Brasil de CVBx de 2008. (CBCVB, 2009).

Conforme comentado pelo o ex presidente da CBCVB, João Luiz dos Santos Moreira (2012a) “as mensalidades dos associados também podem ser variáveis”. No Brasil, “por serem agentes arrecadadores da contribuição turismo, os hotéis são frequentemente dispensados do pagamento das mensalidades. (informação verbal[17]). Já que a taxa é a principal fonte de financiamento dos *bureaux*, os hotéis tornam-se fundamentais e sobrepõem-se a todas as demais categorias em percentual de participação nos CVBx brasileiros, com 30% do total de associados. (CBCVB, 2010).

Ressalta-se que a não obrigatoriedade de recolhimento, no Brasil, da *hotel room tax,* é um dos principais responsáveis pela imensa diferença entre as receitas médias dos CVBx brasileiros e de seus pares norte americanos. O já referido estudo *DMO Profile 2007* aponta um valor médio anual de U$ 4.800.000,00, ou R$ 10.300.000,00[18]. (DMAI, 2007). O Censo Brasileiro de CVBx de 2009 não menciona o valor médio da receita, mas aponta que 29% dos 64 CVBX pesquisados possuem receitas inferiores a R$ 50.000,00 anuais. (Figura 6) (CBCVB, 2010).

Figura 6 – Receita Bruta Anual dos CVBx brasileiros – Ano de 2008



Fonte: Elaborado pela autora, a partir das informações do Censo Brasileiro de CVBx de 2008 (CBCVB, 2009)

Há várias outras questões que podem explicar a diferença de arrecadação entre os CVBx nacionais e os americanos ou europeus. Rui Carvalho (2013) ressalta

[17] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira para a autora, em 25 de junho de 2012, por E-mail.

[18] Valor do dólar comercial na data de 29 de mai. de 2013, segundo Banco Central do Brasil (www.bcb.gov.br).

que a falta de obrigatoriedade da taxa brasileira permite que haja rejeição ao seu pagamento, o que é agravado quando as equipes de recepção ou os próprios hoteleiros não usam argumentações convincentes (p.141-145). Há, ainda, a falta de cultura da venda de patrocínios, de espaços publicitários nos materiais ou ações promocionais dos *bureaux*, práticas frequentes em CVBx de outros países, por exemplo (FBCVB, 2008, p. 35). Mas, para fins de alcance dos objetivos pretendidos com o presente trabalho ressalta-se que, apesar da diferença das receitas, os públicos-alvo e os serviços ofertados pelos CVBx são semelhantes.

Geist (2005) distingue dois grupos principais dentre esses públicos-alvo: clientes e consumidores. Como clientes, o autor enquadra os associados – a quem o CVB representa e defende os interesses – e, ainda, patrocinadores e parceiros, com os quais estabelece acordos e mantém relações comerciais ou institucionais. (p. 3-11). Segundo Cury (2013), no Brasil, a existência de patrocinadores é mais rara e alguns CVBx do tipo fundações chegam a ter limitações legais para firmar patrocínios, mas essa modalidade é bem explorada na América do Norte. O entrevistado agrega ainda que, " em substituição a esse grupo, os representantes de CVBx brasileiros utilizam-se em larga escala de apoiadores: governos, entidades do sistema S – dentre elas, o Serviço de Apoio a Pequenas e Médias Empresas (Sebrae) e o Serviço Brasileiro de Aprendizagem Industrial (Senac) – universidades, e outras entidades turísticas privadas." (informação verbal[19]).

Na literatura internacional é muito comum nominar os clientes de *stakeholders*, cuja tradução literal remete a "sócios". No entanto, tendo em vista o contexto desse perfil de entidades, entende-se como uma melhor interpretação a expressão "todos os envolvidos". Bolson (2005) aborda esse significado.

> Identificar os vários públicos de entidades sem fins lucrativos como um *bureau* ajuda a determinar potenciais parceiros para o CVB. ***Stakeholders*** são acionistas do mundo não lucrativo – os vários indivíduos, organizações, e comunidades que se beneficiam com o CVB do destino e com a indústria do turismo local. (BOLSON, 2005, p. 220, tradução nossa, grifo nosso).

Assim, todos esses públicos não podem ser desprezados pelos *bureaux*, visto que são eles que lhes viabilizam e lhes fortalecem, por meio de apoio político, institucional ou financeiro. Mas são os designados por Geist (2005) como

[19] Comunicação pessoal de Aristides Cury para a autora, em 01 de agosto de 2013, por E-mail.

consumidores ou por Rogers e Martin como compradores (2011, p.20) o foco principal das ações dos CVBx. São eles que efetivamente compram, ou se utilizam de alguma forma dos serviços e produtos ofertados. Sem esses consumidores, os envolvidos com o *bureaux* – em especial os seus associados – não podem alcançar os seus objetivos de obter negócios lucrativos.

Nesse grupo, Geist (2005) inclui os visitantes de lazer individuais e os planejadores de congressos e convenções, os planejadores de eventos esportivos e finalmente os planejadores de excursão (comumente referidos no mercado brasileiro como operadores de turismo). Entretanto, o autor não faz distinção, entre os efetivamente compradores – geradores de demanda, ou donos do evento, que levantam os fundos para sua viabilização financeira – e seus intermediários: os organizadores.

Torna-se necessário, neste momento, agregar o pensamento de Davidson e Rogers (2006), detalhando o universo dos compradores, ou seja, os planejadores de eventos e seus intermediários. Os autores classificam os compradores em dois grupos: os geradores de demanda e os participantes de eventos. Os geradores de demanda são os grandes tomadores de decisão, que selecionam o destino e os fornecedores em função da necessidade e particularidades do evento que representam. A tomada de decisão é geralmente colegiada, ou seja, uma assembleia, uma diretoria ou raramente um profissional é responsável pelas escolhas. Os compradores podem pertencer a quatro segmentos principais: corporativos, associativos, governamentais e o que os autores denominam *Social, Militar, Educational, Religious and Fraternous* (SMERF) ou, na tradução literal: Militar, Educacional, Religioso e Fraterno. São esses os iniciadores de demanda, os criadores dos congressos e convenções. (DAVIDSON; ROGERS, 2006, p.4 -17).

Subordinados à posição hierárquica dos compradores frequentemente encontram-se os intermediários. Tratam-se de empresas ou profissionais que atuam em nome dos mesmos, oferecendo-lhes suporte técnico na condução operacional, comercial e/ou administrativa dos seus eventos. Davidson e Rogers (2006) apontam quatro perfis de intermediários atuantes no cenário norte americano: os organizadores profissionais de congressos (OPCs), serviços de identificação de locais para eventos, empresas de gestão de destinos e empresas de gestão de associações. Rogers e Martin (2011, p. 43) ratificam esses intermediários e ainda agregam ao grupo: as produtoras de eventos – mais usualmente relacionadas ao

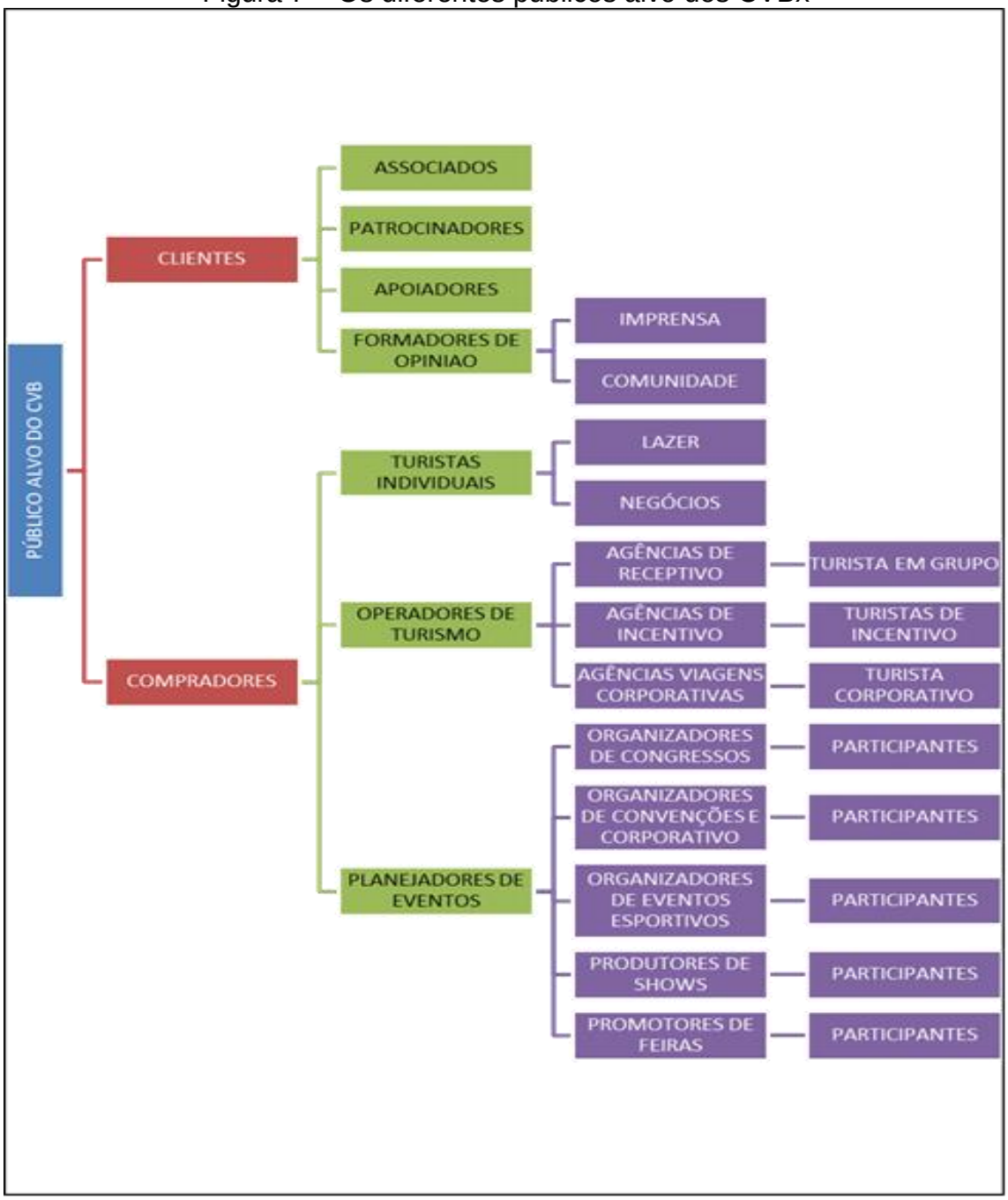
universo artístico e cultural – as agências relacionadas às viagens de incentivo, as empresas de eventos corporativos, as agências de viagens corporativas e finalmente as promotoras de feiras.

Os participantes de eventos também são considerados compradores já que possuem certo poder de decisão sobre a contratação de alguns serviços e produtos. No entanto, Davidson e Rogers (2006) apontam algumas limitações.

> Mas a experiência dos participantes de eventos individuais é altamente dependente das escolhas feitas por outros envolvidos, especialmente os geradores de demanda e dos intermediários trabalhando em seu nome. São esses envolvidos que selecionam o destino, o local do evento, a acomodação e algumas características essenciais do produto conferência, tal como os palestrantes e os programas sociais. Assim, o nível de satisfação dos participantes com a conferência normalmente depende da sua resposta para um grupo de elementos individuais que foi **empacotado** junto para o seu consumo e sobre os quais possuem pequeno controle (DAVIDSON; ROGERS, 2006, p. 8, grifo do autor*, tradução nossa).*

Na Figura 7 sintetizam-se os públicos-alvo dos *bureaux,* mesclando conceitos de Geist (2005) com os de Davidson e Rogers (2006) e ainda os de Rogers e Martin (2011). Os públicos estão separados em dois grupos principais: clientes e compradores. Estes últimos estão organizados hierarquicamente por possibilidade de tomada de decisão.

Figura 7 – Os diferentes públicos alvo dos CVBx



Fonte: Adaptado de Geist (2005), Davidson e Rogers (2006) e Rogers e Martin (2011).

Ou seja, os planejadores de eventos, os operadores de turismo e os turistas individuais possuem total poder de escolha do destino e dos fornecedores que os atenderão. Entre os planejadores de eventos e os fornecedores, poderá existir a figura do intermediário – organizadores de eventos de vários tipos – que, por sua vez, condicionará parte do processo de seleção dos fornecedores escolhidos pelos participantes de eventos.

Assim, a análise dos vários aspectos relativos aos *bureaux,* realizada neste capítulo*,* permite que se identifique um modelo de organização, que apesar de não ter uma conceituação única possui várias características comuns. As variações derivadas das adaptações às realidades locais são necessárias, por serem entidades complexas e que abrangem várias áreas de atividade.

Ao adotarem uma nomenclatura similar ou até idêntica, ainda que traduzida para diferentes idiomas– Convention & Visitors Bureau, Buró de Convenciones ou Oficina de Congressos – os CVBx transmitem ao mercado uma mensagem de pertencimento a um mesmo grupo. Dessa forma, podem até ser confundidos com uma franquia, um modelo de negócio que envolve licenças de direitos de uso da marca e distribuição de produtos ou serviços idênticos com ou sem exclusividade. (BRASIL, 2013a). Poderá ser com a expectativa de serem uma franquia que os compradores recorrerão ao CVB. Some-se a isso a ampla lista de atores que compõem o seu público-alvo, que possuem necessidades e desejos específicos.

Mas o universo dos CVBx é mais informal. João Luiz dos Santos Moreira (2013) comenta esse cenário.

> CBCVB registrou em 2007 a marca *Convention & Visitors Bureau*" para uso no território nacional – obrigando a todos que desejem utilizá-la a submissão de um processo de autorização. Só que, à época, mais de 100 CVBx já haviam sido legalmente constituídos e não havia quaisquer licenças nem direitos de uso de marca envolvidos. Qualquer destino, podia a qualquer momento criar um CVB, desde que houvesse uma iniciativa privada organizada, principalmente uma hotelaria consistente que permitisse a arrecadação da room tax facultativa, principal forma de viabilização dos CVBX". A legislação para a abertura de CVB deve seguir o ordenamento jurídico brasileiro segundo a sua forma, ou seja, caso este seja uma Fundação há uma legislação específica, o mesmo ocorrendo para Instituto ou OSCIP. O que difere basicamente é o controle da entidade, uns pelo Conselho Fiscal da mesma e a OSCIP tem a participação do Ministério Público na prestação de contas. Quanto a utilização da marca nada há de legislação que a vincule a CBC&VB e deve obedecer às normas do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI. Mas não há regras ou normativas que definam quais os serviços a serem prestados, ou algum processo de aferição da qualidade dos mesmos. Por esse motivo, os serviços disponibilizados podem ser bem-variados. (MOREIRA, 2013 informação verbal [20]).

Só que, à época, desse registro, mais de 100 CVBx já haviam sido legalmente constituídos e não havia quaisquer licenças nem direitos de uso de

[20] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira à autora na data de 10 de janeiro de 2013, por E-mail.

marca envolvidos. (FBCVB, 2008). Além disso, como comentado pelo próprio ex-presidente, ele não envolve normativas, padrões de serviços. Por esse motivo, os serviços disponibilizados podem ser bem variados.

2.1.2 A importância dos congressos para os CVBx

A abordagem dos diferentes públicos alvo dos CVBx evidenciou que os organizadores profissionais de congressos são considerados intermediários. Isto é, agem em nome de compradores de destino, os também chamados promotores ou geradores do congresso. Entretanto, antes que se proceda uma maior análise dessas empresas e de suas atribuições, é fundamental que se retome a aplicação da terminologia congressos. Da mesma forma também devem ser detalhadas suas características, de forma a compreender-se por que são esses eventos tão importantes para os CVBx.

Rogers e Martin (2011), enfatizam a grande falta de consenso na aplicação das nomenclaturas relativas aos vários tipos de eventos, inclusive dos congressos. No presente trabalho, adota-se a definição do Ministério do Turismo.

> [Eventos] de grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe. Visam apresentar e discutir os assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas redondas, colóquios, simpósios, palestras entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Tem uma duração média de três a cinco dias. (BRASIL, 2010b, p.20).

Essa definição é vinculada aos compradores associativos, em cujo grupo estão incluídas as organizações não governamentais (ONGs): associações, sociedades, federações etc. Júlio Urban (2013) diretor da Idealiza Eventos, empresa que tem em seu curriculum mais de 500 eventos organizados, as caracteriza:

> As entidades promotoras (realizadoras) ONGS, dos eventos associativos existem para representar uma categoria profissional com membros – profissionais liberais, empresas ou organizações – espalhados por seu território de abrangência (estadual, regional, nacional, continental ou internacional). É bastante comum que haja relações de subordinação ou pelo menos vinculação entre as organizações da mesma área e diferentes territorialidades. Cada entidade realiza seu congresso, direcionado principalmente para seus associados. Mas o evento é capaz de atrair sócios de entidades hierarquicamente superiores ou inferiores. Assim, há o

> Congresso Estadual de Cardiologia do RS, promovido pela Sociedade Gaúcha de Cardiologia; o Congresso Sul Brasileiro de Cardiologia (realizado de forma conjunta pelas sociedades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) e o Congresso Brasileiro de Cardiologia, promovido pela Sociedade Brasileira de Cardiologia – ao qual a respectiva Sociedade gaúcha é associada. Há ainda o Sul Americano e o Mundial de Cardiologia, promovidos pela Sociedade Sul Americana e Mundial, respectivamente. (URBAN, 2013, informação verbal [21]).

Conforme já mencionado na introdução deste trabalho, algumas características dos congressos os tornam muito atrativos para os CVBx, principalmente o caráter rotatório dos mesmos entre diferentes destinos e a regularidade com que se realizam. Castex e Grassi (2005) destacam que as entidades promotoras entendem que, por questões democráticas, devem permitir que todos os associados tenham possibilidades similares de comparecer às diversas edições do evento. Além disso, por razões políticas, devem prestigiar profissionais/organizações de destaque, cedendo-lhes a oportunidade de serem anfitriões dos seus eventos. Isso explica porque as associações precisam mover os seus eventos por várias cidades. (CASTEX; GRASSI, 2005).

Por sua vez, Urban (2013) ressalta que a regularidade e a rotatividade histórica fazem com que os participantes estejam habituados a esse deslocamento, garantindo a presença de boa parte dos associados independentemente de onde ele ocorra. Isso cria boas oportunidades aos CVBx, pois os promotores e intermediários desses eventos veem com bons olhos as abordagens de novos lugares capazes de atender as necessidades do evento. (informação verbal [22]).

Além disso, há eventos para todos os perfis de localidades, isso porque há uma grande quantidade de associações. O Projeto Piloto do Banco Brasileiro de Eventos registrou a existência de mais de 1.000 entidades associativas no território brasileiro no ano de 2007, identificadas apenas por meio de pesquisa exploratória na *internet* (FBCVB, 2007). A ICCA possui cerca de 9.000 eventos internacionais cadastrados no seu banco de dados, cujos critérios são: realização em pelo menos três diferentes países (ou seja, ser itinerante), número de participantes igual ou superior a 50 e periodicidade regular. (ICCA, 2012, tradução nossa).

No entanto, a tomada de decisão quanto ao local sede dos congressos é bastante complexa. Rogers e Martin (2011) detalham esse processo.

---

[21] Comunicação pessoal de Julio Urban à autora, em 24 de junho de 2013, via E-mail.
[22] Comunicação pessoal de Julio Urban à autora, em 24 de junho de 2013, via E-mail.

> O processo de tomada de decisões em uma associação é diferente do visto no setor corporativo. Embora muitas das grandes associações contem com organizadores de eventos especializados, e às vezes, departamentos inteiros dedicados à área, a decisão sobre onde a conferência anual será realizada costuma ser tomada por um comitê eleito pelos membros da associação. O organizador faz a maior parte da pesquisa e da parte essencial do trabalho, criando uma lista de cidades e centros de eventos candidatos. E pode até dar suas próprias opiniões ao comitê que fará a escolha dentre os integrantes da lista. O comitê de seleção avalia as propostas de "candidatura" enviadas; em alguns casos, elas são compiladas por uma empresa organizadora profissional de eventos.[...] Propostas de candidatura também podem ser feitas por um comitê anfitrião, como a pauta local de uma associação. Os comitês anfitriões exercem grande influência na escolha de uma sede. (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 31-32).

Como comentado na citação anterior, essa complexidade distingue os congressos das convenções que, no Brasil, estão atreladas normalmente a compradores corporativos. Hoyle Júnior (2008) concorda com essa diferença e reforça a argumentação.

> No setor corporativo as decisões são geralmente tomadas por um presidente, um vice-presidente de *marketing* ou diretor de filial. Não obstante isso, a decisão é geralmente arbitrária. Independente de consulta a comitê e é passada adiante conforme doutrina da empresa aos planejadores e profissionais de *marketing* de eventos. A tomada de decisão em um ambiente associativo é muito diferente. (HOYLE JÚNIOR, 2008, p. 144).

Assim, as convenções e reuniões corporativas também são mais difíceis de serem identificadas, e por esse motivo, poucas pessoas sabem da sua existência. Segundo abordado no manual de Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas trata-se de uma decisão muitas vezes tomada por uma única pessoa sem qualquer consulta às demais, nem sempre com critérios claros ou conhecidos. Os congressos, ao contrário, têm decisões mais organizadas, e os critérios são geralmente claros e de conhecimento dos tomadores de decisão. Isso explica também o porquê de os congressos serem alvo preferencial de investimento dos recursos dos CVBx, em detrimento dos eventos corporativos. (BRASIL, 2010b). O Quadro 1 sintetiza as diferenças entre os principais eventos corporativos (convenções) e os associativos (congressos).

Quadro 1 – Comparativo das características dos eventos associativos e dos corporativos

Item	Eventos corporativos	Eventos associativos
Tipo de evento	Reuniões (grupos pequenos) e convenções (grupos grandes)	Congressos
Características da tomada de decisão	Processo de decisão de sede de eventos pode ser bastante rápido; a tomada de decisão, centralizada	Processo de decisão de sedes pode ser prolongado; tomada de decisão, descentralizada
Facilidade de identificação da oportunidade do evento	Dificuldade em identificar o iniciador: secretárias, assistentes pessoais, executivos de *marketing*, diretores etc.	Um comité está usualmente envolvido com a seleção do destino e os organizadores podem ser voluntários da associação
Comparecimento dos participantes ao evento	Pode ser obrigatório	Voluntária
Tempo do espera do processo de decisão	Rápido	O congresso anual pode ser agendado com anos de antecedência
Orçamento do evento	Fixo	Variável
Duração do evento	1-2 dias	1-4 dias
Gasto por participante	Maior por participante	Menor por participante; para alguns, preço é uma questão sensível porque poderão estar pagando suas próprias despesas
Locais para eventos utilizados	Hotéis, centros de treinamento e lugares especiais	Centros de convenções, universidades e lugares cívicos
Restrição geográfica do local do evento	Geralmente não há restrição geográfica	Frequentemente há restrição geográfica

Fonte: Adaptado de Davidson, Rogers (2006) e Hoyle Júnior (2008).

Devem-se ressaltar outras características mostrada no Quadro 1, de grande interesse para os CVBx: a duração média de quatro dias dos congressos - o dobro daquela identificada nos eventos corporativos - e a quantidade de participantes elevada. O Statistic Repport (em português, Relatório Estatístico) de 2010 da ICCA estabeleceu a média de 571 participantes por evento (ICCA, 2011, p. 4, tradução nossa). No cenário brasileiro, é frequente encontrar-se congressos médicos e de outras áreas de atividades com mais de 3.000 participantes. É o caso dos Congressos Brasileiros de: Ortopedia e Traumatologia, de Pediatria, de Dermatologia, de Computação, de Odontologia, e de Cardiologia. (FBCVB, 2007). Assim, sendo capazes de gerar muitas pernoites durante vários dias, os congressos são capazes de proporcionar grandes volumes financeiros em arrecadação da *room*

tax facultativa - a já comentada fonte principal de receita dos CVBx. Esses dois motivos, então, também explicam a relevância dos congressos para os *bureaus.*

2.1.3 OPCs e suas relações com os CVBx

A abordagem dos públicos-alvo dos Convention & Visitors Bureaux, apresentada no capítulo anterior, apresentou os diferentes tipos de empresas organizadoras de eventos incluídas na categoria intermediários dos promotores de eventos. Trata-se de promotoras de feiras, produtoras de *shows*, organizadores de convenções, de eventos esportivos e, finalmente, organizadores de congressos. (BRASIL, 2010b). A definição de OPC é feita pela IAPCO:

> Um organizador profissional de congressos [OPC] é uma empresa, especializada na gestão de congressos. A empresa vai atuar como um consultor para o comitê organizador ou organização matriz, executando suas decisões e ajudando-os a cumprir os seus objetivos, utilizando-se da experiência e conhecimento que adquiriu ao longo de muitos anos na organização de eventos. (IAPCO, 2011, p. 1, tradução nossa).

A necessidade da diferenciação das empresas organizadoras de congressos dos demais intermediários de eventos motivou seus gestores à criação de associações próprias. Isso ocorreu tanto em nível nacional quanto internacional.

Uma dessas iniciativas foi a criação, em 1968, da IAPCO por um grupo de quatro profissionais, atuantes em diferentes mercados (Reino Unido, Holanda, Bélgica, Dinamarca). Sediada nos Estados Unidos, restringe seus sócios a organizadores de congressos com grande experiência na realização desse tipo de evento. A organização possui associados nos cinco continentes e tem por propósito ser uma rede de relacionamento que proporcione aos seus membros troca de experiências e de conhecimento específico no mercado de congressos. “A IAPCO é reconhecida como a autoridade líder de organização profissional de congressos no mundo” (IAPCO, 2013a, tradução nossa).

Outra entidade reconhecida mundialmente é a PCMA que, diferentemente da IAPCO, aceita, além desses organizadores, fornecedores e profissionais estudantes como associados. Embora a PCMA seja antecessora à IAPCO, sua fundação decorreu da necessidade de estabelecer-se uma rede de relacionamento de executivos de eventos associativos, e, com o passar do tempo, ampliou-se o seu

foco de atuação. Apesar de trazer no próprio nome uma vinculação com congressos, a entidade não é formada exclusivamente por organizadores desse tipo de eventos. (PCMA, 2006, tradução nossa).

A IAPCO possui critérios rígidos de adesão, que devem ser atendidos pelas empresas postulantes para que possam ser efetivadas como sócias. No seu *website*, a entidade define como requisito essencial a comprovação da realização de 10 congressos internacionais nos quais a empresa tenha se envolvido com a organização e gestão total do evento. Os referidos congressos devem ter sido frequentados por participantes procedentes de mais de cinco diferentes países, com um mínimo de 40% de participantes estrangeiros. Complementarmente, há obrigatoriedade de organização de pelo menos cinco eventos com público participante maior que 400 pessoas e cinco eventos com mais de 100 participantes. Também exige lista dos futuros congressos acima de 400 participantes cujas organizações estão em andamento pelo postulante e também indicação de congressos nos quais poderá receber representantes da organização para visita de inspeção dos seus representantes. (IAPCO, 2012, tradução nossa). Esse alto nível de exigência demonstra o caráter seletivo da entidade e o alto grau de profissionalismo exigido.

Já no território nacional, a iniciativa de agrupamento dessas empresas especializadas ocorreu em 1977, quando foi fundada a Associação Brasileira de Organizadores de Congressos (ABEOC). Segundo Juarez Carvalho (2013) ex-presidente da ABEOC na gestão 2004 - 2006, a entidade tinha como associados somente os organizadores de congressos quando foi fundada, no entanto entendeu-se que, aumentando a diversidade de empresas associadas, haveria incremento no número dos sócios e consequentemente, maior arrecadação financeira. Isso fez com que a referida associação ampliasse as suas categorias de associados e fosse renomeada para Associação Brasileira das Empresas de Eventos, apesar da manutenção da sigla ABEOC. (informação verbal [23]). Atualmente a entidade está presente e “regulamentada em 13 Estados: Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, e São Paulo. Congrega cerca de 500 empresas associadas.” (ABEOC, 2012).

[23] Comunicação pessoal de Juarez Carvalho à autora, na data de 25 de junho de 2013, por E-mail.

No que se refere aos serviços a serem prestados por um organizador de congressos, pode-se usar também como referência o documento criado e publicado pela IAPCO, com vistas à definição de critérios para a admissão de novos sócios. Esse documento, denominado Lista dos Serviços Básicos para Organizadores Profissionais de Congressos – ou, na versão original, "List of PCO Standart Services" – inclui 16 atividades principais, resumidas na Figura 8. (IAPCO, 2013b, tradução nossa).

Figura 8 – Serviços básicos de um OPC segundo a IAPCO

Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de IAPCO (2013b), List of PCO Standart Services.

Então, os organizadores de congressos são contratados por clientes associativos para prestarem assessoria técnica, em parte ou na totalidade das atividades apresentadas anteriormente. A atual legislação brasileira estabelece a obrigatoriedade de contratação de empresas organizadoras de eventos registradas no Ministério do Turismo, de acordo com a Lei Geral do Turismo. (BRASIL, 1984). No entanto, ainda é relativamente comum identificarem-se associações cuja equipe interna planeja e organiza os eventos promovidos pela entidade. Como bem observa Juarez Carvalho (2013) como os serviços desses organizadores podem ser solicitados na íntegra ou em parte, e a lei não define o escopo dessa solicitação, há

a possibilidade de contratação de organizadores somente para fornecimento e gestão de recursos humanos e serviços de apoio para a realização do evento. (informação verbal [24]).

Esse é o caso da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) que possui uma equipe interna que operacionaliza a maior parte das atividades organizativas dos seus eventos, conforme pode ser observado no sítio eletrônico da edição atual do seu congresso brasileiro (www.congresso.cardio.br). Nele, consta a organização do evento sendo da SBC, a organização científica, da sua gerência de eventos e a comercialização, da gerência comercial. Igualmente, os telefones para contato sobre inscrições também são os da entidade, conforme mostra a Figura 9. (SBC, 2013).

Figura 9 – *Website* do 68 º Congresso da SBC

Fonte: Sitio eletrônico da SBC – www.congresso.cardiol.br (2013).

Mas as empresas organizadoras de congressos possuem mobilidade de atuação, diferentemente das estruturas turística: hotéis, centros de eventos e restaurantes. Assim, é perfeitamente factível que uma empresa estabelecida no Rio de Janeiro organize um evento em Porto Alegre. Nesse caso, trata-se de uma organizadora não local – isto é, não sediada no destino onde organiza o evento – e,

[24] Comunicação pessoal de Juarez Carvalho à autora, na data de 25 de junho de 2013, por E-mail.

de acordo com a IAPCO (2011), poderá contratar uma organizadora local, que conhece melhor o destino e seus fornecedores, para auxiliá-la em algumas ou até em todas as suas funções. Nesse último caso, a contratante atuará como gestora geral do evento, encarregada do planejamento e coordenação, enquanto a local assumirá a execução. (IAPCO, 2011, tradução nossa).

Essa situação na qual dois organizadores atuam em um mesmo evento é decorrente de uma nova configuração de relação estabelecida nos últimos anos entre promotores e organizadores. São relações mais duradouras e em alguns casos, esses últimos agentes recebem a denominação de "Core PCO"[25], conforme aborda a IAPCO.

> Um ***Core PCO*** oferece a mesma expertise e serviços que um *PCO,* mas em vez de prover esses serviços para um evento, os provê para múltiplos eventos ou múltiplos anos. Como é uma relação extensiva, isso o habilita a oferecer serviços extensivos àqueles simplesmente relacionados a gerenciar um evento específico [...] Um ***Core PCO*** oferece a mesma experiência e serviços que um ***PCO*** mas, em vez de fornecer esses serviços para um único evento, fornece para vários eventos ou para múltiplos anos do mandato. Como existe uma relação prolongada, permite-se que o ***Core PCO*** ofereça serviços complementares do que aqueles relacionados simplesmente à gestão de um evento específico. (IAPCO, 2011, p. 1, tradução nossa, grifo nosso).

A IAPCO (2007) possui um documento intitulado How to choose the right *PCO* – em português "Como eleger o OPC adequado" – no qual são apontadas várias vantagens na contratação de um Core PCO para as associações, sintetizadas a seguir:

a) Liderança para as organizações compostas por voluntários: o OPC agrega liderança, pois normalmente o quadro diretivo das associações é composto por voluntários cujo tempo ou conhecimento da organização de evento possa ser limitado. "Um *Core PCO* agrega dedicação, especialização e continuidade para a organização." (IAPCO, 2007, p. 2, tradução nossa);
b) Delegação da responsabilidade da gestão do congresso: "nos casos em que a associação tem eventos itinerantes, e transfere a responsabilidade da organização do evento para uma entidade subordinada

[25] "Não se traduz a expressão *Core PCO*, No cenário brasileiro ela é utilizada dessa forma. *Core* relaciona-se a núcleo, parte mais importante e *PCO – Professional Congress Organizer* é a expressão original, em inglês de OPC." (URBAN, 2013).

(eventualmente sem experiência na realização prévia desse acontecimento), “um *Core* PCO também ajuda a garantir que o conhecimento do evento é transferido de uma edição para a próxima.” (IAPCO, 2007, p. 2, tradução nossa);

c) Planejamento de longo prazo, ganhos de eficiência e insumos estratégicos: refere-se tanto à visão global, como à visão de futuro do evento permitindo-se dessa forma um gerenciamento mais eficaz e a otimização de tempo e recursos. (IAPCO, 2007, tradução nossa).

Então, como anteriormente abordado, a relação de organizadores de congressos e de CVBx, pode ocorrer em duas situações distintas. Na primeira delas, a organizadora, associada ao CVB, assume papel de cliente – beneficiário das atividades desenvolvidas pelo CVB – e se configura como uma associada. Ou seja, é uma fornecedora de serviços do destino representado pelo CVB, sobre o qual ela tem pleno conhecimento, visto que se trata do próprio local onde a sua sede está instalada. Na outra situação, o representante da empresa organizadora pode estar desempenhando um papel de comprador ou de intermediário de um comprador que recorre ao CVB em busca de serviços que possam auxiliar no processo de compra de um destino, que ele não conhece muito bem - de seus fornecedores. Esse é o caso de um Core PCO ou de uma organizadora não local. Essa situação é comentada por Júlio Urban.

> Deve-se ressaltar que se trata de um novo cenário imposto aos CVBx. Até então, a sua relação com os organizadores de congressos estava restrita à de associação com membro (fornecedor local), na qual o segundo dominava as informações sobre o destino. Nos últimos anos, empresas procedentes de outros destinos com necessidades altamente técnicas requisitam pronta entrega de dados e serviços que facilitem a atração e realização de eventos. (URBAN, 2013, informação verbal [26]).

É possível que alguns CVBx ainda percebam esses organizadores de congressos não locais como concorrentes de seus associados e não como compradores ou intermediários. Podem supor, que a existência de um contrato prévio ou de maior duração desses agentes com a associação promotora, exclua a

[26] Comunicação pessoal de Júlio Urban à autora, na data de 24 de junho de 2013, por E-mail.

possibilidade de contratação das empresas organizadoras de congressos suas associadas. Mas a própria IAPCO prevê a atuação conjunta dos dois tipos de empresas (Core PCO e OPC).

> A nomeação de um novo OPC cada vez que o evento se muda para um novo destino significa que a relação de trabalho precisa ser restabelecida. [...] Isso nem sempre é a forma mais eficaz de trabalhar, pois leva tempo para abrir uma concorrência, entrevistar e nomear um OPC. Há ainda um tempo adicional para transferir o conhecimento sobre a organização promotora, sobre o evento, sobre a visão, as metas e objetivos que o evento está auxiliando a alcançar. [...] Eficiências são obtidas reduzindo-se o tempo necessário à apresentação de propostas, à entrevista e ao recrutamento de um OPC para o evento [...] Organizar eventos envolve relacionamentos e compreensão entre o OPC, a organização promotora, os anfitriões locais, os principais interessados e simpatizantes. É mais difícil para que isso seja estabelecido quando há uma rotação frequente do organizador do evento. Como existe uma relação de longo prazo [o Core PCO], isto também permite que o OPC possa agregar valor. (IAPCO, 2011, p. 1).

A abordagem da IAPCO permite que se entenda que pode haver ganhos com essa parceria e que não há concorrência estabelecida entre os dois tipos de empresas. O mesmo pode ocorrer com as organizadores não locais, quando imbuídos do poder de compra em nome de um cliente.

A correta compreensão do papel desses compradores aliada à utilização de uma filosofia organizacional de orientação de *marketing* poderia provocar uma maior aproximação dos CVBx com esses organizadores, e não ao contrário. Assim, CVBx poderiam identificar as necessidades desse novo público e verificar se os serviços ofertados precisam ser complementados ou adaptados tal como sugerem Davidson e Rogers (2006).

> No século 21, a orientação de *marketing* prevalece firmemente na maior parte dos setores econômicos e na maior parte do mundo – incluindo o setor mundial de conferências. Essa é uma abordagem que permite que os desejos e necessidades dos compradores e compradores potenciais direcionem todas as decisões estratégicas da organização, assim toda a cultura corporativa é sistematicamente comprometida em criar valor para o comprador. (DAVIDSON, ROGERS, 2006, p.18).

Já os organizadores de congressos locais são importantes para os CVBx. Vários organizadores estão envolvidos em processos de captação de eventos e a sua inclusão em um projeto de candidatura pode ser um diferencial importante.

> O comitê de seleção avalia as propostas de “candidatura” enviadas; em alguns casos, elas são compiladas pelos candidatos junto com uma empresa organizadora profissional de eventos, que também mostra o tipo de auxílio que pode ser prestado à associação quanto à montagem de um evento de sucesso. (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 31).

Outra questão que diz respeito à relação estabelecida entre o CVB e o organizador local é a sua a condição de associado ao *bureau*, por ocasião da adesão ao mesmo. Moreira (2013) comenta que é comum que os CVBx se comprometem a priorizar os associadas em detrimento de qualquer outra organizadora não sócia – locais ou não locais – na geração de oportunidades de negócios. (informação verbal [27]). No cenário brasileiro alguns CVBx usam inclusive a expressão “clube de negócios”, como pode ser visualizado no *website* do Porto Alegre *Convention & Visitors Bureau*: “Venha fazer parte desse clube de negócios que a cada dia se fortalece e traz benefícios para Porto Alegre e Região” ou “participe deste Clube que gera oportunidades para o seu negócio e qualifica o destino Porto Alegre na busca de mais eventos”. (POACVB, 2011). Por clube, traz-se a definição do Dicionário Caldas Aulete segundo o qual se trata de uma “associação de pessoas que se reúnem com determinado objetivo, ou cujas atividades se dão em torno de um assunto de interesse comum.” (CALDAS AULETE, 2013).

Moreira (2013) concorda que essa terminologia de “clube de negócios” pode dar margem a interpretações equivocadas e gerar situações de conflitos com empresas sediadas em outras localidades. Isso porque pode ocorrer que os gestores dos CVBx percebam os agentes turísticos não integrantes desse clube como concorrentes.

Mas percebem-se também posturas receptivas a esses novos entrantes no mercado de eventos. Há CVBx que aceitam empresas não sediadas no destino como associadas. Essa situação pode ser verificada no Gramado, Canela e Região das Hortênsias CVB (GCRCVB). Dentre seus sócios, podem ser encontradas empresas organizadoras sediadas em Porto Alegre (cinco), Rio de Janeiro (uma), Bento Gonçalves (uma) e Canoas (uma), além de agências operadoras de turismo e prestadores de serviços de apoio a eventos (montadoras de stands, comunicação visual etc.). (GCRCVB, 2012).

[27] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira, à autora, na data de 10 de janeiro de 2013, por email.

Vislumbra-se então um cenário de transição, que traz consigo novos arranjos, processos, procedimentos e posturas, tanto para os CVBx como para os organizadores.

2.1.4 Serviços prestados pelos CVBx aos OPCs

Dada a grande variabilidade dos CVBx em termos de estrutura, receitas, quantidade e maturidade das empresas associadas, é possível que haja diferenças também na gama e na qualidade de serviços a serem ofertados. Mas para que se proceda a análise dos mesmos, é importante que se definam alguns serviços de referência, usualmente prestados pelos CVBx aos organizadores de eventos.[28]

Assim como não há normatização ou padrão da prestação de serviços para os CVBx brasileiros, tampouco, a Dmai dispõe dessa relação de serviços definida. Nem mesmo a utilização da terminologia "*convention & visitors bureau*" depende de alguma aprovação ou liberação da entidade, conforme afirmou Gary Grimmer (2013) presidente na gestão de 2002 – 2004 da referida entidade.

> Não há diretrizes legais regulamentares padrão para criação de CVBs na verdade, sua natureza de criação varia em diferentes partes do mundo. Nos Estados Unidos, Canadá e Austrália, eles são formados como corporações independentes, sem fins lucrativos. No caso de os EUA, que têm um condição fiscal especial, [...] então eles estão sujeitos às leis da constituição. No resto do mundo, eles são principalmente os departamentos de organizações de turismo locais ou nacionais. [...] Para a criação de um CVB, recomendamos um plano estratégico e um plano de ações a ser conduzido. No entanto, é realmente sobre a decisão de formar um departamento ou de criar uma entidade e, em seguida, decidir a coloca-la em atuação. (GRIMMER, 2013, tradução nossa, informação verbal [29]).

Ainda segundo Grimmer (2013), essa liberdade para criação de CVBx, sem base em um procedimento ou normatização específica, é provavelmente um dos motivos que levou os gestores da Dmai a pensar em uma certificação específica para CVBx: a Destination Marketing Accreditation Program (DMAP) ou Programa de Acreditação em *Marketing* de Destinos, em português,. Ele entende que a Dmai "decidiu que seria bom certificar *bureaus* a fim de protegê-los das demais

[28] Deve ser ressaltado que, neste trabalho, consideram-se apenas os serviços de CVBx que se relacionam ao escopo das atividades dos organizadores de congressos. Ou seja, não foram considerados os serviços ofertados pelos CVBx aos intermediários atuantes no turismo de lazer, tais como as operadoras de turismo.

[29] Comunicação pessoal de Gary Grimmer à autora, na data de 28 de agosto de 2013, por E-mail.

organizações que se dizem ser CVB sem efetivamente o serem, e também como uma forma de encorajar padrões de profissionalismo.” (GRIMMER, 2013, tradução nossa). (informação verbal [30]).

Paul Valle (2013), vice-presidente executivo do Vancouver CVB, ex- diretor da Dmai comenta a criação desse programa:

> A Dmap foi uma iniciativa da Dmai motivada pelo interesse de seus associados. A fim de definir o programa de acreditação, uma entidade separada foi criada pelo próprio conselho de administração. O conselho, no qual eu estava envolvido com os primeiros três anos, estabeleceu as normas para DMAP, que são atualizadas e revistas oportunamente . Até o presente momento, mais de 170 CVBx foram credenciados, e embora muitos estejam localizados na América do Norte, estão tentando certificar bureaus de outros lugares. Eu acredito que a maioria das normas são aplicáveis em uma base global. (VALLEE, 2013, tradução nossa, informação verbal [31]).

A nova entidade definiu domínios, padrões e elementos essenciais que uma organização deve ter para ser certificada e os consolidou em um documento que apresenta tanto os requisitos mandatórios e opcionais para a submissão à avaliação. Esses requisitos estão separados por 16 áreas, a saber: governança, finanças, recursos humanos, tecnologia, *marketing*, serviços para visitantes, serviços para grupos, vendas, comunicação, gestão de associados, gestão de estruturas, gestão da marca, desenvolvimento do destino, pesquisa e inteligência de *marketing*, inovação e relacionamento com clientes. (DMAI, 2011, tradução nossa).

Verifica-se que não há nesse documento uma síntese dos serviços ofertados pelos CVBx a organizadores, já que os mesmos encontram-se distribuídos nas suas várias secções. Em *marketing*, por exemplo está lançado o quesito relativo à existência do *website* e material promocional para organizadores: “O DMO provê material promocional atualizado e que atenda às necessidades de visitantes e profissionais de eventos ou de viagens”. (DMAI, 2011, p. 10, tradução nossa). Em outra secção, relativa às vendas, constam as ações de apoio às visitas de inspeção e à candidatura de eventos: “O DMO conduz e/ou facilita o acompanhamento de processo de candidaturas [de eventos] sem custo para o cliente”. (DMAI, 2011, p. 13, tradução nossa). Assim sendo, não é possível criar uma lista dos serviços ofertados a partir do documento de referência dos processos de certificação.

[30] Comunicação pessoal de Gary Grimmer à autora, na data de 28 de agosto de 2013, por E-mail.
[31] Comunicação pessoal de Paul Vallee à autora, na data de 29 de agosto de 2013, por E-mail.

Por outro lado, a Best Cities Global Alliance (Aliança Global das Melhores Cidades), a primeira aliança estratégica de CVBX, que agrega *bureaux* dos cinco continentes – Oceania (Melbourne), Ásia (Dubai e Singapura), África (Cidade do Cabo), Europa (Copenhague e Edimburgo) e América (Vancouver e San Juan) – possui um documento que define serviços essenciais que devem ser ofertados pelos CVBx que se propõem a participar do grupo.

> Todos os parceiros da Best Cities se submeteram a uma inspeção rigorosa e independente e foram aprovados na qualificação para sua inclusão na aliança; Essa é a primeira aliança global a implementar um programa de certificação – com padrões certificados pela LLoyds Register Quality Assurance (LRQA) - para assegurar um consistente nível de excelência de serviços de *convention bureau* em todos os parceiros. Aperfeiçoamentos são recomendados para garantir que os planejadores de eventos tenham o mais alto nível de serviços e especialização no setor ano a ano (BEST CITIES GLOBAL ALLIANCE, 2012, p. 4, tradução nossa).

Os referidos serviços são detalhados por Paul Vallee, também ex--presidente da Best Cities Global Alliance no livro Professional Meetings Management (ou Gestão de Eventos Profissionais) editado pela PCMA. Essa publicação pode ser considerada um verdadeiro compêndio da organização de eventos em âmbito mundial. As suas quase 800 páginas contemplam as minúcias de todas as etapas e processos relacionados à criação, planejamento e organização de eventos profissionais, abordadas por mais de 50 profissionais renomados internacionalmente. Uma das suas sete sub-secções é intitulada “Opções de destinos, problemas e assistência”, dentro da qual há um capítulo específico sobre serviços com os quais as empresas organizadoras de eventos podem contar, ao pedirem apoio a um CVB. (PCMA, 2006). Tratam-se dos mesmos serviços padronizados pelos CVBx integrantes da referida aliança e mencionados na citação anterior.

> Os serviços que um CVB provê variam de cidade para cidade, mas alguns são realmente padrões dentro da indústria de convenções. A Aliança Global *Best Cities* estabeleceu um conjunto de padrão de serviços que é praticado pelos associados. Esses padrões t~em relevância para os bureaus no mundo inteiro: expertise no destino; desenvolvimento da candidatura; planejamento do evento; potencialização do número de participantes; suporte à realização do evento; suporte ao pós-evento (VALLEE, 2006, p. 170, tradução nossa).

No entanto, para um melhor entendimento dos serviços ofertados é importante que se esclareça as etapas relativas ao desenvolvimento de um congresso, nas quais os organizadores e os CVBx estão envolvidos. Essas etapas estão definidas no Manual de Orientações Básicas do Turismo de Negócios e Eventos do Ministério do Turismo do Brasil. São elas: geração, captação, promoção, realização e pós-evento. (BRASIL, 2010b).

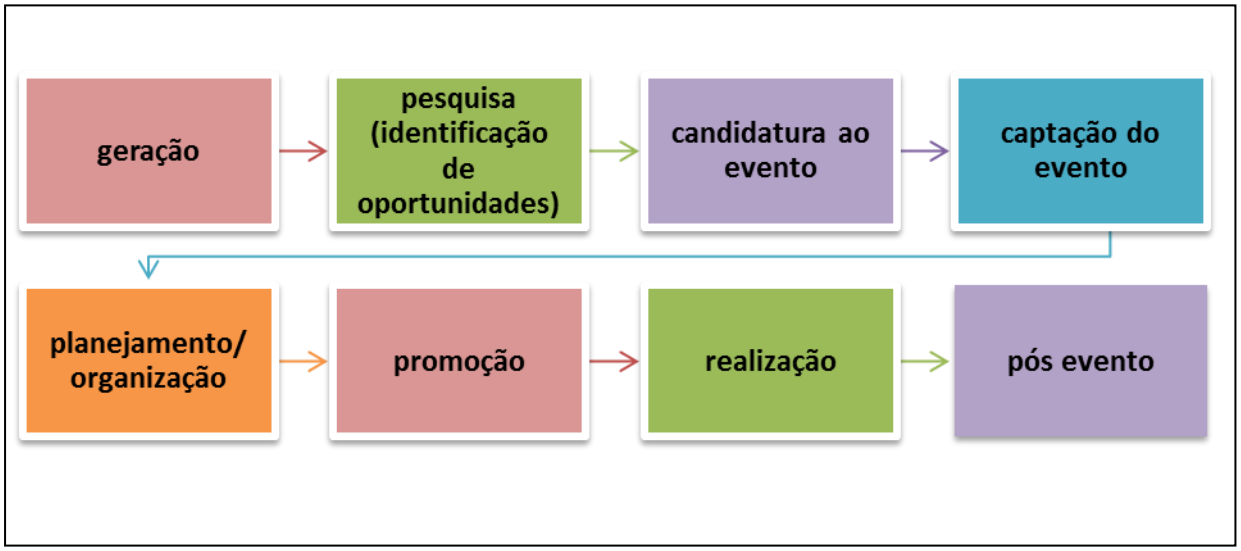
De acordo com o esse documento, a primeira etapa relaciona-se à criação do evento, trata-se da "primeira edição de um evento [...] fruto de uma iniciativa de alguma organização, corporação (empresa), órgão governamental ou até pessoa física". (BRASIL, 2010b, p. 48). Por esse motivo, esses agentes são chamados por Rogers e Martin (2011) como os geradores de demanda. Um segundo momento, chamado de captação relaciona-se tanto à identificação, como à seleção dos congressos itinerantes - que inclui "a investigação e pesquisa em banco de dados e em fontes diversas a fim de identificar potenciais eventos que a cidade possa sediar" (BRASIL, 2010b, p. 49) – e ainda a fase da postulação do destino para o congresso selecionado.

> A iniciativa de uma entidade representativa local à proposição de uma cidade como sede de um evento ocorre de duas maneiras: por força da entidade local ou da promotora de eventos motivada por diversos interesses; ou pelo incentivo de atores intermediários, fornecedores e apoiadores de destinos. Além dos CVBx, os órgãos oficiais de turismo, os organizadores de eventos e os centros de eventos possuem políticas de apoio à candidatura de suas cidades à captação de eventos, que somam esforços no processo. (BRASIL, 2010b, p. 50).

Segundo o Mtur, a próxima etapa denomina-se promoção. No entanto, a própria entidade ressalta que essa fase envolve tanto o planejamento como a potencialização do número de participantes já que ambas ocorrem de forma simultânea. "Confirmada a captação do evento para o destino, se inicia o processo de acompanhamento da organização do evento na cidade e a realização de ações promocionais da edição do evento captado". (BRASIL, 2010b, p. 50). Assim, o planejamento diz respeito à negociação e à contratação de estruturas e de fornecedores para o evento, como o próprio nome denuncia. A terceira etapa definida pelo Mtur denomina-se realização e é caracterizada pela efetiva ocorrência do evento, quando então há montagem de estruturas efêmeras, instalação de equipamentos, produção de materiais de apoio e recepção aos participantes.

Finalmente, há a fase posterior ao evento, quando, além da desmontagem das instalações, onde são feitas as finalizações e análises de resultados. (BRASIL, 2010b, p.49-50). Na Figura 10 sintetiza-se essas etapas comentadas.

Figura 10 – Etapas de congressos



Fonte: Elaborado pelo autora, a partir das informações do Manual de Orientações Básicas do Turismo de Negócios e Eventos.(MTUR, 2010b).

Esclarecidas as etapas relativas aos congressos, passa-se ao resumo dos serviços ofertados pelos CVBx integrantes *da Best Cities Global Alliance*, detalhados por Vallee (2006) na referida publicação da PCMA. Percebe-se que as etapas propostas pelo autor, para o enquadramento dos serviços ofertados, correspondem – com algumas pequenas variações - àquelas definidas pelo Mtur. Passa-se então a esse detalhamento, tal qual sugerido por Vallee.

A *expertise*[32] no destino relaciona-se ao amplo conhecimento e à gestão de informações sobre a oferta turística local relativa ao planejamento de eventos. Isso inclui a produção de materiais promocionais e de ferramentas de comunicação pelo *bureau* que possam auxiliar no entendimento dessa oferta. Dentre esses, os principais destacados por Vallee (2006) são: *website* dedicado a planejadores de eventos, guia do planejador de eventos; formulários de solicitação de propostas que sirvam como parâmetros para seleção de espaços, serviços e produtos locais; intermediação de acesso à indústria turística e governos locais e planejamento de itinerários e sugestões para os assuntos relacionados ao evento. (VALLEE, 2006,

[32] A palavra *expertise*, correspondente a especialização, em português. Mas no presente documento não será traduzida em razão de essa a expressão usualmente utilizada na mercado de eventos.

p.172). Ressalta-se que o *website* destinado à planejadores de eventos é uma boa prática dos CVBx de referência em gestão no mercado internacional, identificada pelo projeto Competitividade de CVBx e diferente de simplesmente possuir um sítio eletrônico direcionado a todos os tipos de visitantes, utiliza-se da segmentação "das informações da página *web* por perfil de usuário (membros, operadores, organizadores de eventos e imprensa)." (FBCVB, 2008, p. 347). Já o Guia de Planejador de Eventos, "também conhecido no Brasil por Showcase, é um resumo da infraestrutura e serviços de destino, complementados por informações básicas sobre a cidade e sobre o país. É o material básico para os planejadores de eventos [...]." (FBCVB, 2008, p. 285).

Os formulários de solicitação de propostas têm por objetivo "definir as características essenciais do evento, bem como as suas necessidades particulares" (FBCVB, 2008, p. 277). Esses documentos são utilizados para entender melhor o evento e assim, orientar melhor o organizador sobre a oferta com ele compatível que poderá ser utilizada. Da mesma forma, o CVB poderá indicar os fornecedores, seus associados cujos serviços atendam as necessidades descritas pelo cliente. Eventualmente, os planejadores do evento podem requerer contatos com autoridades e potenciais patrocinadores, para identificar eventuais formas de apoio disponibilizadas. (FBCVB, 2008).

Ressalta-se que os serviços compreendidos nessa fase são aqueles ofertados em um primeiro contato do representante do promotor do evento com o CVBx, quando então o evento ainda não está definido no destino. O esclarecimento é necessário para que se compreenda porque há várias ações similares compreendidas tanto na etapa de *expertise* do destino como na de planejamento do evento. A diferença recai no fato de que, para que se enquadre nessa última, o deve ter havido captação prévia. (BRASIL, 2010b).

Na segunda etapa - desenvolvimento de candidaturas - Vallee (2006) insere as ações que envolvem desde a identificação do evento até a apresentação da candidatura aos tomadores de decisão do mesmo. Incluem-se, então, as atividades relativas à pesquisa de eventos com potencial para atração ao destino; o gerenciamento de banco de dados resultantes dessas pesquisas; a coordenação de processos de candidaturas de eventos - com sugestão de estratégias e táticas de promoção da mesma; provisão de todo material promocional, digital ou impresso necessário para a candidatura, dentre eles o livro de candidatura; coordenação de

bloqueios de datas e apartamentos em hotéis a serem utilizados pelo evento e bloqueio do local para evento e apoio em visitas de inspeção. (VALLEE, 2006, 172).

O banco de dados ao qual se reporta o autor consiste “nas informações sobre os eventos que potencialmente podem ser captados [...], devem ser alimentados no mínimo pelas fontes disponíveis deste mercado” (GIL, D., 2007, p. 24), os eventos selecionados passarão por um processo de postulação à sede do evento.

> Apoio a candidaturas: oferecimento de suporte a comitês e associações que buscam trazer um evento á sua localidade. Isso inclui o fornecimento de informações para a formulação da documentação da candidatura, bem como a assessoria de pessoal na hora de fazer a apresentação formal da candidatura diante de uma junta seletiva. (ROGERS; MARTIN, 2011, p. 69).

Brito e Fontes (2002) abordam as informações que devem ser contempladas em um livro, projeto, *book* ou dossiê[33] de candidatura, “que se constituirá em um importante instrumento de venda, sob o ponto de vista de *marketing,* e fator decisivo na candidatura e seleção da localidade-sede” (p. 95). As autoras sugerem o seu conteúdo: dados da infraestrutura turística, justificativa da postulação, viabilidade econômica do projeto, sugestão de local, hotéis e serviços de receptivo para o evento. Além disso, incluem-se como anexos: “material promocional da cidade-sede; cartas de apresentação dos órgãos governamentais” (BRITO; FONTES, 2002, p.95) isso para que as autoridades estejam cientes da realização do evento e demostrem apoiar essa candidatura. Mas os livros de candidatura devem contemplar os conteúdos demandados no Caderno de Encargos o também chamado de *Bid Manual*, “documento que contém todas as informações necessárias à elaboração de uma proposta de candidatura a um evento que se pretende captar”. (FBCVB, 2008, p. 409). A leitura desse material deve definir as estratégias e ações promocionais que deverão ser adotadas para a efetiva atração do evento para a localidade, e segundo Valle (2006) também esse serviço deveria ser aportado pelos CVBx.

Segundo Rogers e Martin (2011) as visitas de inspeção são aquelas realizadas pelos representantes das entidades promotoras com o propósito de verificação *in situ* das condições do destino para abrigar o evento que está sendo postulado, ou seja, pretendem uma comprovação do conteúdo do livro de

[33] Outros nomes usados para designação do livro de candidatura. (BRITO;FONTES, 2002).

candidatura. Os CVBx estariam encarregados de organizar a agenda dessas visitas, incluindo reuniões com os fornecedores e acompanhar a entidade durante a ocorrência da mesma:

> O planejador ou organizador de eventos precisa, por exemplo, realizar visitas de inspeção ou familiarização ao destino turístico em questão e seus centros de eventos, para averiguar se oferecem instalações apropriadas para sediar o evento a ser montado. O Convention and Visitor Bureau é o veículo ideal para oferecer um amplo panorama local, reunir todas as informações necessárias, organizar um cronograma de visitação aso centros e às atrações turísticas do local, acompanhar os visitantes e informa-los sobre disponibilidade e acessibilidade do restante dos componentes que fazem parte de um pacote de eventos. (ROGERS; MARTIN , 2011, p. 59).

Finalmente, é relativamente frequente nos processos de candidaturas, representantes de CVBx realizarem “o acompanhamento do proponente da candidatura para explanação da infraestrutura da cidade”. (FBCVB, 2008, p. 36). Isso porque o postulante pode pertencer a qualquer área de atividade humana, e por esse motivo não ter familiaridade com o turismo ou suas estruturas e capacidades e pode necessitar desse apoio no momento da argumentação sobre a real possibilidade de acolhimento do evento pela localidade.

Já a terceira etapa definida por Vallee (2006) é nomeada de planejamento de congressos. Trata-se da etapa correspondente ao período posterior à captação do evento. Os serviços a serem ofertados envolvem a organização e acompanhamento de visitas de inspeção – quando essas se realizam após a captação do evento – e a intermediação de contato com fornecedores para o evento: locais para eventos, organizadores, operadores de turismo, demais serviços de apoio. Também se relacionam sugestões de *press releases* (artigos reduzidos sobre novidades. lançamentos) sobre o destino e distribuição dos mesmos junto à mídia local ou intermediação desses contatos com a assessoria de imprensa do evento, cessão de fotos para materiais promocionais. (VALLEE, 2006, p.173).

A geração de mídia espontânea, isto é, não comprada pelo destino ou pelo promotor do evento, poderá ser uma grande aliada na sensibilização da comunidade. Por esse motivo, a sugestão de *releases* (artigos reduzidos sobre novidade e lançamentos) matérias e notas de imprensa pela equipe do CVB pode ser relevante.

Segundo Rogers e Martin (2011), no “portfólio de atividades de marketing de serviços de um *convention bureau* britânico” estão as “relações públicas: circulação de informações e materiais de lançamento na mídia e também em organizações influentes na comunidade em questão.” (ROGERS, MARTIN, 2011, p. 69). O Manual de Boas Práticas resultante do Projeto Competitividade dos CVBx também reafirma essa oferta pelos *bureaux* internacionais e ainda acrescenta “a sugestão de artigos, com assuntos principais destacados [e] banco de *releases* enviados (organizados por temas ou por datas de envio)”. (FBCVB, 2008, p. 356). Assim, caso seja do interesse da entidade promotora, pode-se intermediar o seu contato com a imprensa.

Também se presume ser importante para o CVB, a utilização de imagens atrativas do destino nos materiais promocionais do evento captado. Por esse motivo há “disponibilização de banco de imagens (normalmente sem custo e com livre acesso, desde que utilizadas para fins institucionais e/ou de promoção do destino).” (FBCVB, 2008, p. 356).

A quarta etapa proposta por Vallee (2006) é a potencialização do número de participantes **(**em inglês utiliza-se a expressão Attendance Building) **.** Nessa etapa incluem-se as atividades que ocorrem no período de promoção do destino. São elas: acesso ao material promocional digital ou impresso para os participantes, divulgação do evento captado no calendário do CVB. Também pode ser incluída a participação do CVB em edição anterior àquela da realização do evento captado e o envio de representantes para sensibilização de potenciais patrocinadores ao evento. (VALLEE, 2006, p.174).

> *Attendance Building:* Estratégia de esforço para aumento do número de participantes em um evento, utilizando-se de várias ferramentas promocionais tais como telemarketing, ligações telefônicas, envio de material promocional (no Brasil chamado de ações de promoção do evento). (FBCVB, 2008, p. 409).

Naquela lista dos serviços dos *bureau*x britânicos, abordados por Rogers e Martin (2011) podem-se incluir alguns itens, entendidos como materiais promocionais: *website, e-marketing (E-mail e newsletters),* produção impressa e audiovisual (guias de destinos para eventos, vídeos, DVDs, CDs). (p. 69)

A instalação de stands em eventos cuja temática é relacionada ao evento em questão é uma prática relativamente comum no cenário nacional. O Manual de Boas Práticas dos CVBx inclui o acompanhamento do promotor do evento “para promoção do destino na edição anterior ao evento captado” como um dos principais serviços ofertados pelos CVBx brasileiros. (FBCVB, 2008, p. 36). O objetivo dessa ação é não só vender institucionalmente o destino, mas também divulgar os associados, principalmente os atrativos, as estruturas de hospedagem, alimentação e entretenimento.

O suporte à realização do evento é definido como a quinta etapa por Vallee (2006) e compreende o período no qual o evento ocorre. Basicamente as atividades a serem desempenhadas estão restritas ao atendimento dos participantes do evento, no que se refere à prestação de informações do destino, com recursos humanos próprios ou voluntários e eventual instalação de stands nas dependências do evento para informações e recomendações de atividades. Destaca-se que o autor sugere tanto pesquisas com os participantes como os organizadores, por se tratarem de perfis e necessidades distintas, portanto com critérios de satisfação diferentes. (VALLEE 2006, p. 175).

Tal qual ocorre na colocação de stands nas edições anteriores, os CVBx podem ver a própria realização do evento como uma forma de divulgação dos associados que representam. Cabe ressaltar que os eventos normalmente possuem tempos livres, onde as pessoas podem realizar atividades de sua preferência. Os resultados de validação das boas práticas internacionais pelos CVBx brasileiros derivadas do projeto Competitividade de CVBx apontaram que 83% deles preocupam-se com a maximização de negócios para associados. (FBCVB, 2008, p.405). No mesmo estudo, identifica-se que a realização ou utilização de “pesquisas específicas e complementares ao estudo do perfil de visitantes” foi confirmada por apenas 30% dos CVBx respondentes. (FBCVB, 2008, p. 404).

Finalmente, Vallee (2006) inclui o suporte ao pós-evento, como a última etapa, quando então o evento está finalizado. As atividades principais estão relacionadas à divulgação das pesquisas de satisfação, à elaboração e à entrega de estatísticas- se realizadas - durante o evento e a produção de materiais de agradecimento. (VALLEE, 2006, p. 175).

Entende-se que essa gama de serviços básicos, acordada pela única aliança global de CVBx procedentes de cinco continentes, avalizada pela Professional

Conference Management Association, possa ser utilizada como referência na ordenação de serviços mais comumente ofertados. É possível que, em função da já comentada diversidade de estruturas, foco de trabalhos e orçamentos dos *bureaus,* ela não possa ser aplicada transversalmente, pois alguns podem não disponibilizar todos esses serviços ou até prestem apoios complementares, não contemplados. Mas trata-se de um documento consolidador desses serviços, e que pode ser usado como uma matriz de referência.

A proposta do presente trabalho foi justamente a sua validação pelos *bureaux* brasileiros – verificando com isso sua aplicabilidade no cenário nacional, tanto pelos CVBx como por seus usuários – e a ordenação desses serviços por importância como será melhor detalhado na capítulo relativo à metodologia.

3 A METODOLOGIA DA PESQUISA

Demo (1987, p.19) entende por metodologia a “preocupação instrumental [que] cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos escolhidos [para] alcançar a finalidade da ciência, o tratamento da realidade teórica e prática.” Neste capítulo estão detalhadas etapas, processos e ferramentas adotados para a obtenção dos resultados pretendidos, bem como as justificativas para a seleção dos mesmos.

Conforme relatado na introdução do presente trabalho, a inquietação desencadeadora da pesquisa relacionou-se a uma possível falta de convergência na percepção de importância dos serviços prestados pelo CVBx por parte de seus gestores e os organizadores de congressos e ainda na possibilidade de que a oferta desses serviços considerados importantes não fosse realizada pelos *bureaux.*

Para que se pudesse elucidar essas questões, necessitava-se dos seguintes resultados:

a) A identificação dos serviços considerados como mais importantes pelos organizadores de congressos, organizadas sob forma de uma matriz;

b) A obtenção das percepções de importância individualizadas dos dois grupos sobre os serviços ofertados pelos CVBx sul brasileiros;

c) A comparação entre as percepções de valor de organizadores e de CVBX para identificação dos pontos de convergência e divergência;

d) A verificação de que alguns itens bem valorados pelos próprios CVBx, eram de fato disponibilizados;

e) O levantamento de ações de relacionamento estabelecidas entre os dois agentes.

Optou-se, então, pela utilização de uma metodologia de natureza quantitativa do tipo descritiva, com processo de coleta de informações por meio de questionário estruturado e análise de dados estatística. Definiu-se uma amostragem delimitada por área geográfica (região sul do Brasil) - que representava mais de 20% do universo dos CVBx brasileiros - e OPCs selecionados intencionalmente.

3.1 ESTUDOS EXPLORATÓRIOS

A identificação de bibliografias e documentos relacionados ao tema e ao objeto de estudo da pesquisa pretendida pode ser apontada como o primeiro passo da metodologia deste trabalho. Essa etapa constitui-se uma “parte imprescindível para o trabalho acadêmico de qualidade”. (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 88).

Por essa razão, recorreu-se ao levantamento bibliográfico e documental em *websites* de entidades agregadoras de CVBx, de organizadores de congressos internacionais e demais organizações do turismo de negócios e eventos. Uma significativa quantidade de documentos, tais como relatórios, leis, atas, censos, levantamentos foi também obtida em arquivos de entidades nacionais e internacionais relacionadas ao turismo de eventos. Destaca-se ainda a realização de entrevistas semiestruturadas com dirigentes e personalidades de reconhecido conhecimento e experiência nesse mercado, utilizadas para fins de elucidação de lacunas históricas e conceituais.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Alguns dos autores pesquisados para a fundamentação da presente metodologia (DEMO, 1987; CERVO, BERVIAN, 2002; DENCKER, DA VIÁ, 2011; MARCONI; LAKATOS, 2011; SANTOS, 2011) evidenciaram a existência de diferentes posicionamentos no que diz respeito às tipologias de pesquisa. Isso porque essas classificações derivam dos mais diferentes critérios “que variam de acordo com o enfoque dado pelo autor. A divisão obedece a interesses, condições, campos, metodologias, situações, objetivos, objetos de estudo, etc." (MARCONI; LAKATOS, 2011b, p.5).

Neste trabalho optou-se pelo tipo de pesquisa descritiva, que, de acordo com a definição proposta por Cervo e Bervian (2002) é aquela em que o pesquisador ”observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. [...] Em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade.” (p. 66-67). O referidos autores ressaltam que essa tipologia assume formas variadas e nela enquadram a pesquisa de opinião, a forma adotada para a elaboração desta pesquisa, já que investiga pontos de vista, opiniões. (CERVO; BERVIAN, 2002, p.67).

No que se refere aos procedimentos, utilizou-se de pesquisa de campo do tipo levantamento ou *survey*, que tem por característica principal " a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. [...] Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo.(GIL, A., 1999, p. 70).

Finalmente, quanto à abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como sendo quantitativa, utilizando-se do método estatístico.

> A primordial função desse método é a representação e explicação sistemática das observações quantitativas numéricas relativas a fatores oriundos das ciências sociais. [...] São aqueles fatos que envolvem a multiplicidade de causas e, por fim, são representados sob a forma analítica, geralmente por meio de gráficos, tabelas e quadros estatísticos. (FACHIN, 2001, p.46).

O método estatístico "se fundamenta nos conjuntos de procedimentos apoiados na teoria da amostragem" (FACHIN, 2001, p. 46), e por essa última envolver dois grupos distintos no caso da presente pesquisa, será melhor detalhada em seção específica.

3.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

Para que pudessem ser alcançados os objetivos propostos nesta dissertação, tornou-se necessário investigar dois grupos: gestores de CVBx – para verificar os serviços ofertados e a importância dada aos mesmos - e os OPCs. Por esse motivo, definiu-se dois tipos de delimitações de universo.

3.3.1 Delimitação do universo dos Convention & Visitors Bureaux

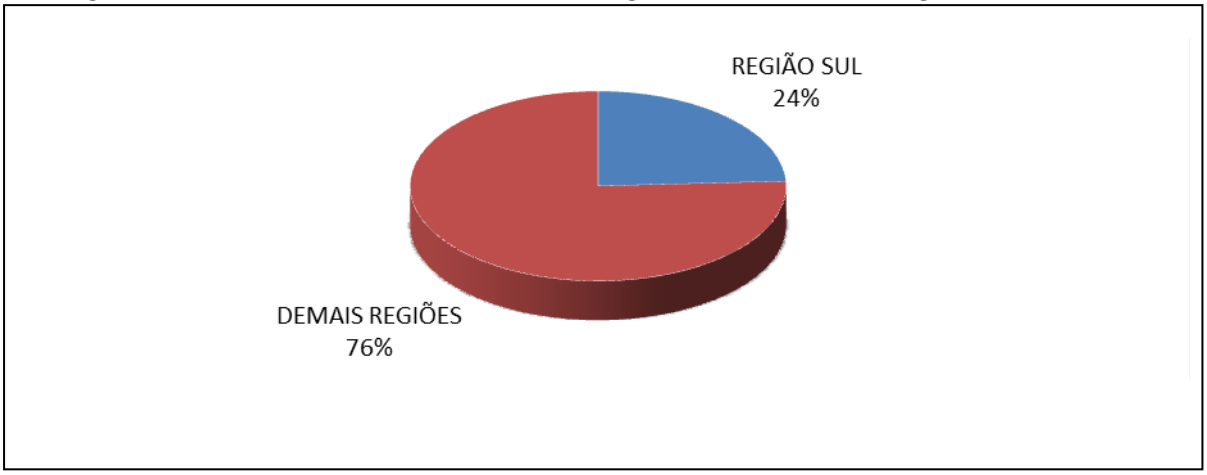
Segundo informações disponibilizadas no *website* da Confederação Brasileira de CVBx em 29 de fevereiro de 2012, identificaram-se 95 CVBx e nove federações estaduais no território nacional, espalhados pela grande maioria dos estados brasileiros. (CBCVB, 2012). Não foram localizados CVBx nos estados de Roraima, Acre e Tocantins.

Esse cenário de numerosas entidades e grandes distâncias físicas entre as mesmas requereria muito tempo e altos custos de deslocamento para realização de

uma pesquisa *in loco* em todo o universo dos CVBx. Por esse motivo, considerou-se as “possibilidades pessoais do pesquisador na elucidação do problema [quanto à] tempo e recursos financeiros”, segundo Dencker e Da Viá (2011, p. 75-76).

Optou-se então, por trabalhar-se com um recorte dos CVBx instalados na região Sul do Brasil, englobando-se a totalidade dos CVBx localizados nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Segundo as informações disponibilizadas no *website* da CBCVB (2012), na data de 29 de fevereiro de 2012, essa amostra totalizaria 23 CVBx - ficando à critério de cada *bureau* submeter-se ou não à aplicação da pesquisa. Na Figura 11 mostra-se o percentual dos CVBx sul brasileiros sobre o total dos CVBx do Brasil.

Figura 11 – Quantidade de CVBx da Região Sul e demais regiões brasileiras



Fonte: Adaptado de CBCVB (2012).

Cabe ressaltar que dentre os CVBx integrantes da amostra havia diferenças no que tange às suas respectivas áreas de abrangência, havendo *bureaux* de única cidade, de várias, ou de uma região (CBCVB, 2012) . Alguns traziam o limite de seu território explícito no nome, utilizando um critério político (Porto Alegre e Região Metropolitana CVB), outros, geográfico (Serra Catarinense CVB), turístico (Rota da Amizade CVB) ou meramente subjetivo (Encantos do Sul CVB). (CBCVB, 2012).

Quadro 2 – Nomenclatura e cidades sede de CVBx sul brasileiros

Nº	Estado	Cidade-sede	Nome do CVB
1	RS	**Porto Alegre**	**Porto Alegre e Região Metropolitana CVB**
2		**Caxias do Sul**	**Caxias do Sul CVB**
3		**Pelotas**	**Pelotas CVB**
4		**Bento Gonçalves**	**Bento CB**
5		**Gramado**	**Gramado, Canela e Região das Hortênsias CVB**
6	SC	**Concórdia**	**Águas do Alto Uruguai CVB**
7		**Balneário Camboriú**	**Balneário Camboriú com Vida CVB**
8		**Blumenau**	**Blumenau e Vale Europeu CVB**
9		**Criciúma**	**Criciúma e Região CB**
10		**Tubarão**	**Encantos do Sul CVB**
11		**Itajaí**	**Itajaí CVB**
12		**Joinville**	**Joinville CVB**
13		**Joaçaba**	**Rota da Amizade CVB**
14		**Jaraguá do Sul**	**Vale dos Encantos CVB**
15		**São Joaquim**	**Serra Catarinense CVB**
16		**Porto Belo**	**Costa Esmeralda CVB**
17		**Chapecó**	**Chapecó CVB**
18		**Florianópolis**	**Florianópolis CVB**
19	PR	**Curitiba**	**Curitiba CVB**
20		**Ponta Grossa**	**Ponta Grossa CVB**
21		**Maringá**	**Maringá CVB**
22		**Londrina**	**Londrina CVB**
23		**Foz do Iguaçu**	**Iguassu CVB**

Fonte: Adaptado de CBCVB (2012)

3.3.2 Delimitação do universo dos OPCs

O segundo grupo investigado compôs-se de organizadores profissionais de congressos que tivessem se utilizado de serviços de CVBx de outros destinos que não sua sede. Propôs-se uma amostragem não probabilística, com seleção intencional. Isso porque pretendia-se verificar a percepção de empresas referendadas pela Associação Brasileira de Organizadores de Eventos (ABEOC), preferencialmente os inscritos sob a categoria "Organizadora de Eventos (congressos, convenções e congêneres)".

As empresas foram sugeridas pela referida entidade nacional, ou por suas regionais instaladas no RS, SC e PR. Em virtude da quantidade e complexidade dos serviços propostos pelo referencial teórico utilizado, tornou-se imprescindível que a empresa estivesse familiarizada com as expressões usuais da oferta dos serviços dos CVBx. Por esse motivo, definiu-se também como critério que fossem associados a pelo menos um CVB e que tivessem demandado apoio de alguma dessas entidades para a captação, organização ou realização de eventos fora de sua sede.

Estabeleceu-se como meta a aplicação de pelo menos dez questionários com organizadores de congressos enquadrados nesse perfil. Deu-se prioridade para empresas instaladas no sul do Brasil, mas também se entendeu como oportuno buscar percepções de outras localidades onde houvesse empresas enquadradas no perfil definido.

3.4 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisa relacionam-se aos processos e instrumentos utilizados para o alcance dos objetivos propostos. Segundo Santos (2011) elas podem ser classificadas em dois grandes grupos, documentação direta e documentação indireta.

> As técnicas de pesquisa se classificam em documentação indireta e documentação direta. Na documentação indireta estão incluídas a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e os estudos exploratórios. Nela são usados todos os tipos de documentos escritos, como livros, periódicos, jornais, revistas, filmes, fotografias etc. A documentação direta se utiliza de todo tipo de observação e se classifica em observação direta intensiva e observação direta extensiva [...] o outro tipo de observação direta intensiva é a entrevista [...] A observação direta extensiva fundamenta-se na

> aplicação de questionários, formulários, testes, pesquisa de mercado e história de vida. (SANTOS, 2011, p. 21).

Trabalhando-se à luz desses conceitos, no presente trabalho foi utilizada principalmente a documentação direta, por meio de pesquisa de campo junto aos gestores de CVBx e organizadores de congressos. Utilizou-se, de instrumentos do tipo formulário com respostas fornecidas por terceiros, que não o pesquisador. Por formulário adotou-se a definição de Nogueira (1968).

> [...] uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer do interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob sua orientação. (NOGUEIRA, 1968, p. 129).

Conforme também pode ser observado, houve duas versões de formulários, já que esses seriam utilizados para obtenção de dados de diferentes fontes. As questões integrantes dessa ferramenta eram do tipo abertas e fechadas. As questões abertas relacionavam-se à caracterização dos respondentes. As questões fechadas contemplavam aspectos relativos tanto à caracterização dos grupos pesquisados (CVBx e OPCs) como perguntas de medida de opinião. Marconi e Lakatos conceituam as técnicas de "medidas de opinião e atitudes" como "instrumento de **padronização,** por meio do qual se pode assegurar a equivalência de diferentes opiniões e atitudes com a finalidade de compará-las". (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 111, grifo das autoras).

Optou-se pela medida de opinião por pretender-se uma coleta de informações subjetiva. Uma vez que na "opinião predomina o componente cognoscitivo" (MARCONI; LAKATOS, 2011b, p. 102). As medidas de opinião servem-se de escalas, principalmente porque "por meio das técnicas escalares pode-se transformar uma série de fatos qualitativos em uma série de fatos quantitativos ou variáveis, podendo-se aplicar processos de mensuração e análise estatística." (MARCONI; LAKATOS, 2011b, p. 103).

Dentre os vários tipos de escalas disponíveis, optou-se por aquelas de intensidade ou de apreciação, por sua maior apropriação aos objetivos determinados no presente trabalho. As escalas de intensidade possuem a característica de que "perguntas são organizadas em forma de mostruário, de acordo com o grau de

valorização de um continuum de atitudes. Para cada pergunta há respostas que variam de três a cinco graus." (MARCONI; LAKATOS, 2011b, p. 107). Nesta pesquisa foi utilizada como escala de intensidade para as questões de medição de opinião graus atribuíveis entre um e quatro tal como apresentado no Quadro 3:

Quadro 3 – Escalas de intensidade utilizadas na pesquisa

1	2	3	4
Nada importante	**Pouco importante**	**Importante**	**Muito importante**

Fonte: Elaboração própria da autora (2012).

Duas questões de hierarquização da importância foram contempladas. Elas se relacionavam às etapas dos eventos nas quais se enquadram os serviços ofertados pelos CVBx, tanto no formulário desses últimos, quanto no dos organizadores. Essas questões utilizaram-se então da “escala de ordenação [...] aquela em que o indivíduo organiza, objetos ou pessoas, relativos à determinada característica, por ordem de preferência.” (p.105) Dentro dessa ordenação, optou-se pela “classificação direta [ou] de preferência em relação à pergunta que foi proposta”. (MARCONI; LAKATOS, 2011b,p. 106).

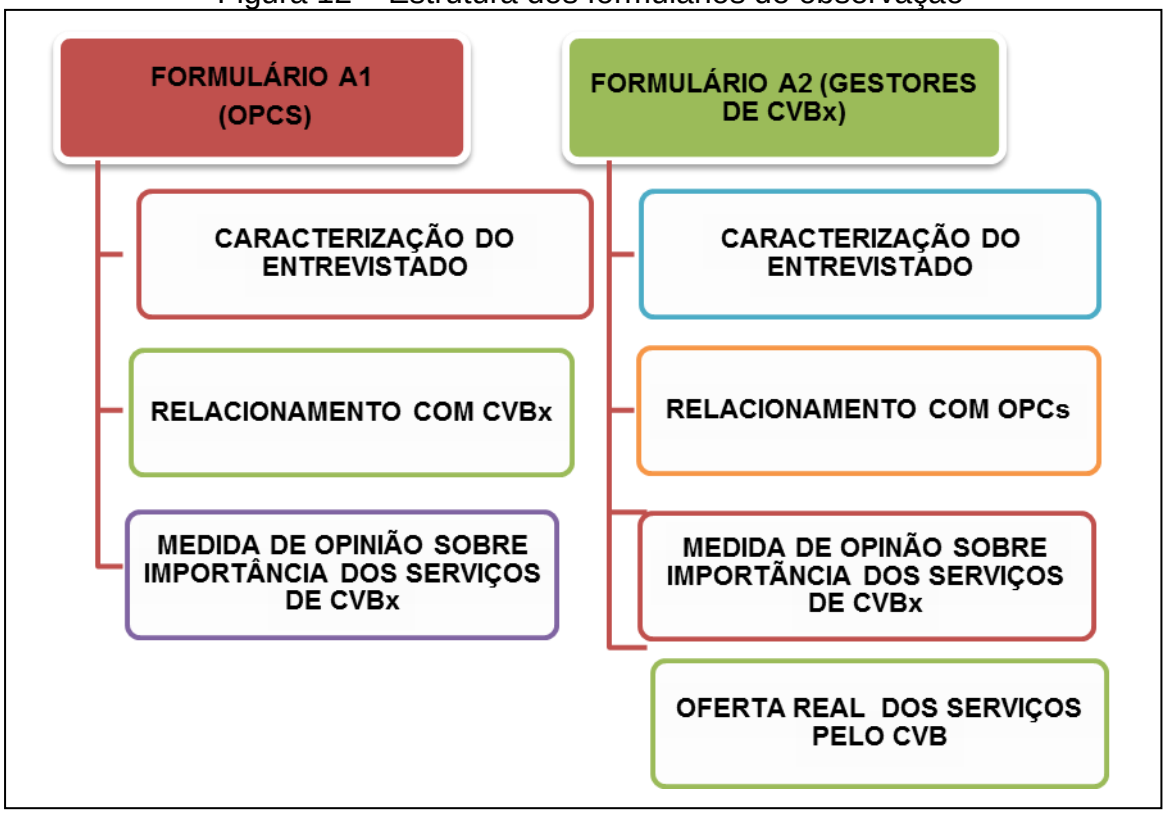
O formulário foi elaborado em duas versões, uma para aplicação junto aos OPCs (A1) e outra para aplicação com os gestores dos CVBx (A2). Ambas as versões apresentavam a mesma concepção básica e perguntas similares, mas estruturadas de forma diferente, a saber:

a) Primeira parte composta por dados de caracterização do entrevistado, sendo que cada formulário possuía questões próprias, do tipo abertas;
b) Segunda parte integrada por questões relacionadas ao relacionamento entre CVBx e organizadores, do tipo fechadas com possibilidades de escolha simples ou múltipla, a depender da questão;
c) Terceira parte integrada por questões relacionadas ao relacionamento entre CVBx e organizadores, to tipo fechadas com possibilidades de escolha simples ou múltipla, a depender da questão:

- Formulário dos CVBx, incluiu-se a menção da existência do serviço, além da medida de opinião;
- Formulário dos OPCs, inseriu-se questões abertas, colocadas ao final de cada grupo de serviços apresentados para que pudessem sugerir a inclusão de serviços por ventura não mencionados.

Na Figura 12 sintetiza-se a estrutura desses diferentes formulários.

Figura 12 – Estrutura dos formulários de observação



Fonte: Elaboração própria da autora (2013).

Para a estruturação dos conteúdos contemplados nas questões tomou-se por base as etapas e os de serviços ofertados pelos CVBx integrantes da *Best Cities Global Alliance*, relatados por Vallee (2006) e referendadas pela PCMA. Ordenou-se os serviços por etapas (*expertise* no destino, apoio ao desenvolvimento de candidaturas, planejamento de eventos, potencialização dos participantes do evento, suporte à realização do eventos e suporte ao pós-evento) na sequencia de sua ocorrência. Essa estrutura pode ser visualizada no Quadro 4.

Quadro 4 – Conteúdos das questões

Etapa	Serviços
Expertise no destino	*Website destinado a organizador*, conhecimento do destino, material promocional (guia do planejador de eventos), formulários de solicitação de propostas, intermediação de contato com governos, intermediação de contatos com fornecedores, sugestão de itinerários
Apoio ao desenvolvimento de candidaturas	Pesquisa e banco de dados de eventos; sugestão de estratégias de candidaturas, suporte promocional de candidaturas; provisão de material promocional para candidaturas (livro de candidatura); defesa *in situ* da candidatura, solicitação de propostas e coordenação de bloqueios de espaços/hotéis; apoio em visitas de inspeção pré-captação do evento, obtenção de cartas de apoio.
Planejamento de eventos	Acompanhamento de visitas de inspeção pós-captação, intermediação e coordenação de contato com fornecedores do evento; organização de reuniões, obtenção de contatos de mídia, produção e distribuição de *releases.*
Potencialização de participantes do evento	Provisão de material promocional ; promoção do evento em edições anteriores; sensibilização de expositores e participantes; sensibilização de patrocinadores; divulgação no calendário do CVB
Suporte à realização do evento	Aplicação de pesquisas de satisfação com participantes e com organizadores, instalação de stand para atendimento de participantes; disponibilização de materiais promocionais.
Suporte ao pós-evento	Divulgação de pesquisas de satisfação, divulgação de estatísticas do evento, produção e envio de cartas de agradecimento

Fonte: Adaptado de Vallee (2006).

Todavia, para total segurança de que as categorias e subcategorias selecionadas estavam em conformidade com a realidade do mercado brasileiro e com as possiblidades de atuação dos CVBx e das organizadores, ambos os formulários foram submetidos às respectivas organizações nacionais: CBCVB e ABEOC. Por esse motivo enviou-se para as duas organizações *E-mails* individualizados, com detalhamento da pesquisa, dos resultados pretendidos, dos critérios de enquadramento dos entrevistados, formas de aplicação e tendo por anexo o respectivo formulário. Objetivou-se com isso, principalmente, a validação da metodologia ou a obtenção de sugestões de alterações na mesma.

A CBCVB enviou a aprovação do documento na data de 20 de junho de 2012, por meio de um *E-mail* enviado pelo então presidente, João Luiz dos Santos

Moreira. (informação verbal [34]). No texto constava a seguinte frase “consideramos a pesquisa de extrema relevância para o mercado dos CVBx e aprovamos os formulários enviados, sem entender que sejam necessários ajustes aos mesmos.” (MOREIRA, 2012).

A ABEOC respondeu à autora em 18 de julho de 2012, via *E-mail*, em cujo corpo constava a seguinte mensagem: “Analisamos o seu questionário e estamos de acordo com a forma de abordagem que você propõe”, assinado pela diretora executiva da entidade Ariane Angioletti (2012) (informação verbal[35]). O *E-mail* trazia ainda uma listagem com sugestão de nomes de associados que poderiam ser entrevistados de acordo com o critério de seleção apontado pela autora.

Seguindo as etapas sugeridas no exame de qualificação, o formulário foi então submetido à empresa Sphinx Brasil, responsável pela comercialização da plataforma tecnológica Sphinx.

> O Sphinx é uma gama de sistemas simples, intuitos, confiáveis, que permitem, entre outros, gerir planos de análise e exploração de dados, tabulação automática, relatórios, formulários papel, arquivo, scanner, internet e tela, com publicação, aplicação e visualização de pesquisas na Internet. (FREITAS et al.,2002, p.20).

Em função de o presente estudo possuir finalidades acadêmicas, a utilização do *software* foi restrita aos seguintes aspectos:

a) Análise do formulário proposto e dos objetivos da pesquisa para identificar sua viabilidade;
b) Geração dos formulários em formato multimídia;
c) Disponibilização do formulário na internet, para possibilitar o preenchimento de respostas *on line;*
d) Importação e preparação de dados;
e) Criação de painéis de visualização dos resultados consolidados, a partir das orientações da autora.

Salienta-se que ficou sob responsabilidade da autora, a definição dos conteúdos, dos controle das respostas, dos cruzamentos das mesmas e da análise de dados.

---

[34] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira à autora, enviada em 20 de junho de 2012, por E-mail

[35] Comunicação pessoal de Ariane Angioletti à autora, enviada em 18 de julho. de 2012, recebida por E-mail.

3.5 COLETA DE DADOS

Santos (2011) ressalta a importância da realização de um pré-teste antes da efetiva coleta de dados:

> Qualquer que seja o instrumento aplicado para realização da pesquisa, é importante a testagem de amostras para evitar erros maiores e desvios incontroláveis, quando a coleta de dados estiver sendo realizada. Com o pré-teste é possível melhorar, cortar e incluir questões, após conhecer os resultados práticos. (SANTOS, 2011, p. 260).

Havendo dois formulários distintos, foi necessária a aplicação de dois pré-testes: um junto aos gestores de CVBx e outro com os organizadores.

O pré-teste do formulário dos CVBx foi aplicado com dois diretores executivos que não estavam mais em atuação nas respectivas entidades há menos de seis meses e com um diretor de CVB de outro estado brasileiro. Não houve sugestão de alterações de conteúdo no formulário. Essas respostas não foram computadas na amostra. O tempo do preenchimento do questionário foi, em média, de 20 minutos. Nesse pré-teste, no entanto, identificou-se que o bom conhecimento das atividades dos CVBx pela autora e seu bom relacionamento com os entrevistados poderia gerar algum posicionamento em determinadas questões, que por sua vez poderiam ser influenciadores das respostas. Optou-se, então, pela aplicação presencial, durante a qual a autora explicaria o formulário ao respondente e ficaria à disposição do mesmo para a elucidação de dúvidas. Optou-se por não formular perguntas oralmente, isto é, o preenchimento do formulário foi feito diretamente pelos gestores.

O pré-teste das empresas organizadoras de eventos foi realizado com dois profissionais. Um deles atuante em empresa com grande experiência em congressos (15 anos de existência no mercado e mais de 300 eventos organizados, sendo vários deles internacionais). O outro profissional era dirigente de especializada em congressos nacionais e regionais, com menor tempo de atuação (cinco anos). Entendeu-se que essa diferença seria importante para se verificar o entendimento da linguagem técnica utilizada e a pertinência das questões para ambos os grupos. As respostas foram computadas nos resultados finais.

Optou-se pela realização da coleta de dados dos organizadores em momento posterior àquela da aplicação dos gestores de CVBx . Isso porque a percepção desses últimos tinha por finalidade apenas prover a comparação com as respostas dos primeiros. Com essa sequência, mantinha-se maior imparcialidade, visto que por ocasião da aplicação com os gestores de CVBx a matriz de importância não seria ainda conhecida.

3.5.1 Coleta de dados com gestores de CVBx

Por sugestão do presidente da Confederação Brasileira dos CVBx, João Luiz Moreira, a aplicação da pesquisa com os gestores ocorreu durante as reuniões das federações estaduais, realizadas nos três estados do sul do Brasil. Moreira encaminhou *E-mail* pessoal aos presidentes das Federações estaduais na data de 15 de julho de 2012. (informação verbal[36]). Posterior ao envio desse *E-mail* pela CBCVB, a autora encarregou-se da confirmação de recebimento dos mesmos, e de todas as comunicações relativas à confirmação de datas.

A proposta foi aprovada pelos três presidentes das federações sul brasileiras: Ricardo Ritter (RS) (informação verbal[37]), Cimélio Pereira (SC) (informação verbal[38]) e Sérgio Takao Sato (PR) (informação verbal[39]), que se comunicaram com a autora por meio de correio eletrônico ou contato telefônico. As pesquisas foram aplicadas nas seguintes datas e locais:

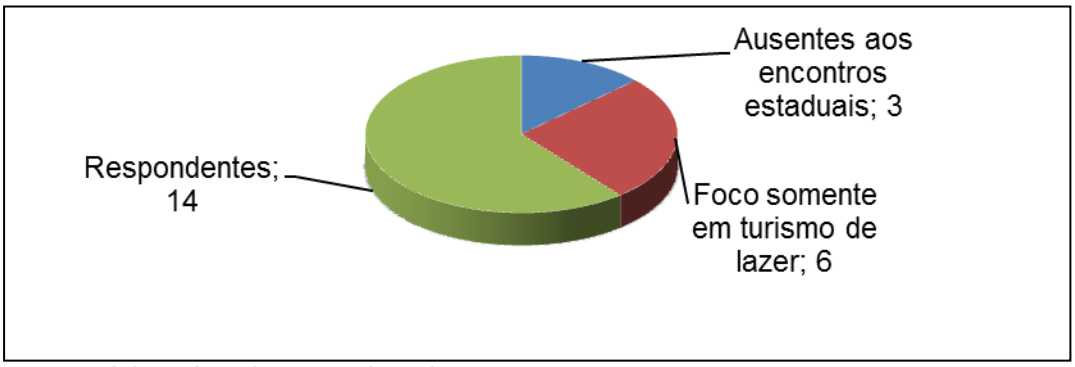
a) 03 de agosto de 2012, no Krieger Hotel, em Balneário Camboriú, no estado de Santa Catarina (SC);
b) 05 de setembro de 2012, no Hotel Dall´Onder Grande Hotel, em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul (RS);
c) 16 de outubro de 2012, no Hotel Mercure Batel, em Curitiba, Paraná (PR).

Assim, os respondentes considerados nessa pesquisa, foram os representantes dos CVBx presentes às reuniões das federações estaduais. Dos 23 CVBx mapeados na metodologia do presente trabalho. Apenas três representantes estiveram ausentes e, por esse motivo, não foram entrevistados: Ponta Grossa CVB, Itajaí CVB e Criciúma CVB.

[36] Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira, em 15 de julho de 2012, por e- mail.
[37] Comunicação pessoal de Ricardo Ritter à autora, em 20 de agosto de 2012, por E-mail.
[38] Comunicação pessoal de Cimélio Pereira à autora, em 19 de julho de 2012, por contato telefônico.
[39] Comunicação pessoal de Sérgio Takao Sato à autora, em 30 de setembro de 2012, por E-mail.

A pesquisa era antecedida por uma pergunta preliminar sobre o fato de haverem ações voltadas para atração de turistas de atividades e turistas de negócios e eventos. Caso não houvesse, não teria sentido a aplicação do questionário. Essa questão eliminou outros seis CVBX do universo considerado: Pelotas CVB (RS), Águas do Alto Uruguai CVB, Rota da Amizade CVB, Serra Catarinense CVB, Costa Esmeralda CVB e Encantos do Sul CVB (SC). Na Figura 13 resume-se a situação dos CVBx quanto à aplicação da pesquisa e suas justificativas de exclusão do universo da mesma.

Figura 13 – CVBx respondentes e não respondentes à pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2012)

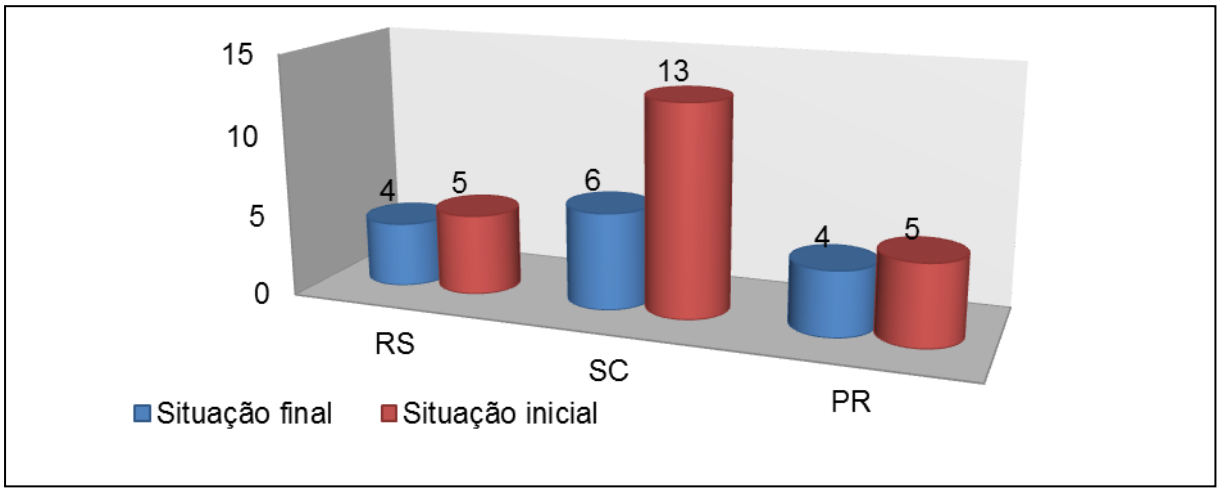
Ainda, conforme relatado pelo presidente da Federação de CVBx de Santa Catarina à época da pesquisa, Cimélio Pereira, nem o CVB de Itajaí nem o de Criciúma estavam trabalhando com congressos à oportunidade (informação oral [40]) . Todos os CVBx do Paraná possuem foco direcionado para negócios e eventos. Dessa forma, conclui-se que dos 23 CVBx propostos para a realização da presente pesquisa com congressos, apenas um não participou em virtude de sua ausência à reunião. Os outros dois ausentes, igualmente não seriam considerados respondentes, tendo em vista o seu foco de trabalho estar direcionado unicamente ao turismo de lazer. Essa particularidade, responsável pela eliminação de vários *bureaux* catarinenses, proporcionou um maior equilíbrio na quantidade de respondentes entre os estados. Isto é, na situação inicial havia 13 CVBx a serem pesquisados em Santa Catarina, cinco no Rio Grande do Sul e cinco no Paraná.

Na situação final, foram sete pesquisados em Santa Catarina, quatro no Rio Grande do Sul e quatro no Paraná. Na Figura 14 evidencia-se a diferença entre a

[40] Comunicação pessoal de Cimélio Pereira, em reunião realizada na data de 02 de agosto de 2012 no Hotel Rieger, em Balneário Camboriú.

quantidade dos CVBx pesquisados, distribuídos por estado, segundo o recorte preliminar (pretendido) e o recorte final (realizado), após as referidas eliminações.

Figura 14 – Situação final versus situação preliminar dos CVBx integrantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2012).

O Quadro 05 especifica os CVBx respondentes à pesquisa e indica as justificativas pelas quais os demais não foram considerados.

Quadro 5 – Detalhamento dos CVBx respondentes e dos CVBx eliminados da pesquisa e respectivas justificativas para eliminação

(continua)

Nome do CVB	Respondente à pesquisa	Foco em Eventos	Presença no encontro
Porto Alegre e Região Metropolitana CVB	Sim	Sim	Sim
Caxias do Sul CVB	Sim	Sim	Sim
Pelotas CVB	**Não**	**Não**	Sim
Bento CB	Sim	Sim	Sim
Gramado, Canela e R. Hortênsias CVB	Sim	Sim	Sim
Águas do Alto Uruguai CVB	**Não**	**Não**	Sim
Balneário Camboriú com Vida CVB	Sim	Sim	Sim
Blumenau e Vale Europeu CVB	Sim	Sim	Sim
Criciúma e Região CB	**Não**	**Não**	**Não**
Encantos do Sul CVB	**Não**	**Não**	Sim
Itajaí CVB	**Não**	**Não**	**Não**
Joinville CVB	Sim	Sim	Sim
Rota da Amizade CVB	**Não**	**Não**	Sim

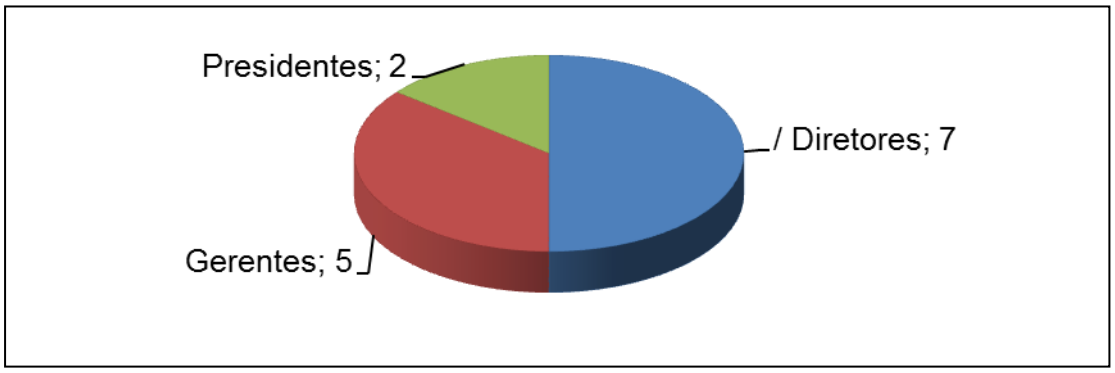
(conclusão)

Nome do CVB	Respondente à pesquisa	Foco em Eventos	Presença no encontro
Vale dos Encantos CVB	Sim	Sim	Sim
Serra Catarinense CVB	**Não**	**Não**	Sim
Costa Esmeralda CVB	**Não**	**Não**	Sim
Chapecó CVB	Sim	Sim	Sim
Florianópolis CVB	Sim	Sim	Sim
Curitiba CVB	Sim	Sim	Sim
Ponta Grossa CVB	**Não**	Sim	**Não**
Maringá CVB	Sim	Sim	Sim
Londrina CVB	Sim	Sim	Sim
Iguassu CVB	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2012).

Todos os respondentes dos formulários dos CVBx ocupavam cargos relevantes na gestão dos CVBx: gerentes, diretores ou até mesmo presidentes. Na Figura 15 mostram-se os cargos ocupados pelos respondentes da pesquisa.

Figura 15 – Cargos ocupados pelos respondentes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2012).

A aplicação deu-se, então, de forma presencial, mas sem a interferência da autora na formulação das perguntas, o formulário foi respondido diretamente pelos gestores de CVBx. A opção por essa forma de abordagem derivou-se da necessidade da imparcialidade e da minimização “dos riscos de distorções, pela influencia do aplicador.” (MARCONI; LAKATOS, 2011b, p. 11).

3.5.2 Coleta de dados com OPCs

A coleta de dados junto aos organizadores de congressos foi prevista inicialmente como sendo presencial, em reuniões privadas com a autora durante a realização das feiras de turismo de negócios e eventos que concentrassem grande número desses profissionais. No pré-teste, entretanto, essa tática mostrou-se menos eficaz, dada a grande circulação de público nas feiras e as várias interrupções de terceiros durante o preenchimento dos formulários.

Por esse motivo – e por sugestão da presidente da ABEOC, Anita Pires (informação verbal[41]) – optou-se pelo preenchimento *on line*, sob as orientações da autora, em reuniões virtuais, com a possibilidade de utilização de recursos de vídeo e áudio, por meio do aplicativo digital conhecido por *Skype (www.skype.com).* Versões eletrônicas dos formulários foram disponibilizadas por meio de links - utilizando-se das facilidades da metodologia SPHINX. Tal qual ocorreu nas entrevistas realizadas junto aos gestores de CVBx, as perguntas não foram formuladas oralmente pela autora, mas essa estaria disponível no momento do preenchimento, para sanar eventuais dúvidas e comentários no seu preenchimento.

O Quadro 06 aponta as empresas pesquisadas, e respectivas cidades e estados onde as sedes das mesmas se encontram instaladas.

Quadro 6 – Nome, cidade e estado das empresas organizadoras de eventos pesquisadas

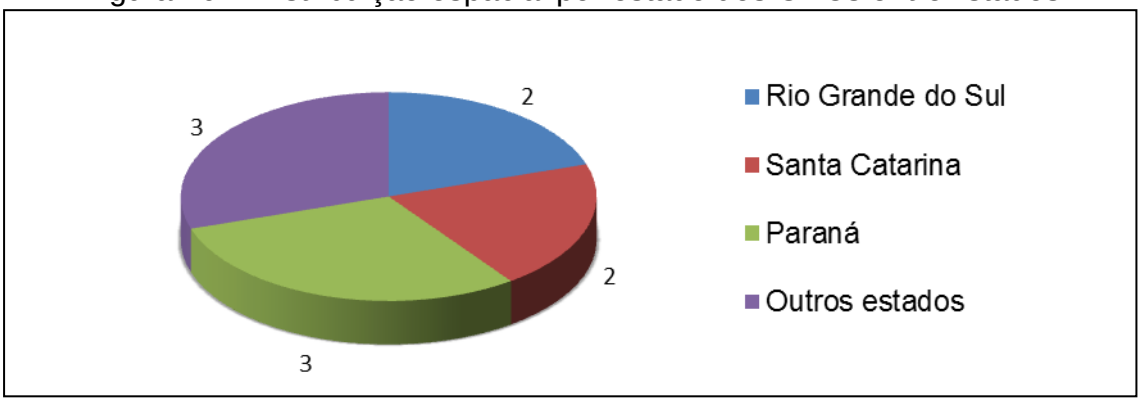
Nome da empresa	Cidade	Estado
ADN Eventos	Curitiba	Paraná
Idealiza Eventos	Curitiba	Paraná
JZ Eventos - São Paulo	São Paulo	São Paulo
JZ Eventos – Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Lyrium Eventos	Belo Horizonte	Minas Gerais
Office *Marketing*	Porto Alegre	Rio Grande do Sul
Pires e Associados	Florianópolis	Santa Catarina
Praxis Eventos	Florianópolis	Santa Catarina
Tasa Eventos	Maringá	Paraná
VJS Eventos	Gramado	Rio Grande do Sul

Fonte: Elaborado pela autora (2012).

[41] Comunicação pessoal de Anita Pires, durante reunião na 40ª Feira das Américas, em 17 de outubro de 2012, no Rio de Janeiro.

A distribuição das empresas de acordo com o estado no qual está instalada pode ser melhor visualizada na Figura 16.

Figura 16 – Distribuição espacial por estado dos OPCs entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2012).

As coletas foram realizadas no período de 1º de novembro de 2012 a 1º de março de 2013. Na Figura 17 sintetizam-se as datas e fatos relevantes à coleta de dados tanto com OPCs como com CVBx, detalhados nos parágrafos anteriores.

Figura 17 – Fatos e datas relevantes à coleta de dados com OPCs e CVBx

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

3.6 ELABORAÇÃO DOS DADOS

A partir da coleta dos dados, procedeu-se a sua elaboração de forma a facilitar a posterior análise. Os dados da presente pesquisa foram elaborados quantitativamente, com tabulação computadorizada, utilizando-se dos recursos ofertados pela já comentada Plataforma Tecnológica Sphinx.

Após a inserção total dos questionários no sistema, a Plataforma Sphinx "permite consultar rapidamente o conjunto de resultados de primeiro nível sob a forma de tabelas, gráficos ou listas [e] oferece a possibilidade de visualizar rapidamente os resultados." (FREITAS et al., 2002, p. 102).

Optou-se pela utilização dos dados tabulados com a inserção da medida de posição – "medidas de tendência central" (MARCONI, LAKATOS, 2011b, p.152) - de média aritmética, em processo longo conforme fórmula a seguir.

$$X_1 = \frac{\sum X_1 n_1}{N}$$

M ou X_1 = média aritmética
$\sum$ = soma
X_1 = valores (pontos médios das classes)
n_1 = frequências
N = número de valores
(MARCONI, LAKATOS, 2011b, p.155)

Importante destacar que para as questões relativas à hierarquização de importância das etapas dos eventos integrante dos formulários, usou-se a medida de posição de dados não tabulados denominada "moda ou norma [...] o valor mais frequente em uma distribuição". (MARCONI, LAKATOS, 2011b, p.165).

Como recursos visuais facilitadores da visualização dos dados, utilizou-se tabelas, nas quais foram inseridas as opções de respostas, as ocorrências - número de respostas afirmativas – quanto os percentuais representados pelas mesmas sobre o total de respondentes.

A apresentação dos resultados seguiu o agrupamento dos serviços nas etapas definidas por Vallee (2006), primeiramente aqueles obtidos com os OPCs, e na sequência, os com os CVBx. Logo após, inseriu-se a tabela relativa à disponibilização dos serviços pelos *bureaux.* Esse procedimento da visualização dos dados de cada grupo de forma consecutiva, permitiu uma melhor identificação das divergências e convergências de percepção de importância dos dois grupos.

Finalmente, a matriz dos serviços ordenados por importância foi gerada a partir da soma dos resultados obtidos nas respostas dos organizadores. Considerando-se a grade de valores apresentada (escalas de um a quatro), e o número de respondentes (10 OPCs), a valoração máxima obtida por um serviço poderia ser 40 e a mínima, 10.

Os resultados da matriz foram, então ordenados do maior resultado obtido para o menor, colocados em coluna ao lado do referido serviço. Optou-se ainda pela inserção da etapa à qual o serviço correspondia.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na aplicação das pesquisas tanto com os organizadores de congressos, como com os gestores de CVBx sul brasileiros. Preliminarmente a essa comparação, entendeu-se como pertinente inserir uma breve caracterização dos entrevistados. Incluíram-se alguns aspectos relativos às relações estabelecidas entre os referidos agentes turísticos.

4.1 INFORMAÇÕES SOBRE OS ENTREVISTADOS

A complexidade e a grande quantidade de questões sobre os serviços ofertados pelos CVBx integrantes do questionário principal não permitiu que se inserisse muitas perguntas relativas à caracterização dos CVBx e nem dos organizadores. Foram priorizados, então, os aspectos financeiros e aqueles relativos aos relacionamentos estabelecidos entre eles e deles com os congressos.

4.1.1 Informações sobre os CVBx sul brasileiros

No que se refere à caracterização dos CVBx sul brasileiros, entendeu-se como importante colocar uma pergunta sobre a receita bruta anual. Essa questão teve por objetivo principal identificar as variações de receitas existentes entre os CVBx. Os resultados dessa questão podem ser melhor visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Receita bruta anual dos CVBx

Assinale a opção em que se enquadra o valor correspondente à receita bruta anual do CVB em 2012.	
Receita	**Número de respostas**
De R$100.000,01 a R$ 200.000,00	5
De R$ 200.0000,01 a R$ 300.000,00	5
Até R$ 50.000,00	2
De R$ 400.001,00 a R$ 500.000,00	1
Mais de R$ 500.000,00	1
De R$ 50.000,01 a R$ 100.000,00	0
De R$ 300,000,01 a R$ 400.000,00	0
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Então, dos 14 CVBx componentes da amostra somente dois possuíam receitas anuais superiores a R$ 400.000,00. Dois maiores grupos (cada um com cinco CVBx) recebiam entre R$ 100.000,00 e R$ 200.000,00 (grupo um) e R$ 200.000,00 e R$ 300.000,00 (grupo dois). Registrou-se ainda um caso de um CVB com receita anual inferior a R$ 50.000,00 e outro com receitas superiores a R$ 500.000,00 anuais.

Outra caracterização importante para as finalidades do presente estudo constituía-se na representatividade dos organizadores dentro do quadro associativo dos CVBx. Para tanto, foram inseridas três questões: uma relacionada à quantidade de associados total do CVB; outra, à quantidade de organizadores sobre esse universo; e finalmente, se os organizadores ocupavam cargos dentro das diretorias dos CVBx. Parte desses resultados são mostrados na Tabela 2.

Tabela 2 – Número total de associados dos CVBx

Identifique a opção na qual se enquadra o número total de associados do CVB.	
Número de associados	**Número de respostas**
De 101 a 200	9
De 51 a 100	4
Até 50	1
Mais de 500	0
De 301 a 400	0
De 201 a 300	0
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Identificou-se, portanto, que nove dos 14 CVBx pesquisados possuíam entre 100 e 200 associados. Nem mesmo as capitais estaduais (Curitiba, Porto Alegre ou Florianópolis) ou os destinos turísticos importantes do cenário nacional (tais como Gramado, Foz do Iguaçu ou Camboriú) possuíam números superiores. Outros quatro destinos apresentavam entre 51 e 100 associados.

A representatividade política e numérica dos OPCs nesse universo de sócios constituía-se um dado importante. Isso porque, no caso de que fossem poucos mas ainda assim estivessem representados em diretorias, poderia interpretar-se como um reconhecimento à relevância desse perfil de empresas. Também essa situação

poderia permitir que se identificassem relacionamentos com os dirigentes e ainda, possibilidade de participação ativa nos processos decisórios da entidade.

Então, a Tabela 3 explicita a representatividade numérica dos OPCs.

Tabela 3 – Número de associados dos CVBx enquadrados como OPCs

Identifique a opção na qual se enquadra o número de empresas organizadoras de congressos ou afins associadas ao CVB.	
Quantidade de OPCs	**Número de respostas**
Até 05	8
De 06 a 10	3
De 11 a 20	3
De 31 a 40	0
Mais de 40	0
Nenhum	0
De 21 a 30	0
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Nota-se que a quantidade de associados enquadrados como organizadores, para oito CVBx foi igual ou inferior a cinco. Outros três *bureaux* mencionaram ter registradas entre 6 e 10 organizadoras. Tendo em vista esses resultados e confrontando-os com aqueles relativos ao total de associados, pode-se afirmar que as empresas organizadoras, na maioria dos CVBx pesquisados, possuíam baixa representatividade.

No entanto, no que toca à representatividade política esse cenário muda, como pode ser verificado na Tabela 4.

Tabela 4 – Existência de representantes de OPCs na diretoria dos CVBx

Há representantes de empresas organizadoras de congressos ou afins na diretoria do CVB?	
Existência de representantes	**Número de respostas**
Sim	9
Não	5
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Conclui-se então que, quando analisada a representatividade desses organizadores nas diretorias dos CVBx, os números mostraram-se bem positivos. Em nove dos 14 CVBx pesquisados os OPCs integravam diretorias.

O outro elemento priorizado na caracterização dos CVBx foi a importância dos congressos para essas organizações. Primeiramente procurou-se identificar se os segmentos trabalhados envolviam somente o turismo de negócios e eventos ou também o turismo de lazer. Isso porque há CVBx que apesar de utilizarem a terminologia *Convention & Visitors* não trabalham o lazer - como é o caso do Porto Alegre e Região Metropolitana Convention & Visitors Bureau.

Uma dedicação também ao turismo de lazer faria com que houvesse distribuição dos esforços (físicos e financeiros, principalmente) entre os dois segmentos, ao passo que o foco exclusivo para os eventos, tornaria esses últimos ainda mais importantes. Essa situação pode ser verificada na Tabela 5.

Tabela 5 – Segmentos trabalhados pelos CVBx

Identifique os segmentos turísticos trabalhados pelo CVB?	
Segmentos	**Número de respostas**
Convention	14
Visitors	8
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Verificou-se que boa parte dos CVBx pesquisados trabalhava ambos os segmentos. Ressalta-se que o foco em eventos era pré-requisito para a aplicação da pesquisa, daí todos trabalharem pelo menos *Convention*. Assim, a situação de total prioridade é apresentada em seis *bureaux,* o que apesar de não representar a maioria, é um dado bem significativo.

Em função de a palavra *convention* envolver o turismo de negócios e eventos como um todo e, sendo os congressos, apenas uma parte desse universo, tornou-se necessário aprofundar a análise. Para tanto, inseriu-se algumas outras atividades - além dos congressos - mais frequentemente praticadas pelos turistas de negócios e eventos, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010b, p.19). A questão tinha por objetivo identificar, quantos CVBx trabalhavam com congressos e

se alguma outra atividade era trabalhada de igual forma, conforme pode ser verificado na Tabela 6.

Tabela 6 – Atividades do turismo de negócios e eventos trabalhados pelos CVBx

Quais as atividades do turismo de negócios e eventos trabalhadas pelo CVB?	
Atividades do turismo de negócios	**Número de respostas**
Congressos	14
Convenções	13
Feiras de Negócios	9
Visitas Técnicas	8
Viagens de Incentivo	1
Outros	1
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

O resultado,portanto, apontou que todos os CVBx entrevistados (14) trabalhavam com congressos. uma menor quantidade trabalhava feiras de negócios (nove CVBx) e visitas técnicas (oito CVBx). A alta ocorrência de convenções deve também ser ressaltada, bem como a mínima incidência das viagens de incentivo. Na categoria ”outros” foram citadas as atividades de turismo de compras.

Finalmente, incluíram-se perguntas bem específicas sobre a importância dos congressos e dos OPCs para os CVBx. O objetivo dessa abordagem era identificar se percepção da autora - sobre a alta relevância da temática proposta neste trabalho - poderia ser confirmada pelos gestores dos *bureaux.* Os resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Importância dos congressos para os CVBx

Qual a importância dos congressos dentre as atividades do turismo profissional trabalhados pelo CVB?	
Importância dos congressos	**Número de respostas**
O mais importante	9
Muito importante	2
Razoavelmente importante	3
Pouco importante	0
O menos importante	0
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Assim, obteve-se a confirmação da relevância dos congressos, feita por 11 dos 14 entrevistados que os consideraram como a mais importante atividade do turismo profissional trabalhada pela equipe do CVB . Outros dois CVBx os definiram como sendo “muito importantes”. Nenhum dos gestores mencionou ser uma atividade pouco importante ou a menos importante.

Outra relevante informação relacionou-se à identificação das etapas da atuação do CVB nos congressos**,** de acordo com aquelas definidas por Vallee (2006). Pretendia-se saber se os CVBx pesquisados - tais como seus pares internacionais - atuavam em todas as etapas. A Tabela 8 ilustra essa situação.

Tabela 8 – Etapas dos congressos nas quais há atuação dos CVBx

Indique em quais das seguintes etapas dos congressos há prestação de serviços pelo CVB.	
Etapa dos congressos	**Número de respostas**
Desenvolvimento de candidaturas	14
Expertise no destino	14
Suporte à realização do evento	13
Potencialização do número de participantes	10
Planejamento do evento	10
Suporte ao pós evento	6
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Verificou-se então que, à exceção do suporte ao pós evento, a grande maioria dos CVBx pesquisados (pelo menos 10 de 14) atuava em todas as etapas. Destaca-se o desenvolvimento de candidaturas e a *expertise* no destino, que foram mencionadas por todos os pesquisados. A elas seguiram-se o suporte à realização do evento (com 13 menções), a potencialização do número de participantes e o planejamento do evento com 10 menções cada. Disso pode-se deduzir que a grande maioria (oito CVBx) afirmaram não disponibilizar serviços na etapa pós –evento.

Complementarmente à importância dos congressos, tornou-se necessário também confirmar se os organizadores desses eventos eram efetivamente vistos como públicos alvo preferenciais das ações dos *bureaux*. Para tanto, utilizou-se dos intermediários dos promotores de eventos, anteriormente definidos por Rogers e Martin (2011). As respostas obtidas podem ser visualizadas na Tabela 9.

Tabela 9 – Principais intermediários dos compradores de destinos

Indique quais os intermediários dos compradores de destinos trabalhados pelo CVB.	
Intermediários	**Número de respostas**
Organizadores de congressos	13
Organizadores de convenções	9
Promotores de feiras	8
Agências e operadoras de contas corporativas	4
Outros	2
Operadores de turismo de incentivo	1
Nenhum	1
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Então, sobre os principais intermediários trabalhados pelo CVB, 13 dos 14 pesquisados afirmaram direcionar ações para os organizadores de congressos. Ressalta-se que a questão permitia a múltipla escolha. Os organizadores obtiveram o melhor resultado sobre todos os demais intermediários mencionados. Em pergunta anterior, as convenções foram apontadas como atividades importantes por 13 gestores, mas deve ser ressaltado que elas possuem dois tipos de intermediários: organizadoras de convenções (nove menções) e agências de contas

corporativas (quatro menções), cujos resultados somados também totalizam 13 ocorrências. Os resultados relativos aos promotores de feiras e os operadores de turismo de incentivo também foram coerentes com o número de menções das atividades do segmento de negócios e eventos trabalhados (referidos na Tabela 6).

Uma próxima questão solicitava a hierarquização desses mesmos intermediários. Pretendia-se investigar, com essa questão, a importância dos organizadores de congressos sobre os demais. Esses resultados são mostrados na Tabela 10.

Tabela 10 – Hierarquização dos intermediários dos compradores de destinos

Dentre os intermediários dos compradores de destinos, identifique qual o mais importante para CVB.	
Intermediários	**Número de respostas**
Organizadores de congressos	10
Organizadores de convenções	1
Promotores de feiras	1
Agências e operadoras de contas corporativas	1
Outros	1
Operadores de turismo de incentivo	0
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Portanto, os OPCs foram apontados como os mais importantes por 10 dos 14 gestores de CVBx sul brasileiros entrevistados.. Todos os demais intermediários sugeridos obtiveram somente uma única menção como mais importante à exceção das operadoras de turismo de incentivo, que não foram mencionadas.

Após essa caracterização dos CVBx, procedeu-se a dos OPCs.

4.1.2 Informações sobre os OPCs

Tal como sugerido na metodologia do presente trabalho, os organizadores profissionais de congressos entrevistados deveriam ser associados de CVBx. A Tabela 11 comprovou essa situação, pois 10 ou, a totalidade dos OPCs entrevistados, eram associados a CVBx.

Tabela 11 – Adesão dos OPCs a CVBx

A sua empresa é associada a algum CVB?	
Associação ao CVB	**Número de respostas**
Sim	10
Não	0
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Outra característica dos OPCs considerada importante para esta pesquisa era a quantidade de congressos realizados fora da sede da empresa nos últimos 2 anos. Isso porque, entendeu-se como importante que o grupo fosse heterogêneo, pois em havendo muita discrepância nas percepções, poder-se-ia segmentar os resultados (Tabela 12).

Tabela 12 – Número de congressos realizados pelos OPCs fora da sede

Indique a opção que corresponde ao número de congressos realizados por sua empresa fora da sua sede nos últimos dois anos.	
Congressos	**Número de respostas**
Até 5	4
De 06 a 10	4
De 11 a 15	1
De 16 a 20	0
Mais de 20	1
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

O grupo de empresas pesquisadas mostrou-se bem diversificado quanto a este item, com quatro empresas tendo realizado até cinco eventos, quatro empresas com realização de seis a 10 eventos, uma empresa com 11 a 15 eventos, e uma empresa com mais de 20 eventos realizados no referido período.

Também como proposto na metodologia, pretendeu-se verificar com que frequência os OPCs utilizavam-se dos serviços de CVBx para os eventos realizados

fora da sua sede. Para tanto, agregou-se uma pergunta que se relacionava à proporção dos congressos para os quais a empresa havia demandado apoio de CVBx. (Tabela 13).

Tabela 13 – Apoios solicitados pelos OPCs aos CVBx para congressos fora da sua sede

Em quantos dos eventos realizados por sua empresa fora de sua sede, foi solicitado apoio para o CVB local?	
Apoios solicitados	**Número de respostas**
Em todos	3
Na maioria	3
Na metade	0
Em menos da metade	4
Em nenhum	0
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Os resultados apontaram que, para pelo menos três empresas foi solicitado apoio para todos os eventos, para outras três houve pedido para a maioria dos eventos, e para quatro para menos da metade. Trata-se de resultados bem diversificados, e as observações feitas por alguns OPCs traziam referencia a dois pontos. O primeiro diz respeito ao fato de o organizador ter familiaridade com o destino (duas menções) , isto é, haver realizado eventos em outras oportunidades na localidade e por esse motivo não precisar do apoio do CVB. O segundo diz respeito à qualidade e à possibilidade de atendimento do CVB local. Isto é, dois OPCs registraram, como observações desta questão, haver grande diferença na prestação de serviços. Não se registraram ocorrências de empresas que não pediram apoio para CVBx.

Feitas essas caracterizações, procedeu-se então um levantamento sobre eventuais relacionamentos estabelecidos entre os dois grupos pesquisados.

4.1.3 Informações sobre ações de relacionamento entre OPCs e CVBx

Considerou-se importante averiguar as relações estabelecidas entre OPCs e CVBx para tentar explicar as convergências e divergências nas percepções de valor que por ventura ocorressem.

Por esse motivo, inseriu-se uma questão relacionada à frequência com que algumas das usuais formas de comunicação no turismo de eventos eram realizadas. Importante considerar aqui, o resultado já comentado, de os organizadores de congressos serem considerados por cerca de 10 dos gestores de CVBx entrevistados como os intermediários mais importantes dos compradores de destino.

A mesma questão foi aplicada nos dois grupos. O organizadores deveriam responder se haviam sido alvo de alguma das ações mencionadas, por parte de pelo menos cinco CVBx. Por sua vez, os CVBx deveriam indicar, se haviam direcionado as mesmas ações para pelo menos cinco organizadores de eventos não locais. Os resultados mostraram que a estratégia de comunicação mais utilizada pelos CVBx sul brasileiros com os OPCs foi o contato telefônico, mencionada por 10 pesquisados Somente oito CVBx visitaram OPCs e sete confirmaram o envio de informativos genéricos, isto é sem segmentação para esse perfil de público. Todas as outras ações de relacionamento apresentadas na pergunta foram realizadas por menos da metade dos CVBx pesquisados.

Não houve registro de qualquer ação que tivesse sido ofertada por todos os CVBx, e houve quatro entidades que mencionaram não realizar nenhuma das ações apresentadas direcionadas para OPCs. Por outro lado, somente um CVB mencionou realizar outra ação de relacionamento. Assim, pode-se interpretar haver uma certa fragilidade na estratégia de comunicação estabelecida com aqueles - ditos pelos próprios CVBx - como os principais intermediários de compradores de destinos. Destaca-se ainda, o número mínimo exigido – de apenas cinco OPCs.

A inexistência de menções no que se refere a outras ações dee relacionamento também pode ser interpretado como uma validação das atividades incluídas na questão. A Tabela 14 detalha as ações e as respectivas citações.

Tabela 14 – Ações de sensibilização e ações promocionais direcionadas para OPCs

Identifique as ações de sensibilização e ações promocionais direcionadas para pelo menos 05 organizadores profissionais de congresso no ano de 2012.

Ações de sensibilização e promocionais	**Número de respostas**
Contato telefônico para disponibilização de serviços do CVB	10
Visita à empresa por executivos de CVBx	8
Envio de informativos genéricos (*newsletters*, jornais)	7
Convite para visita de familiarização	6
Envio de brindes ou *folders*	6
Envio de Guia de Planejador de Eventos impresso	5
Envio de Guia de Planejador de Eventos digital	4
Convite para visita em stands em feiras	4
Nenhuma	2
Convite para visita em stand em feiras de turismo	1
Convite para visita em stand de eventos de organizadores de congressos	1
Convite para participação em seminários de vendas/ *workshops*	1
Outra	0
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

As gestores de CVBx foram perguntados ainda sobre a avaliação da sua pró-atividade nas ações de sensibilização e promoção do destino direcionadas para OPCs não locais, cujos resultados são mostrados na Tabela 15.

Tabela 15 – Pró-atividade dos CVBx junto aos OPCs

Quanto à pró-atividade do CVB nas ações de sensibilização e promoção do destino junto aos OPCs, esta poderia ser avaliada como:	
Auto avaliação da pró-atividade	**Número de respostas**
Somente reativa	4
Majoritariamente reativa com algumas ações proativa	4
Majoritariamente proativa, com algumas ações reativas	3
Reativa e proativa em iguais proporções	2
Sempre pró- ativa	1
Total de respostas	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Então, dos 14 pesquisados, quatro indicaram agir somente reativamente e outros quatro agiam majoritariamente de forma reativa com algumas ações proativas. Esses dois grupos somados perfazem mais da metade dos pesquisados trabalhando na reatividade. Apenas três gestores de CVBx consideraram que suas ações eram majoritariamente proativas e um único apontou como sendo sempre pró – ativa.

Trata-se de resultados incoerentes com a maior importância atribuída aos organizadores como intermediários por 10 dos 14 pesquisados. Ou seja, se para o grupo mais importante, as ações são, para a maioria reativas, há possibilidade de que os demais intermediários tenham tratamento igual ou de menor relevância.

Quando então os OPCs foram perguntados sobre as ações de sensibilização e de promoção do destino oriundas de CVBx, houve um certo endosso dessa pouca diversidade e rara frequência , conforme pode ser visto na Tabela 16.

Tabela 16 – Ações de sensibilização e ações promocionais confirmadas pelos OPCs

Identifique as ações de sensibilização e ações promocionais que pelo menos 05 CVBx brasileiros direcionaram para a sua empresa no ano de 2012.

Ações de sensibilização e promocionais	**Número de respostas**
Recebimento de informativos genéricos	7
Convite para participação em seminários de vendas/ *workshops*	7
Convite para visita de familiarização	6
Contato telefônico para disponibilização de serviços	5
Recebimento de brindes ou *folders*	3
Recebimento de Guia de Planejador de Eventos digital	3
Convite para visita em stand em feiras de turismo	3
Visita à empresa por executivos de CVBx	3
Convite para visita em stand de eventos de organizadores de congressos	3
Envio de Guia de Planejador de Eventos impresso	2
Outra	1
Nenhuma	0
Total de respostas	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Das quatro ações mencionadas pelos CVBx como sendo as mais usuais três foram confirmadas pelos OPCs entrevistados. Foram elas: o recebimento de informativos genéricos por sete empresas (70%), convite para viagem de familiarização no destino por seis empresas e contato telefônico por cinco OPCs. Entre as quatro ações principais mencionadas pelos organizadores, além das já comentadas, inseriram-se os “convites para seminário de vendas e workshops” com sete respostas afirmativas. Deve-se registrar que não houve ocorrências de “nenhuma ação realizada”, ou seja, todas as empresas foram alvo de pelo menos alguma ação, de algum CVB. Também somente um organizador incluiu a opção de outra ação (convite para participação em evento), o que também reafirmou a

validação daquelas sugeridas na questão como sendo as ações de relacionamento mais usuais do mercado de eventos.

Feitas, então, as devidas caracterizações, passa-se, à comparação dos resultados sobre a importância atribuídas aos serviços dos CVBx.

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DE RESULTADOS SOBRE ATRIBUIÇÃO DE VALOR DOS SERVIÇOS OFERTADOS PELOS CVBx

As perguntas relativas aos serviços ofertados pelos CVBx foram idênticas, tanto no formulário utilizado para aplicação da pesquisa com gestores dos mesmos, como no dos OPCs. Como pergunta introdutória ao comparativo, desejou-se identificar quais das etapas dos congressos definidas por Vallee (2006) eram percebidas como sendo as mais importantes para os organizadores.

4.2.1 A hierarquização dos serviços dos CVBx nas etapas dos congressos

A hierarquização das etapas dos congressos apresentou-se como uma elucidação essencial desta pesquisa e os resultados (Tabela 17).

Tabela 17 – Etapas dos congressos consideradas como as mais importantes pelos OPCs

Hierarquize as etapas dos eventos, sendo 1 a menos importante e 6, a mais importante.	
Etapas dos eventos	**Número de respostas**
Expertise no destino	7
Desenvolvimento de candidatura	2
Suporte à realização do evento	1
Suporte ao pós-evento	0
Planejamento do evento	0
Potencialização do número de participantes	0
Total de respondentes	10

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Como pode ser observado, para sete dos 10 organizadores pesquisados, a *expertise* do destino foi a etapa citada como sendo a mais importante, mostrando uma grande relevância sobre os serviços enquadrados nessa etapa sobre todas as demais. Deve ser destacado que a etapa que obteve o segundo lugar, recebeu apenas duas menções: desenvolvimento de candidaturas. Registra-se uma menção ao suporte à realização do evento. Não houve maior valoração do suporte ao planejamento, ao pós evento ou à potencialização do número de participantes como sendo as mais importantes para os organizadores entrevistados.

Confrontando-se essas respostas com as dos gestores de CVBx, percebe-se nessas últimas uma maior diversificação, como pode ser visualizado na Tabela 18.

Tabela 18 – Etapas dos congressos consideradas como as mais importantes pelos gestores de CVBx

Hierarquize as etapas dos eventos, sob a ótica do organizador de congressos sendo 1 a menos importante e 6 a mais importante.	
Etapas dos eventos	**Número de respostas**
Expertise no destino	7
Desenvolvimento de candidatura	4
Potencialização do número de participantes	2
Suporte à realização do evento	1
Planejamento do evento	0
Suporte ao pós- evento	0
Total de respondentes	14

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Pode-se afirmar que encontrou-se uma razoável coincidência com os resultados dos OPCs nas duas opções consideradas como as mais importantes e na mesma sequência: sete menções à *expertise* do destino (correspondente a 50% desse universo), quatro menções ao desenvolvimento de candidaturas. Deve ser ressaltado, no entanto, uma maior valoração pelos CVBx da etapa de desenvolvimento de candidaturas. Também deve ser registrado a valoração à etapa de potencialização do número de participantes e que não havia sido mencionadas pelos OPCs. O suporte à realização teve o mesmo número de menções em termos

absolutos (apenas um nos dois grupos), mas menor proporção se comparado aos OPCs, em função do universo dos CVBx ser maior. Por outro lado, nenhum CVB julgou o suporte ao pós-evento, nem o planejamento do evento como o mais importante, situação idêntica à ocorrida com os organizadores.

No que se refere às etapas consideradas menos importantes, os resultados dos OPCs podem ser visualizados na Tabela 19.

Tabela 19 – Etapas dos congressos consideradas como as menos importantes pelos OPCs

Hierarquize as etapas dos eventos, sendo 1 a menos importante e 6 a mais importante.	
Etapas dos eventos	**Número de respostas**
Suporte ao pós -evento	7
Planejamento do evento	2
Suporte à realização do evento	1
Desenvolvimento de candidaturas	0
Expertise no destino	0
Potencialização do número de participantes	0
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Já os serviços das etapas menos importantes na avaliação dos OPCs, foram àqueles relativos ao suporte ao pós-evento, mencionado por sete empresas (70%), seguindo-se o planejamento do evento, que recebeu outras duas menções (20%). Essa hierarquização mostra-se coerente com o apontamento das etapas mais importantes, visto que essas duas melhores colocadas nessa listagem não foram considerada por nenhum OPC como sendo as mais importantes. Nesse sentido, cabe destacar o suporte a realização do evento, que foi considerado por uma empresa com a menos importante e na hierarquização de maior importância, também recebeu um voto. Esse fato mostra uma grande diferença de entendimento entre os pesquisados. Não houve menções à *expertise* no destino, ao desenvolvimento de candidaturas ou à potencialização do número de participantes como o menos importante.

Sob o ponto de vista dos gestores de CVBx, a etapa menos importante coincide com a percepção dos OPCs, tal qual mostra a tabela 20.

Tabela 20 – Etapas dos congressos consideradas como as menos importantes pelos CVBx

Hierarquize as etapas dos eventos, sob a ótica dos organizadores de congressos, sendo 1 a menos importante e 6 a mais importante.	
Etapas dos eventos	**Número de respostas**
Suporte ao pós -evento	13
Planejamento do evento	1
Suporte à realização do evento	0
Desenvolvimento de candidaturas	0
Expertise no destino	0
Potencialização do número de participantes	0
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

O suporte ao pós-evento também foi apontado pela grande maioria dos gestores dos CVBx, 13 deles, como sendo a menos importante. Também o planejamento do evento apareceu em segundo lugar, mas registrando apenas citação de um CVB. Não houve menções de menor importância dos serviços relativos à *expertise* do destino, ao desenvolvimento de candidaturas, à potencialização do número de participantes ou ao suporte à realização do evento.

Após a hierarquização das etapas, procedeu-se o desdobramento dos respectivos serviços nelas incluídos. Cada pergunta sintetizava as principais atividades contempladas em cada fase, segundo detalhado por Vallee (2006). Cabe relembrar dois pontos:

a) as perguntas eram idênticas, tanto no formulário dos CVBx quando no dos OPCS. No entanto, no formulário dos CVBx havia um campo para inserir a efetiva prestação do serviço pelo CVB, ou seja, deveria apontar se de fato oferecia o serviço em questão;
b) A apresentação dos resultados é feita por meio de média aritmética, da maior, para a menor média obtida. Os valores são variáveis entre um e

quatro sendo: um correspondente a **nada importante;** dois sendo **pouco importante**, três significando **importante** e quatro, **muito importante.**

4.2.2 A expertise no destino

Tendo sido o grupo de serviços mais valorado na hierarquização entre todas as etapas, por consequência, poder-se-ia presumir que a *expertise* no destino obteria altas médias, tanto por parte dos organizadores, como pelos gestores de CVBx. A Tabela 21 traz os serviços desta etapa ordenados da maior para o menor média obtida.

Tabela 21 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos à *expertise* do destino

Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa da *expertise* do destino.	
Serviços	**Média**
Existência de *website* dedicado a planejadores de eventos	4,00
Amplo conhecimento dos produtos e serviços do destino	3,60
Existência de formulários para solicitação de propostas (resumo das necessidades do evento)	3,50
Intermediação de contatos com fornecedores para solicitação de propostas	3,50
Cessão do Guia do Planejador de Eventos	3,30
Contatos com os governos locais	2,70
Planejamento de itinerários e sugestões complementares para o evento	2,70
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Então, dentre os serviços incluídos na *expertise* do destino, o mais valorado pelos OPCs foi a existência de um *website* dedicado a planejadores de eventos, que obteve menções de todos os organizadores pesquisados como sendo muito importante. Os demais serviços - à exceção da obtenção de contatos com governos

locais e planejamento de itinerários para o evento (ambos com média 2,70) - foram considerados importantes (médias iguais ou superiores a 3,00). Por sua vez, os resultados dos gestores de CVBx podem ser visualizados na Tabela 22.

Tabela 22 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos à expertise do destino

Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa da expertise do destino.	
Serviços	**Média**
Existência de website dedicado a planejadores de eventos	4,00
Cessão do Guia do Planejador de Eventos	3,79
Intermediação de contatos com fornecedores para solicitação de propostas	3,79
Amplo conhecimento dos produtos e serviços do destino	3,43
Contatos com os governos locais	3,36
Existência de formulários para solicitação de propostas	3,14
Planejamento de itinerários e sugestões complementares para o evento	3,14
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Igualmente obteve-se menções de todos os gestores de CVBx pesquisados como sendo o *website* dedicado a organizadores de eventos um item muito importante. No entendimento desses agentes, nenhum dos serviços obteve média inferior a 3,00. Com as menores médias foram apontados os formulários para solicitação de propostas e o planejamento de itinerários e sugestões complementares, mas que ainda assim, obtiveram ambos a alta média de 3,14, esses últimos coincidindo com a atribuição de valor dos OPCs.

No que se refere à disponibilização desses serviços pelos CVBx, as respostas podem ser verificadas na Tabela 23.

Tabela 23 – Disponibilização de serviços de *expertise* do destino pelos CVBx

Identifique os serviços da etapa de *expertise* do destino, efetivamente disponibilizados pelo CVB		
Serviços	**Disponibilizado**	**Não Disponibilizado**
	Número de respostas	**Número de respostas**
Intermediação de contatos com fornecedores para solicitação de propostas	14	0
Amplo conhecimento dos produtos e serviços do destino	14	0
Contatos com os governos locais	14	12
Guia do Planejador de Eventos	11	3
Planejamento de itinerários e sugestões complementares para o evento	11	3
Existência de Formulários para solicitação de propostas	7	7
Website dedicado a planejadores de eventos	2	12
Total de respostas		**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

No entanto, apesar da mais alta valoração obtida nos dois grupos, destaca-se a inexistência do item relativo ao *website* dedicado aos planejadores de eventos em 12 dos 14 pesquisados. Ressalta-se que a questão refere-se unicamente ao fato de haver um *website* exclusivo para organizadores, isto é, todos os CVBx pesquisados possuíam *websites* em operação, de acordo com os dados de identificação preenchidos pelos próprios gestores nos formulários de pesquisa. No entanto, a maior parte desses *websites* não eram direcionados só para organizadores. Igualmente a disponibilização de formulários de solicitação de propostas teve índices mais baixos, citado por somente sete (50%) do universo

pesquisado. Guias de planejadores de eventos (*Showcase*) foram confirmados por 11 CVBx, número idêntico ao obtido pelo planejamento de itinerários e sugestões complementares. Os demais serviços integrantes desse bloco foram afirmados como existentes por todos os CVBx pesquisados.

Destaca-se a alta valoração dada tanto pelos organizadores como pelos gestores de CVBx ao *website,* evidenciando a plena convergência em relação a esse serviço. Da mesma forma há coincidência no item menos valorado, relativo ao planejamento de itinerários e sugestões complementares para o evento. Há, no entanto, algumas diferenças significativas nas médias obtidas na maior atribuição de importância pelos organizadores: 0,49 relativo ao guia do planejador de eventos e 0,36 na existência de formulários para solicitação de propostas. Quanto à diferença de menor atribuição de importância pelos organizadores destaca-se o contato com governos locais, cujo índice atingiu 0,66 e foi justamente o item menos valorado pelos OPCs e ofertado por todos os CVBx.

4.2.3 O desenvolvimento de candidaturas

As ações relativas ao suporte e desenvolvimento de candidaturas de eventos propostas por Vallee (2006) foram igualmente bem valoradas tanto pelos OPCs quanto pelos CVBx.

Ressaltam-se os apoios às visitas de inspeção que obtiveram o mais alto grau de importância atribuído por todos os entrevistados em ambos os grupos. Além desse serviço comentado, aparecem empatados com a segunda melhor média (3,80) a intermediação de cartas de apoio à candidatura, o preparo do livro ou documento de candidatura customizado e o suporte promocional à candidatura. De qualquer forma, os dois serviços que obtiveram os menores índices: solicitações de datas junto aos locais de eventos e hotelaria e bloqueios desses espaços – ambos com alta média 3,20. No entanto, tratam-se de resultados superiores a 3,00 o que lhes qualifica como sendo importantes. Na Tabela 24 detalham-se esses valores.

Tabela 24 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao desenvolvimento de candidaturas

Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa de desenvolvimento de candidaturas	
Serviços	**Média**
Apoio nas visitas de inspeção da candidatura	4,00
Intermediação de cartas de apoio à candidatura	3,80
Preparo de livro/ documento de candidatura	3,80
Suporte promocional da candidatura	3,80
Sugestão de estratégias a partir de cadernos de encargos	3,70
Identificação de eventos potenciais a partir do banco de dados do CVB	3,60
Apoio na defesa *in situ* da apresentação da candidatura	3,60
Solicitação de propostas de locais para o evento/hotéis	3,20
Pré-bloqueio de datas na hotelaria/local do evento	3,20
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Tal qual os organizadores, os gestores de CVBx igualmente atribuíram alto valor a todos os serviços relacionados ao desenvolvimento de candidaturas, sendo que nenhum deles atingiu média inferior a 3,54. Disso pode-se concluir que, na opinião dos gestores dos CVBx todos os itens são pelo menos, importantes. O detalhamento dessa situação é apresentado na Tabela 25.

Tabela 25 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao desenvolvimento de candidaturas

Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa desenvolvimento de candidaturas	
Serviços	**Média**
Apoio nas visitas de inspeção da candidatura	4,00
Preparo de livro/ documento de candidatura	3,86
Sugestão de estratégias a partir de caderno de encargos	3,79
Apoio na defesa *in situ* da apresentação da candidatura – se aplicável	3,79
Solicitação de propostas para projeto de candidatura	3,69
Intermediação de cartas de apoio à candidatura	3,64
Suporte promocional da candidatura	3,64
Pré-bloqueio de datas na hotelaria/local do evento	3,64
Identificação de eventos potenciais a partir do banco de dados do CVB	3,54
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

No que se refere à efetiva prestação dos serviços pelos CVBx pesquisados sobre o desenvolvimento de candidaturas, houve confirmação da existência de todos eles pela grande maioria dessas organizações. Mesmo os serviços que obtiveram menor pontuação (3,54) eram disponibilizados por pelo menos 10 dos 14 CVBx. Essa oferta pode ser visualizada na Tabela 26.

Tabela 26 – Disponibilização dos serviços de desenvolvimento de candidaturas pelos CVBx

Identifique os serviços da etapa do desenvolvimento de candidaturas, efetivamente disponibilizados pelo CVB		
Serviços	**Disponibilizado**	**Não disponibilizado**
	Número de respostas	**Número de Respostas**
Intermediação de cartas de apoio à candidatura	14	0
Apoio nas visitas de inspeção da candidatura (pré-evento)	14	0
Apoio na defesa *in situ* da apresentação da candidatura	13	1
Suporte promocional da candidatura	13	1
Sugestão de estratégias a partir de caderno de encargos	11	3
Pré-bloqueio de datas na hotelaria/local do evento	11	3
Identificação de eventos potenciais a partir do banco de dados do CVB	10	4
Preparo de livro/ documento de candidatura	10	4
Solicitação de propostas para projeto de candidatura	10	4
Total de respondentes		**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Assim, no que diz respeito ao desenvolvimento de candidaturas, há poucas diferenças significativas nas médias resultantes da importância atribuída pelos dois grupos. Destacam-se duas atividades inter-relacionadas com os maiores índices de

diferença para a menor importância atribuída pelos OPCs em relação às respostas dos gestores de CVBx. São elas: a solicitação de propostas para o projeto de candidatura de eventos junto a hotéis e locais para eventos com 0,49; e 0,44 para os bloqueios junto a essas mesmas estruturas.

4.2.4 O planejamento do evento

Neste agrupamento de serviços estão contemplados aqueles relacionados à intermediação da divulgação do evento pelo CVB junto aos seus parceiros locais: fornecedores potenciais e mídia, principalmente. A Tabela 27 traz o resumo dos resultados da atribuição de importância dos OPCs.

Tabela 27 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao planejamento do evento

Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa de planejamento do evento	
Serviços	**Média**
Organização de reuniões coletivas de fornecedores potenciais	3,80
Distribuição de *releases* desenvolvidos pelos organizador do congresso para a mídia local pelo CVB	3,80
Cessão de lista de contatos de mídia e respectiva área de atuação	3,70
Cessão de fotos livres de direitos autorais para produção de material promocional do evento	3,60
Sugestão de *press releases* sobre o destino	3,40
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Tal qual ocorrido nas demais etapas dos serviços, verificou-se também alta valoração dos mesmos, tanto por parte dos OPCs como pelos gestores de CVBx. Nenhum dos serviços, em nenhum dos grupos obteve média inferior a 3,00. Houve coincidência na atribuição de importância sobre a organização de reuniões coletivas de fornecedores potenciais como sendo o serviço mais importante segundo os dois grupos pesquisados. Por parte dos organizadores, juntamente com esse último

serviço, ficou empatada a distribuição dos *releases* produzidos pelos organizadores, junto aos contatos de mídia do CVB. Em relação aos demais serviços, a média mais baixa - ainda assim com significativo índice de 3,40 - relacionou-se às sugestões de *press releases* sobre o destino. Cessão de fotos do destino e de lista de contatos de mídia obtiveram médias superiores a 3,60. A tabela 28 detalha a atribuição de importância dos gestores de CVBx.

Tabela 28 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao planejamento do evento

. Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa de planejamento do evento.

Serviços	**Média**
Organização de reuniões coletivas de fornecedores potenciais	3,86
Sugestão de *press releases* sobre o destino	3,46
Cessão de fotos livres de direitos autorais para produção de material promocional do evento	3,38
Distribuição de *releases* desenvolvidos pelo organizador do congresso para a mídia local pelo CVB	3,23
Cessão de lista de contatos de mídia e respectiva área de atuação	3,14
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

À exceção das reuniões com fornecedores potenciais já comentadas, percebe-se uma pequena diferença na atribuição de importância sobre os serviços do planejamento de evento por parte dos gestores de CVBx. Ainda que as médias resultantes tenham sido mais baixas que aquelas dos OPCs, todas foram superiores a 3,00 o que representa “importante”.

Já sobre a efetiva prestação dos serviços, pode-se perceber uma menor oferta nesse grupo se comparado aos anteriores. Nenhum serviço desse bloco era oferecido por todos os CVBx pesquisados. O serviço mais ofertado, foi justamente o mais valorado tanto pelos gestores como por OPCs: organização de reuniões com potenciais fornecedores. Dos 14 CVBx pesquisados, 12 mencionaram ofertar esse serviço. Todos os demais itens eram ofertados por no máximo 10 CVBx. A cessão

de fotos livres de direitos autorais foi o serviço declarado como o menos ofertado, por apenas 9 CVBx. Na Tabela 29 evidencia-se essa situação.

Tabela 29 – Disponibilização dos serviços de planejamento do evento pelos CVBx

Identifique os serviços da etapa de planejamento do evento efetivamente disponibilizados pelo CVB que vc representa.

Serviços	**Disponibilizado**	**Não disponibilizado**
	Número de respostas	**Número de respostas**
Organização de reuniões coletivas de fornecedores potenciais	12	2
Sugestão de *press releases* sobre o destino	10	4
Cessão de lista de contatos de mídia e respectiva área de atuação	10	4
Distribuição de *releases* desenvolvidos pelos organizador do congresso para a mídia local pelo CVB	10	4
Cessão de fotos livres de direitos autorais para produção de material promocional do evento	9	5
Total de respondentes		**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Entre os dois grupos, as diferenças mais significativas nos índices obtidos com as atribuições de importância recaíram na distribuição dos *releases* produzidos pelo organizador - que atingiu diferença de 0,57 - e a cessão de lista de contatos de mídia - com diferença 0,56 - ambos, com maior valoração pelos OPCs do que pelos gestores de CVBx.

4.2.5 A potencialização do número de participantes

A etapa de potencialização do número de participantes refere-se às estratégias de divulgação do evento, uma vez captado e já com suas parcerias de fornecedores concluídas. De acordo com abordagem prévia, ela tem por objetivo a motivação dos potenciais participantes para o comparecimento ao evento e dos potenciais patrocinadores para o apoio financeiro ou econômico ao mesmo.

Sob o ponto de vista dos OPCs, o serviço mais valorado dessa etapa foi a produção de *E-mail marketing*/ material promocional digital para os potenciais participantes, que obteve média de 3,60. Os itens relativos à promoção presencial em eventos relacionados à temática do evento e a produção de material promocional impresso, também obtiveram médias iguais a 3,50. Menor importância do que os serviços anteriores foi obtida pela divulgação do evento no calendário do CVB, ainda que com significativa pontuação de 3,30. Registra-se nesse bloco um dos três serviços que obteve o menor índice dentre todos os serviços pesquisados: o envio de representantes para sensibilização de potenciais patrocinadores, com média 2,70. Na Tabela 30 mostram-se as médias obtidas com a atribuição de importância pelos organizadores de congressos.

Tabela 30 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos à potencialização no número de participantes, disponibilizados pelos CVBx

Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa de potencialização do número de participantes.

Serviços	**Média**
Produção de *E-mail marketing*/material promocional digital para potenciais participantes	3,60
Promoção presencial em eventos relacionados à temática do evento captado	3,50
Cessão de material promocional impresso para envio pelo organizador	3,50
Divulgação do evento captado no calendário de eventos do CVB	3,30
Envio de representante para sensibilização de potenciais patrocinadores	2,70
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Por outro lado, para os gestores de CVBx o item considerado como mais importante nessa etapa foi a promoção presencial em eventos relacionados (média 3,54), com um sutil acréscimo de 0,04 sobre a produção de *E-mail marketing* e materiais digitais. Na terceira colocação, apareceu a divulgação do evento captado no calendário do CVB (média 3,36) e finalmente, a cessão de material impresso (média 3,29). Tal como ocorrido com a valoração dos OPCs, também junto aos gestores de CVBx o envio de representantes para sensibilização de potenciais patrocinadores obteve a menor média, atingido índice 3,00, todavia, considerada importante. Na Tabela 31 apresenta-se uma melhor visualização desses resultados.

Tabela 31 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao potencialização do número de participantes

Atribua importância aos seguintes serviços correspondentes à etapa de potencialização do número de participantes.

Serviços	**Média**
Promoção presencial em eventos relacionados à temática do evento captado	3,54
Produção de *E-mail marketing*/material promocional digital para potenciais participantes	3,50
Divulgação do evento captado no calendário de eventos do CVB	3,36
Cessão de material promocional impresso para envio pelo organizador	3,29
Envio de representante para sensibilização de potenciais patrocinadores	3,00
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Percebe-se, portanto, um bom alinhamento nas percepções de importância dos dois grupos, com diferenças pouco significativas quanto à potencialização do número de participantes.

Quanto à efetiva prestação dos serviços, registra-se um único caso onde o mesmo é ofertado por todos os *bureaux* sul brasileiros pesquisados: a divulgação do evento captado no calendário do CVB. Segue-se a ele o fornecimento de material impresso, com 13 menções. Os materiais promocionais digitais, por sua vez, eram

ofertados por apenas 10, e a promoção presencial em eventos relacionados à temática, por 9 CVBx. O serviço menos ofertado pelos CVBx pesquisados foi aquele menos valorado pelos dois grupos – o envio de representantes para busca de patrocinadores - que apenas quatro representantes confirmaram ofertar. Na Tabela 32 evidencia-se a existência e a inexistência dessa oferta.

Tabela 32 – Disponibilização dos serviços de potencialização do número de participantes pelos CVBx

Identifique os serviços da etapa de potencialização do número de participantes efetivamente disponibilizados pelo CVB que vc representa.		
Serviços	**Disponibilizado**	**Não disponibilizado**
	Número de respostas	**Número de respostas**
Divulgação do evento captado no calendário de eventos do CVB	12	2
Cessão de material promocional impresso para envio pelo organizador	10	4
Produção de email marketing/material promocional digital para potenciais participantes	10	4
Promoção presencial em eventos relacionados à temática do evento captado	10	4
Envio de representante para sensibilização de potenciais patrocinadores	9	5
Total de respondentes		**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

No grupo de serviços relativos à etapa da potencialização de participantes, não se observaram diferenças maiores do que o índice 0,50 entre os resultados totais na comparação entre os dois grupos. A maior diferença verificada (índice 0,30) recaiu justamente no serviço que obteve a menor importância atribuída por ambos

os grupos. Isso porque os organizadores consideraram a sensibilização de patrocinadores ainda menos importante que os gestores de CVBx. Não houve registro de nenhum serviço que tenha obtido unanimidade, ou seja, que lhe tenha sido atribuída importância máxima por todos os respondentes. Também não houve unanimidade entre os OPCs ou gestores de CVBx isoladamente sobre as menores importâncias.

4.2.6 O apoio à realização do evento

As ações de apoio compreendidas dentro da etapa da realização do evento estão relacionadas ao atendimento dos participantes e à aplicação de pesquisas. Novamente os dois grupos pesquisados, atribuíram grande importância às atividades dessa etapa, com todas as médias obtidas sendo superiores a 3,00, sendo, portanto, consideradas importantes ou muito importantes. Para os organizadores de congressos, o serviço mais valorado foi a realização de pesquisas de satisfação com participantes, com média 3,70. Na segunda posição apareceu a distribuição do material promocional do destino, com 3,60. A instalação de stand para prestação de informações e também as pesquisas com organizadores obtiveram as menores médias dessa etapa, ainda que com expressivo índice de 3,30. (Tabela 33).

Tabela 33 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao apoio à realização do evento

Atribua importância aos serviços correspondentes à etapa de realização do evento.	
Serviços	**Média**
Realização de pesquisas de satisfação com participantes	3,70
Distribuição de material promocional do destino no evento	3,60
Instalação de stand para prestação de informações e divulgação de associados	3,30
Realização de pesquisas de satisfação com organizadores	3,30
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Conforme já comentado, os gestores de CVBx igualmente atribuíram alta importância para todas as ações de apoio à realização do evento. A diferença entre as médias obtidas foi no máximo de 0,15 entre o mais e o menos valorado serviço. Houve coincidência na percepção dos gestores de CVBx com a dos OPCs sobre o serviço mais importante: a aplicação de pesquisas de satisfação com participantes. Na visão daqueles, na segunda colocação estão as pesquisas de satisfação com organizadores com média 3,50. Instalação de stand e distribuição de material promocional no evento foram os menos mencionados, mas obtiveram a relevante média de 3,43. Na Tabela 34 apresenta-se a ordenação desses serviços segundo a importância atribuída pelos gestores de CVBx.

Tabela 34 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao apoio à realização do evento

Atribua importância aos serviços correspondentes à etapa de realização do evento.

Serviços	**Média**
Realização de pesquisas de satisfação com participantes	3,58
Realização de pesquisas de satisfação com organizadores	3,50
Distribuição de material promocional do destino no evento	3,43
Instalação de stand para prestação de informações e divulgação de associados	3,43
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Quanto à disponibilização dos serviços, registram-se baixos resultados na aplicação de pesquisas tanto com organizadores - encontradas em somente cinco CVBx como na pesquisa de satisfação com participantes por apenas três CVBx. Percebe-se então que, apesar da alta valoração, não há oferta do serviço por 11 CVBx, ou seja, pela grande maioria da amostra pesquisada. Por outro lado, a

distribuição do material promocional é ofertada por quase todos os *bureaux*. Na tabela 35 mostra-se a oferta dos serviços.

Tabela 35 – Disponibilização dos serviços de apoio à realização do evento pelos CVBx

Identifique os serviços de apoio à realização do evento efetivamente disponibilizados pelo CVB		
Serviços	**Disponibilizado**	**Não disponibilizado**
	Número de respostas	**Número de respostas**
Distribuição de material promocional do destino no evento	13	1
Instalação de stand para prestação de informações e divulgação de associados	11	3
Realização de pesquisas de satisfação com participantes	5	9
Realização de pesquisas de satisfação com organizadores	3	11
Total de respondentes		**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Novamente não se registram diferenças significativas nas importâncias atribuídas aos serviços entre os dois grupos pesquisados. A maior delas, com índice 0,20, relaciona-se à aplicação de pesquisas com organizadores, mais valorada pelos gestores de CVBx do que pelos OPCs. Deve ser ressaltada no entanto as várias menções de não disponibilização de serviços altamente valorados pelos OPCs: as pesquisas, destacando-se aquelas com participantes com o maior número de inexistência.

4.2.7 O suporte ao pós-evento

As atividades incluídas no suporte ao pós-evento relacionam-se principalmente à informação de dados sobre o acontecimento e aos procedimentos de finalização do mesmo, como o envio de cartas de agradecimento.

Lembra-se que na hierarquização da importância das etapas dos eventos, essa foi a pior posicionada – tanto junto aos OPCs como junto aos gestores de CVBx - obtendo a maioria das respostas de ambos os grupos como a menos importante. No entanto, suas atividades individualmente foram bem valoradas por ambos os grupos, embora seja uma etapa com poucas ações dentro de seu escopo.

Na avaliação dos organizadores a divulgação dos resultados das pesquisas apareceram com a melhor média (3,80) e o envio de cartas de apoio apareceu com a menor (3,30) ainda assim, significando boa importância. A disponibilização dos dados estatísticos obteve média 3,60, conforme pode ser visto na Tabela 36.

Tabela 36 – Atribuição de importância pelos OPCs aos serviços relativos ao suporte ao pós-evento

Atribua importância aos serviços correspondentes à etapa de suporte ao pós-evento.	
Serviços	**Média**
Divulgação de resultados de pesquisas aplicadas no evento	3,80
Disponibilização de dados estatísticos sobre o evento	3,60
Envio de cartas de agradecimento a promotores e demais envolvidos no evento	3,30
Total de respondentes	**10**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

Também os gestores atribuíram alta importância às três ações relativas ao suporte ao pós-evento. Diferentemente dos organizadores, na primeira posição como a mais importante inseriram-se os dados estatísticos, ainda que com uma ínfima diferença (índice de 0,05) para média relativa aos resultados das pesquisas

aplicadas no evento. Para esse grupo, tal qual ocorrido com os organizadores, as cartas de agradecimento apareceram na terceira posição, como mostra a Tabela 37.

Tabela 37 – Atribuição de importância pelos CVBx aos serviços relativos ao suporte ao pós-evento

Atribua importância aos serviços correspondentes à etapa de suporte ao pós-evento.

Serviços	**Média**
Disponibilização de dados estatísticos sobre o evento	3,50
Divulgação de resultados de pesquisas aplicadas no evento	3,45
Envio de cartas de agradecimento a promotores e demais envolvidos no evento	3,29
Total de respondentes	**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

A mesma situação ocorrida com a etapa de realização do evento e com a potencialização do número de participantes, aconteceu com alguns serviços do suporte ao pós-evento: sua existência foi confirmada por um número reduzido de CVBx. A atividade menos valorada pelos dois grupos – envio de cartas de agradecimento - foi a única que obteve uma quantidade maior de CVBx que as disponibilizavam. A divulgação de resultados das pesquisas aplicadas no evento pode ser verificada em apenas 4 (28,6%) CVBx e os dados estatísticos por menos ainda: 3 (21,4%). A Tabela 38 mostra os resultados sobre os serviços disponibilizados ou não pelos CVBx.

Tabela 38 – Disponibilização dos serviços de suporte ao pós evento

Identifique os serviços de suporte ao pós-evento efetivamente disponibilizados pelo CVB que você representa.		
Serviços	**Disponibilizado**	**Não disponibilizado**
	Número de respostas	**Número de respostas**
Envio de cartas de agradecimento a promotores	9	5
Divulgação de resultados de pesquisas aplicadas no evento	4	10
Disponibilização de dados estatísticos sobre o evento	3	11
Total de respondentes		**14**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

A maior diferença na percepção de importância entre os dois grupos foi de 0,35, relativa aos resultados das pesquisas aplicadas no evento, mais valoradas pelos OPCs do que pelos gestores de CVBx. As demais diferenças não foram significativas. Não houve nenhuma atividade considerada como unanimidade de alta importância entre os grupos em seu conjunto ou individualmente. Destaca-se no entanto grande quantidade de menções de não disponibilização de serviços, considerados importantes tanto pelos CVBx como principalmente pelos OPCS: a divulgação de resultados de pesquisas e de dados estatísticos.

4.4 MATRIZ DE SERVIÇOS OFERTADOS PELOS CVBX ORDENADOS POR IMPORTÂNCIA PELOS OPCS

Esta pesquisa objetivou a geração de uma matriz dos serviços ofertados pelos CVBx, ordenados por importância sob a ótica dos OPCs. Apresenta-se, então,, esses serviços organizados pela soma dos valores obtidos com a atribuição de importância pelos organizadores, do maior para o menor. Não foi considerada, para essa ordenação, a etapa à qual corresponde cada a atividade, somente o valor total obtido, mas optou-se por lançá-la ao lado, como mera referência. (Quadro 7).

Quadro 7 – Matriz dos serviços ofertados pelos CVBx sul brasileiros pesquisados ordenados por importância atribuída pelos OPCs

SERVIÇO	SOMA	ETAPA
Website dedicado a planejadores de eventos	40	Expertise no destino
Apoio nas visitas de inspeção de candidaturas pré evento	40	Desenvolvimento de candidaturas
Intermediação de cartas de apoio à candidatura	38	Desenvolvimento de candidaturas
Preparo de livro/documento de candidatura customizado	38	Desenvolvimento de candidaturas
Suporte promocional da candidatura	38	Desenvolvimento de candidaturas
Organização de reuniões coletivas com fornecedores potenciais	38	Planejamento de eventos
Distribuição de releases desenvolvidos pelo organizador de congressos para a mídia local pelo email do CVB	38	Planejamento de eventos
Divulgação de resultados da pesquisas aplicadas no evento	38	Suporte ao pós evento
Sugestão de estratégias a partir do caderno de encargos	37	Desenvolvimento de candidaturas
Cessão de lista de contatos de midia	37	Planejamento de eventos
Realização de pesquisas de satisfação com participantes	37	Apoio à realização do evento
Amplo conhecimento dos produtos e serviços do destino	36	Expertise no destino
Identificação de eventos potenciais a partir do banco de dados do CVB	36	Desenvolvimento de candidaturas
Apoio na defesa in situ/apresentação de candidatura	36	Desenvolvimento de candidaturas
Cessão de fotos livres de direitos autorais para produção de material promocional do evento	36	Planejamento de eventos
Produção de email marketing/ material promocional digital para potenciais patrocinadores	36	Potencialização do número de participantes
Distribuição de material promocional do destino no evento	36	Apoio à realização do evento
Disponibilização de dados estatísticos sobre o evento	36	Suporte ao pós evento
Formulários para solicitação de propostas	35	Expertise no destino
Intermediação de contatos com fornecedores para solicitação de propostas	35	Expertise no destino
Cessão de material promocional impresso do destino para envio pelo organizador	35	Potencialização do número de participantes
Promoção presencial em eventos relacionados à temática do evento captado	35	Potencialização do número de participantes
Sugestão de press releases sobre o destino	34	Planejamento de eventos
Guia do planejador de eventos	33	Expertise no destino
Divulgação do evento captado no calendário de eventos do CVB	33	Potencialização do número de participantes
Realização de pesquisas de satisfação com organizadores	33	Apoio à realização do evento
Instalação de estande para prestação de informações e divulgação de associados	33	Apoio à realização do evento
Envio de cartas de agradecimento a promotores e demais envolvidos no evento	33	Suporte ao pós evento
Solicitação de propostas de locais para o evento, hotéis para o evento	32	Desenvolvimento de candidaturas
Pré bloqueio de datas na hotelaria/ local do evento	32	Desenvolvimento de candidaturas
Contato com governos locais (cartas de boas vindas, reuniões)	27	Expertise no destino
Planejamento de itinerários e sugestões complementares para o evento	27	Expertise no destino
Envio de representante para sensibilização de potenciais patrocinadores	27	Potencialização do número de participantes

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2012).

A análise dessa matriz permite que se perceba que a maior parte dos serviços foi considerada como importante ou muito importante pelos OPCs. Identificaram-se apenas três exceções, com soma inferior a 30, a saber:

a) Contato com governos locais (cartas de boas vindas e reuniões);
b) Planejamento de itinerários e sugestões complementares para o evento, durante a etapa de *expertise* do destino;
c) Envio de representantes para sensibilização de potenciais patrocinadores na etapa da potencialização do número de participantes.

Destacam-se os dois serviços que tiveram unanimidade entre os entrevistados sobre a máxima importância atribuída: *website* destinado a planejadores de eventos e apoio nas visitas de inspeção de candidatura pré-evento, atrelados à etapa da *expertise* e ao desenvolvimento de candidaturas, respectivamente. Justamente o primeiro, não sido disponibilizado por apenas dois *bureaux* pesquisados.

Muito embora na hierarquização de importância a *expertise* do destino tenha sido a etapa mais valorada, na avaliação individual dos serviços, dos oito que obtiveram soma entre 40 e 38, quatro pertencem ao desenvolvimento de candidaturas, dois ao planejamento de eventos e um ao suporte pós evento. Um único serviço da *expertise* aparece nesse grupo.

Essa significativa valoração de quase todos os serviços permite-se que seja dito que as atividades acordadas como fundamentais pelos CVBx integrantes da Best Cities Global Alliance também foram validadas pelos CVBx sul brasileiros pesquisados. Assim, entende-se que essa matriz possa ser usada com um referencial de serviços para os *bureaux* brasileiros que trabalhem com o turismo de negócios e eventos.

Pretende-se ainda, que essa matriz possa orientar os CVBx que desejam e precisam trabalhar com esse grupo de intermediários (OPCs). Tal qual relatado na introdução do presente trabalho, o propósito principal de recorrer-se a uma metodologia de pesquisa aplicada foi justamente a possibilidade de sua utilização pelos agentes turísticos atuantes neste mercado.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa, mostrados no capítulo anterior, permitiram algumas conclusões. Ressalta-se serem observações derivadas da análise das respostas fornecidas por dois grupos especificamente. De um lado CVBx localizados na região sul do Brasil, e cujo foco de trabalho incluía o segmento turístico de negócios e eventos, ao qual se dedicavam exclusiva ou parcialmente, sendo que todos os pesquisados trabalhavam com congressos. De outro lado, organizadores de congressos, procedentes vários estados brasileiros, sendo pelo menos metade deles do sul do Brasil, e que afirmaram ter realizado esse tipo de eventos em outras cidades que não aquelas onde sua sede está localizada, e tendo se utilizado de serviços ofertados por CVBx.

Como caracterização dos OPCs pode-se afirmar que se tratou de um grupo heterogêneo, composto por empresas que realizaram desde poucos (cinco ou menos) até muitos eventos (mais de 20) fora da sede nos últimos dois anos e que pediram apoio a CVBx para os eventos - não tendo ocorrido a situação de não haverem pedido apoio em nenhum evento.

Quanto aos CVBx pesquisados– cujas receitas eram variáveis entre R$ 50.000,00 e mais de R$ 500.000,00 - um dos resultados obtidos possibilitou a identificação de que, na maioria deles as empresas organizadoras ocupavam cargos diretivos dentro dessas entidades, apesar de terem pouca representatividade numérica se considerado o número total de associados. Dessa situação - verificada em nove dos catorze CVBx - pode-se presumir que haja contato mínimo entre as organizadoras e os demais dirigentes, e que os OPCs participem de alguma maneira, do processo decisório de direcionamento de ações e estratégias de sensibilização dos compradores de destinos. Assim sendo, poderia ser concluído que houvesse bom relacionamento estabelecido e estratégias de comunicação direcionadas para esse perfil de público-alvo.

No entanto, verificou-se que as ações de relacionamento existentes entre os CVBx e os OPCs são, não só pouco frequentes como também pouco diversificadas, o que foi confirmado pelos resultados obtidos em ambos os grupos. Essa realidade agrava-se pelo o fato de que mais da metade dos gestores de CVBx terem admitido trabalhar de forma reativa – senão totalmente, pelo menos parcialmente – para os considerados pela maior parte desses pesquisados como os intermediários dos

compradores de destinos mais importantes. A mesma afirmação foi feita sobre a importância dos congressos sobre os demais tipos de eventos, pela grande maioria dos gestores.

Trata-se, portanto, de uma situação conflitante, principalmente se forem consideradas algumas opções de formas de contato sugeridas: E-mail, contato telefônico – que obteve o mais alto índice de menções, com 10 - envio de informativo, envio de *folder* ou brinde do CVB cujos custos de implementação são muito baixos. Todas as demais seis ações sugeridas na questão eram praticadas por menos da metade dos CVBx e não houve qualquer ação confirmada por todos os entrevistados.

Por outro lado, os resultados obtidos na hierarquização de importância das diferentes etapas dos congressos indicaram uma convergência nas percepções dos dois grupos de forma geral. A *expertise* foi entendida por ambos os pesquisados como sendo a mais importante, seguida pelo desenvolvimento de candidaturas. Também houve concordância sobre a etapa menos importante ser o suporte pós-evento - à exceção de um único organizador que o qualificou como mais importante. Também a segunda posição dessa etapa menos importante foi idêntica: o planejamento do evento. No que se refere à oferta dos serviços, em se considerando apenas as suas fases, a grande maioria dos CVBx (pelo menos 10 dos 14) trabalhava com todas as etapas dos eventos, à exceção do suporte ao pós evento, confirmada por apenas seis gestores.

Sobre a oferta efetiva desses serviços, praticamente todos os itens da *expertise* do destino e do desenvolvimento de candidaturas foram mencionados como sendo disponibilizadas pela grande maioria dos CVBx (pelo menos10 de um total de 14). A mesma situação e os mesmos resultados numéricos foram encontrados nas atividades relacionadas ao desenvolvimento de candidaturas, onde todos os serviços eram prestados por minimamente 10 CVBx - à exceção única da cessão de fotos livres de direitos autorais. As atividades de planejamento e a potencialização do número de participantes obtiveram menores menções, ainda que, todos os serviço fossem ofertados por mais da metade dos CVBx. No entanto, na realização do evento e, principalmente, no suporte ao pós-evento – apesar da já mencionada alta atribuição de importância obtida em todos os serviços – registrou-se a menor oferta. Apenas um serviço incluído nessa última etapa foi confirmado

como disponibilizado pela maioria dos CVBx: o envio de cartas de agradecimento. Todos os demais, somente foram confirmados por menos da metade dos gestores.

Finalmente devem-se abordar as divergências encontradas. Apesar dos comentados altos valores atribuídos aos serviços, podem ser registradas algumas diferenças importantes. Isso em decorrência tanto dos resultados encontrados entre os índices dos dois grupos, como em função da alta valoração pelos OPCs e pouca disponibilização dos serviços pelos CVBx.

Na etapa da *expertise* do destino a maior diferença relaciona-se ao contato com os governos locais, menos valorados pelos OPCs em 0,66 do que pelos CVBx e ainda. Na mesma situação de menor importância para os OPCs que para os CVBx está o Guia do Planejador de Eventos (diferença de 0,49). Aqui a grande divergência é a total inexistência do item mais valorado por todos os OPCs: o *website* dedicado aos organizadores. No que se refere ao apoio à candidaturas, registrou-se pouca divergências. A maior delas foi relativa aos pré- bloqueios na hotelaria, menos valorados 0, 44 pontos pelos OPCs do que pelos CVBx.

Quanto ao planejamento do evento, a distribuição de *releases* do organizador de eventos, também foi mais valorado em 0,57 pelos OPCs do que pelos CVBx e 0,56 a mais pelos primeiros pela cessão dos contatos de mídia.

Já a potencialização do número de participantes não registrou divergências significativas entre os índices obtidos, tal qual ocorreu na etapa de realização do evento ou no suporte ao pós evento. Destaca-se unicamente o baixo percentual de prestação dos serviços relativos à aplicação de pesquisas, tanto com organizadores como com participantes.(apresentados por cinco CVBx e três CVBx, respectivamente) e em todos as atividades do pós evento, conforme já ressaltado.

Assim conclui-se que apesar das falhas identificadas na comunicação entre os dois grupos, há bom nível de convergência sobre as percepções de importância tanto quanto às etapas como quanto aos serviços ofertados. O objetivo do presente trabalho relacionado à elaboração de uma matriz ordenada por importância pelos organizadores de congresso foi alcançado e pretende-se que possa ser utilizada como um referencial para os CVBx que intencionam atender as necessidades e desejos desse grupo de intermediários considerados tão importantes.

Sugere-se como encaminhamentos futuros, que essa base de atividades seja analisada em termos de qualidade dessa prestação dos serviços. Como observado no decorrer deste estudo, os CVBx possuem substanciais diferenças de

receitas entre si, que poderiam impactar na qualidade dessa oferta. Os procedimentos, os tipos de apoios concedidos e os benefícios ofertados podem igualmente ser bem diversificados. Assim sendo, para que se possa ter um cenário mais realista essa investigação torna-se importante.

OBRAS CONSULTADAS

ABRAMO, Perseu. Pesquisa em Ciências Sociais. In: HIRANO, Sedi (Org.) **Pesquisa Social:** Projeto e Planejamento. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979, p. 28-44.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo.** 19. ed. Campinas: Papirus, 2010.

BOLSON, Fran. Alliances. In: HARRYL, Rich (Org.). **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005, p. 219-228.

BOYER, Marc. **História do Turismo de Massa.** Bauru: Edusc, 2003.

BRASIL. **Lei Geral do Turismo** n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008**.** Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Brasília: 2008.

_____. Ministério do Turismo. **Eventos Internacionais no Brasil**: Resultados Consolidados 2003-2009 (Desafios para 2010). Brasília: [s.d], 2010a.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** 2.ed. Brasília: [s.d], 2010b.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena.l Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.São Paulo: Aleph, 2002.

CARMICHEL, Milton.**Together each one profits more.** In: The Detroit Journal. 6 de fev. de 1896, p.1.

CARVALHO, Rui. **Turismo de Eventos:** Atuação e História dos Convention & Visitors Bureaux no Brasil. 2. ed. amp. e atual., 2ª reimp. São Paulo: Clube de Autores, 2013.

CASTEX, Jorge; GRASSI, Juan Carlos. **Puntos de Encuentro**: la industria de convenciones. Buenos Aires: Ferias y Congresos, 2005.

CERDA, Elda Laura. Destination Management in Mexico. In: HARRYL, Rich. (Org.). **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005 p. 279-272.

CERVO, Amado.; BERVIAN, Pedro . **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX – CBCVB. **Censo Brasil de CVBx 2008.** Brasília: [s.n], 2009.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX – CBCVB. **Censo Brasil de CVBx 2009.** Brasília: [s.n.] 2010.

_____. **Censo Brasil de CVBx 2011.** Brasília: [s.n], 2012.

DAVIDSON, Rob; ROGERS, Tony. **Marketing for destinations and venues for conferences, conventions, business events.** Oxford: Elsevier, 2006.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). 2. ed. São Paulo: Futura, 2011.

DESTINATION MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL - DMAI. **Destination Marketing Acreditation Program Brochure**: domanis, stantards and essential elements. [Washington]: DMAI, 2011.

_____. **2007 DMO Profile. [**Washington]: DMAI, 2008.

_____. **Destination Marketing Acreditation Program Code of Ethics. [**Washington]: DMAI, 2010.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS CONVENTION & VISITORS BUREAUX – FBCVB. **Manual de Boas Práticas** – Projeto Competitividade dos CVBx. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

_____. **Projeto Plano Piloto do Banco Brasileiro de Eventos**. Brasília: FBCVB, 2007.

FLYNN, Michael; FLYNNN, Linda Kephart. **The evolution of CVBs:** Serving exhibitions for more than a century. In: IACVB Crossroads. Washington: [s.n], 1996

FORUM BRASILEIRO DE CONVENTION & VISITORS BUREAU – FB&CVB. **Estatuto social**. Brasilia: 1999.

FREITAS, Henrique; JANISSEK, Raquel; MOSCAROLA, Jean; BAULAC, Yves. **Pesquisa interativa e novas tecnologias para coleta e análise de dados usando o SPHINX.** Porto Alegre: Sphinx, 2002.

FURASTÉ, Pedro Augusto**. Normas técnicas para o trabalho científico**. 15. ed. Porto Alegre: [s.n], 2009.

GEHRISCH, Michael. Introduction. In: HARRYL, Rich. (Org.). **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005, p.xxv – xxix.

_____. **Emerging Meeting & Bussiness Travel Trends**. Washington:[s.n], 2004.

GEIST, Bill. Service. In: HARRYL, Rich. (Org.). **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005, p. 3-16.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Daniel de Camilis. **Marketing e turismo de eventos**: estratégias para captação. São Paulo: Brasiltouris, 2007.

GOELDNER, Charles, R.; RITCHIE, J.R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo:** Princípios, práticas e filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. **40 anos de história**. São Paulo: [Máquina Comunicação], 2006.

HARRIL, Rich. **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005.

HOYLE JR. Leonard H. **Marketing de Eventos:** Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS- IAPCO. **Application for membership**. Washington: IAPCO, 2012.

_____**. Co-operation Between the International Association,** the NOC and the PCO. Washington: IAPCO, 2010.

_____. **How to choose a Core PCO**. Washington: IAPCO, 2011.

_____. **How to choose a right PCO**.. Washington: IAPCO, 2007.

INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION – ICCA **Statistics Report:** The International Association Meetings Market 2009. [Amsterdan: ICCA, 2010.

_____. **Statistics Report:** The International Association Meetings Market 2010. [Amsterdan]: ICCA, 2011.

_____. **Statistics Report 2002 - 2011:** The International Association Meetings Market 2010. [Amsterdam]: ICCA, 2012.

LEWIS, KEVIN. Site Selection**.** In**: Professional Meetings Management:** Comprehensive Strategies for Meetings,Conventions and Events. 5. ed. Dubuque: Kendal/Hunt Publishing Company, 2006.

MARKARIAN, Margie. **IACVB: 75 years of excellence. In:** Meeting News, Special Edition. v. 13, n. 11. New York: Gralla Publication, 1989.

MARCONI, Marina. LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011a .

_____. **Metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011b.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos:** Procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOTTA, Valter T.; HESSELN, Ligia Gonçalves; GIALDI, Silvestre. **Normas técnicas para apresentação de trabalhos científicos**. 3 ed.rev. atual. e amp. Caxias do Sul: Educs, 2004.

MURDAUGH, Marshall. Marketing. In: HARRYL, Rich. (Org.). **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005, p.29-45.

NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa social:** introdução às suas técnicas. São Paulo: Nacional, 1968.

PIKE, Steven. **Destination Marketing Organisations**. Oxford (England): Elsevier, 2004.

PROFESSIONAL CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION – PCMA. **Professional Meetings Management**: Comprehensive Strategies for Meetings,Conventions and Events. 5. ed. Dubuque: Kendal/Hunt Publishing Company, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas,1999.

ROGERS, Tony. Destination Management in United Kington. In: HARRYL, Rich. (Org.). **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005, p. 245-258.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos:** Planejamento, Organização e Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANTOS, Ezequias Estevão dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 8. ed. Niterói: Impetus, 2011.

SCHILLING, Suzana Porcello. **Trajetória: Convention & Visitors Bureau.** Santa Catarina: Clube de Autores, 2013.

VALLEE, Paul. **Convention & Visitors Bureaus:** Partnering with Meeting Managers for Success. In.PROFESSIONAL CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION (Org.). 5. ed. Dubuque: Kendal/Hunt Publishing Company, 200, p. 161-177.

WALTERS, Jesse. Member Care. In: HARRYL, Rich. (Org.). **Fundamentals of Destination Management and Marketing.** Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNTWO . **E-business for tourism**: Practical guidelines for Destinations and Bunisseses. Madri: WTO, 2010.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS – ABEOC. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.Abeoc.org.br/quem-somos/.> Acesso em: 20 jan. 2012.

ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX – ALACVB. **Quien somos.** Disponível em <http://www.la-cvbs.com/es/latinoamerica/nuestros-destinos/>. Acesso em: 20 fev. 2013.

ASSOCIACIÓN INTERNATIONALE DES PALAIS DE CONGRÈS – AIPIC. **Homepage**. Disponível em: <http://www.aipc.org/>. Acesso em: 31 mar. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de câmbio.** Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?TXCAMBIO>. Acesso em: 29 de mai. 2013.

BARCELONA TURISME. **Convention Bureau.** Disponível em: <http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcb/bcb-home/_Ukvru92jxZDGuZsZXySOnWoOsgziVDC62MolV3-h3gA14h4ijk2biA.>. Acesso em: 15 jan. 2012.

BEST CITIES GLOBAL ALLIANCE. **Alliance Brochure**. Disponível em: <http://www.bestcities.net/>. Acesso em: 18 de fev. 2012.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **O que é Franquia?** Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1196794000.pdf>. Acesso em: 02 de jun. 2013a

_____. Ministério do Turismo. **Conselho Nacional do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/conselhos/conselho_nacional/index.html.> Acesso em: 20 de jul. 2013.b

_____. _____. **EMBRATUR**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/estrutura/embratur/index.html.> Acesso em: 14 de mai. 2012.

BUREAU INTERNATIONALE DES EXPOSITIONS – BIE. **History of expos.** Disponível em: http:<http://www.bie-paris.org/site/en/home/history-of-expos.> Acesso em: 20 de abr. 2013.

BURÓ DE CONVENCIONES DE MAR DEL PLATA - BCMP **Quien somos.** Disponível em: <http://www.mardelplatabureau.com.ar/cvb.php>. Acesso em: 15 de jan. 2012

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX – CBCVB. _____. **Linha do tempo.** Disponível em: <http://www.cbcvb.org.br/downloads.asp>. Acesso em: 20 de jan. 2011.

_____. **CVBx no Brasil.** Disponível em: <http://www.cbcvb.org.br/cevb.asp>. Acesso em: 29 de fev. 2012

_____. **Downloads.** Prestação de contas. Disponível em: <http://www.cbcvb.org.br/cevb.asp>. Acesso em: 29 de abr. 2013a

_____. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.cbcvb.org.br/fbcvb_quem_somos.asp>. Acesso em: 29 de abr. 2013b

CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU – CCVB. **Seja um associado.** Disponível em: http://www.curitibacvb.com.br/page/seja-um-associado. Acesso em: 15 de dez. 2011.

DESTINATION MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL – DMAI. **About DMAI.** Disponível em: <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=140>. Acesso em: 20 de jan. 2012.

DICIONÁRIO CALDAS AULETE. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/>. Acesso em: 7 jan. 2013.

FLORIANÓPOLIS CONVENTION & VISITORS BUREAU – FLPCVB. **Seja um associado**. Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br/index.asp?dep=30>. Acesso em: 15 de dez. 2011.

GRAMADO, CANELA E REGIÃO DAS HORTÊNSIAS CONVENTION & VISITORS BUREAU – GRCVB. **Nossos associados.** Disponível em: <http://www.conventionbureau.com.br/nossos-associados/>. Acesso em: 15 de dez. 2011.

IGUASSU CONVENTION & VISITORS BUREAU – ICVB. **Mantenedores**. Disponível em: <http://www.iguassu.com.br/seja-um-associado/>. Acesso em: 15 de dez. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO. **Institucional.** Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/institucional>. Acesso em: 5 de jan. 2012

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS - IAPCO. **About us.** Disponível em: < http// www.iapco.org/about us>**.**Acesso em 15 de jan. 2013.

_____.**List of Standart PCO Services**. Disponível em: <http://www.iapco.org/pdf/List% 20of%20Standard%20PCO%20Services.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2013.
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF TRADE FAIRS IN LATIN AMERICA – AFIDA.. **Sobre Afida.** Misión y objetivos. Disponível em: < http://www.afida.org/sobreafida-beneficios.html >. Acesso em: 31 mar. 2013.

INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION – ICCA. **About ICCA**. Disponível em: < http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>. Acesso em: 31 mar. 2013.

MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL – MPI. About MPI. Disponível em: < http://www.mpiweb.org/About >. Acesso em: 31 de mar. 2013.

OXFORD DICCIONARY. Disponível em <http://oxforddictionaries.com/>. Acesso em: 15 de jun. 2013

OFFICE DE TOURISME ET CONGRÉS DE PARIS. - OTCP. **Qui Sommes**. Disponível em: <http://convention.parisinfo.com/fr/qui-sommes-nous/missions-et-services/>. Acesso em: 15 jan. 2012.

PORTO ALEGRE E REGIÃO METROPOLITANA CONVENTION & VISITORS BUREAU – POACVB. **Seja mantenedor.** Disponível em: <http://www.visiteportoalegre.com/#/SejaMantenedor?lang=br>. Acesso em: 15 de dez. 2011.

PROFESSIONAL CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION – PCMA. **How to join.** Disponível em: <http://www.iapco.org/how_to_join_iapco.cfm?page_id=112>. Acesso em: 15 de jun. de 2012.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CARDILOGIA - SBC. **Congresso Brasileiro de Cardiologia**. Disponível em: <http://www.congresso.cardiol.br>. Acesso em: 22 de jun. de 2013.

VIENNA CONVENTION BUREAU- VCB. **About VCB.** Disponível em: <http://www.vienna.convention.at/ About-VCB.aspx>. Acesso em: 15 de jan. 2012.

WORLD TOURISM ORGANIZATION– UNTWO. **Tourism Basic Glossary.** Disponível em: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Acesso em: 25 de jun. 2012.

_____. **Concepto de turismo de reuniones.** Disponível em: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Acesso em: 10 de julho 2013.

COMUNICAÇÕES ELETRÔNICAS, PESSOAIS E TELEFÔNICAS

ANGIOLETTI, Ariane. **Autorização para aplicação de formulário de pesquisa com organizadores de congressos.[**mensagem pessoal]. Mensagem pessoal recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 18 de jun. 2013.
CARVALHO, Juarez. Entrevista telefônica concedida em 24 de jun. 2013.

CURY, Aristides de la Plata. **Perguntas dissertação de mestrado.** .[mensagem pessoal]. Mensagem pessoal recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 01 de 1go. 2013.

GRIMMER, Gary. **Questions about DMAI and DMAP**. [mensagem pessoal]. Mensagem pessoal recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 28 de ago. 2013.

MOREIRA João Luiz dos Santos Moreira. **Autorização para aplicação de formulário de pesquisa com CVBx**.[mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 20 de jun. 2012.

_____. **Dúvidas sobre história dos CVBx brasileiros**.[mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <vaniza@brturbo.com.br>.25 de jun. 2012a.

_____. **Recomendação da pesquisa para presidentes das federações sul brasileiras**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 15 de jul. 2012b.

_____.**Padrões e procedimentos para prestação de serviços e abertura de CVBx**.[mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 10 de jan. 2013.

PEREIRA, Cimélio. **Aprovação da data para aplicação da pesquisa**. Contato telefônico recebido em 19 de jul. 2012.

_____. **Informações sobre os CVBx não presentes ao encontro de CVBx de SC**. Contato pessoal em 02 de ago. 2012. Balneário Camboriu.

PIRES, Anita. Entrevista concedida em 17 de out. 2012. Rio de Janeiro.

RITTER, Ricardo . **Aprovação da data para aplicação da pesquisa.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 20 de ago. 2012

SATO, Sérgio Takao. **Aprovação da data para aplicação da pesquisa**. Contato telefônico em 30 de set. 2012

URBAN, Júlio. **Perguntas sobre promotores e organizadores de congressos.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 24 de jun. 2013.

VALLEE, Paul. **Questions about DMAI and DMAP**. [mensagem pessoal]. Mensagem pessoal recebida por <vaniza@brturbo.com.br> em 29 de ago. 2013.