

A TRAJETÓRIA DOS CONVENTIONS AND VISITORS BUREAUX (C&VBX) E A CONTRIBUIÇÃO PARA O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Wanessa Renault Martins¹

RESUMO

O presente artigo tem como escopo os Conventions and visitors bureaux (C&VBx), apresenta a origem desses organismos, aspectos conceituais, assim como sua atuação e suas relações teóricas e práticas com o turismo e a hospitalidade. Destaca a trajetória que parte dos simples *bureaus* de captação de eventos até se tornarem importantes instituições dotadas de funções políticas e de gestão do turismo e do marketing das localidades. Aborda ainda sua relação com o poder público através da articulação e colaboração nas ações de promoção do turismo. Como metodologia para a construção da pesquisa foi utilizada a revisão de literatura que buscou, no referencial teórico do Turismo e do Marketing de Serviços, a fundamentação para a discussão proposta. O trabalho constituiu-se em uma revisão dos aspectos essenciais para o diálogo acerca do papel dos C&VBx e o Marketing de Destinos e busca contribuir para essa reflexão e construção de um referencial mais amplo e sólido.

Palavras Chave: *Convention and Visitors Bureau*; Turismo de Eventos; Marketing de Destino.

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM. Professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora.

E-mail: wanessa.renault@estacio.br

1 INTRODUÇÃO

Este estudo buscou descrever a atuação dos C&VBx (Convention and Visitors Bureaux) no Brasil, tendo como perspectiva a gestão do turismo. Procurou-se conhecer os vários aspectos que relacionam o C&VB, seus objetivos e metas, suas atividades, suas motivações, seu poder de mobilização do trade turístico e de outros interesses convergentes com a atividade turística, assim como com o processo de gestão do turismo orientado para o marketing de destino. Para isso, buscou-se descrever e refletir os dados e informações coletados a partir de uma visão holística e contextualizada na atualidade e seus desafios.

O estudo do Turismo proporciona grande número de temas pouco explorados, sendo este mais um deles dentro do vasto leque que se apresenta. Tem-se um grande número de C&VBx no mundo, principalmente nos Estados Unidos, e o Brasil também vem criando e implantando os seus. Tendo-se percebido tal fato, impõe-se a necessidade de conhecer a atuação desse organismo e suas contribuições para o Turismo e sua gestão, assim como a atualização, frente às tendências e à prática do conhecimento teórico do fenômeno turístico. Deste modo, este trabalho justifica-se também pela ausência de estudos e pouca bibliografia disponível referente a este tipo de organização - os Convention and Visitors Bureaux ou C&VBx.

A questão que se impõe é a existência de um instrumento catalisador e articulador de forças, cada vez mais presente no cenário do Turismo, que se constitui no C&VB e que, até então, é pouco conhecido e estudado no âmbito do turismo e hospitalidade.

2 ORIGENS E HISTÓRICO

A iniciativa para a criação de uma organização tal qual os Conventions Bureaux, a ser assim reconhecida, posteriormente, aconteceu há mais de 100 anos, em 1896, em Detroit, nos Estados Unidos, quando empresários locais contrataram um profissional para se dedicar exclusivamente à captação de eventos para a cidade. Por meio da fundação da então *Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit* que, em 1907, passou a chamar-se Detroit Convention & Tourists Bureau. (GARTRELL, 1998).

A idéia da criação de um organismo nos moldes dos C&VBx surgiu, segundo o autor, uma vez que a cidade tornara-se um grande pólo industrial, centro urbano com grande concentração de representações das diversas categorias profissionais e associações de classe de todos os tipos. Poucos anos depois, no início do século XX, outras cidades de maior ou menor porte seguiram o exemplo de Detroit, surgindo C&VB's em Cleveland (1904), Atlantic City (1908), Denver e St. Louis (1909), Louisville e Los Angeles (1910),

Atlanta e Minneapolis (1913), Columbus e Omaha (1914), Baltimore e Milwaukee (1915), entre outras. As 12 entidades criadas até 1914 uniram-se então, para criar uma organização que as reunisse, fundando-se a International Association of Convention & Visitors Bureaux¹ - IACVB, com o objetivo de congregar todas as entidades semelhantes em todo o mundo, uma vez que começavam a surgir também os primeiros C&VBx europeus: o primeiro, na França (Paris, 1901) e, posteriormente, Inglaterra (Londres, 1905)². Atualmente, a IACVB é a maior associação de C&VBx do mundo, com mais de 1.200 membros, em 500 destinos e 20 países. Outra entidade de grande expressão é a *The International Congress & Convention Association* - ICCA – com 600 membros, em 80 países. Enquanto a primeira tem o maior número de membros, a maior parte deles nos Estados Unidos, a segunda tem maior diversidade no que diz respeito ao número de países integrantes, levando à construção de uma maior rede de informações. A ICCA não restringe o seu quadro de membros aos C&VBx, mas agrega também outros componentes pertencentes ao segmento de eventos.

É importante ressaltar, no entanto, que em nenhuma outra parte do mundo os C&VBx alcançaram a projeção e a representatividade que conhece nos Estados Unidos. Para Gartrell (1998), de certa forma, os C&VBx transformaram-se em um componente imprescindível na composição do cenário das instituições civis nas cidades norte americanas tal sua capacidade de influência na vida das localidades e seu grau de engajamento e participação em diversos momentos, como os festivos, os cívicos e os culturais. É fácil entender que, ao agregar diversos elementos chave do cenário local, o *bureau* passa a ser palco de debates acerca de diferentes assuntos e a possuir certa representatividade, exercendo influência e formando opinião. Também pesa, nesse sentido, o fato de estar bastante presente na vida social da localidade, já que sua atividade principal se relaciona diretamente à realização de eventos; torna-se, assim, uma referência natural para a realização e a participação de todos os acontecimentos importantes para a vida de qualquer cidade.

Além disso, esse *status* diferenciado é o resultado de anos de atuação, em que os C&VBx ocuparam papel de destaque na vida econômica das localidades norte-americanas, pela capacidade de articulação que têm: ao reunir o empresariado e outros setores, soluções, conjunturas e posicionamentos acabam por ser discutidos de forma mais ampla, gerando resultados positivos para a economia na forma de negócios, conflitos solucionados, investimentos atraídos. Dessa forma, a atuação dos C&VBx, vão revelar uma tendência em

¹ Site oficial da IACVB – International Association of Convention & Visitor Bureaus, disponível em: <<http://www.iacvb.org>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

² Site oficial de Paris, disponível em: <<http://www.paris-touristoffice.com>> Acesso em: 10 abr. 2008 e Site oficial do C&VB de Londres, disponível em: <<http://www.visitlondon.com>> Acesso em: 10 abr. 2008.

se estabelecer relacionamentos e alianças com os diversos setores da sociedade, assim como uma participação social de grande expressão.

Atualmente, os modernos *bureaux* passam a guardar poucas semelhanças com o pequeno e pioneiro *bureau* de Detroit, seja em sua conformação, número de ações e pessoal envolvidos, assim como nas ferramentas utilizadas, já que, em função da diversificação de sua atuação e complexidade assumidas frente à própria evolução das ferramentas de que lançam mão. As principais semelhanças entre os primeiros *bureaux* e os atuais, pode-se dizer, são a motivação para a sua criação, seus objetivos e a maior mobilização da iniciativa privada, juntamente com seu engajamento e a necessidade do emprego de recursos financeiros.

A motivação para a criação de um C&VB vem, quase sempre, da constatação de alguns grupos, geralmente de empresários, acerca da vocação de uma localidade para desenvolver o turismo de eventos e negócios. Essa vocação pode estar associada a um fluxo turístico já existente e de qualquer natureza, isto é, baseado em qualquer motivação (ecológico, religioso, histórico), mas não somente neste caso. Desta forma, sentida a possibilidade de se desenvolverem tais potencialidades, o próximo passo é a busca por planejamento, organização e articulação, incentivando-se o surgimento do C&VB ou outra organização similar, que tenha como objetivo a sinergia entre os diversos segmentos envolvidos, o emprego de recursos e da agilidade da iniciativa privada para se atingirem determinados objetivos comuns.

As principais diferenças entre os antigos *bureaux* e os de hoje encontram-se no fato de que, em um século de existência, há um *modus operandi* novo, uma vez que, pode-se dizer, gradativamente surge um organismo de funções e características totalmente novas. A conformação inicial, com alguns funcionários, sem qualquer atribuição definida, também se modifica para uma organização estruturada em organogramas funcionais, com a contratação de profissionais especializados para funções específicas, tais como profissionais de marketing, vendas, relações públicas e turismo, entre outras. Além disso, os C&VBx incorporaram novas teorias e práticas de marketing, tornando as ações cada vez mais eficientes e eficazes.

Nos Estados Unidos estão localizados o maior número deles¹ e, pode-se dizer, os mais bem sucedidos C&VB's do mundo. Isso se deve a diversos fatores que vão do pioneirismo norte americano a uma questão cultural; nada mais natural que o modelo funcione, utilizando o máximo de seu potencial no contexto em que foi criado. Isso não significa que não existam representantes espalhados por todos os cinco continentes.

¹ Site oficial da IACV, disponível em <<http://www.iacvb.org>> Acesso em: 10 abr. 2008.

Enquanto a maior parte dos C&VBx norte-americanos está ligado a IACV, os outros C&VBx em torno do mundo têm como representação a ICCA.

Na Europa, existem hoje, filiados à ICCA¹, 101 C&VBx. A cidade europeia pioneira na criação de um C&VB é Paris, em 1901, seguida de Londres, em 1905.

Na Ásia, a criação de C&VBx, como o Chinês, em Hong Kong, e Tóquio, no Japão, tem registros de atuação desde a década de 1970, com programas de incentivo ao turismo e divulgação das duas capitais. O *site* oficial desses C&VBx, no entanto, não precisam suas datas de fundação. Contabiliza-se, atualmente, C&VBx filiados a ICCA no continente asiático e mais sete, na Austrália e Nova Zelândia.

Devido às dificuldades de acesso, a informações sobre os organismos atuantes no continente africano, é difícil pesquisar a atuação de C&VBx regionais; e sua atuação internacional ainda é bastante restrita. De qualquer forma, ainda assim, têm-se conhecimento de três entidades do setor de eventos e quatro *conventions bureaux* filiados à ICCA.

A América Latina tem, filiados a ICCA, dezesseis C&VBx. O São Paulo Convention and Visitor Bureau (1983), tendo como mantenedora a Fundação 25 de Janeiro, seguido pela Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention and Visitors Bureaux (1984); com diferença de menos de um ano de criação, são os pioneiros no Brasil. Ambos são concebidos juridicamente como fundações de direito privado sem fins lucrativos. A partir de então, outros C&VBx vão sendo constituídos, mas, principalmente, a partir da década de 1990, pode-se observar um crescimento expressivo no número de C&VBx brasileiros.

Um aspecto importante sobre a atuação dos grandes C&VBx brasileiros do Rio de Janeiro e São Paulo diz respeito ao seu papel na formação de novos *bureaux* no Brasil. Com o incentivo e a orientação dos dois primeiros CVBx do Brasil seguiram-se outros, como os de Brasília, de Salvador, de Belo Horizonte e de Foz do Iguaçu.

Os C&VBx no Brasil, segundo a pesquisa de dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil (2001), passam, em aproximadamente dezoito anos, de duas para quarenta e três unidades e, segundo a pesquisa realizada pela Confederação dos Conventions and Visitors Bureaux, sobre o dimensionamento da rede de CVBx no Brasil, em 2006 esse número já era de setenta CVBx filiados à Confederação². Tamanha é a expressão adquirida por estas entidades que, em 1998, o setor se movimenta de forma a constituir um organismo que congregue e coordene as atividades de interesse comum e ao mesmo tempo evite uma competição predatória entre eles. Nasce, assim, o Fórum Brasileiro

¹ Site oficial da ICCA, disponível em <<http://www.iccaworld.com>> Acesso em: 10 abr. 2008.

² Site Oficial da Confederação dos Conventions and Visitors Bureaux - CBC&VB, disponível em: <<http://www.fbcvb.com.br>> Acesso em: 21 abr. 2008.

dos Conventions and Visitors Bureaux, em dezessete de abril de 1999, que, pouco tempo depois, em dezembro de 2004, transforma-se na Federação Brasileira de Convention and Visitors Bureaux, através da aprovação de seu estatuto. Além de ser a entidade representativa dos C&VBx no Brasil, a Federação toma para si a responsabilidade de atuar como um grande C&VB nacional. Outra função exercida pela federação é a determinação de critérios para a criação de novos C&VBx com o reconhecimento da entidade como tal, para que entidades com uma imagem distorcida não prejudiquem outras. O principal critério deve ser a sua total independência e autonomia, não sendo considerado um Convention Bureau os organismos vinculados a associações outras, ainda que pertencentes ao *trade* como as de hotéis ou restaurantes, associações comerciais, etc.

Além da sua origem e curto histórico de atuação, faz-se necessário, para a melhor compreensão do tema, a revisão de alguns aspectos conceituais que dizem respeito aos C&VBx e permitem qualificá-los e posicioná-los dentro do universo de interesse daqueles que pesquisam o tema e, de maneira geral, esclarecer acerca de pontos teóricos ou práticos dos mesmos.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

Os C&VBx são, juridicamente, organizações privadas, não profissionais e sem fins lucrativos. A maior parte deles está constituído como uma associação, fundação ou instituto. Cada um desses formatos legais de constituição tem vantagens e desvantagens para a atuação dos C&VB's, assim como são determinantes de grande parte das diferenças encontradas. No entanto, a Federação Brasileira dos Conventions and Visitors Bureaux, conforme seu estatuto¹, somente reconhece como sendo um C&VB os organismos constituídos em um daqueles três formatos.

Outros dois quesitos são exigidos para que um C&VB seja reconhecido pela FBC&VB. Eles devem congregam as chamadas empresas do trade turístico, tanto como mantenedoras quanto em sua diretoria, e deve ser o único na localidade geográfica que representa. Essas condições devem existir acumulativamente, ou seja, o C&VB deve possuir todas elas para ser membro da FBC&VB.

Do ponto de vista do referencial teórico do Turismo e da Hospitalidade, esses organismos são descritos como entidades que se dedicam exclusivamente ao marketing do destino turístico. A sigla C&VB, segundo Andrade (2002), pode ser reconhecida

¹ Cap. II, Seção I, Art. 5º, inciso I do estatuto da FC&VB, disponível *on line* no site oficial.

internacionalmente, o que já é um aspecto facilitador do intercâmbio de informações. Por trás dessa homogeneidade em relação ao nome e à organização que a denominação C&VB representa, é necessário destacar que essa se refere muito mais aos objetivos e metodologias de atuação de um C&VB do que sua constituição legal (como visto anteriormente) e sua conformação operacional.

As principais referências brasileiras sobre os C&VBx estão nas obras e autores da disciplina ou cursos de Organização e Gestão de Eventos de Renato Brenol Andrade (2002), Marlene Matias (2001), Marisa Canton (2002) e, John Walker (2002). Nas restritas referências feitas ao tema, encontrar-se-ão descrições vagas, que se restringem à captação e promoção de eventos. Dessa forma, para Andrade (2002, p. 99), o C&VB é um organismo que desenvolve “as atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos”. Segundo Matias (2001, p. 30), tem-se o exemplo do SPCVB – São Paulo Convention and Visitors Bureaux, descrito como uma organização cívica, sem fins lucrativos, mantida por colaboradores que representam as empresas privadas. A autora ressalta que a criação do SPCVB marca a criação da primeira entidade brasileira de captação de eventos. E, finalmente, Canton (2002, p. 49) descreve os C&VBx como sendo uma organização preocupada em promover determinada cidade e afirma que: “a finalidade dos Conventions é fazer o marketing do destino que ele representa”.

Finalmente, encontrar-se-á na obra de John Walker (2002) o conceito da International Association of Convention and Visitors Bureaux – IACBV, que diz ser os C&VBx “órgãos como organizações de apoio, sem fins lucrativos, que representam uma área urbana em busca de atrair visitantes em viagens de negócios ou lazer”. (WALKER, 2002, p. 397)

Assim, pode-se perceber, através dos fragmentos transcritos, que não há uma conceituação mais completa e precisa do que sejam os C&VBx. Um conceito mais extenso encontra-se na seguinte descrição:

O C&VB é uma organização de marketing guarda-chuva, através da qual seus parceiros podem atingir seus objetivos com mais eficácia e eficiência. (...) O C&VB é hoje a única estrutura que pode agregar todos os setores, garantindo a execução e a qualidade dos compromissos assumidos pelo destino que representa. (SERVILHA, 1993, p. 13)

Para fins deste trabalho, considerar-se-ão os C&VBx, como sendo entidades de direito privado, sem fins lucrativos, dotadas de autonomia administrativa e financeira, regendo-se por seu estatuto interno e pelas disposições específicas de sua Assembléia. Em sua maioria, atuam com o intuito do entrosamento dos setores público e privado ligados à atividade de turismo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável de sua localidade através da captação, geração e incremento do turismo e eventos.

4 ATUAÇÃO DOS C&VBx

A atuação dos C&VBx está assentada no seguinte tripé: ações (incluindo as operacionais) ligadas à captação de eventos e ao marketing de destino, articulação dos diversos atores envolvidos e colaboração com os organismos gestores do turismo no nível público e privado. O papel do marketing no turismo é, segundo Krippendorf (*apud* RUSCHMANN, 1990, p. 25),

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado.

Também reafirmam a idéia de que o marketing turístico é uma aplicação e adaptação das teorias desenvolvidas para os produtos e serviços de modo geral, as afirmações encontradas em Giacomini Filho (2001) e Middleton (2002), em obras que exploram esse tema. O primeiro preocupa-se em situar o marketing turístico como um segmento do marketing setorial e define: “Denominam-se marketing setorial as práticas de marketing dirigidas a determinados segmentos ou ramos empresariais. São exemplos o marketing farmacêutico, industrial, cultural, editorial, em turismo etc” (GIACOMINI, 2001, p.108). Já Middleton (2002) afirma que:

Marketing em turismo não é uma disciplina distinta, mas uma adaptação dos princípios básicos que foram desenvolvidos e praticados durante várias décadas em uma vasta gama de produtos para consumidores, especialmente aquele desenvolvido para bens e serviços (MIDDLETON, 2002, p. 25).

Pode-se encontrar ainda a conceituação de Cobra (2001, p. 393) que diz ser papel do marketing turístico, “promover a cidade tornando-a competitiva no mercado em que ela se situa”. Dessa forma, o mercado em questão pode abranger qualquer nível da atividade do destino às empresas do ramo do turismo e da hospitalidade.

No contexto do marketing de localidade há um elemento de grande importância, que é o estabelecimento de uma marca. Esta está associada a dois aspectos: o primeiro pode ser considerado como sendo cultural, ou seja, o conceito associado à determinado destino; outro aspecto é o que envolve a criação de um ícone, que pode ser um atrativo ou personagem local (real ou criado para tal fim), como se fora uma “logomarca” do destino. No caso de um destino voltado para o turismo de eventos, nada mais natural que sua marca esteja ligada a um ícone, como um centro de convenções de porte significativo para a região de influência, que melhor cumprirá sua função se possuir uma arquitetura marcante, para que seja facilmente identificada. O C&VB preocupa-se e, muitas vezes, incumbe-se de dar

essa marca ao destino. Normalmente, isso é feito dentro de um processo que envolve a definição de toda uma estratégia de abordagem e conquista de mercado. Pode-se depreender que, praticamente, todas as ações que configuram a atuação do C&VB fazem parte, são elementos, do marketing de destinos.

Sendo assim, dentro do contexto da hospitalidade e do turismo, uma das maiores dificuldades encontradas na prática, para se operacionalizar esse tipo de estratégia é a ausência de pesquisas que permitam uma tomada de decisões de marketing segura ou, pelo menos, fundamentada. Ao se realizar um planejamento de marketing para uma localidade, pode-se dizer que, nem mesmo informações essenciais, tanto em relação à oferta e à demanda, podem ser facilmente levantadas. Outra dificuldade é identificar a qual dos envolvidos na atividade turística cabe o estabelecimento desse tipo de estratégia em nível macro e ainda, como essa dinâmica acontece na realidade.

Das ações empreendidas pelos C&VBx em sua atuação, como já mencionado anteriormente, há uma ênfase nas descrições sobre a captação de eventos e de realização do marketing de destino. Tanto nas descrições encontradas em estudos acadêmicos quanto naquelas emitidas pelo mercado, pode-se comprovar tal fato. Para exemplificar, tem-se, em dissertação a descrição de Krudycz que diz que “a principal função dos *Convention & Visitors Bureaux* é a captação de eventos, oportunizando o encontro entre a entidade promotora e o organizador de eventos (KRUDYCYZ, 2003, p. 53)”. Assim como, em trecho de artigo de publicação especializada do *trade*, tem-se a seguinte descrição:

Um *Convention & Visitors Bureau* deve servir à captação e apoio de eventos, que conseqüentemente trarão mais turistas para a cidade, os quais, por sua vez, ocuparão hotéis, bares, restaurantes, companhias aéreas, e outras tantas atividades. Os CVBs são ferramentas destinadas a incentivar o turismo de eventos, pois reúne todas as forças vivas do turismo em uma cidade, trabalhando todas as potencialidades do destino para uma futura captação de eventos (OLIVEIRA, 2000, s. n.).

Tal fato pode ser explicado pela necessidade de se demonstrarem resultados concretos aos membros e parceiros, o que acaba fazendo com que se ressalte, na descrição desses aspectos, aqueles mais facilmente mensuráveis, tanto do ponto de vista de investimento e ações empreendidas quanto de resultados. Ou seja, a dificuldade intrínseca de se demonstrarem, de forma clara, resultados faz com que se reforcem os aspectos da atuação que são mais quantitativos e de curto e médio prazos, em detrimento daqueles que se configuram mais qualitativos e de longo prazo. Corroborando com esse aspecto, certa preocupação imediatista, característica do setor empresarial ao qual pertence a maior parte dos membros dos C&VBx, que cobra uma atuação pautada em uma visão que sublinha o retorno do investimento empenhado.

A partir do mesmo ponto de vista, Walker (2002, p. 397) coloca que “o *bureau* representa os estabelecimentos locais, atuando como uma verdadeira equipe de vendas da cidade”. O autor passa, então, a descrever as atividades operacionais desenvolvidas pelo *bureau*, todas elas ligadas à captação dos eventos e à divulgação do destino. Apesar das especificidades da atuação de cada um dos C&VBx podem ser identificadas responsabilidades e objetivos traduzidos nas principais ações operacionais empreendidas pela maior parte deles.

Os aspectos operacionais dos C&VBx estão intimamente ligados a seus objetivos específicos, o que em cada C&VB, pode ser encontrado em seu estatuto. No entanto, todos os C&VBx têm objetivos gerais comuns que geram uma atuação, se não totalmente homogênea, bastante semelhante em alguns aspectos.

As atividades do C&VB devem partir de uma base de dados, da fixação de uma política de trabalho e de um conjunto de normas definindo áreas de atuação e formas de participação de agentes interessados, tudo alicerçado em um orçamento. De maneira geral, devem ser outorgadas ao C&VB as funções de promoção da estrutura de realização de eventos, a coordenação dos interessados no setor e o planejamento dos trabalhos. (ANDRADE, 2002, p. 99-100)

A configuração do quadro executivo dos C&VBx é extremamente variada. “Dependendo das condições estruturais, o C&VB pode abrigar apenas um técnico, um grupo ou ter organograma funcional completo”. (ANDRADE, 2002, p. 99) As condições estruturais a que se refere o autor e que devem ser destacadas como de maior preponderância são: o número de membros filiados e mantenedores, o volume de recursos financeiros disponibilizados e o tipo de política empreendida pelo C&VB.

Ao que se refere ao quadro de filiados, destacam-se as entidades do setor público ou privado relacionadas ao setor de turismo, tais como: hotéis, agências de viagem, organizadores de eventos, transportadoras, órgãos de turismo, profissionais autônomos diversos, entre outros componentes do mercado turístico local convencionalmente denominado *trade* turístico, ainda, outros setores interessados no desenvolvimento da atividade turística e a sociedade civil de modo geral. Os primeiros, pelos impactos na economia da localidade, e todos eles, em função dos desdobramentos de cunho sócio-cultural e até mesmo ambiental. Isto é, a influência que pode ser exercida sobre a vida da população, seus costumes e sua identidade, assim como o meio ambiente, à medida que esses são transformados em produtos a serem consumidos.

Assim, junto às empresas do setor, encontram-se, freqüentemente, as associações de lojistas e câmaras de comércio, sindicatos diversos (principalmente patronais), empreendimentos comerciais (shoppings centers), representantes dos setores agropecuário ou industrial, a própria municipalidade (representada por seus órgãos afins), agentes

culturais, ONGs, ou qualquer outro membro da sociedade. Embora sempre em nível minoritário, a participação de instituições e órgãos públicos como afiliados é comum e pode ter importância relevante. Tal participação decorre do fato de que os C&VBx constituem-se, na prática, em parceiros voluntários e naturais das entidades públicas responsáveis pelo setor. Nesse contexto, sem prejuízo de sua autonomia e de sua responsabilidade crítica e cobrança, independente de sua participação nos quadros dos C&VBx, normalmente, o poder público caminha lado a lado com os *bureaux*, no propósito comum de promover o desenvolvimento local.

Em relação ao quadro de associados este é, geralmente, agrupado por categorias, às quais são atribuídas taxas diferenciadas de contribuição. O tipo de agrupamento varia de *bureau* para *bureau*, mas, geralmente, utiliza-se como critério o tipo de atividade exercida. Nestes termos, é indispensável considerar que o filiado do C&VB não é valorado apenas por sua contribuição financeira, mas também por seu engajamento e o envolvimento efetivo nas suas ações. Como qualquer interessado em uma cooperativa funcional, faz-se necessário o empenho efetivo de cada associado, para que o esforço da sociedade da qual participa torne-a bem sucedida e, em conseqüência disso, possa contemplá-lo com seus benefícios.

Essa variedade, aparentemente grande, de componentes faz parte da “receita de sucesso” dos C&VBx mais proeminentes. Isso porque esse é o aspecto mais fundamental da atuação dos *conventions*, sua capacidade de articulação do setor de turismo e outros setores, econômicos ou não, potencializando-se os esforços por meio da ação conjunta e canalizada para um mesmo fim. Isto é, mais sucesso deverá ter um C&VB quanto mais seus membros estiverem engajados no processo, mais variados forem seus campos de atuação na sociedade e maior a quantidade de parcerias estabelecidas entre os seus componentes em prol dos objetivos da instituição, e conseqüentemente, de seus próprios.

É interessante verificar que, das quarenta primeiras cidades, entre as cento e vinte com maior capacidade de assentos em auditórios para eventos, apenas nove não possuía um C&VB¹ em 2002 e em 2006, apenas duas². Isso significa que todas as maiores cidades em capacidade de assentos do país, possuem um C&VB.

Esse dado pode ser encarado como um indício de que a existência dos *bureaux*, realmente, tem a capacidade de alavancar o setor de eventos, uma vez que a existência de locais com capacidade para grandes públicos somente é viável quando há uma demanda compatível pelos mesmos. Resta saber em que medida são os C&VBx que incentivam a

¹ Lista das cidades que possuem C&VBx incluídas na I Pesquisa de Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, 2002.

² Site Oficial da Confederação dos Conventions and Visitors Bureaux - CBC&VB, disponível em: <<http://www.fbcvb.com.br>> Acesso em: 21 abr. 2008.

melhoria da infra-estrutura, ou se a existência de uma boa infra-estrutura acaba por estimular esse segmento que, conseqüentemente, desenvolve-se a partir dessa condição preexistente. Ou ainda, uma terceira opção, de que ambas as análises estejam corretas e que a associação de boa infra-estrutura e a existência de um C&VB atuante criem um círculo virtuoso para o desenvolvimento da atividade de eventos, já que são necessários muitos outros elementos para se construir um destino de eventos.

Uma questão recorrente às discussões acerca da atuação dos C&VBx são aquelas relacionadas a sua sustentabilidade econômica, ou seja, quais os mecanismos de arrecadação para o seu funcionamento e para a execução dos projetos, o que significa a viabilização efetiva de sua atuação prática. Uma prática dos C&VBx tem como principal fonte de arrecadação a cobrança da *Room tax*, uma taxa cobrada pelos hotéis aos seus hóspedes a cada pernoite (diária) e que é repassada aos C&VBx. Isso significa que, de todos os componentes do *trade*, a hotelaria é a maior responsável pela manutenção dos *bureaux*, o que pode gerar algum questionamento no sentido de que deve haver alguma forma para que outros tipos de empresas ligadas à atividade também contribuam no mesmo nível, seja com a criação de uma taxa que incida sobre suas vendas ou outra. E por que até hoje não se encontrou uma forma de se tornar essa arrecadação mais equilibrada?

Podem-se apontar dois aspectos que justificam a situação atual. O primeiro diz respeito à dificuldade de criação de um mecanismo de fácil administração, no sentido mais amplo da palavra, para outros formatos de negócios, como os restaurantes, organizadores de eventos e agências de viagens, entre outros. Para exemplificar, podem ser citados os restaurantes, que já têm que lidar com a chamada taxa de serviço (destinada aos garçons) e que, dificilmente, poderia impor ao seu cliente mais outra. O segundo aspecto vem do argumento, bastante difundido, de que o maior impacto positivo, quando da realização de um evento em determinada localidade, é sentido pela hotelaria. Isso seria explicado pelo fato de que o turista de eventos dificilmente não se utiliza dos serviços de hospedagem, enquanto que a relação com a utilização de outros tipos de serviços não será tão direta.

Além da *Room tax*, os C&VBx têm como fontes de arrecadação mais comuns as contribuições, na forma de mensalidades ou anuidades, de seus membros associados, venda de espaço publicitário, patrocínios e verba pública que lhe seja destinada. Cada vez mais, os *bureaux* vêm procurando diversificar e aumentar sua arrecadação.

As ações práticas empreendidas pelos C&VBx em suas rotinas formam um amplo leque de atividades, que vão da captação e criação de congressos, reuniões e eventos, encorajando-se entidades e corporações a programarem e realizarem encontros na localidade que representam; elaboração de calendários, material impresso contendo as informações sobre a cidade e sua estrutura para receber eventos (*show cases*) e outros

materiais de divulgação, fornecendo-se informações completas e precisas sobre o destino turístico a promotores e organizadores externos de eventos, incluindo-se sugestões de itinerários, atrativos e serviços locais; organização de *fam tour*¹ e viagens de inspeção a promotores e patrocinadores externos de eventos e de grupos turísticos, assim como promoção de visitas organizadas para jornalistas de jornais e revistas, principalmente especializados para que divulguem certa destinação turística, dando-lhe espaço na mídia, motivando-se e apoiando-se jornalistas e escritores especializados; atuação política e institucional para se melhorarem as condições físico-urbanas e operacionais do destino, visando a sua valorização, assim como liderar esforços e iniciativas das forças políticas, empresariais e cívicas, culturais e sociais envolvidas, direta e indiretamente, com o turismo de lazer e negócios, visando a seu desenvolvimento; atuação na articulação dos setores envolvidos nas atividades de interesse do C&VB; desenvolvimento e captação de recursos para projetos; implantação de planos e programas; elaboração de pesquisas setoriais e de mercado e identificação dos principais públicos-alvos, geradores de encontros e de fluxos turísticos, etc, ou seja, as ações dependem do tamanho, influência e recursos que o C&VB consegue agregar.

Finalmente, o C&VB vem também a atender a necessidade de planejamento e organização política do setor. Walker (2002, p. 388) confirma tal pressuposto, quando afirma que “as associações são a única possibilidade de força política independente para indústrias como a de hospitalidade”. Com tal colocação, o autor ressalta, entre outras questões, a importância da participação do setor privado na geração e condução de políticas para setores em que a iniciativa privada detém a maior parte das informações necessárias à realização das mesmas, assim como de seu adequado planejamento e, nesse contexto, o C&VB é o protagonista dessa articulação público-privado.

Além disso, uma fase, que se pode chamar de “romântica” em relação à atividade turística, está cada vez mais longe da gestão profissional que se quer adotar. Sabe-se hoje que a visão simplista de belos atrativos e boas intenções não farão um destino turístico de sucesso. Inúmeros autores e as experiências fracassadas já deram sua contribuição para que tal visão fosse substituída.

Nada de acreditar em demanda espontânea, nem aceitar a idéia de que a oferta cria a demanda. Esta deve ser trabalhada e conquistada, com os atrativos identificados e divulgados, porque o fluxo turístico só procura destinos para os quais esteja suficientemente informado (OLIVEIRA, 2000, s.n.).

¹ Viagem promocional e cortesia, oferecida a profissionais da área de turismo, geralmente agentes de viagem, para que conheçam melhor o produto que vendem ou mesmo como premiação por ótimas vendas. Mas sempre com a intenção de promover a localidade.

Nesse ponto, é possível refletir de quem é a responsabilidade por tais dimensões relacionadas a esses aspectos do planejamento. Wahab (1991), ao tratar dos limites da ação estatal no campo do turismo, deixa entrever a solução para essa questão, ou seja, onde se encontram os limites entre a ação pública e a privada, ao sublinhar que

O verdadeiro objetivo da atuação estatal no turismo varia de acordo com a importância com que o Estado considere o turismo e por outro de acordo com as conjunturas prevaletentes no país (sistema constitucional político-econômico, desenvolvimento sócio-econômico, grau de desenvolvimento do turismo, grau de maturidade e disponibilidades financeiras do setor privado) (WAHAB, 1991, p. 170).

Pode-se concluir, então que, no caso brasileiro, pesam sobre a atuação dos governos, nos vários níveis (municipal, estadual e federal), a falta de recursos para o investimento e a noção de que existem setores que necessitam de investimento e até mesmo apoio emergencial, como saúde, segurança e educação, relegando o turismo a um plano secundário.

Desta forma, o setor privado poderia desenvolver uma liderança no que diz respeito à política de desenvolvimento da atividade, o que vem sendo, inclusive, incentivado por programas como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT¹ e o Programa de Regionalização do Turismo², referências nas políticas de turismo das administrações federais de Fernando Henrique Cardoso e na atual de Luiz Ignácio Lula da Silva, respectivamente. Fica, portanto, para o Estado um papel não menos fundamental de garantir terreno favorável ao desenvolvimento da atividade através do desenvolvimento de políticas e da regulação do setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os CVBs se desenvolveram, organizaram e adaptaram, modificando-se sobremaneira desde os primeiros *bureaux* pioneiros até os modernos e influentes organismos da atualidade. Ao longo desta trajetória, aperfeiçoaram sua forma de atuação, criaram entidades representativas, se apropriaram do conhecimento e da experiência acumulados para produzir melhores resultados.

A importância dos C&VBx na dinâmica do turismo e sua relação com o desenvolvimento da atividade em uma localidade podem ser significativas se se tem um

¹ Através da Portaria Nº 111, de 19 de julho de 1999, o Ministério do Esporte e Turismo cria o Comitê Executivo para o Programa de Municipalização do Turismo (PNMT), presidido pela EMBRATUR, que tem como finalidade: coordenar as ações de implantação do programa; acompanhar e avaliar o desenvolvimento das ações e coordenar a divulgação em nível nacional. Está iniciado, dessa forma, o processo que deveria culminar na participação e gestão da comunidade em um Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo Sustentável, baseado nos princípios da descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e capacitação.

² Programa que veio a substituir o PNMT, no governo de Luiz Ignácio Lula da Silva.

bureau que reúna membros atuantes e influentes, assim como quando o C&VB encontra formas de financiar a implantação de seus projetos. Vários são os obstáculos que podem dificultar a atuação de um *bureau* que procura estabelecer-se, no entanto pode-se dizer que os principais são: o esvaziamento de seu quadro de membros por outras entidades públicas ou privadas ligadas à atividade, ou outras afins, a falta de uma visão empresarial e empreendedora, que permita ao C&VB explorar as formas tradicionais e buscar ainda alternativas para a captação de recursos financeiros que viabilizem sua atuação.

Nesse contexto, percebeu-se que os C&VBx, apesar de possuírem metas e objetivos amplos em relação ao desenvolvimento do turismo nas localidades onde se inserem, muitas vezes, restringem sua atuação aos aspectos mais práticos, em função da necessidade de apresentarem resultados e atenderem aos interesses de curto prazo de seus associados.

Além disso, observa-se que a possibilidade de uma atuação consciente do papel social de um organismo de clara influência junto à sociedade está ainda longe da pauta dos C&VBx, embora se encontre em voga o discurso da responsabilidade social. Da mesma forma, raramente são encontradas preocupações relativas à autenticidade e à identidade culturais das localidades, mas, sim, com a construção de produtos mais condizentes com as expectativas da demanda. Mas, muito provavelmente, esses sejam desafios propostos pela própria evolução dos C&VBx, ou seja, o estabelecimento de um novo patamar de atuação deverá ser definido em breve, com a absorção de conceitos que emergem do mundo contemporâneo. Além de constituírem temas a serem desenvolvidos em novos estudos não estando incluídos no escopo desse trabalho.

Desta forma, muitas questões foram despertadas e poderão ser retomadas posteriormente, em outros trabalhos, tais como uma pesquisa aprofundada ao que diz respeito à descrição focada em aspectos operacionais, táticos ou estratégicos do marketing de destino realizado pelos C&VBx; entre outras. A exploração desses temas deve contribuir para o desenvolvimento do segmento do turismo de eventos e negócios, assim como para o referencial teórico do turismo e da hospitalidade, ao trazerem de forma sistematizada o conhecimento da realidade do mercado; poderão auxiliar também na construção de novas tendências.

Finalmente, ao se realizar a reflexão proposta acerca do C&VB como elemento componente de determinada sociedade local, dotado de todas as funções descritas e influentes na sociedade em que participa, tanto na dimensão econômica quanto sócio-cultural e até mesmo ambiental, como foi colocado, desta maneira percebe-se que foi confirmada a sua potencialidade, como instrumento catalisador e articulador dentro do cenário turístico e, sob esse ponto de vista, será possível atribuir ao C&VB, no futuro, papel significativo na gestão da hospitalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CANTON, A. M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- DIMENSIONAMENTO Econômico da Indústria dos Eventos no Brasil, I. **Fórum brasileiro dos convention and visitors bureaux e SEBRAE, 2001/2002**.
- FÓRUM BRASILEIRO DOS CONVENTION AND VISITORS BUREAUX. **1º Inventário de Espaços para Eventos no Brasil**. 2002.
- GARTRELL, R. B. **Destination marketing: for convention and visitors bureaus**. Dubuque: Kendall Hunt, 1998.
- GIACOMINI FILHO, G. Marketing: Conteúdo, didática e perspectivas. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001. v. 1.
- KRUDYCZ, Fabiana Luisa. **O desenvolvimento do Turismo de Eventos em Foz do Iguaçu – PR: O Iguassu Convention & Visitors Bureau**. São Paulo: UNIBERO – Universidade Ibero Americana, 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo), 86 p.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos – procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2001.
- MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- OLIVEIRA, P. J. Uma reflexão sobre os Convention Bureaux. **Revista dos Eventos**, n. 09, p. 51, 2000.
- RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 6. ed. São Paulo: Papirus, 1990.
- SERVILHA, P. *Convention and visitors bureaux: marketing de destino*. **Revista dos Eventos**, n. 02, p. 12 e 13, 1993.
- WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional – teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- WALKER, J. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.