

# CONVENTIONS & VISITORS BUREAUX E ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE NO NORDESTE BRASILEIRO

Conventions & Visitors Bureaux and Operating Strategies in Times of a Pandemic: An Analysis in Brazil Northeast

GILDYGLEIDE BRITO<sup>1</sup>, RICARDO LANZARINI<sup>2</sup>, ALINE A. DE L. BARROS<sup>3</sup> & ADSON DE L. CLAUDINO<sup>4</sup>

## RESUMO

Diante do cenário pandêmico ocasionado pela Covid-19, analisar a atuação dos Conventions & Visitors Bureaux, entidades relevantes na captação de eventos para as cidades, tornou-se oportuno, pois suas atividades contribuem positivamente para a atividade turística e devido às medidas de enfrentamento ao coronavírus [isolamento e distanciamento social], os CVBx tiveram suas ações paralisadas. Deste modo, o artigo possuiu como objetivo identificar as estratégias de atuação dos CVBx das capitais do Nordeste brasileiro durante a pandemia da COVID-19. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, com a coleta de dados realizada por meio de entrevistas com os representantes dos CVBx de seis capitais nordestinas [São Luís/MA, Fortaleza/CE, Natal/RN, João Pessoa/PB, Recife/PE e Maceió/AL]. Os resultados apontam que os CVBx tiveram suas atividades presenciais interrompidas, eventos captados foram adiados e/ou cancelados, e mesmo perante tantas incertezas, a sinergia entre os CVBx, mantenedores e associações continuou convergindo através de ações para manter o setor de eventos ativo.

## PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Eventos; Convention & Visitor Bureau; Covid-19; Região Nordeste, Brasil.

## ABSTRACT

In view of the pandemic scenario caused by COVID-19, analyzing the performance of the Conventions & Visitors Bureaux [CVBx], relevant entities in capturing events for cities, has become opportune, as their activities contribute positively to tourist activity and due to the

---

<sup>1</sup> **Gildygleide Brito** – Mestra. Doutoranda em Turismo PPGTUR/UFRN. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Técnica em Eventos e Guia de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8329015256153651> E-mail: [gildygleide@gmail.com](mailto:gildygleide@gmail.com)

<sup>2</sup> **Ricardo Lanzarini** – Doutor em Ciências Humanas (UFSC). Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DETUR/UFRN) e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/UFRN). Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0575257115202884> E-mail: [ricardo.lanzarini@ufrn.br](mailto:ricardo.lanzarini@ufrn.br).

<sup>3</sup> **Aline Gisele Azevedo de Lima Barros** – Mestra em Engenharia da Produção (UFRN). Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8078089158710327> E-mail: [alinegazevedolima@gmail.com](mailto:alinegazevedolima@gmail.com)

<sup>4</sup> **Adson de Lima Claudino** – Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Turismo pela UFRN. Técnico em Eventos pelo IFRN. Graduando em Design de Moda pelo IFRN. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9281390806007447> E-mail: [adsonlc@hotmail.com](mailto:adsonlc@hotmail.com)

measures to face the coronavirus [isolation and social distancing], the CVBx had their actions paralyzed. In this way, the article aimed to identify the strategies of action of the CVBx of the capitals of the Brazilian Northeast during the COVID-19 pandemic. This is a qualitative, exploratory and descriptive research, with data collection carried out through interviews with representatives of the CVBx from six northeastern capitals [São Luís/MA, Fortaleza/CE, Natal/RN, João Pessoa/PB, Recife/PE and Maceió/AL]. The results show that the CVBx had their face-to-face activities interrupted, events captured were postponed and/or cancelled, and even in the face of so many uncertainties, the synergy between the CVBx, maintainers and associations continued to converge through actions to keep the event sector active.

#### **KEYWORDS**

Tourism; Event; Convention & Visitor Bureau; Covid-19; Brazil Northeast.

#### **INTRODUÇÃO**

Como atividade associada ao turismo, os eventos assumem um caráter colaborativo na economia dos destinos, pois são capazes de movimentar atividades, diretas e indiretas, relacionadas à atividade turística (Martins et al., 2017). O turismo de eventos representa uma parcela relevante do universo do fenômeno turístico. Sua amplitude, retratada pelos distintos tipos de eventos capazes de motivar a efetivação de uma viagem, reverbera sobre destinos causando transformações econômicas, sociais, culturais, ambientais e políticas (Getz, 2008).

Gradativamente as proporções do turismo de eventos consolidaram-se ao longo dos anos e imprimiram resultados econômicos promissores sobre os destinos que o desenvolve. O Anuário Estatístico de Turismo 2020 - ano base 2019 - demonstra que a demanda internacional que vem ao Brasil com motivação em negócios, eventos e convenções tem um gasto médio diário de U\$77,39, superior aos U\$52,11 despendidos por aqueles que buscam lazer. Ademais, o turista participante de eventos atua como elemento promotor do destino, uma vez que quase sua totalidade, 90,6%, intenciona retornar ao Brasil e 90,7% recomendariam o país para outros possíveis viajantes (Mtur, 2020).

Comumente, à frente de um setor próspero, encontram-se organizações públicas e privadas que buscam parcerias constantes com vistas a atuar em prol do desenvolvimento eficaz da atividade, beneficiando assim toda a cadeia produtiva envolvida. No cenário do turismo de eventos, destaca-se o Convention & Visitors Bureaux [CVBx], uma organização sem fins lucrativos que detém a função primordial de vender destinos por meio da captação de eventos, convertidos em ferramenta de atração turística, além de trabalhar sobre a construção da imagem de lugares

e assim proporcionar visibilidade, posicionamento adequado e aquisição de vantagem competitiva no mercado turístico (Paixão, Paixão, Cruz & Gândara, 2020).

Apesar de tamanha representatividade do setor ora analisado, torna-se relevante entender que toda a potencialidade apresentada está exposta à fatores que por vezes não podem ser controlados. Por ser o turismo um fenômeno que permeia várias áreas, seu desenvolvimento está conectado à fatores extrínsecos e intrínsecos, convertendo-o em uma atividade dinâmica e sensível a toda alteração situacional. Sua expansão ou retratilidade pode ser afetada por oscilações do sistema econômico e cambiais, flutuações de demanda, riscos geológicos ou meteorológicos, crises nos modais de transportes, pane em sistemas, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos/pandêmicos (Beni, 2011).

A exemplo disso, a atual crise mundial ocasionada pela pandemia da Covid-19, resultou em perdas humanas, econômicas, sociais e psicológicas. Todos foram afetados, mesmo que de formas distintas, e no mercado de turismo de eventos não foi diferente e, mesmo cientes que o mundo capitalista vem enfrentando crises frequentes e, até o momento, a elas sobrevivendo (Harvey, Alfredo, Schor & Boechat, 2009), o desafio hoje está em encontrar o ponto de equilíbrio entre diminuição do contágio, garantindo assim saúde e a manutenção da vida, e continuidade de atividades econômicas, assegurando que a crise financeira não se amplie.

Devido a necessidade de isolamento social como meio para diminuir a disseminação do vírus, o setor de eventos e turismo experimenta uma realidade nunca imaginada. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Promotores de Eventos [Abrape], no ano de 2020 em todo o território brasileiro deixou-se de realizar mais de 350 mil eventos, fazendo com que o setor deixasse de faturar aproximadamente R\$90 bilhões (Neves, 2021). Várias são as ações desenvolvidas com o intuito de promover a retomada segura do setor: políticas de biossegurança, fiscais e financeiras, auxílios emergenciais, ações de capacitação e educação, inovação e fiscalização, o que antes era um cenário promissor e com boas projeções, hoje se enxerga perdas incalculáveis. Desse modo, compreendendo a relevância do papel dos CVBx para o fortalecimento do setor de turismo de eventos, em especial, do Brasil, a pesquisa em questão busca identificar as estratégias de atuação dos CVBx, ou seus representantes, das capitais do Nordeste brasileiro durante a pandemia da Covid-19.

## CONVENTION & VISITORS BUREAU E TURISMO DE EVENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA

A discussão em torno do turismo de eventos evolui gradativamente devido às múltiplas interfaces que a atividade possui, o debate que permeia a temática versa sobre as vantagens percebidas no desenvolvimento do segmento em destinos turísticos e sobre as intervenções provenientes do setor. Desta maneira, faz-se necessária a adoção de estratégias capazes de aperfeiçoá-lo para fortalecer seu desenvolvimento. O turismo de eventos revela-se estreitamente ligado à utilização dos equipamentos turísticos de uma localidade por ocasião de um evento, sendo esse o motivo maior para a viagem (Nicácio, 2006). Essa motivação inicial acaba por resultar no incremento da atividade turística local, pois, de acordo com Britto e Fontes (2013), um evento capaz de reunir uma demanda de distintas localidades incentiva a realização de uma viagem, que, por sua vez, aproveita-se da ocasião para a efetivação de passeios, de compras, de visitação a pontos turísticos, promovendo, assim, a utilização da infraestrutura básica e turística de uma cidade.

Ademais, Beni (2003) aponta que a realização de eventos atua como uma ferramenta promotora da atratividade turística, equilibra a sazonalidade, movimenta uma demanda em locais de pouca atratividade e amplia o uso da estrutura básica e turística do destino receptor. Além disso, atribui-se aos eventos a contribuição na formulação de uma imagem positiva das cidades e, conseqüentemente, no aumento da demanda turística (Getz, 2007; Getz & Page, 2016). Diante da relevância do turismo de eventos para as localidades, originam-se entidades para apoiar, captar eventos e promover os destinos por meio destes (Camelo et al., 2014). Surgem assim, os Convention & Visitors Bureaux [CVBx], organizações que atuam diretamente com a promoção das cidades, captação de eventos e articulação com o trade turístico, revelando-se como fator contribuinte para o turismo e para o mercado de eventos (Paixão et al., 2020).

Entende-se o CVB como sendo uma entidade independente, não governamental, sem fins lucrativos e com principal atividade a captação de eventos para o destino em que está situado, de modo a auxiliar no desenvolvimento turístico local, com ênfase no turismo de eventos (CCVB, 2021; Martins, 2008; Martins et al., 2017). Gorni et al. (2009) comentam que os CVBx se inserem em destinos com potencial para desenvolvimento do turismo de eventos e que sua expansão beneficiou o segmento supracitado, a construção de mais espaços para a realização de eventos e a colaboração com entidades públicas e empresas [hotéis, restaurantes, comércio local,

transportes]. Desta maneira, percebe-se que assim como o setor de eventos, o CVB advém como um multiplicador da economia local ao colaborar para que outras atividades sejam beneficiadas.

Schuler e César (2014) apontam que no cenário brasileiro os CVBx obtêm recursos financeiros mediante duas formas de receitas: a taxa de turismo [room tax] e a mensalidade de seus associados, as empresas mantenedoras. Acerca destas entidades afiliadas, os CVBx possuem como associados as organizações públicas e privadas, com ênfase em empresas do setor turístico em virtude dos benefícios advindos com a realização de eventos para o turismo local (Gorni et al., 2009). Para além da captação de eventos, cabe ao CVB promover a imagem dos destinos, com foco na perspectiva de divulgar a cidade para o turismo de eventos, de modo que seja possível dinamizar o turismo local (Schiavetti et al., 2006; Semião & Azevedo, 2020). Atua também como articulador entre empresas privadas e públicas para desenvolver a localidade e estimular o fluxo turístico no destino (Tineo & Tomazzoni, 2017).

Wang (2008) estabelece que dentre as funções dos CVBx nas ações de promoção e posicionamento da imagem dos destinos no mercado turístico, estão: *advogado da indústria do turismo; catalisador da iniciativa colaborativa; agente financiador de atividades de marketing coletivo; parceiro e construtor de equipes; organizador de gerenciamento de rede; organizador, facilitador e articulador de atividades de turismo comunitário; organizador de campanhas de marketing de destino; provedor de informações e construtor de marca comunitária*. Martins (2008) colabora ao destacar que os CVBx são entidades empenhadas no *marketing* dos destinos e possuem como responsabilidade atribuir uma marca às cidades por meio de ações de *marketing* e de abordagem mercadológica.

Com a acentuada proliferação da doença causada pela Covid-19, que teve início em dezembro de 2019, o mundo entrou em situação de pandemia, sendo necessária a adoção de medidas restritivas para conter o avanço do novo coronavírus, como o fechamento de fronteiras e o isolamento social (Domiciano, Ferreira, Knupp & Lescura, 2021). Logo, por se tratar de atividades que envolvem a aglomeração de pessoas, os setores do turismo e de eventos foram fortemente impactados pela pandemia, tendo suas atividades paralisadas e prejuízos que comprometeram sua operacionalização. Conforme a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2020), estima-se que as perdas no mercado do turismo no Brasil, no período de três meses, ultrapassaram o valor de 90 bilhões de reais, resultando no encerramento de 730 mil cargos de trabalho. Por conseguinte, no âmbito do setor de eventos, uma pesquisa desenvolvida

em 2020 pelo SEBRAE, UBRAFE e ABEOC, revelou que 98% das empresas organizadoras de eventos participantes foram impactadas pela pandemia.

Diante de um cenário de incertezas e paralisação das atividades, os CVBx necessitaram adaptar-se à nova realidade, segundo o estudo de Austregesilo, Soares, Gabriel e Perinotto (2021) nos meses que sucederam o decreto da pandemia, os CVBx utilizaram de ferramentas estratégicas de marketing, com foco no marketing digital, para dar continuidade às suas funções, desta forma, ao buscar a fidelização de seus clientes, estes poderiam obter uma vantagem competitiva em contrapartida aos seus concorrentes na captação de eventos. Logo, tais estratégias foram pertinentes para driblar o momento de crise e buscar reinventar-se para continuar operando.

Vislumbra-se os CVBx como ferramentas para fortalecimento do turismo de eventos, ao contribuir para o aumento do fluxo de turistas e desenvolvimento das cidades e, como oportunidade para os destinos que pretendem explorar os eventos e, assim, posicionar-se no mercado turístico. Tem-se ainda o quão pertinente são as ações de *marketing* estabelecidas por tais entidades, uma vez que corroboram para o setor de eventos e para o turismo, até mesmo diante de um cenário de crise, como a pandemia da Covid-19.

## **METODOLOGIA**

Este estudo, por ter como objetivo identificar as estratégias de atuação dos CVBx, ou seus representantes, das capitais do Nordeste brasileiro durante a pandemia da Covid-19, está ancorado, quanto à sua natureza, na pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, por suas estratégias de investigação aproximarem-se do problema de pesquisa a fim de identificar, selecionar, equiparar e transcrever as nuances e peculiaridades do fenômeno inquirido. E descritiva por objetivar, de acordo com Triviños (2008), a partir da descrição criteriosa dos fatos e fenômenos, obter informações e proporcionar novas visões sobre a realidade dos CVBx das capitais nordestinas perante a pandemia. Quanto a abordagem, é uma pesquisa qualitativa, que segundo Godoy (1995), é como um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada, partindo de questões amplas que vão se aclarando no decorrer da investigação, podendo ser conduzido através de diferentes caminhos e assim, construir argumentos e respostas embasadas em análises e percepções.

Como o objetivo central do presente artigo está relacionado com atuação dos CVBx das capitais do Nordeste brasileiro durante o período pandêmico, e por essa região possuir nove estados e consequentemente nove capitais (IBGE, 2017), todos esses CVBx foram contactados a partir de 1º de abril de 2021 por meio de envio de e-mail, de mensagem nas mídias sociais oficiais [direct do Instagram e/ou no messenger do Facebook] dos respectivos CVBx, e contato telefônico, conseguindo-se respostas de seis CVBx, dentre os quais, em um primeiro momento, quatro [Natal, João Pessoa, Recife e Maceió] se disponibilizaram a participar da presente pesquisa no período estipulado para a coleta de dados (1º a 30 de abril de 2021).

Intencionando ampliar a amostra e assim alcançar todos os CVBx representantes das capitais do Nordeste brasileiro, continuou-se a abordagem por meios de chamadas telefônicas, mensagens em aplicativos como Instagram e WhatsApp e envio de e-mails, resultando na inserção de mais dois CVBx, Fortaleza e São Luís, totalizando assim, uma amostra de seis CVBx. Para além, constatou-se até o momento presente que o CVB Aracajú não se encontra em atividade. O Salvador Destination optou, via e-mail, por não participar da pesquisa, enquanto o CVB Teresina, após confirmar participação, não respondeu ao questionário disponibilizado. Para a coleta de dados decidiu-se por um roteiro pré-estabelecido e semiestruturado aplicado via entrevista pessoal com os representantes dos CVBx, através da plataforma online Google Meet, em horários estipulados pelos mesmos, devido a pandemia [distanciamento e isolamento social]. Todas as entrevistas foram gravadas para em seguida serem submetidas ao processo de transcrição. Já os CVBx de São Luís e Fortaleza trouxeram suas respostas por meio do preenchimento do mesmo questionário de entrevista aplicado aos demais, disponibilizado na plataforma Google Forms.

Superada esta etapa de coleta de dados, passou-se para a análise dos dados obtidos. Primeiramente, utilizou-se o site *webcaptioner*<sup>ii</sup> para a transcrição literal das entrevistas. Em seguida, os vídeos foram vistos simultaneamente à leitura dos textos gerados a fim de não perder os detalhes das falas dos participantes. As transcrições resultaram num vasto *corpus* textual, dividido em quatro textos que representam, cada um, uma entrevista específica. O conteúdo foi submetido a um processo de sistematização por meio do Iramuteq, *software* capaz de fracionar os dados textuais, executar cálculos e fornecer respostas que norteiam a interpretação, já que, por si só, a ferramenta não é capaz de concluir a análise, cabendo ao

pesquisador o papel de ser o agente interpretativo sobre os dados (Ramos, Lima & Amaral-Rosa, 2018).

Dentre os tipos de análise possíveis ao Iramuteq, selecionou-se a Classificação Hierárquica Descendente [CHD] por gerar classes de Segmentos de Texto [ST] além de calcular e fornecer os segmentos de texto mais característicos de cada classe [corpus em cor] permitindo a contextualização do vocabulário típico de cada classe. A partir dessas análises o software organiza a análise dos dados em um dendograma, que ilustra o resumo dos resultados. Na presente pesquisa, chegou-se então a cinco classes distribuídas em três ramificações que serviu de base para a análise dos pesquisadores aqui envolvidos. Para além, o *software* também aponta, por meio de uma pontuação, os trechos das entrevistas que melhor definem cada classe, sendo eleitas e apresentadas aquelas que possuem maior representatividade dos CVBx analisados. Para finalizar o processo, alinou-se a teoria aos dados fornecidos pelo Iramuteq para, assim, submetê-los à análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016) é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 380) os resultados encontrados serão expostos na seção a seguir.

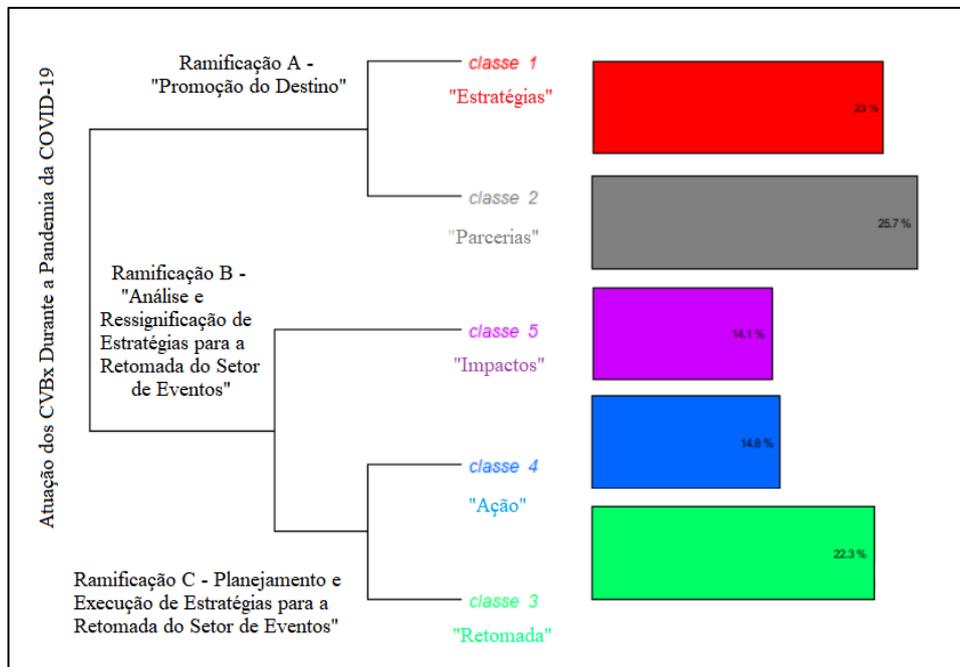
## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O corpus geral foi constituído por 6 textos, em que cada um representa uma entrevista com um CVB específico [São Luís, Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife e Maceió]. Em seguida, lançando-se os textos no Iramuteq, foram separados em 508 ST, com aproveitamento de 404 ST (78,53%). Por esse motivo, emergiram 17.558 ocorrências [palavras, formas ou vocábulos], sendo 2.611 palavras distintas e 1.361 com uma única ocorrência. O conteúdo analisado foi categorizado em classes: classe 1, com 93 ST (23%); classe 2, com 104 ST (25,7%); classe 3, com 90 ST (22,3%); classe 4, com 60 ST (14,8%); e classe 5, com 57 ST (14,1%).

Vale ressaltar que essas 5 classes se encontram divididas em três ramificações [A, B e C] do corpus total de análise. O subcorpus A Promoção do Destino, composto pela Classe 1 [Estratégias], que se refere às ações pensadas e implementadas pelos CVBx para a continuidade da promoção dos destinos, como local propício à execução de eventos, no período pandêmico; e pela classe 2 [Parcerias] que apresenta principalmente a junção de esforços entre distintas entidades, associações e órgãos, em prol do fortalecimento da imagem e marca do destino no universo dos eventos. O subcorpus B, denominado Análise e Resignificação de Estratégias para

a Retomada do Setor de Eventos, contém os discursos correspondentes à classe 5 [Impactos da Pandemia], que contempla as perdas e delinea o cenário da crise ocasionada no trade turístico e, em especial no setor de eventos. Por fim, o subcorpus C, intitulado Planejamento e Execução de Estratégias para a Retomada do Setor de Eventos, contempla a classe 4 [Ações] e classe 3 [Retomada] que aponta a necessidade de um entendimento da atual configuração do mercado e implementação de mudanças que promovam uma adequação de ações para a superação da atual crise instaurada e garantam a sobrevivência do setor de turismo de eventos (ver figura 1).

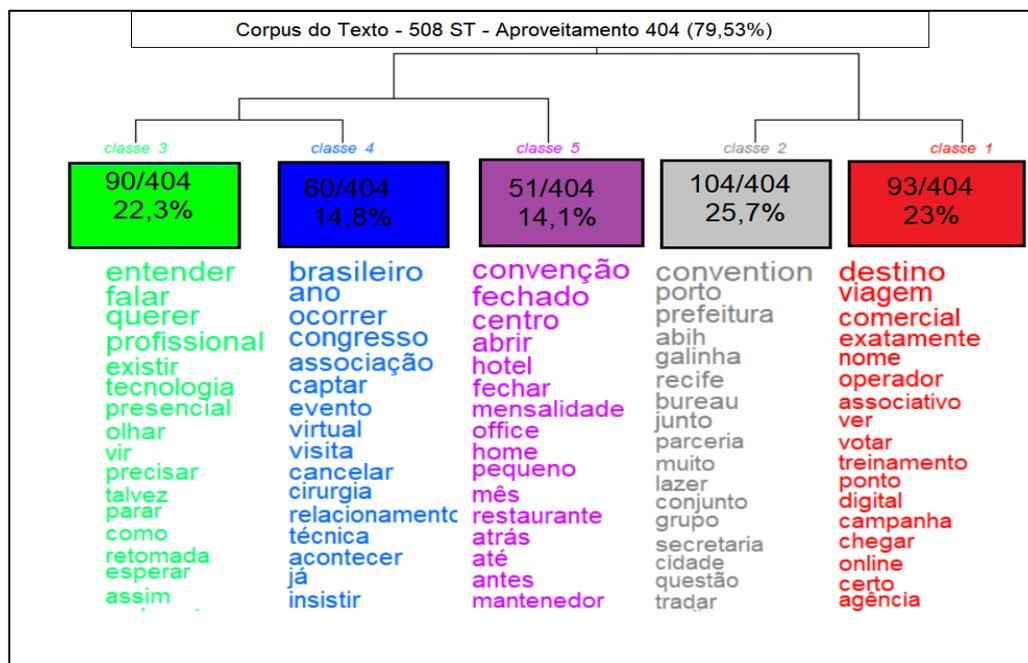
**Figura 1. Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2021)

Para atingir uma melhor visualização das classes, elaborou-se um organograma com a lista de palavras de cada classe gerada. Nele emergem as evocações que apresentam vocabulários semelhantes entre si e vocabulário diferente das outras classes. A seguir serão descritas, operacionalizadas e exemplificadas cada uma dessas classes emergidas na Classificação Hierárquica Descendente [Fig. 2].

**Figura 2. Organograma de Frequência de Palavras por Classe**



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como extensão da Ramificação A - Promoção do Destino - observou-se que a Classe 1, ora denominada 'Estratégias', de acordo com a figura 2, compreende 23% (f=404 ST) do corpus total analisado. Aqui, mesmo com a exposição das ações desenvolvidas pelos CVBx de Maceió, Natal e Recife, predominou a evocação do representante do CVB João Pessoa, tendo sua fala maior representatividade sobre a exposição de ações efetivadas e/ou pensadas pelos CVBx, voltadas à promoção dos destinos que representam. A fala abaixo apresenta uma dessas ideias.

*"[...] o papel dos influenciadores digitais, hoje, é fundamental no processo de divulgação, na promoção do destino! [...] um trunfo maior é exatamente, o que eu acho, que poucos destinos estão tendo a oportunidade, mas, estamos com uma participante dentro do Big Brother Brasil que a todo instante não para de falar do destino [...] querendo ou não, as visualizações nos canais oficiais da cidade cresceram muito após os depoimentos, né? [...] João Pessoa tem ganho muito com isso, né?"* (CVB João Pessoa, 2021).

Para além, João Pessoa conseguiu dar continuidade ao seu trabalho de divulgação do destino por meio do Ciberespaço, uma vez que o isolamento e distanciamento se faz necessário no período pandêmico e, pelo fato do Convention Bureau João Pessoa possuir representação efetiva dentro da Secretaria de Turismo local, há mais autonomia para a implementação de ações voltadas à promoção do destino, sob a perspectiva da realização de eventos. Tal

proposição é reforçada e evidenciada a partir de Paixão et al. (2020), ao mencionar que esse vínculo do CVB com empresas e setor público é primordial para aprimorar as ofertas estruturais e de produtos e/ou serviços dos destinos, de modo a contribuir para a captação contínua dos eventos. Nesse sentido, o representante do Convention Bureau João Pessoa (2021) aponta que:

*“[...] a gente, eu pelo menos, peguei a LDO, que é a Lei de Diretrizes Orçamentárias, e comecei a implementar o Marketing de Destino [...] que, de certa forma, engloba e que incorpora a captação de congressos associativos, corporativos, feiras comerciais, mas nós estamos sim trabalhando em algumas situações até que isso retorne ao normal!”*

Nesse mesmo universo, observou-se que os outros CVBx atuaram dentro de suas possibilidades e destacaram-se na manutenção dos relacionamentos com entidades representativas de eventos já captados, em período anterior a pandemia e, também, em ações que resultassem na propagação da imagem do destino no ambiente virtual, corroborando com as ideias de Schiavetti et al. (2006) e Semião e Azevedo (2020), quando ressaltam que dentre as funções de um CVB está o desenvolvimento de uma imagem para os destinos. O trecho destacado a seguir delinea essa condição:

*“[...] a gente teve um trabalho bem árduo, [...] as ações também foram muito minimizadas por exemplo, ano passado antes do dia 18 de março, nós estávamos com a promoção da divulgação do destino com voo da TAP Lisboa/Maceió, foi feito várias ações, lançamos feiras internacionais lá [...] ainda participamos de outras feiras que estavam disponíveis para acontecer eventos, depois disso não tem mais, a gente teve que fazer a suspensão dessas, dessas ações in loco” (CVB Maceió, 2021).*

Em vista disso, nota-se que as estratégias pensadas e implementadas por cada CVB seguem as percepções de cada um deles sobre as peculiaridades do mercado de eventos. Identifica-se uma otimização na articulação entre o CVB e a Secretaria de Turismo, por parte de João Pessoa, os demais destinos analisados possuem outra estratégia que contempla a divisão de funções, ao passo que, normalmente os CVBx ficam com a captação de eventos e as secretarias de turismo ou ABIH, aqui especificamente em Maceió e Natal, estão à frente da promoção do destino.

*“Natal é a única cidade que tem um acordo de cooperação técnica com a ABIH [...] o Convention Bureau repassa uma parte da sua arrecadação, da sua Room Tax para a ABIH, então é bem dividido e é diferente de outro CVBx. Aqui em Natal o Convention Bureau trabalha especificamente com a captação de eventos técnicos-científicos e a ABIH trabalha o turismo de lazer” (CVB Natal, 2021).*

Na presente classe, a análise realizada verificou que, com exceção do CVB João Pessoa, os demais CVBx centravam seus esforços para a captação de eventos como forma de otimização do trabalho e utilizava-se de estratégias que colaborassem com a atuação exclusiva da Secretaria

de Turismo Local ou a ABIH para a promoção do destino, uma vez que esta ação, reverbera positivamente para o turismo de lazer.

Desse modo, constata-se que, por mais que haja um alinhamento de ações entre os CVBx, as Secretarias de Turismo e a ABIH, torna-se relevante que o CVB se aproprie também de tal função, já que ao promover um destino, coloca-se ele na prateleira comercial das viagens corporativas, do setor de eventos, como bem relatado por Martins (2008), que os CVBx são entidades que estão empenhadas no *marketing* dos destinos e possuem como responsabilidade atribuir uma marca às cidades, por meio de ações de *marketing* e de abordagem mercadológica.

Também desdobramento da Ramificação A - Promoção do Destino, à Classe 2 – nomeada de Parcerias - representa um desmembramento da classe 1 que se diferencia da classe anterior por debruçar sobre parcerias que corroboraram na efetivação da promoção dos destinos, sejam elas entre os CVBx do Nordeste Brasileiro, com entidades representativas dos CVBx nacional, com associações representativas do trade, Sistema S, sindicatos de classe, Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo ou até mesmo com o Governo Federal.

A análise realizada apresentou que a Classe 2 compreende 25,7% (f=404 ST) do corpus total analisado, conforme figura 02. Detectou-se uma proeminência do discurso do representante do CVB Recife que demonstrou ter um maior alinhamento de suas ações à nova realidade que emergiu com a Covid-19. Percebe-se que sua estratégia foi capaz de articular as ações de promoção do destino, assim como, da captação de eventos mesmo diante da ciência das dificuldades de alcançar resultados promissores. Dentro dessa união entre CVB e Prefeitura, identificou-se, no contexto de Recife, ações compartilhadas que foram possíveis implementar mesmo dentro de um cenário de crise, seguindo todos os protocolos instaurados para o combate da pandemia, como, por exemplo, grafites carnavalescos em espaços públicos para que a população e os visitantes pudessem fotografar sua estadia na cidade, mesmo sem a realização do Carnaval. Outra ação corresponde a entrega de certificados, intitulados Folião Arretado, para os turistas que estiveram em Recife na data em que haveria o Carnaval.

Não obstante, verificou-se que essa mesma sinergia não é compartilhada com outros órgãos representativos que, diante da sua influência, facilitaria a logística para criação de estratégias que promovessem a retomada do setor de eventos, indo ao encontro ao que Schuler e César (2014) expõem, ao informar que desde o início dos CVBx, seja em Detroit [o primeiro do mundo], ou em São Paulo [o primeiro do Brasil], outros órgãos representativos, da própria área, como o

IACB e a FBC&VB, sempre estiveram em conexão com seus respectivos CVBx. Diante da presente conjuntura, foi possível agregar as percepções dos CVBx de Natal e João Pessoa, que contextualizam a inviabilidade de alinhamento de estratégias entre os CVBx das capitais do nordeste do Brasil, gerando assim um cenário de coopetição, ou seja, uma combinação de características de cooperação e competição, uma vez que há uma relação cordial entre eles, mas não deixam de competir entre si. Abaixo seguem recortes que comungam com a assertiva identificada.

*"[...] a gente é, a priori, é concorrente, mas é uma concorrência saudável, porque a gente sabe que tem mercado para todo mundo, que cada um tem que fazer o trabalho bem-feito para a consolidação do seu destino, né?"* (CVB Natal, 2021).

*"Mas assim, quando eu digo que não trabalham da mesma forma é porque cada CVB tem a sua estratégia. Então, o que a gente divide, compartilha, são as boas práticas de gestão"* (CVB João Pessoa, 2021).

Na fala de todos os CVBx analisados, constatou-se uma predisposição para efetivação de parcerias com órgãos e associações semelhantes, diferenciando-se por serem representativas de cada destino. No caso do CVB João Pessoa, há parceria com o ABAV, ABRASEL, SEBRAE, ABIH, com apoio da Empresa Paraibana de Turismo, a PBTUR, e da Secretaria Municipal de Turismo, para realizar uma campanha de reposicionamento do destino João Pessoa para vários segmentos: hotelaria, sol e mar, eventos e negócios e gastronomia *"não existe parceria mais forte nesse momento! [...] e estamos juntos, lutando pelo setor, cada uma dentro das suas atribuições e o Trade tem trabalhado em união sim com o Convention Bureau"* (CVB João Pessoa, 2021).

A representante do CVB Natal apontou a Empresa Potiguar de Promoção Turística [EMPROTUR] como entidade parceira diante da conjuntura atual, para incrementar o setor de eventos na cidade. Por sua vez, em Maceió-AL foi identificada a Associação Brasileira de Jornalistas em Turismo [ABRAGET] e o Sindicato dos Guias de Turismo [SINGTUR] como associações do Trade como colaborativas no período de crise vivenciado pelo mercado de eventos e de turismo. Constatou-se aqui que a rede de parcerias desenvolvidas é mantida mesmo antes da crise pandêmica, pela necessidade de articulação conjunta para o desenvolvimento do setor de eventos e turismo, de modo a beneficiar todo o Trade envolvido. Na presente classe, a análise realizada enfatizou a readequação das funções exercidas pelo CVB Recife, que demonstrou proatividade ao abarcar ações que se encontravam fora de sua rotina de trabalho.

Ademais, também foi possível identificar uma restrição quanto à união dos CVBx das capitais nordestinas, já que cada um destes está despendendo energias para enfrentar seus obstáculos particulares, causados pela crise pandêmica. Subsídios, orientações e apoio poderiam vir de entidades com maior representatividade no cenário nacional, tais como o Ministério do Turismo, Unedestinos e Confederação Brasileira de Conventions&Visitors Bureau, não foram observados, o que poderia ser a assunção de um papel norteador no combate a crise instaurada, aqui, no setor de eventos e turismo, colocação confirmada por meio da fala do CVB João Pessoa: *“a partir de agora, mais do que nunca, nós vamos precisar do poder público!”*.

A Classe 5, que aparece em seguida, é um braço da Ramificação B, que foi nomeada como Análise e Ressignificação de Estratégias para a Retomada do Setor de Eventos. A Classe em questão – Impactos – contém a exposição dos problemas ocasionados com a emergência da pandemia da Covid-19, ao setor de eventos e turismo, sob a percepção dos CVBx das capitais nordestinas. A verificação confirmou que a Classe 5 compreende 14,1% (f=404 ST) do corpus total analisado, como pode ser observado na Figura 2. Neste tópico, o software IRAMUTEQ apontou uma primazia do discurso do representante do CVB Natal, que mostrou, dentre as outras falas e mesmo ciente que os prejuízos ocasionados pela pandemia da Covid-19 chegaram para todos, ficando mais limitado quanto a implementação de planos de ação. A declaração a seguir reforça essa concepção:

*“Os eventos não puderam acontecer, não tinha a menor condição! Não tinha malha aérea, não tinha condição! As pessoas não queriam viajar, principalmente a principal causa eram os patrocinadores. Ninguém queria patrocinar um evento que pudesse causar a morte de outros, né! E aí, sem patrocínio, ninguém faz evento, né! Esse foi o cenário de 2020! [...] Quando em 2021 estourou a segunda onda da pandemia, esses eventos foram novamente cancelados”* (CVB Natal, 2021).

Neste ponto, se confirmou um panorama de claro conhecimento, com impactos e prejuízos que se disseminam ao longo da pandemia sobre todas as esferas da humanidade. O setor do Turismo de Eventos não se diferencia dos demais, como bem menciona Beni (2011) ao expor que o turismo sofre interferência de diversas frentes, incluindo epidemias e pandemias, e amarga sérias e difíceis consequências que precisam ser ponderadas para que se possa, a partir da implementação de estratégias adequadas, nortear a retomada do setor. Todas as falas remetem ao caminho viável e seguro para que essa retomada aconteça de forma eficiente e com a distribuição da vacina.

Brito, G., Lanzarini, R., Barros, A. G. A. de L., & Claudino, A. de L. (2023). Conventions & Visitors Bureaux e estratégias de atuação em tempos de pandemia: uma análise no Nordeste Brasileiro. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(1), 267-287. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061v15i1p267>

*“Mas assim, a gente entende que os eventos precisam retornar, né! Precisa urgentemente retornar e isso passa pela retomada econômica do setor, passa pela vacina e todos vocês estão vendo como é que está o mapa do Brasil”* (CVB João Pessoa, 2021).

*“Vamos aguardar que as coisas possam minimamente acontecer, feito através da vacinação. Seria o ideal que todos nós fossemos vacinados [...]”* (CVB Natal, 2021).

*“[...] mas, mesmo assim, é tudo programação, tudo vai acontecer se continuarem os números caindo, se a vacina continuar evoluindo, na aplicação da vacina do jeito que está, mas realmente não tem como a gente trabalhar com uma projeção para frente”* (CVB Recife, 2021).

*“[...] tem que fazer é a imunização dos nossos profissionais e a imunização de todos! Os cuidados que a gente tem, mesmo que os caras estejam imunizados, os cuidados são redobrados e um evento hoje de 6.000 pessoas, com todo respeito, este ano ainda não acontece”* (CVB Maceió, 2021).

A Classe 4, denominada Ação, a primeira da Ramificação C – Planejamento e Execução de Estratégias para a Retomada do Setor de Eventos - é um desdobramento das Classes já trabalhadas, logo, após o entendimento sobre a promoção dos destinos e os impactos causados no setor do turismo de eventos, é possível apontar as ações que foram adotadas dentro de um universo de crise, sejam elas concretas ou virtuais. Desse modo, a verificação confirmou que a Classe 4 engloba 14,8% (f=404 ST) do corpus total analisado [Fig. 2]. Observa-se uma ênfase ao discurso do Maranhão Destination, uma vez que, dentre as demais entidades analisadas, foi o que apresentou maior limitação de suas ações, restringindo-se à manutenção de parcerias firmadas antes da pandemia. Destaca principalmente que o processo de captação de eventos foi estagnado. O trecho a seguir contextualiza tal posicionamento:

*“Todas as ações foram suspensas durante a pandemia! Estamos preparando cronograma de ações para iniciar ações em março de 2022! Tivemos lockdown no estado do maranhão!”* (Maranhão Destination, 2021).

Por mais que haja certa limitação de atuação, os esforços do Maranhão Destination estão voltados a nutrir as relações já firmadas com seus clientes, ou seja, aqueles que representam as entidades que levarão seus eventos para o destino citado, e com seus mantenedores, aqueles que se beneficiam a partir da captação dos eventos, corroborando com o pensamento de Paixão et al. (2020) ao abordar a importância da articulação dos CVBx com seus clientes e empresas mantenedoras.

*“Já tivemos confirmações de parcerias de outras entidades como a CNTUR e o SINDETUR, mas durante o pico da pandemia nossas ações ficaram suspensas! Retomamos a nos reunir no mês de outubro 2021”* (Maranhão Destination, 2021).

A Classe 4 também ressalta a fala do CVB Fortaleza, que de modo similar ao Maranhão Destination, optou por estreitar as relações com seus sócios e mantenedores, intensificando o

processo de comunicação entre eles e assim, tranquilizando todos os envolvidos diante de um cenário de incertezas.

*“Procuramos entender a necessidade de cada evento para disponibilizar a melhor ajuda! Buscamos manter contato com todos os promotores e passar segurança e orientação quanto a remarcação dos eventos!”* (CVB Fortaleza, 2021).

Ademais, mesmo que as condições não estivessem propícias ao desenvolvimento de eventos, o CVB de Fortaleza inovou ao executar um evento que atendesse aos protocolos sanitários com vistas a trazer alternativas viáveis de retomada do setor.

*“Realizamos um evento teste para executar na prática os protocolos sanitários obrigatórios pelo governo. Esse evento foi de grande importância para novas captações. Tentamos manter relacionamento direto com os organizadores e promotores de eventos durante a pandemia”* (CVB Fortaleza, 2021).

A sequência da análise levou a averiguar que o cenário antes apresentado, onde o distanciamento e isolamento se fez imperativo devido a pandemia da COVID-19, e, por ser o mercado de eventos uma das vias de aglomeração de pessoas, trouxe restrições e adversidades a todo o setor e acabou por reverberar sobre o desenvolvimento das funções dos CVBx. Alguns, apresentaram maiores dificuldades para a continuidade das ações e limitaram-se a direcionar esforços para parcerias já firmadas, outros, ampliaram sua atuação no ciberespaço e promoveram capacitações virtuais quanto ao destino e realizaram candidaturas para novos eventos. De fato, a comunicação foi elemento crucial no intuito de apaziguar um mercado estagnado e trazer perspectivas de retomada. Além de que, encontrar estratégias inovadoras de retomada do setor, também demonstrou ser uma ação capaz de ressignificar a forma de fazer eventos. Tal achado reforça o estudo de Austregesilo et al. (2021), que aponta a comunicação como elemento eficaz na busca da fidelização dos clientes, uma estratégia que se mostrou pertinente para driblar o momento de crise enquanto buscava-se reinventar o mercado de eventos.

Por fim, emerge a Classe 3, última da Ramificação C, com elementos que amarram as respostas encontradas durante todo o processo de inquirição. Para ela foi dado o título de Retomada por manifestar percepções, sentimentos e conclusões acerca de todo o quadro desenhado pela pandemia da Covid-19 no mercado do turismo de eventos e por agregar isto a uma conclusão quanto à retomada do setor. Desse modo, a verificação confirmou que a Classe 3 abrange 22,3% (f=404 ST) do corpus total analisado [Fig. 2]. Com discursos expressivos, as evocações dos CVBx

de Maceió e João Pessoa se destacaram na classe aqui analisada, visto que denotam uma defesa a volta dos eventos presenciais dentro das exigências apontadas nos protocolos sanitários. Para além, ressaltam seus sentimentos quanto ao contexto pandêmico no setor de eventos e apontam quais são as principais mudanças que ocorrerão para a retomada do setor de turismo de eventos. De uma forma geral, todas as falas contribuem com as ideias de Harvey, Alfredo, Schor e Boechat (2009), que a humanidade inteira foi afetada, mesmo que de formas distintas, e com o mercado de turismo de eventos não foi diferente, mesmo cientes que o mundo capitalista vem enfrentando crises frequentes, mas até o momento, a elas sobrevivendo. A explicação abaixo esboça tal premissa:

*“A gente precisa voltar a capitalizar o mercado agora com eventos presenciais [...] sou totalmente a favor de eventos presenciais! A tecnologia pode até ajudar, mas, negócio de evento híbrido, infelizmente a gente tem que viver o momento, mas, o que eu puder fazer de evento presencial, mesmo na pandemia, respeitando os protocolos da OMS, distanciamento, álcool gel, no uso de máscara, eu farei! Eu prefiro fazer uma reunião ou evento presencial respeitando os protocolos, tá! Mas assim, a gente sabe que não é o momento ainda!”* (CVB João Pessoa, 2021).

Seguindo a mesma premissa, o CVB Maceió também defende a retomada dos eventos presenciais, mas ainda se inquieta com a instabilidade dos números da pandemia, expondo que o uso da tecnologia vem se expandindo nesse período, mas enfatizando que o setor de eventos precisa do presencial para assim promover uma experiência memorável, tanto para quem decide para onde vai o evento, como para seu usuário final, apontando, também, um argumento relevante quanto à fundamentalidade da movimentação econômica.

*“Por que esses eventos não foram feitos virtuais? Porque ele não dá dinheiro e eles precisam, as entidades, que a gente trabalha com, não é simplesmente o médico em si, a gente trabalha com a sociedade brasileira nacional, a local, ou seja, a gente vê que eles precisam dessa movimentação para que ele tenha de fazer um fundo de caixa deles”* (CVB Maceió, 2021).

Destarte, conclui-se que há um entendimento partilhado sobre a relevância da retomada dos eventos presenciais, pois os eventos online não contribuem para a economia local, nem tampouco para o fomento do turismo e do mercado de eventos. Compreende-se que o uso da tecnologia, acentuado na pandemia, trouxe seus benefícios e que muito será aproveitado em todo o processo de captação de eventos. Mas ressalta-se que, além do digital, visualiza-se na fala dos participantes da pesquisa a necessidade de ações que permitam a imunização da população contra o vírus e a liberação futura para a execução dos eventos presenciais, sendo imperativo um alinhamento para promover segurança e assim garantir uma retomada efetiva do setor.

## CONCLUSÃO

O artigo teve como objetivo identificar as estratégias de atuação de Conventions&Visitors Bureaux das capitais do Nordeste brasileiro durante a pandemia da Covid-19. Para tal, foram realizadas entrevistas por meio da plataforma Google Meet com representantes dos CVBx do Nordeste Brasileiro [São Luís, Fortaleza, João Pessoa, Maceió, Natal e Recife], com o intuito de obter dados pertinentes quanto à operacionalização das respectivas entidades. Sabe-se que a pandemia do coronavírus impactou severamente o setor de turismo e o mercado de eventos, refletindo também na operacionalização dos CVBx, os quais tiveram suas atividades interrompidas. Os eventos captados antes da pandemia foram adiados ou até mesmo cancelados, já a realização de novas captações precisou passar por adequações diante do atual cenário, sendo a tecnologia um aliado nesse processo, visto que os negócios passaram a ser realizados por meio das redes e das plataformas digitais.

Percebe-se ainda a sinergia dos CVBx com suas empresas mantenedoras, associações e entidades, ao passo que convergir ações tornou-se um meio para manter o setor ativo, mesmo que diante de uma realidade difícil e incerta. Nesse sentido, a parceria dos CVBx com tais componentes do setor turístico assume um papel relevante no direcionamento de esforços e estratégias que contribuem para a promoção dos destinos e para os setores de turismo e eventos.

No que tange às estratégias de marketing para promover os destinos como propícios para a realização de eventos, quando possível, e firmar sua imagem no mercado turístico, evidencia-se que os CVBx atuam de maneiras distintas uns aos outros, de modo que são implementadas estratégias condizentes com sua forma de atuação. O fortalecimento da marca e expansão da imagem dos destinos foram ações implementadas por essas entidades, as quais foram possíveis de implementação mediante o uso do marketing digital e sinergia com empresas e órgãos do setor.

O estudo teve seu objetivo alcançado, visto que conseguiu identificar as estratégias de atuação dos CVBx do Nordeste Brasileiro diante do cenário pandêmico, revelando assim, as dificuldades vigentes e alternativas encontradas para continuarem funcionando e contribuindo para o setor de eventos das cidades que se encontram situados. É notório que mesmo com a paralisação do setor em decorrência da pandemia, os CVBx não deixaram de fomentar, promover e colaborar com o turismo, com o mercado de eventos e com as ações de marketing dos destinos.

Dentre as limitações do estudo encontra-se a ausência de representantes dos CVBx das capitais dos outros estados do Nordeste brasileiro, não podendo generalizar os resultados para toda a região. Sugere-se para pesquisas futuras a ampliação da amostra analisada com os demais CVBx do Nordeste, para obter resultados que contemplem todo esse contexto. Recomenda-se ainda a elaboração de pesquisas que investiguem se os CVBx atuam nas funções que foram respaldadas por Wang (2008) de modo a analisar até que ponto tais entidades colaboram na promoção dos destinos turísticos.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. (2021). A crise do entretenimento na pandemia. [Link](#)
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: 70.
- Beni, M. C. (2011). *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- Beni, M.C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac.
- Britto, J., & Fontes, N. (2013). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Camelo, P. M. C., Linhares, T. V. C. de A., & Costa, E. R. C. (2014). A contribuição do Convention & Visitors Bureau na captação de eventos internacionais para Fortaleza-CE. *Turismo: Estudos & Práticas*, 3(2), 127-142. [Link](#)
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2020). Turismo em pauta: quem pensa e faz o turismo acontecer. *Revista do Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade da CNC*, (45), jul. [Link](#)
- Curitiba Convention & Visitors Bureau. (2021). *Sobre o CCVB*. [Link](#)
- Domiciano, L. G. O., Ferreira, A. G., Knupp, M. E. C. G., & Lescura, C. (2021). O impacto da pandemia do novo coronavírus no carnaval de Ouro Preto-MG. *Turismo: Estudos & Práticas*, 10(1), 1-26. [Link](#)
- Ferreira Austregesilo, W. L. G., Soares, J. R. R., Macedo Castro Gabriel, L. P., & Perinotto, A. R. C. (2021). Estratégias de marketing para a captação e promoção de eventos nos Conventions & Visitors Bureau brasileiros. *Marketing & Tourism Review*, 6(2). [Link](#)
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. [Link](#)

Brito, G., Lanzarini, R., Barros, A. G. A. de L., & Claudino, A. de L. (2023). Conventions & Visitors Bureaux e estratégias de atuação em tempos de pandemia: uma análise no Nordeste Brasileiro. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(1), 267-287. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061v15i1p267>

- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. [Link](#)
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(2), 57-63. [Link](#)
- Gorni, P. M., Dreher, M. T. & Machado, D. (2009). Parceria e cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso do Balneário Camboriú com Vida Convention & Visitors Bureau. *Revista Turismo: Visão e Ação*, 11(2), 263-279. [Link](#)
- Harvey, D., Alfredo, A., Schor, T., & Boechat, C. A. (2009). A liberdade da cidade. *GEOUSP - Espaço e Tempo*. São Paulo, (26), 9-17. [Link](#)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Divisão Regional do Brasil*. [Link](#)
- Martins, L. B., Lunas, M. C. F. S., Martins, T. C., Santana, J. C. & Silva, G. F. S. (2017). Equipamentos para eventos em Bonito/MS e o papel do Convention Bureau. *Applied Tourism*, 2(3), 101-114. [Link](#)
- Martins, W. R. (2008). A trajetória dos Convention & Visitors Bureaux (CVBx) e a contribuição para o Marketing de Destinos Turísticos. *Revista Estação Científica Online*, 6, 1-16. [Link](#)
- Ministério do Turismo. (2020). *Anuário Estatístico de Turismo 2020 - ano base 2019*. (2a edição). Volume 47. [Link](#)
- Nicácio, M. F. T. (2006). *A relação entre turismo e eventos fúnebres*. Revista de estudos turísticos.
- Paixão, D. L. D., Molteni, A. C., Cruz, M. M. & Gândara, J. M. G. (2020). O papel dos convention & visitors bureaux no marketing colaborativo de destinos: uma análise do Curitiba e região CVB. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 17(3), 25-49. [Link](#)
- Ramos, G. M., Lima, V. M. R., & Amaral-Rosa, M. P. (2018). Contribuições do software IRAMUTEQ para a análise textual discursiva. In: Congresso Ibero-Americano Em Investigação Qualitativa Em Educação, 7., 2018, Fortaleza. *Atas do Congresso*. [Link](#)
- SEBRAE; ABEOC & UBRAFE. (2020). ABEOC BRASIL: Divulgada pesquisa sobre os impactos do coronavírus no setor de eventos. [Link](#)

Brito, G., Lanzarini, R., Barros, A. G. A. de L., & Claudino, A. de L. (2023). Conventions & Visitors Bureaux e estratégias de atuação em tempos de pandemia: uma análise no Nordeste Brasileiro. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(1), 267-287. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061v15i1p267>

- Semião, V. M. R. & Azevedo, D. S. (2020). Turismo e desenvolvimento de destinos: o case Aracaju Convention & Visitors Bureau. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 228-242. [Link](#)
- Schiavetti, A., Guimarães, G., Araújo, I. & Cazorla, I. (2006). Turismo de Eventos y Negocios: el caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 67-79. [Link](#)
- Schuler, V. de L., & César, P. de A. B. (2014). Conventions & Visitors Bureaux e sua formação no Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(2), 229-246, abr./jun. [Link](#)
- Schuler, V. de L., & César, P. de A. B. (2012). Convention & Visitors Bureaux: uma abordagem espacial. *Anais do 7 Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Universidade de Caxias do Sul (RS). [Link](#)
- Tineo, D. & Tomazzoni, E. L. (2017). Santos e região convention & visitors bureau e a governança para o desenvolvimento turístico da costa da Mata Atlântica (SP). *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro. 17(3), 113-130. [Link](#)
- Triviños, A. N. da S. (2008). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191-209. [Link](#)

287

---

#### NOTAS

<sup>i</sup> Segundo Schuler e César (2012), trata-se da abreviação do plural de CVB, visto que Bureau (B) deriva da língua francesa, na qual o plural é identificado como “bureaux”.

<sup>ii</sup> <https://webcaptioner.com/captioner>

#### PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 11 fev. 2022.

Aceito: 27 jan. 2023.