

## Conventions & Visitors Bureaux e sua Formação no Brasil.

Revista Rosa dos Ventos

6(2) 229-246, abr-jun, 2014

© O(s) Autor(es) 2014

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Vaniza de Lima Schuler<sup>1</sup>, Pedro de Alcântara Bittencourt César<sup>2</sup>

### RESUMO

Estudo da formação dos *Convention & Visitors Bureaux* (CVBx). Na pesquisa realiza-se um entendimento do panorama dessas instituições na Europa e nos Estados Unidos, locais que servem e definem modelos. Neste levantamento, pouco realizado nos estudos do Turismo na academia nacional, busca-se a identificação de um panorama histórico e conceitual na elaboração dos CVBx, identificando a sua constituição e características gerais. Na pesquisa exploratória, embora com características ensaísticas, realiza-se por meio de uma série de entrevistas e diversos contatos com atores sociais diretamente envolvidos na criação dos *Conventions & Visitors Bureaux* no Brasil, para apresentar um panorama do processo de formação destas instituições no País. Reforçam-se as especificidades e maneiras adotadas para a sua formação sendo que, os CVBx no País não apresentam uma estrutura homogênea em suas formações e gestão, representando os mais diferenciados serviços. Entretanto, espera-se que as mesmas entidades, vista por procedimentos que os são apreciados por ações de profissionalismo e qualidade, tenham esta manutenção de padrão com uma ampla regularização do setor.

**Palavras-chave:** Turismo. História do Turismo. Turismo de Eventos. *Convention & Visitors Bureaux*. Brasil.

<sup>1</sup> Vaniza de Lima Schuler- Mestre. Sócia gerente da Vaniza Schuler Consultoria em Turismo de Negócios e Eventos. E-mail: [diretoria@vanizaschuler.com.br](mailto:diretoria@vanizaschuler.com.br)

<sup>2</sup> Pedro de Alcântara Bittencourt César – Doutor. Pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: [pabcesar@ucs.br](mailto:pabcesar@ucs.br)

## ABSTRACT

**Study of the formation of the Convention & Visitors Bureau (CVB)** - In research carried out an understanding of the overview of these institutions in Europe and the United States, as the main destinations used as models. In this survey, conducted some studies of tourism in the national academy seeks to identify a historical and conceptual overview on the development of CVBs, identifying its constitution and general characteristics. In exploratory research, albeit with features essayists, takes place through a series of interviews and contacts with various social actors directly involved in the creation of the Conventions & Visitors Bureaus in Brazil. It is hoped, provide an overview of the training process of these institutions in the country. Reinforce the specificities and ways adopted for its formation and, the CVBs in the country do not have a homogeneous structure in their formations and management, representing the most differentiated services. However, it is expected that the same entities, seen by procedures that are enjoyed by actions of professionalism and quality, they maintain this standard with an extensive settlement industry.

**Keywords:** Tourism. Tourism History. Tourism Events. Convention & Visitors Bureaus. Brazil.

## INTRODUÇÃO E MÉTODOS DE PESQUISA

Define-se o Convention & Visitors Bureaux (CVB) como importante articulador dos processos de desenvolvimento do turismo no país. Sua configuração como entidade de elaboração e de desenvolvimento de ações voltadas aos visitantes profissionais destaca-se como representante de importante parcela do turismo, e principalmente como referência na elaboração de práticas envolvendo eventos. Entretanto, só recentemente tem-se voltado a atenção nos estudos acadêmicos para esse assunto.

O reconhecimento do papel dos Conventions & Visitors Bureaux (CVBx) torna-se relevante nos estudos do Turismo. Entende-se por CVBx organizações multisetoriais, que se propõem a ser coordenadoras dos esforços de agentes turísticos, usualmente a elas associados, para o aumento do fluxo de visitantes em uma localidade (Gehrisch, 2005). A identificação de suas características, suas terminologias específicas, sua implantação no mundo e no Brasil qualifica o estudo do turismo como um todo. Estas instituições tornam-se agentes sociais nas transformações e na manutenção das atividades de Turismo, principalmente, no que se relaciona ao turismo de negócios e eventos. Assim, nesta pesquisa, ora apresentada, espera-se atender esta demanda.

Nesta pesquisa exploratória busca-se estabelecer uma relação entre referências bibliográficas aos Conventions & Visitores Bureaux e entrevistas diversas com atores sociais envolvidos diretamente com a sua formulação Brasil. Assim, espera-se compreender a sua formação institucional no Brasil associando ao contexto mundial. Este, como parte de uma pesquisa mais ampla, retrata o seu contexto histórico.

A pesquisa tem um caráter exploratório. Nela, principalmente, por meio de, entrevista com diversos atores envolvidos com a problemática referente à sua constituição, busca-se o entendimento de um panorama acerca da formação das estruturas dos Conventions & Visitors Bureaus no Brasil. Tem como objetivo, neste recorte apresentado, realizar estudos dos modos como foram consolidadas estas instituições. Define-se o reconhecimento dessas expectativas e demandas por entrevistas e outras formas de contatos, além de levantamento de documentos legais das mesmas. A realização dessas relações pessoais intuía no reconhecimento de uma formulação estruturada de fatos que estabelecessem uma visão acerca da formação das CVBx no Brasil.

Desta maneira, na sua elaboração, “os dados são colhidos interativamente, num processo de idas e voltas, nas diversas etapas da pesquisa e na interação com seus sujeitos” (Chizzotti, 2005). Estas informações contrastantes foram realizadas e contrastadas para o desenvolvimento de uma linearidade temporal. Assim, realiza-se uma observação direta, abordando sujeitos (atores sociais) diretamente envolvidos com a criação e manutenção destas instituições. Gibbs (2009) aponta como “importante instrumento para a realização de entrevista o correio eletrônico, entre outras maneiras com o uso de tecnologia atual ‘sem que seja necessário transcrevemos” (p.38). A estes também foram reforçado com entrevistas pessoais (presenciais).

Estas escolhas recaem na experiência anterior dos pesquisadores, que auxiliam com sua história de vida no reconhecimento destes diversos atores sociais, reconhecidos nacionalmente como formadores de instituições promotores de eventos. A pesquisa tem certo aspecto ensaísta. Desta maneira:

A ausência de hipóteses rígidas a priori, que deviam ser empiricamente verificadas, apoiando-se, de maneira fundamental, na estatística, obrigou o pesquisador a ter um conhecimento geral aprofundado da realidade que servia de contexto ao foco em estudo e dos suportes teóricos principais que guiavam a sua ação (Triviños, 1992, p.123).

Realizam-se constantes entrevistas nas entidades, em encontros destes, com trocas de mensagens por correio eletrônico e contatos telefônicos. Todas essas informações tiveram como objetivo a formação de uma ideia sistêmica e geral acerca da formação dos CVBx no Brasil, mesmo que inicial. Assim, “o objeto da pesquisa os incorpora em uma versão condicionada pela perspectiva teórico-conceitual assumida” (Sá, 1998, p.15). O estudo de outros modelos facilitou no reconhecimento adotado, além das especificidades elaboradas.

Especificamente, as entrevistas não foram desenvolvidas com uma delimitação prévia. Os usos de contatos informais, assim como, nas elaborações realizadas por outros pesquisadores, que abordassem a temática, foram utilizados principalmente em virtude da falta de bibliografia em torno do tema. Os contatos pessoais dos autores, tendo em vista sua grande vivência na área, permitiram a reconstituição histórica e a formalização de alguns procedimentos habituais dos CVBx por com atores relevantes nesse cenário. Oportunamente, foram contrastados os dados, para dar um maior grau de confiabilidade e clareza nas informações levantadas.

## PANORAMA DAS ENTIDADES

Caracterizam-se os CVBx como articuladores de práticas de Turismo, entre outras atividades. Na sua formação, propõem-se a articular e a elaborar modos a fim de motivar o visitante, seja

relacionada ao lazer, negócios ou eventos profissionais. Espera-se com isso possibilitar a geração de negócios lucrativos para os seus associados, recorrendo às estratégias de mercado do destino (Kotler, Rein, Haider & Gertner, 2005). Desta maneira, o seu sucesso está diretamente relacionado com o desenvolvimento turístico de uma determinada localidade. Na configuração da entidade suas práticas possuem características diversas:

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

Como pode ser observado, tem-se certa dificuldade em estabelecer uma valoração dos objetivos específicos, que possam aplicar aos CVBx. Esta resulta, por exemplo, da existência de inúmeras formas jurídicas, na natureza pública ou privada, nos focos de trabalho, no valor total e composição das receitas, na nomenclatura e, principalmente, na adaptação às realidades turísticas locais. Situação observada ao ler os estatutos destas instituições. No entanto, podem-se identificar alguns elementos comuns, e que podem gerar sua melhor compreensão, descrita adiante.

Torna-se marcante a diversidade de seus membros, entre outras características observadas. Na pesquisa Dimensionamento Econômico dos CVBx, nota-se que todos os pesquisados tinham nos seus quadros de associados, representantes do setor hoteleiro, de locais para eventos, além de empresas de serviços de apoio a eventos, agenciamento e alimentação (CBCVB, 2010). Essa particularidade também distingue essas organizações das demais entidades turísticas privadas (associações de agentes de viagens, de hoteleiros, de restaurantes, etc.), constituindo um grande diferencial em relação a outras associações. Acredita-se que a diversidade dos integrantes dos CVBx tende a possibilitar certa imparcialidade política, visto que deve representar apenas os interesses gerais a todas as empresas e não aspectos individuais, ou do interesse de determinada atividade turística. Assim, estes aspectos gerais em sua política também podem ser identificados como um elemento comum aos *bureaux*.

Geits (2005) reforça este aspecto. Assim, pensa-se que os profissionais vinculados aos CVBx “representam uma grande quantidade de hotéis, restaurantes, lojas e atrações. Os parceiros do destino dependem dos *bureaux* para representá-los corretamente e igualmente. Se o *bureau* apenas recomenda seus favoritos ou amigos, isso viola a confiança entre os associados e o CVB” (p. 5, tradução nossa). Outros aspectos que podem ser incluídos entre as características de um CVB é a representatividade dos agentes turísticos locais, feito por uma voluntariedade da adesão. Aquelas entidades, quando governamentais, não possuem membros e assim representam toda a oferta, mas a maioria dos CVBx possuem sócios (Walters, 2005).

A efetiva união de esforços somente ocorre quando há um entendimento de que é necessária a existência de um centro de convergência das iniciativas individuais dos vários tipos de agentes turísticos que compõem a oferta do destino. Sem uma organização que centralize e coordene as estratégias de *marketing*, as ações pulverizam-se e têm menor eficácia. Assim sendo, o caráter centralizador do *bureau* pode ser destacado como outra característica. Esse é o fator resultante de um conceito de *cooperar para competir* (Pike, 2004) e permite uma

*abordagem consolidada* (Murdaugh, 2005), com unidade de imagem, linguagem, posicionamento, agilidade com tempo utilizado e, principalmente, recursos financeiros dos agentes turísticos da localidade.

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

O trabalho cooperado dos vários agentes, amparado por uma imagem forte do destino e uma assessoria competente oferece segurança aos consumidores. Nesta condição se traz vantagens competitivas não só ao destino, mas para todas as empresas. Panorama reforçado por Davidson e Rogers (2006):

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

Além desses aspectos caracterizadores mencionados, a correta compreensão dos CVBx exige a análise de sua sustentação econômica. A viabilização financeira dos *bureaux* é bastante diversa no que se refere às fontes de financiamento, à composição da receita e à arrecadação total, tanto no cenário nacional como internacional. A principal fonte de receita dos CVBx da América do Norte deriva-se da arrecadação da *hotel room tax* ou taxa de quarto de hotel. Nos Estados Unidos trata-se de um valor percentual calculado sobre a conta do hóspede e com recolhimento compulsório. Segundo Davidson e Rogers (2006) esse valor é repassado diretamente a um CVB relevante ou pode ser depositado em sua conta pelos órgãos governamentais.

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

A Destination Marketing Organization (DMAI) realiza pesquisa com as localidades de destino. Nela, identificam-se os seguintes resultados em relação ao *hotel room tax* (ou taxa de quarto de hotel): 12,2% é o percentual médio da taxa total incidente sobre a conta do hóspede, incluindo não só o *room tax* como outras taxas de turismo; 7,4% é o percentual médio da *hotel room tax* do hóspede sobre o total da conta; 53% em média, do total arrecadado com *hotel room tax* é repassado ao DMO pelo governo (DMAI, 2008). No que se refere a outras fontes de receita, mesmo nos CVBx norte americanos onde há associados, a participação das “taxas e obrigações dos membros somadas, tipicamente constituem apenas 10% do orçamento do *Bureau*” (Walters, 2005, p. 162). Outras receitas provêm de patrocínios e comissões sobre vendas de produtos e serviços de associados, pelo *website* ou postos de informações turísticas administrados pelo *bureau* (DMAI, 2008). O modelo britânico de viabilização financeira de CVBx, apresentado por Davidson e Rogers (2006) caracteriza a sustentação econômica de alguns *bureaux* europeus, amparada nas contribuições governamentais, principalmente.

O financiamento dessas organizações no Reino Unido, geralmente vem de contribuições do setor público, usualmente a maior fonte (única), taxas de afiliação do setor privado [...] patrocínios,

atividades comerciais conjuntas com membros e, em certos casos, comissões sobre negócios fechados cobradas de centros de eventos afiliados (Davidson & Rogers, 2006, p. 65, tradução nossa).

Os CVBx brasileiros viabilizam-se financeiramente por duas fontes de receitas principais: a taxa de turismo facultativa e as mensalidades/anuidades de associados. Como explica Aristides Cury (2013), “a taxa de turismo facultativa é uma versão brasileira da *hotel room tax* norte americana mas o seu recolhimento não é compulsório, como nos Estados Unidos, daí sua nomenclatura ser diferente”<sup>3</sup>. A taxa de turismo facultativa pode ser variável entre as localidades. Normalmente hotéis de categorias superiores aplicam valores maiores (FBCVB, 2008). Rui Carvalho (2013) agrega informações sobre o recolhimento dessa taxa:

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

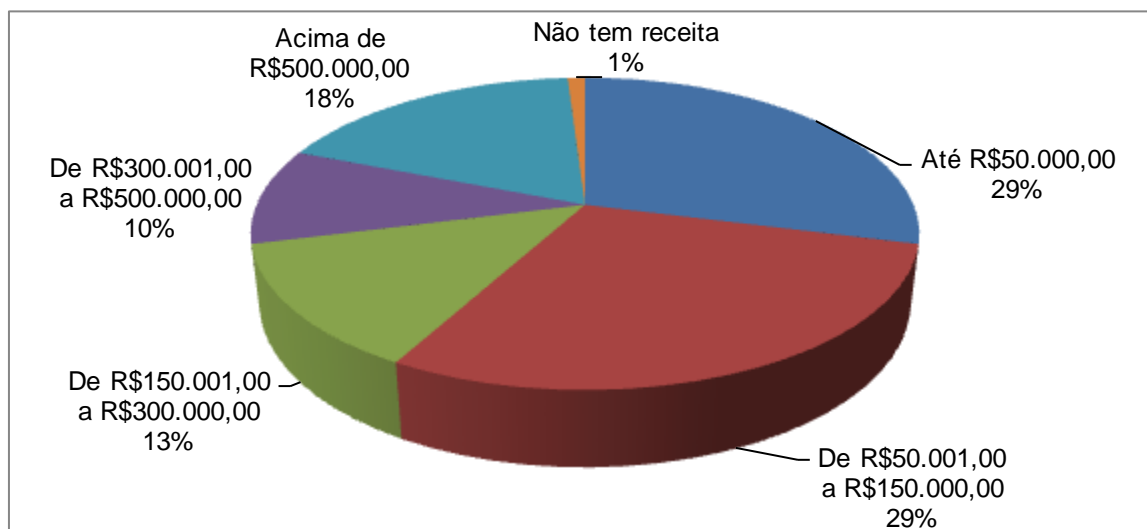
Sabe-se que 75% dos CVBx recebem contribuições de *room tax* – variáveis entre R\$ 1,00 e R\$ 2,00 por dia e por apartamento, 13% dos CVBx recolhem mais de R\$ 3,00 e apenas 1% dos respondentes não demandava, à época, nenhum valor. A ‘contribuição turismo’ representa em média 41% do total da receita dos CVBx brasileiros contra 34% das mensalidades/anuidades dos associados e 14% de verbas públicas. Entretanto, as mensalidades dos associados também podem ser variáveis. No Brasil, por serem agentes arrecadadores da ‘contribuição turismo’, os hotéis são frequentemente dispensados do pagamento das mensalidades. Considerando que a taxa é a principal fonte de financiamento dos *bureaux*, os hotéis tornam-se fundamentais e sobrepõem-se a todas as demais categorias em percentual de participação nos CVBx brasileiros, com 30% do total de associados. (CBCVB, 2010).

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

---

<sup>3</sup> Aristides Cury em entrevista aos autores, em 10.10.2013.

Figura 1 – Receita Bruta Anual -Dimensionamento Econômico de CVBx de 2008,



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

Há várias outras questões que podem explicar a diferença de arrecadação entre os CVBx nacionais e os norte-americanos ou europeus. A falta de obrigatoriedade da taxa brasileira permite que haja rejeição ao seu pagamento, o que é agravado quando as equipes de recepção ou os próprios hoteleiros não usam argumentações convincentes. Há, ainda, a falta de cultura da venda de patrocínios, de espaços publicitários nos materiais ou ações promocionais dos *bureaux*, práticas frequentes em CVBx de outros países, por exemplo (FBCVB, 2008).

A existência de patrocinadores é mais rara e alguns CVBx do tipo fundações chegam a ter limitações legais para firmar patrocínios, mas essa modalidade é bem explorada na América do Norte. Porém, os representantes de CVBx brasileiros utilizam-se em larga escala de apoiadores: governos, entidades do sistema S – dentre elas, o Serviço de Apoio a Pequenas e Médias Empresas (Sebrae) e o Serviço Brasileiro de Aprendizagem Industrial (Senac) – universidades, e outras entidades turísticas privadas.

Assim, a análise dos vários aspectos relativos aos *bureaux* permite que se identifiquem uns padrões em sua organização. Embora não tenha uma conceituação única, as variações derivadas das adaptações às realidades locais seguem como necessárias por serem entidades complexas, e que abrangem várias áreas de atividades e especificidades. A abordagem das questões históricas facilitará o melhor entendimento dessa complexidade.

## OS CVBX NO CENÁRIO INTERNACIONAL

Pode-se afirmar que a origem dos CVBx está diretamente associada à revolução Industrial, cujo ápice ocorreu a partir da segunda metade do século XIX, período que caracterizou-se pela substituição do trabalho artesanal pelo industrial. As fábricas eram capazes de produzir em larga escala e os excessos de produção acumulavam-se. As exposições comerciais, que já existiam na Idade Média, apresentavam-se como excelentes estratégias para o escoamento

dessa produção excedente (Matias, 2010). Agrega-se a esta perspectiva o pensamento de Spiller (2002), trazido por Davidson e Rogers (2006) sobre o cenário que se configurava nesse momento histórico e as suas implicações para os deslocamentos profissionais.

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

Nesse cenário de proliferação de eventos nos Estados Unidos e Europa, durante a Revolução Industrial, um jornalista recém-chegado a Chicago (EUA) redigiu um provocador artigo. Este, que pode ter uma tradução livre de 'Juntos lucraremos mais!', foi publicado na primeira página do *The Detroit Journal*. Assim, Milton Carmichel questionava a passividade dos empresários dessa cidade estadunidense face às oportunidades geradas com a realização desses acontecimentos. Ele sugeriu "que os homens de negócios locais se reunissem para promover a cidade como um destino de convenções e para representar seus vários hotéis a fim de prospectarem negócios" (Gehrisch, 2005, p.xxv, tradução nossa).

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

Um ano após a referida publicação, foi fundada a Detroit Convention and Businessmen's League ou, a Liga de Homens de Negócios e Convenções de Detroit, formada pelos empresários de turismo da cidade. Sua missão era atrair os eventos profissionais para o destino. Ela teve como primeiro dirigente o próprio jornalista (Markarian, 1989, p. 5).

Nota-se o êxito da iniciativa de Detroit. Desta maneira, cria-se em 1914 uma entidade representativa de organismos similares que haviam se formado em outros destinos norte-americanos. A International Association of Convention Bureaus (IACB), ou em português, Associação Internacional de Escritórios de Convenções, inicia com 12 escritórios. Balizam-se suas ações por objetivo em desenvolver um código de ética para que os membros seguissem em seus *bureaux* e na solicitação de eventos. Dentre as proposições desse documento podem ser destacadas: estabelecer a troca de informações entre os sócios; formalizar a aprovação de taxa de adesão à organização e garantir o comprometimento dos sócios de não se utilizar da prática de subvenções como estratégia de atração de eventos (Markarian, 1989). Estratégias



para atração de turistas de lazer também foram incorporadas às atividades dos *bureaux*. Por esse motivo, vários deles agregaram a terminologia *visitors*<sup>4</sup> ao nome original, ou seja, o termo 'visitantes'.

Embora, as 18 cidades representadas na primeira reunião de fundação dessa entidade global fossem todas localizadas nos Estados Unidos, a ideia também se propagou por outros países a partir do início do século XX, em especial no Canadá (Flynn & Flynn, 1996, p.2). Segundo Cerda (2005), o México teve seu primeiro escritório fundado somente em 1969 em Guadalajara e, o segundo, na cidade do México em 1971. Só no meio dos anos 1970 aparecem os CVBx de Acapulco, Puerto Vallarta e Cancun (Cerda, 2005).

Quanto à fundação dos primeiros CVBx na Europa, os documentos e as bibliografias disponíveis apontam para algumas divergências. A Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau (CBCVB) registra em seu website a criação do London Convention Bureau em 1905. No entanto, Tony Rogers, *Chief Executive Officer* (CEO), ou, em português, Diretor Geral da British Association of Conference Destinations (BACD) (Associação Britânica de Destinos de Conferências) define essa fundação somente em 1980.

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

Pode-se também observar outras datas acerca da criação de Convention Bureaux europeus em operação. Nota-se que as cidades igualmente importantes no cenário turístico mundial, tem suas fundações somente a partir do final dos anos 1960. Dentre eles pode-se destacar: Vienna Convention Bureau (VCB) criado em 1969 (VCB, 2012); Office de Tourisme et Congrès de Paris (OTCP) (ou Escritório de Turismo e Congresso de Paris, em português), em 1971 (OTCP, 2012) e Barcelona Convention Bureau (BCV) em 1983, 'o pioneiro na Espanha' (Barcelona Turismo, 2012). No continente europeu alguns escritórios assumem forma de departamentos ou fundações encarregados unicamente da prospecção de eventos profissionais, denominados Convention Bureaux (sem incluir a palavra *visitors*). Estes se subordinam aos órgãos oficiais, e promovem todos os segmentos turísticos de uma região (Rogers & Martin, 2011). Esse é o caso de Viena, Paris, Barcelona e Londres. Assim: "O Vienna Convention Bureau foi estabelecido em 1969 como um departamento da Diretoria de Turismo de Viena com o apoio da Prefeitura de Viena e a Câmara de Comércio de Viena e fundos adicionais vem de patrocinadores (VCB, 2012, tradução nossa)".

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

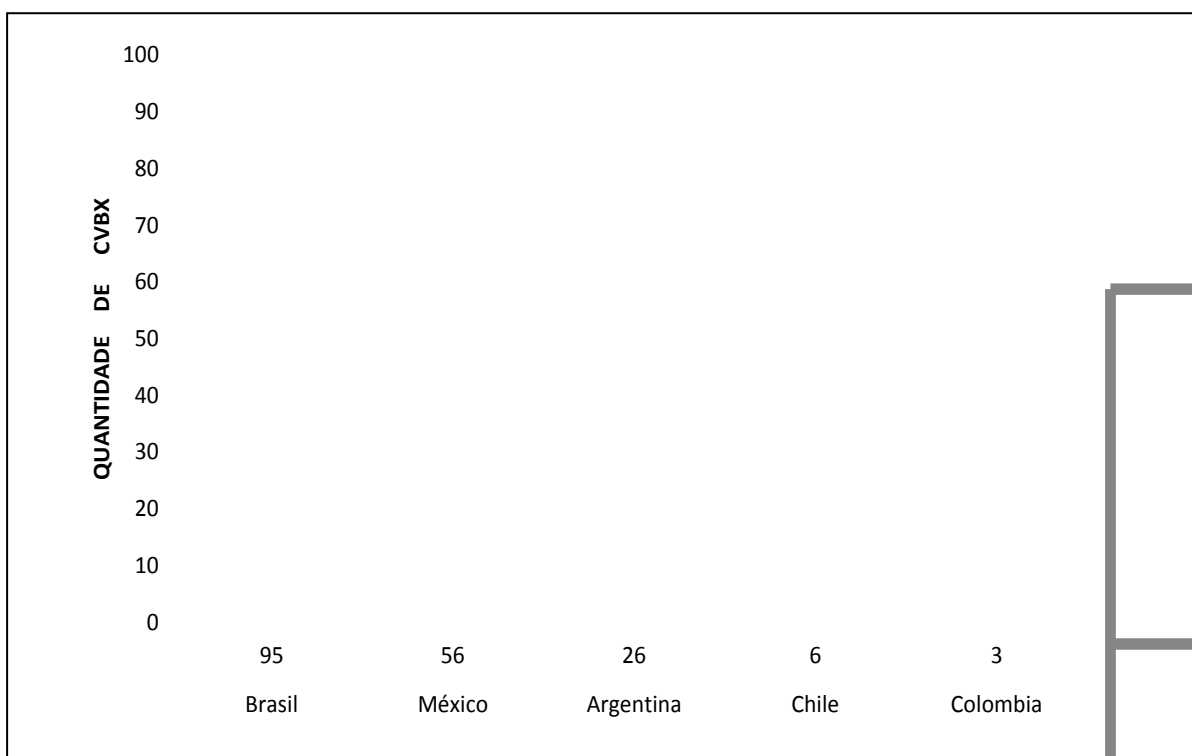
---

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

1983, na cidade de São Paulo, seguindo-se o CVB do Rio de Janeiro, no ano posterior (FBCVB, 2008, p.31). Na Argentina, na ordem cronológica de criação, destaca-se o Buró de Convenciones de Mar del Plata (BCMP), fundado em 1996 e se estabelecendo como o primeiro deste país. Desta maneira, Ásia e América Latina organizaram seus *bureaux* mais tarde, ou seja, por volta da década de 1980 (FBCVB, 2008; ALACVB, 2013). Ainda neste período surgem CVBx em maior número na Argentina, no Chile, na Colômbia, no Uruguai e no Equador (ALACVB, 2013). Nesses países é frequente encontrar a nomenclatura Buró de Convenciones (Escritório de Convenções, em português), Oficina de Congressos y Convenciones (Escritório de Congressos e Convenções) e seus similares, tal como em: Oficina de Congresos y Convenciones de Quito, Oficina de Congresos y Visitantes de Guadalajara, Buró de Convenciones de Bogotá.

Em 2013, registravam-se os seguintes países com o maior número de CVBx instalados: Brasil (95), México (56), Argentina (26), Chile (seis) e Colômbia (três) conforme apontado na Figura 3 (Associação Latino Americana de CVBx, 2013). Nota-se ainda que Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Panamá, Costa Rica, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela registram a existência de um único *bureau*.

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



Fonte: Associação Latino Americana de CVBx (2013)

A Destination Marketing Association International (Dmai), que substituiu a International Association Of Convention & Visitors Bureau é a organização que mais possui CVBx associados, sendo estes procedentes de todo o mundo. Esta renomeação se realiza a partir de 2002 (DMAI, 2013). Atualmente, estas instituições têm um universo de mais de 3.000 profissionais, provenientes de 600 destinos e mais de 20 países (DMAI, 2011).

## O DESENVOLVIMENTO DOS CVBX NO BRASIL

A propagação do conceito dos CVBx no Brasil foi realizada por agentes turísticos brasileiros, pertencentes a iniciativa privada e atuantes no mercado internacional. Alguns deles participavam de eventos de entidades associativas que reuniam organizações de diferentes países, tais como International Congress and Convention and Association (ICCA). Eles trouxeram para os governantes e demais empresários locais, a sugestão de implantação de um CVB no Brasil. Nesse grupo de entusiastas dos *bureaux*, destaca Mayer Ambar – proprietário da Bel Air Viagens e sócio da ICCA – que, por sua vez, motivou a Carlos Eduardo Jardim, que atuou como diretor de *marketing* da Embratur (na época, Empresa Brasileira de Turismo, hoje Instituto Brasileiro de Turismo) no período de 1974 a 1979. Na Embratur, durante a gestão seguinte à que integrou Jardim, presidida por Miguel Colasuonno, o assunto CVBx voltou à tona. Com a posse de Francisco Havas na Coordenação do departamento encarregado da captação de congressos nacionais e internacionais, houve a necessidade de ordenar essa atividade (Schilling, 2013).

Para impulsionar a criação do CVB em questão, optou-se pela contratação de uma consultoria. O modelo adotado pelo Rio Convention Bureau foi europeu. A diferença na concepção entre os norte-americanos e os europeus é retratada por Eduardo Graça Aranha, encarregado do Plano de Negócios do Convention Bureau do Rio de Janeiro. Assim, este consultor dirigiu-se a Europa. Primeiramente, a Inglaterra para conhecer o Convention de Londres que era citado como o grande paradigma do mercado mundial. Nele, realizava-se na época, um volume considerável de captação de eventos corporativos extremamente expressivos. A não inclusão dos EUA no roteiro - a grande fonte de marketing naquela época - foi entendida, por esta ter como modelo um foco maior a valorização dos visitantes nas localidades e principalmente fundada em grande parte na atração de pessoas físicas (turistas individuais). Os atores sociais do Rio de Janeiro buscavam a essência do Convention, ou seja, da captação dos eventos, o mercado de eventos, como os congressos e as convenções. A experiência europeia que seria muito mais própria no caso do que a dos Estados Unidos (Schilling, 2013).

No entanto, apesar de toda a movimentação dos empresários da capital fluminense, foram os paulistanos que conseguiram fundar o primeiro CVB brasileiro. Nesse outro destino, a iniciativa também teve liderança do poder público, representada por João Dória Junior, presidente da Companhia Paulista de Turismo S.A (Paulistur) – órgão oficial de turismo da cidade de São Paulo – entre 1983 e 1986. Rui Carvalho (2013) também comenta a visão de Aristides Cury sobre esse início dos CVBx.

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

A fundação do São Paulo Convention & Visitors Bureau ocorreu em 1983. Esta entidade utiliza como modelo o CVB de Chicago, onde Ana Maria Marcondes Ferraz, grande colaboradora

desse processo, mantinha contato constante por ocasião da elaboração de sua tese. No ano seguinte, foi fundado o CVB do Rio de Janeiro.

O pioneirismo continental deflagrado pelos empresários paulistas e fluminenses fez com que houvesse uma multiplicação de CVBx no território nacional nos anos seguintes. Rui Carvalho (2013) registra a fundação dos seguintes CVBx na sequência daqueles dois primeiros, de acordo com a data de registro de seus estatutos sociais: Blumenau (1992), Teresópolis (1994), Brasília e Fortaleza (1996, nessa ordem), Salvador (1996), Joinville, Cabo Frio, Florianópolis, Petrópolis, Porto Alegre, Florianópolis, Maceió e Belo Horizonte (1997, na sequência cronológica). O direcionamento das atividades desses primeiros CVBx brasileiros para o segmento de negócios e eventos, amparou-se na maior rentabilidade proporcionada pelos turistas profissionais sobre aqueles motivados pelo lazer, tal como comenta Schilling (2013):

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

Então, tal como os primeiros *bureaux* norte-americanos e os *bureaux* europeus, os brasileiros também passaram a dedicar-se prioritariamente à prospecção de eventos profissionais. Essa situação persiste até os dias atuais. Situação observada quando 67% dos representantes dos CVBx declararam no Censo Brasileiro de CVBx de 2011 que identificaram como foco de trabalho principal o *Convention* (os eventos) em detrimento de *visitors* (posicionamento com a visita da localidade por turistas individuais), com apenas 33% das menções (CBCVB, 2012). Assim, inclusive profissionaliza a entidade, especificando-as, mas diminuindo seu papel no turismo geral.

No final dos anos 1990, os dirigentes dos primeiros CVBx brasileiros uniram-se em um fórum, denominado Fórum Brasileiro de CVBx (FBC&VB). O mesmo, tratava-se de uma organização informalmente constituída, com reuniões esporádicas, agendadas preferencialmente durante as feiras de turismo do calendário nacional, às quais os representantes dos CVBx integrantes do Fórum compareciam. Em 1999 esta organização foi formalizada. No seu estatuto social, destacam-se vários objetivos, dentre os quais: discutir problemas comuns enfrentados na implantação e operacionalização das ações dos *bureaux*; defender seus interesses; possuir maior representatividade política (FBCVB, 1998). Carvalho (2013) comenta esse período da história dos CVBx brasileiros.

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

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

no exterior. Desta maneira, o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) passa a ser uma autarquia especial do Ministério do Turismo:

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

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

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

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

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

De 2005 para 2006 a rede brasileira de CVBx<sup>5</sup> registrou um crescimento em torno de 60%, chegando nesse último ano a reunir 70 organizações, segundo o Censo Brasil CVBx de 2009 (CBCVB, 2010). No entanto, para que a Federação adquirisse maior representatividade no cenário nacional houve um estímulo por parte de seus dirigentes à formação de novos CVBx, em todas as regiões brasileiras. Isso porque, havendo mais de dois representantes em um estado, poderiam ser formadas federações estaduais e a entidade brasileira poderia converter-se em confederação. Por conta dessa motivação, verificou-se uma verdadeira multiplicação de CVBx, encerrando o ano de 2007 com 105 entidades fundadas e instaladas na maioria dos

---

<sup>5</sup>A Confederação Brasileira de CVBx considera Rede Brasileira todos os CVBx legalmente constituídos existentes no cenário nacional, sejam eles seus associados ou não. (CBCVB, 2013b).

estados do Brasil, apontando um crescimento de 50% em apenas um ano segundo mostrado no mesmo estudo (CBCVB, 2010).

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

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

Mas a estratégia de aumento de representatividade estimulada pela FBCVB obteve resultados satisfatórios, segundo seus dirigentes. Os CVBx proliferaram-se pelo país e os que já tinham um número expressivo de pares no estado passaram a organizar-se em Federações Estaduais (CBCVB, 2010). Em 2005, existia a base necessária - oito federações estaduais - para que a então Federação Brasileira, pudesse ser convertida em Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (CBCVB), “constituída exclusivamente por entidades que atuem como Federações de *Convention & Visitors Bureaux* de âmbito nacional ou estadual” (CBCVB, 2012). Importante ressaltar que a CBCVB possui finalidades institucionais. Assim, não é sua atribuição a promoção do país ou das localidades das federações associadas como destinos ideais para turismo profissional. A entidade tem na missão: a representação, gestão e fortalecimento de redes de CVBx. O seu negócio principal – segundo a entidade divulga em seu *website* – está centrado na representação das “Federações Estaduais de CVBx, promovendo e apoiando ações que visem o fortalecimento e o alinhamento estratégico da rede brasileira de CVBx” (CBVB, 2012).

Não há muitos dados quantitativos ou qualitativos exatos sobre os CVBx brasileiros em atuação efetiva no mercado. Muito embora o *website* da CBCVB registrasse 95 CVBx no Brasil em 29 de fevereiro de 2012, em virtude de a adesão a essa organização ser voluntária (CBVB, 2012), há CVBx formalmente registrados que não são associados. O exemplo mais significativo desse cenário é o do São Paulo CVB (SPCVB) que não faz parte da mesma (CBCVB, 2012). Há, ainda, casos de CVBx formalmente registrados e que aparentemente não possuem sedes ou equipe de trabalho. Isso porque, o Governador Valadares CVB, Campos das Vertentes CVB, embora constassem no referido *website*, em 21 de junho de 2013 apresentavam como contato *e-mails* pessoais de seus dirigentes (CBCVB, 2013b).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos vários aspectos relativos aos *bureaux* realizada neste ensaio permite que identifique-se um modelo de organização, que apesar de não ter uma conceituação única possui várias características comuns. As variações derivadas das adaptações às realidades

locais são necessárias, por serem entidades complexas e que abrangem várias áreas de atividade.

No entanto, ao adotarem uma nomenclatura similar ou até idêntica, ainda que traduzida para diferentes idiomas – Convention & Visitors Bureau, Buró de Convenciones ou Oficina de Congressos – os CVBx transmitem ao mercado uma mensagem de pertencimento a um mesmo grupo. Dessa forma, pode até ser confundido com uma franquia, um modelo de negócio que envolve licenças de direitos de uso de marca e distribuição de produtos ou serviços idênticos com ou sem exclusividade (BRASIL, 2013a). Poderá ser através da expectativa de que essas entidades sejam uma franquia que os compradores de destinos, os consumidores dos serviços e estruturas turísticas recorrerão ao CVB. Soma-se a isso, a ampla lista de atores que compõem o seu público-alvo, e que possuem necessidades e desejos específicos.

Mas o universo dos CVBx é mais informal.

*CBCVB registrou em 2007 a marca Convention & Visitors Bureau para uso no território nacional – obrigando a todos que desejem utilizá-la a submissão de um processo de autorização. Só que, à época, mais de 100 CVBx já haviam sido legalmente constituídos e não havia quaisquer licenças nem direitos de uso de marca envolvidos. Qualquer destino, podia a qualquer momento criar um CVB, desde que houvesse uma iniciativa privada organizada, principalmente uma hotelaria consistente que permitisse a arrecadação da room tax facultativa, principal forma de viabilização dos CVBx. A legislação para a abertura de CVB deve seguir o ordenamento jurídico brasileiro segundo a sua forma, ou seja, caso este seja uma Fundação há uma legislação específica, o mesmo ocorrendo para Instituto ou OSCIP. O que difere basicamente é o controle da entidade, uns pelo Conselho Fiscal da mesma e a OSCIP tem a participação do Ministério Público na prestação de contas. Quanto a utilização da marca nada há de legislação que a vincule a CBC&VB e deve obedecer às normas do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI. Mas não há regras ou normativas que definam quais os serviços a serem prestados, ou algum processo de aferição da qualidade dos mesmos. Por esse motivo, os serviços disponibilizados podem ser bem variados (Moreira, 2013<sup>6</sup>).*

Só que, à época, desse registro, mais de 100 CVBx já haviam sido legalmente constituídos e não havia quaisquer licenças, nem direitos de uso de marca envolvidos (FBCVB, 2008). Além disso, como comentado pelo próprio ex-presidente, ele não envolve normativas, e padrões de serviços. Por esse motivo, os serviços disponibilizados podem ser bem variados.

Ora, podendo então ser tão diversificados, e ostentando o mesmo nome, traz-se então, a reflexão sobre a necessidade de criarem-se diferenciações entre os bureaux brasileiros e as suas respectivas capacidades de atendimento da demanda. Seria oportuno pensar-se em classificá-los por quantidade e qualidade de serviços ofertados ou por categorizá-los por nível de desenvolvimento? Não seria fundamental estabelecer parâmetros mínimos, uma normatização para o enquadramento dessas entidades como efetivos bureaux? Ou ainda, definir condições básicas para sua fundação? Trata-se de uma reflexão necessária com vistas ao melhor entendimento do mercado sobre o perfil e o futuro dessas organizações, o que ainda deve ser melhor explorado, tanto pelo mercado como pelos estudos acadêmicos.

---

<sup>6</sup> Comunicação pessoal de João Luiz dos Santos Moreira à autora, em 10 de janeiro de 2013, por Correio Eletrônico.

## REFERENCIAS

ALACVB. Asociación Latinoamericana de Convention & Visitors Bureaux. (2013). *Quien somos*. Recuperado em 20 de fevereiro de 2013, de [Http://www.La-Cvbs.Com/Es/Latinoamerica/Nuestros-Destinos/](http://www.La-Cvbs.Com/Es/Latinoamerica/Nuestros-Destinos/).

Barcelona Turisme. *Convention Bureau*. (2012) Recuperado em 15 de janeiro de 2012, de [http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcb/bcb-home/\\_UkvrU92jxZDGuZsZYSONWoOsgziVDC62MoIV3-h3gA14h4ijk2biA](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcb/bcb-home/_UkvrU92jxZDGuZsZYSONWoOsgziVDC62MoIV3-h3gA14h4ijk2biA).

Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. Brasília.

Brasil. Ministério do Turismo. (2012). *Embratur*. Recuperado em 14 de maio de 2012 de, <http://www.turismo.gov.br/turismo/estrutura/embratur/index.html>.

Brasil. Ministério do Turismo. (2013) *Conselho Nacional do Turismo*. Recuperado em 20 de julho de 2013, de [http://www.turismo.gov.br/turismo/conselhos/conselho\\_nacional/index.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/conselhos/conselho_nacional/index.html).

BCMP. Buró De Convenciones de Mar del Plata. (2012). *Quien somos*. Recuperado em 15 de janeiro de 2012, de <http://www.mardelplatabureau.com.ar/cvb.php>.

Carvalho, R. (2013). *Turismo de eventos: Atuação e história dos Convention & Visitors Bureaux no Brasil*. São Paulo: Clube de Autores.

Cerda, E. L. (2005). *Destination management in Mexico*. In: Harryl, R. (Org.). *Fundamentals of destination management and marketing*. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, pp. 279-272.

Chizzotti, A. (2005). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

CBCVB. Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux. (2010). *Censo Brasil de CVBx 2009*. Brasília: [s.n.].

CBCVB. Confederação Brasileira De Convention & Visitors Bureaux. (2012). *Censo Brasil de CVBx 2011*. Brasília: [s.n], 2012.

CBCVB. Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux. (2013a). *Downloads. Prestação de contas*. Recuperado em 29 de abril de 2013, de <http://www.cbcvb.org.br/cevb.asp>.

CBCVB. Confederação Brasileira De Convention & Visitors Bureaux. (2013b). *Quem somos*. Recuperado em 29 de abril de 2013. [http://www.cbcvb.org.br/fbcvb\\_quem\\_somos.asp](http://www.cbcvb.org.br/fbcvb_quem_somos.asp).

Davidson, R. & Rogers, T. (2006). *Marketing for destinations and venues for conferences, conventions, business events*. Oxford: Elsevier.

Dmai. Destination Marketing Association International. (2011). *Marketing Accreditation Program Brochure: domanis, stantards and essential destination elements*. Washington: DMAI.



- FBCVB. Federação Brasileira Dos Convention & Visitors Bureaux (2008). *Manual de Boas Práticas – Projeto Competitividade dos CVBx*. Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux . Porto Alegre: Nova Prova.
- Flynn, M, & Flynn, L. K. (1996). The evolution of CVBs: Serving exhibitions for more than a century. In: *IACVB Crossroads*. Washington: [s.n].
- Gehrisch, M. (2005). Introduction. In: Harryl, R. (Org.). *Fundamentals of destination management and marketing*. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, pp.XXV – XXIX.
- Geist, B. (2005). Service. In: Harryl, R. (Org.) *Fundamentals of destination management and marketing*. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, pp. 3-16.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Embratur. Instituto Brasileiro de Turismo (2006). *40 anos de história*. São Paulo: Máquina Comunicação.
- Kotler, P.; Rein, I.; Haider, D. & Gertner, D. (2005). *Marketing de lugares*. São Paulo: Prentice Hall Brasil.
- Markarian, M. (1989). IACVB: 75 years of excellence. In: *Meeting News, Special Edition*. V.13 (11). New York: Gralla Publication.
- Matias, M. (2010). *Organização de eventos: Procedimentos e técnicas*. Barueri, SP: Manole.
- Murdaugh, M. Marketing. In: HARRYL, R. (Org.) (2005). *Fundamentals of Destination Management and Marketing*. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, pp.29-45.
- OTCP. Office de Tourisme et Congrès de Paris (2012). *Qui Sommes*. Recuperado em 15 de janeiro de 2012, de <http://convention.parisinfo.com/fr/qui-sommes-nous/missions-et-services/>.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford (RU): Elsevier.
- Rogers, T. (2005). Destination management in United Kington. In: HARRYL, Rich. (Org.). *Fundamentals of destination management and marketing*. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, pp. 245-258.
- Rogers, T. & Martin, V. (2011). *Eventos: planejamento, organização e mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sá, C. P. (2009). *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed.Uerj.
- Schilling, S. P. (2013). *Trajetória: Convention & Visitors Bureau*. Florianópolis: Clube de Autores.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

VCB. Vienna Convention Bureau. (2012) *About VCB*. Recuperado em 20 de janeiro de 2012, de <http://www.vienna.convention.at/About-VCB.aspx>.

Walters, J. (2005). Member Care. In: Harryl, R. (Org.). *Fundamentals of destination management and marketing*. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute.

**Recebido em 29.05.2014**

**Revisões pelos autores em junho 2014**

**Aprovação: 07.07.2014**