

## **TURISMO E DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS: O CASE ARACAJU CONVENTION & VISITORS BUREAU**

**Tourism and Destination Development: The Case Aracaju Convention & Visitors Bureau**

**VINÍCIUS MOISÉS RODRIGUES SEMIÃO<sup>1</sup>, DENIO SANTOS AZEVEDO<sup>2</sup>**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p228>**

### **RESUMO<sup>3</sup>**

O segmento turismo de negócios e eventos se destaca como estruturante na oferta de destinos turísticos. No cenário turístico em estudo, a atuação do Aracaju Convention & Visitors Bureau apresenta-se como estratégia emergente, ao subsidiar o planejamento da atividade junto aos setores privado e público, em separado ou na perspectiva de cogestão e coparticipação no segmento. Desse modo, por intermédio da realização de análise SWOT e tendo como técnicas de pesquisa a pesquisa-ação, a observação participante e entrevistas, objetiva-se demonstrar as contribuições da atuação do Aracaju Convention no desenvolvimento do turismo no município. A análise do papel do Aracaju Convention permite destacar que o escopo de suas atribuições contribui com o desenvolvimento do turismo no local. Considera-se que suas ações estratégicas complementam aquelas desenvolvidas por outras instâncias, fortalecendo a cadeia produtiva do turismo.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo de Negócios. Turismo de Eventos. Desenvolvimento de Destinos. Aracaju Convention & Visitors Bureau. Aracaju-SE, Brasil.

228

### **ABSTRACT**

The business and events tourism segment stand out as structuring in the offer of tourist destinations. In the tourism scenario under study, the Aracaju Convention & Visitors Bureau acts as an emerging strategy, supporting the planning of the activity with the private and public sectors, separately or with a view to co-management and co-participation in the segment. Thus, through the SWOT analysis and having as research techniques action research, participant

---

<sup>1</sup> **Vinícius Moisés Rodrigues Semião** – Especialista. Pesquisador na Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Currículo: <https://orcid.org/0000-0002-4700-3642> e <http://lattes.cnpq.br/2828228972681481> E-mail: [viniciusmoises33@yahoo.com](mailto:viniciusmoises33@yahoo.com)

<sup>2</sup> **Denio Santos Azevedo** – Doutor. Professor Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, Sergipe, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6557192972315284> E-mail: [denio\\_azevedo@yahoo.com.br](mailto:denio_azevedo@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> **Processo Editorial:** Recebido: 10 JUN 18; **Avaliado:** OUT-NOV; **Aceito:** 27 FEV 19.

observation and interviews, aims to demonstrate the contributions of the Aracaju Convention's performance in the development of tourism in the municipality. The analysis of the role of the Aracaju Convention allows to emphasize that the scope of its attributions contributes to the development of the tourism in the place. It is considered that its strategic actions complement those developed by other instances, strengthening the productive chain of tourism.

#### **KEYWORDS**

Business Tourism. Events Tourism. Destination Development. Aracaju Convention & Visitors Bureau. Aracaju-SE, Brazil.

#### **INTRODUÇÃO**

O setor de eventos ganha, cada vez mais, maior destaque no contexto de globalização. Tal aspecto é resultado do número crescente de deslocamentos ao redor do mundo, realizados por pessoas que viajam em decorrência da realização de eventos diversos, que levam a dinamização da cadeia produtiva do turismo. Deste modo, os segmentos de turismo de negócios e de eventos utilizam estratégias cujo objetivo é a otimização e melhoria dos destinos e das infraestruturas que compõem a oferta. Nesse contexto, entidades no modelo Convention & Visitors Bureau, presentes em muitos locais do Brasil e do exterior, objetivam dinamizar os destinos turísticos a partir da captação e do apoio a eventos, sobretudo mediante a divulgação de suas respectivas imagens. Como consequência dos esforços da propagação da imagem dos destinos para o segmento de turismo de negócios e eventos, constata-se a atração de fluxos complementares, a partir de motivação específica: a participação em eventos.

A cidade de Aracaju, capital do Estado do Sergipe, destaca-se pela atuação do Aracaju Convention & Visitors Bureau [C&VB] junto ao segmento de turismo de negócios e eventos. As atividades operacionais desenvolvidas pela entidade viabilizam a divulgação da imagem do destino, levando a atração de eventos que ampliam os fluxos turísticos e, conseqüentemente, à movimentação de sua cadeia produtiva [hotelaria, agenciamento, locação de veículos, empresas promotoras de eventos, entre outras]. Para avaliar a atuação do referido C&VB no desenvolvimento do turismo em Aracaju, o presente *case* objetiva demonstrar suas contribuições ao desenvolvimento do turismo no destino em questão. Em um primeiro momento é apresentado o cenário do objeto em análise, com base em dados exploratórios. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do *case*, seguido da parte analítica, na medida em que os resultados são expostos, com ênfase para a utilização da técnica de análise pela matriz *SWOT* como ferramenta eficaz ao cumprimento do objetivo.

## CENÁRIO

A atividade turística se faz presente no cenário sergipano, especificamente em se tratando da cidade de Aracaju enquanto estratégia desenvolvimentista sustentada em uma oferta de serviços turísticos atraentes, a partir de determinados segmentos priorizados, como é o caso do turismo de negócios e eventos. Atrelado a este, o turismo de sol e praia e o turismo de lazer se fazem presentes, uma vez que se fundamentam com forte apelo à atração de demanda turística para a cidade (Silva & Santos, 2015). A perspectiva de segmentação da atividade turística permite organizá-la para fins de planejamento, gestão e negócios (Brasil, 2010). Nessa perspectiva, o segmento de turismo de negócios e eventos possibilita uma maior dinamização de destinos turísticos, a partir da atração de fluxos complementares, sobretudo em períodos sazonais.

O entendimento da segmentação do mercado turístico como estratégia que possibilita o agrupamento de pessoas com necessidades semelhantes permite uma maior compreensão dos desejos dos turistas (Ansarah, 2005), aspecto que fornece base à formatação de produtos adequados ao consumo. Como consequência, entende-se que tais aspectos possibilitam ainda a implementação de ações que objetivem o fortalecimento do segmento em questão no destino Aracaju, mediante o fornecimento de subsídios em termos de gestão à atuação dos setores público, privado e da sociedade civil, com vistas a retornos financeiros, entre outros. Desse modo, o cenário de emergência da realização de eventos na cidade de Detroit, nos Estados Unidos, demonstrou ao empresariado local o potencial desse segmento, fato que levou a criação do primeiro Convention naquela cidade, tendo como razão social Detroit Convention and Businessmen's League (Martins, 2008; Marques & Santos, 2011; César & Schuler, 2014). Posteriormente, houve a disseminação mundial do modelo, em decorrência da sua eficácia em termos de organização para o turismo, entre outros em muitos destinos turísticos brasileiros, a partir de 1998 (César & Schuler, 2014).

O modelo Conventions & Visitors Bureaus, presente em diversos locais, se caracteriza por buscar a captação e apoio a realização de eventos, ampliando o fluxo de visitantes e gerando movimentação satisfatória no destino como um todo (Oliveira, 2000). Desempenham o importante papel de construtor de marcas para os destinos, utilizando-se de recursos variados (Lee, Lee & Jones, 2016). Ademais, a atuação dos Conventions se fundamenta por ser a ligação direta entre a cidade e os visitantes (Silva & Nunes, 2010). Nesse sentido, há a concretização de

uma entidade enquanto veículo de informação turística, essencial ao desenvolvimento do turismo.

O Aracaju Convention foi criado em 2000, a partir da movimentação de organizações e entidades inseridas no contexto empresarial local, com ênfase nas empresas do setor de turismo, que, ao se associarem, objetivaram retornos favoráveis aos seus negócios (Gorni, Dreher & Machado, 2009). Desde o início de sua atuação, o Aracaju Convention tem sua manutenção viabilizada por mantenedores que o veem como uma entidade responsável e capaz de gerar retornos benéficos ao destino turístico, destinando-lhe contribuições mensais. As empresas mantenedoras atuam nos setores de agenciamento, promotores de eventos, locadoras de veículos, bares e restaurantes, entre outros.

O setor da hotelaria se destaca por congregar no Aracaju Convention, a maior parte dos seus associados. Junto à hotelaria existe a contribuição [voluntária] de uma taxa de turismo [room tax], pelos hóspedes dos hotéis associados. Trata-se de uma taxa fixa referente a cada Unidade Habitacional [UH], calculada por pernoite [R\$ 3,00]. Posteriormente, o valor arrecadado deve ser repassado ao Aracaju Convention. Tal taxa complementa a receita de diversos Conventions no Brasil, assim como no caso do Aracaju Convention. Nesse sentido, destaque-se que a room tax é exclusiva do modelo C&VB, e não se confunde com outras taxas de turismo cobradas em determinados destinos, que são repassadas a órgãos públicos oficiais de turismo.

No contexto jurídico brasileiro, o Aracaju Convention se enquadra como uma Entidade do Terceiro Setor, ou seja, uma empresa de direito privado e sem fins lucrativos. A partir do seu enquadramento jurídico, caracteriza-se como organização da sociedade civil em que a geração do lucro não está entre seus objetivos (Costa, 2007). A perspectiva de atuação das entidades do Terceiro Setor foge do modelo clássico de categorização de formas de produção econômica (Putnam, 1993 *apud* Fischer & Falconer, 1998). Por outro lado, mesmo identificando que os retornos advindos de sua atuação não se fundamentam pela obtenção de lucro, identifica-se que possibilita indiretamente ao destino como um todo, contribuições monetárias benéficas a um grupo específico, ou seja, às empresas do setor privado, como essência de sua existência e que aos demais interessados, contribui com as estratégias complementares de estruturação do destino.

Para tanto, os objetivos dos instituidores do setor privado são atendidos, uma vez que a essência do Aracaju Convention é a ampliação do fluxo turístico para a cidade, a partir da propagação de sua imagem. Por essa razão, constata-se que cada vez mais o alinhamento entre a atuação dos

diversos atores sociais na atividade turística é necessário, uma vez que, de acordo com Lee, Lee e Jones (2016), a falta de congruência entre os objetivos dos Conventions e das partes interessadas, impossibilita o estabelecimento de uma agenda de alocação de recursos que tenha como objetivo a otimização no relacionamento colaborativo. Desse modo, a perspectiva da cooperação permite alcançar patamares satisfatórios de competitividade e de atratividade para os destinos, na medida em que gera retornos a todos os interessados.

## **METODOLOGIA**

A estruturação do presente *case* fornece, a partir de uma abordagem técnico-científica, subsídios para o entendimento das contribuições da atuação do Aracaju Convention & Visitors Bureau ao desenvolvimento da atividade turística no cenário em que está inserido. Para tanto, o procedimento metodológico, de base exploratória, buscou a compreensão dos serviços operacionalizados pela entidade. De modo complementar, a revisão de literatura se apresenta no estudo como estratégia necessária à exposição do estado da arte da temática e do objeto em questão (Michel, 2015). Ademais, utilizou-se da pesquisa-ação, tendo como base empírica a investigação social facilitada pela experiência de Estágio vivenciado na Instituição objeto de análise, durante 10 meses. Nesse tipo de pesquisa, o envolvimento do pesquisador é crucial para a análise crítica e encontro de respostas ao problema proposto (Michel, 2015; Dencker, 1998).

O levantamento dos dados desta análise perpassa, ainda, pela utilização da técnica de observação participante não estruturada, com ênfase em uma abordagem científica (Ferreira, Torrecilha & Machado, 2012; Michel, 2015; Cano & Sampaio 2007). A partir desta técnica, objetiva-se o máximo de rigor no processo investigativo. Os dados foram colhidos mediante a observação e captação de falas e discussões no processo operacional. Quando da recepção dos dados, estes eram anotados em um caderno de pesquisa, posteriormente sintetizados e analisados.

Paralelamente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores e representantes de setores estratégicos [aleatórias no período da prática profissional]. Questões abertas eram estruturadas para cada abordagem, visando obter os dados complementares a cada etapa a ser analisada. Após a obtenção dos dados foi realizada uma análise de conteúdo dos mesmos. É crucial destacar que, de acordo com Ferreira, Torrecilha e Machado (2012), a entrevista e a técnica de observação participante se complementam, na medida em que fornecem bases

sólidas ao tratamento das informações obtidas *in loco*, essenciais à compreensão do objeto analisado.

Posteriormente à obtenção dos dados, optou-se por organizar a exposição e assim realizar a análise dos dados colhidas na observação, nas entrevistas e nas análises de dados internos e processos operacionais, a partir da matriz SWOT. A metodologia SWOT possibilita a análise do cenário por intermédio do aprofundamento das variáveis do ambiente interno e externo. É fundamental para fornecer uma resposta ao problema destacado uma vez que é uma técnica específica de planejamento e gestão, na medida em que fornece auxílio à resolução do problema/resposta à questão principal da investigação e se constitui em um sistema que objetiva identificar o posicionamento estratégico de determinado objeto (Dantas & Melo, 2008). Ademais, permite analisar e identificar as estratégias de desenvolvimento do turismo no destino Aracaju (Dantas & Melo, 2008; Fernandes, Figueiredo, Costa Jr., Sanches & Brasil, 2015). Nesse processo foram interrogados os representantes operacionais da entidade que são especializados na área.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na realidade brasileira, os Conventions & Visitors Bureau não se caracterizam como organizações de gestão de destinos turísticos e nem sempre recebem financiamento público para desenvolver suas atividades. No entanto, muitas vezes atuam como tal na perspectiva de contornar certas precariedades impostas às organizações turísticas públicas municipais (Krause, 2008). Tal aspecto é visível a partir de uma estratégia cooperativa de atuação e não de alternância de atribuições no sistema de turismo. O objetivo da atuação dos Conventions, uma vez que se realize o processo de prospecção e conseqüentemente tenha o evento captado, é facilitar e intermediar o contato e a geração de negócios entre promotores/organizadores de eventos e empresas ligadas ao setor turístico local, além de facilitar diálogos com representantes das diversas instituições atuantes no setor de turismo. Entende-se que tais atividades são resultado de um trabalho complexo de consultoria especializada em eventos, disponibilizado gratuitamente a organizadores e promotores. Areladas a estes, destaca-se que ações integradas de marketing também são realizadas concomitante e paralelamente ao processo de captação de eventos.

A partir da compreensão dos principais serviços operacionalizados pelo Aracaju Convention, destaca-se que a sua atuação é fundamental mediante a concepção do turismo enquanto uma

atividade econômica, social, cultural e ambiental (Dias, 2005) e que, nesse sentido, são vários os aspectos que demonstram o cenário atuante da entidade, em processos de planejamento. Nesse sentido, compreende-se o planejamento de destinos como o processo de estabelecimento de metas, desenvolvimento e implementação de estratégias para tornar a área onde o C&VB atue, mais atraente e promissora como destino turístico (Getz, Anderson & Sheehan, 1998). Para tanto, se entende que nem sempre o planejamento e o desenvolvimento de produtos, enquanto funções de gerenciamento de destinos, são adotados internacionalmente por C&VB, ou seja, quase sempre esses papéis são pouco perceptíveis na prática.

A partir de dados levantados por Getz et al. (1998), uma parcela considerável se revela pouco ativa no planejamento de destinos e conclui pela necessidade de investir mais na elaboração de uma política de desenvolvimento de produtos. No Brasil, e especificamente em Aracaju, identifica-se que o Convention tem forte orientação ao estabelecimento de metas e a implementação de estratégias que permitem à cidade se destacar como destino de turismo de negócios e de eventos. São vários os espaços destinados à elaboração de instrumentos e aos diálogos para o planejamento da atividade turística em que o Aracaju Convention está inserido, na medida em que contribui a partir de estratégias benéficas para o destino mediante as especificidades de sua atuação, como é o caso do Conselho Municipal de Turismo e da participação na Câmara Empresarial.

Nesse sentido, alguns dados do ambiente interno e do ambiente externo à organização são essenciais à sua análise enquanto vetor de desenvolvimento sustentado para o destino Aracaju, uma vez que a partir da operacionalização de suas atividades é possível a participação integral em prol do turismo no município. Tal aspecto é visto a partir da compreensão do cenário atuante, utilizando-se estratégias de otimização de vantagens, doravante vertente favorável à sua atuação, por um lado, e, por outro, possibilitando prevenir como tomar decisões que sejam eficazes no enfrentamento das barreiras à atuação e à contribuição com o desenvolvimento da atividade turística, mediante a identificação de interferências externas nocivas (Oliveira, 2011; Melo, 2011). O Quadro 1 apresenta os dados obtidos no processo de levantamento e, posteriormente são realizadas as análises correlacionadas possíveis.

**Quadro 1 – Análise SWOT.**

<b>INTERNO</b>	<p><b>PONTOS FORTES</b></p> <p>Entidade representativa existente em nível mundial;</p> <p>Auxílio no processo de divulgação do destino Aracaju;</p> <p>Equipe técnica capacitada;</p> <p>Apoio financeiro da Secretaria de Estado do Turismo;</p> <p>Diálogo constante com o trade turístico sergipano e aracajuano;</p> <p>Presença de planejamento estratégico;</p> <p>Membro do Comtur;</p> <p>Membro da Câmara Empresarial de Turismo;</p> <p>Fortalecimento do segmento de turismo de negócios e eventos em Aracaju, a partir da atração de fluxos.</p>	<p><b>PONTOS FRACOS</b></p> <p>Equipe técnica pequena;</p> <p>Pouco conhecimento sobre o Aracaju Convention &amp; Visitors Bureau pela sociedade Aracajuana;</p> <p>Falta de apoio financeiro efetivo (mensal) pelas secretarias de Turismo de Estado e do Município;</p> <p>Ausência de um Plano de Marketing.</p>
<b>EXTERNO</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Reforma e ampliação do Centro de Convenções de Sergipe;</p> <p>Difusão da imagem do Aracaju Convention &amp; Visitors Bureau na sociedade local;</p> <p>Hotéis com espaços para convenções;</p> <p>Diversificação do setor de Alimentos e Bebidas;</p> <p>Oferta complementar disponível (locadoras de veículos, organizadores de eventos, grupos culturais, músicos, etc.);</p> <p>Aquecimento do setor econômico e das variáveis sociais, culturais e ambientais.</p>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <p>Inexistência de prazo para finalização da reforma do Centro de Convenções de Sergipe;</p> <p>Ausência de reconhecimento à importância da atuação do Aracaju Convention pelo setor público municipal, nos aspectos paralelos e convergentes.</p>

**Fonte:** Os Autores (2017)

Os dados obtidos fornecem subsídios essenciais à compreensão do fenômeno analisado. Observando internamente as funções da empresa, entende-se que o auxílio no processo de divulgação do destino Aracaju se constitui em um aspecto positivo, uma vez que contribui atrelado a diversas ações paralelas desenvolvidas por outras esferas, como a promoção da imagem do destino Aracaju, como abordam Oliveira (2000) e Lee, Lee e Jones (2016). Destarte, a entidade possui um Plano Estratégico que guia a atuação da empresa a partir da existência de um diagnóstico preciso, elaborado por um consultor especialista. Tal instrumento permite uma maior eficiência na operacionalização dos serviços desenvolvidos, aspecto que demonstra atenção às especificidades locais a partir do segmento atuante. O referido instrumento orienta também o diálogo entre as entidades do *trade* turístico sergipano de maneira a permear os processos atuais em termos de planejamento no cenário turístico local, na medida em que é oferecido apoio participativo e colaborativo a partir de equipes qualificadas e multidisciplinares

para o desenvolvimento de atividades de planejamento, a fim de colocar em prática propostas público-privadas, como destacam Schiavetti, Guimarães, Araújo e Cazorla (2006).

No entanto, identifica-se que as ações de marketing desenvolvidas seguem um processo operacional sem base em um instrumento institucionalizado, caso de um Plano de Marketing. A empresa vem realizando ações desenhadas e implementadas com base em propostas específicas, como a apresentação de Aracaju a promotores e organizadores de eventos, em feiras da área de turismo [quase sempre realizadas em ação conjunta com outros órgãos de turismo locais]. Nesse sentido, os auxílios financeiros complementares advindos de outras instituições são essenciais à atuação do Aracaju Convention, na medida em que fornecem subsídios ao processo de planejamento na execução de suas funções. Assim, em se tratando do fornecimento de auxílios por parte dos órgãos públicos de turismo, constata-se que este apenas se dá em ações pontuais, sobretudo por parte da Secretaria de Estado do Turismo.

Tal aspecto levantado se constitui em um ponto forte, uma vez que os recursos são utilizados na inserção de elementos identitários no processo de divulgação da imagem turística de Sergipe e, especificamente de Aracaju tanto no processo de captação, quanto durante a realização de eventos confirmados para serem realizados na capital sergipana. Por outro lado, observa-se que a inserção do órgão municipal nesse processo de contribuição a partir de recursos financeiros ao desenvolvimento de ações pelo Aracaju Convention é tênue, sendo assim necessária a implementação de parcerias estratégicas e ações de incentivos e apoio à atuação da empresa.

É perceptível que ajudas institucionais de cooperação entre os órgãos públicos de turismo e o Aracaju Convention são realizadas, o que viabiliza sua atuação no cenário turístico sergipano. Desse modo, os avanços em parcerias complementares a partir da destinação de recursos financeiros ou até mesmo de elementos complementares às ações realizadas serão consequência da visão desenvolvimentista sustentada que se pretende a partir do espírito cooperativo. Entende-se que a atuação do Aracaju Convention & Visitors Bureau fortalece o segmento de turismo de negócios e eventos por ser um modelo existente em nível mundial, porém carece de uma difusão mais abrangente de sua imagem, sobretudo no ambiente em que está inserido. Tal processo pode se dá a partir da facilidade e diálogo existentes com as empresas privadas e com os órgãos públicos de turismo locais e outras instituições pertencentes ao setor de turismo, responsáveis pelo fomento da atividade.

Analisando o ambiente externo, identifica-se que a existência de um Centro de Convenções facilita o processo operacional do Aracaju Convention & Visitors Bureau, uma vez que eventos

de grande porte garantem a atração de fluxos maiores, no entanto, o mesmo atualmente se encontra em reforma e ainda não se tem data confirmada para a finalização. Tal aspecto limita a captação de determinados eventos em decorrência da inexistência de oferta de espaços complementares na cidade de Aracaju cuja capacidade de carga seja igual ou superior, o que se apresenta enquanto um limitador ao progresso do turismo no destino. Por outro lado, a rede hoteleira de Aracaju dispõe de áreas para convenções em suas estruturas, entretanto esses locais possuem capacidade de carga limitada à realização de determinados tipos de eventos. Apesar disso, constata-se que as áreas para convenções disponibilizadas pela rede hoteleira conseguem manter aquecido e atuante o segmento de turismo de negócios e eventos em Aracaju enquanto não se tem previsão para a conclusão do Centro de Convenções.

Complementando a oferta de serviços no destino Aracaju, diversos estabelecimentos, a exemplo de empresas do setor de alimentos e bebidas, locadoras de veículos, organizadores de eventos, alojamento, entre outros, fornecem a base necessária às experiências turísticas a partir do segmento analisado. Estas empresas, em uma perspectiva de cogestão e de coparticipação mediante a existência do Aracaju Convention & Visitors Bureau, exercem influência direta no desenvolvimento da cidade. Assim, identifica-se que tais elementos, ligados à oferta turística do destino, constituem ainda aspectos fundamentais ao cumprimento das necessidades básicas dos indivíduos turistas, atrelados aos elementos constituintes da superestrutura do turismo. Desse modo, a constituição do produto turístico aracajuano com base na oferta do segmento de turismo de negócios e eventos é benéfica à demanda turística real e potencial.

Ademais, destaca-se, conforme abordam Getz, Anderson & Sheehan (1998), que o envolvimento no planejamento de destinos por parte do Aracaju Convention & Visitors Bureau possibilitará a maximização de rendimentos favoráveis [lucros] para os membros e para a indústria em geral. Nesse sentido, no que se refere à vertente da coparticipação e da cogestão no planejamento da atividade turística a partir da atuação do Convention, vários aspectos oriundos à contribuição social com a atividade turística são identificados, uma vez que está inserido em processos desenvolvimentistas. O aspecto predominante é ampliação de fluxos no destino Aracaju, uma vez que permite que os responsáveis e representantes da superestrutura do turismo atentem aos diversos aspectos ofertados, uma vez que sejam almejadas melhorias à prática do turismo local, na medida em que benefícios são gerados a todos que compõem a cadeia produtiva do turismo e às próprias relações possíveis entre autóctones e visitantes.

Atualmente a entidade possui cadeira no Conselho Municipal de Turismo, espaço destinado à junção de ideias, pontos de vista e debates que somem esforços e constitua resultado prático e efetivo no que tange à atividade turística no município. Junto aos demais membros, as discussões garantem bases sólidas ao efetivo planejamento e consequentes ações traçadas. De acordo com a visão operacional da entidade, como colocado nas entrevistas realizadas, este espaço se apresenta como imprescindível para que haja um entrosamento entre os órgãos governamentais e não governamentais e assim o alinhamento para a proposição de estratégias norteadoras que possam sustentar o planejamento no turismo. Ademais, está inserida em outra instância local, a exemplo da Câmara Empresarial de Turismo da Fecomércio, espaço destinado ao debate com o setor que, mesmo com um enfoque predominantemente empresarial, destaca-se pela abertura aos demais atores sociais da atividade turística, a exemplo de representantes da administração pública. Nesse espaço, de acordo com a visão operacional, ainda segundo as entrevistas realizadas, a participação do Aracaju Convention & Visitors Bureau se dá como um colaborador, na medida em que auxilia o desempenho de ações empresariais estratégicas, pois congrega entidades partícipes no processo de competitividade do turismo no destino.

De modo complementar, a entidade tem uma atuação marcada pela proximidade com os setores público e privado, uma vez que há uma atuação voltada à cooperação (Gorni; Dreher & Machado, 2009), a partir do trade turístico, representando os equipamentos que compõem a infraestrutura e a superestrutura do turismo [setor público, setor privado e terceiro setor]. Entendem-se, nesse contexto, que as perspectivas de contribuição econômica e social estão presentes no escopo de atuação da empresa e que as vertentes cultural e ambiental complementam o processo operacional de sua contribuição, uma vez que as ações são essenciais às estratégias desenvolvimentistas em se tratando do planejamento da atividade.

Por outro lado, a visão da gestão do Aracaju Convention é de que o turismo e todos que estão envolvidos na cadeia produtiva passam a ser protagonistas de uma economia colaborativa. Destarte, é evidente que os Conventions participam do processo de crescimento econômico, visto que o seu maior propósito é divulgar determinado destino e, com isso, atrair turistas não só de eventos, mas de outros segmentos. Por esse motivo, entende-se que o turista que viaja a eventos pode, em outro momento retornar ao destino como visitante de lazer. Destaca-se, portanto, que o cenário turístico sergipano, a partir de suas especificidades no destino Aracaju congrega a atuação do Aracaju Convention nos processos de planejamento, como apresentado acima, aspecto que demonstra a importância de sua existência e atuação.

## CRÍTICAS E RECOMENDAÇÕES

Considerando que, conforme apontam Getz, Anderson e Sheehan (1998) em relação à pouca orientação da atuação dos Conventions, quando se refere que estes não têm recursos para efetivar o planejamento de um destino turístico, entende-se que o Aracaju Convention exerce um papel essencial no desenvolvimento do turismo, na medida em que promove a identidade e a imagem do destino e que participa ativamente de processos complementares que estão relacionados diretamente ao planejamento da atividade no município. Ademais, identifica-se que os alicerces estratégicos da entidade fornecem subsídios fundamentais às ações que objetivam fortalecer a atividade no destino em questão, assim como às parcerias complementares possíveis de serem efetivadas, com vistas aos benefícios gerados à cadeia produtiva do turismo em um contexto amplo.

No entanto, compreendendo a atuação dos órgãos públicos oficiais de Turismo no destino Aracaju, o apoio à entidade ainda se dá de modo incipiente, o que caracteriza certa urgência no estreitamento das relações institucionais de modo que sejam fortalecidas, atuantes e constantes. Tal ponto levantado é fundamental uma vez que as ações desenvolvidas pela entidade em questão vão ao encontro do objetivo comum em termos de desenvolvimento da atividade turística no município, sobretudo a partir do segmento de turismo de negócios e de eventos. Tal perspectiva de desenvolvimento compreende o fortalecimento da atividade turística no município, na medida em que a formatação dos produtos locais, como a criação de atrações e serviços possam ser comprados e usados pelos visitantes, com vistas a garantir experiências memoráveis aos cidadãos turistas (Getz et al., 1998).

Esses aspectos devem refletir em padrões de desenvolvimento local que objetivem benefícios comunitários, culturais e ambientais, sobretudo a partir da demanda real pertencente ao segmento de turismo de negócios e eventos. Para tanto, os retornos ao setor privado constituem o cerne da atuação do Aracaju *Convention*, compreendendo seu segmento, cuja essência é a ampliação de fluxos ao destino, na medida em que possibilita a maximização dos lucros à 'indústria' em geral (Getz et al., 1998). Por outro lado, mediante o cumprimento de esforços paralelos de cogestão e coparticipação vários benefícios são gerados aos demais interessados e envolvidos com a cadeia produtiva do turismo e que, contribuirão com a perspectiva desenvolvimentista sustentada da atividade turística.

Identifica-se que as ações relacionadas à promoção do destino Aracaju a partir da atuação do Aracaju Convention perpassam por estratégias internas e que as mesmas são eficazes em suas

aplicações. No entanto, recomenda-se que haja a institucionalização de um Plano de Marketing, a partir de um processo de planejamento condizente com a atuação do Aracaju *Convention* e dos demais órgãos interessados e envolvidos no cenário local e regional, uma vez que a dinamicidade da atividade turística e do segmento em questão permite utilizar dos reflexos advindos da realidade analisada como estratégias benéficas ao destino. De modo complementar, é importante que o diálogo com o *trade* turístico sergipano, sobretudo com a parcela que corresponde ao setor privado seja mais efetivo, com vistas à propagação da imagem do Aracaju Convention & Visitors Bureau no cenário local aos *stakeholders*.

Por outro lado, assim como é cobrada uma taxa mensal aos mantenedores e associados [membros do *trade* turístico], é importante que se efetivem propostas com essa vertente aos órgãos públicos oficiais de turismo local. Tal ato facilitará e aperfeiçoará a operacionalização dos serviços em prol do turismo no Estado de Sergipe. Constata-se que as abordagens investigativas raramente expressam as realidades voltadas às práticas de atuação dos C&VB, especificamente no que se refere à ampliação de fluxos turísticos e, conseqüentemente, aos rendimentos aos principais interessados. Por esse motivo, em se tratando do cenário de atuação na realidade brasileira, é essencial investigar as demais atribuições que este modelo de entidade assume, assim como o seu posicionamento estratégico, aspectos que influenciam diretamente em sua contribuição à atividade turística.

Um exemplo é o fato de a entidade estar inserida em processos de planejamento e de gestão de destinos. Trata-se de uma vertente que necessita de aprofundamento, até mesmo para que haja ações direcionadas estrategicamente para complementar sua atuação, de modo a não haver substituição nem alternância de papéis no escopo da atividade turística local. Portanto, o presente *case* fornece uma abordagem prática com ênfase na imagem de destinos turísticos a partir da atuação de uma entidade tal qual o modelo de Convention & Visitors Bureau, a partir de uma sistematização científica densa, na medida em que reflete vantagens competitivas e comparativas aos destinos como um todo para as conseqüentes difusões no cenário global e local. Assim, é essencial destacar que a ausência do levantamento de dados junto a atores sociais que atuam em conjunto com o Aracaju Convention com vistas a complementar a análise se constitui em uma limitação. Espera-se que os resultados expostos suscitem novas abordagens investigativas sobre estratégias mercadológicas que estejam associadas ao planejamento e ao desenvolvimento de destinos, conjuntamente com os Conventions na realidade brasileira.

## REFERÊNCIAS

- Ansarah, M. G. R. (2005). Turismo e segmentação: novos segmentos. 285-299 In: L. G. G. Trigo (Org.) (2005). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Brasil - Ministério do Turismo (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo. [Link](#)
- Cano, D. S. & Sampaio, I. T. A. (2007). O método de observação na Psicologia: considerações sobre a produção científica. *Interação em Psicologia*, 11(2), 199-210. [Link](#)
- Costa, E. A. (2007). *Gestão estratégica: da empresa que temos a empresa que queremos*. São Paulo: Saraiva.
- Dantas, N. C. de S. & Melo, R. de S. (2008). O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana-PB. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(1), 118-130. [Link](#)
- Dencker, A. de F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Dias, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Fernandes, I. G. M.; Figueiredo, H. M.; Costa Jr., H. L.; Sanches, S. G. & Brasil, A. (2015). Planejamento estratégico: análise SWOT. *Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas*, 8(1), 1-10. [Link](#)
- Ferreira, L. B. F.; Torrecilha, N. & Machado, S. H. S. (2012). Técnica de observação em estudos de administração. *Anais... XXXVI Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2012, 1-15. [Link](#)
- Fischer, R. M. & Falconer, A. P. (1998). Desafios da parceria governo e terceiro setor. *Revista de Administração*, 33(1), 12-19. [Link](#)
- Getz, D.; Anderson, D. & Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitor's bureau in destination planning and product development: a survey of Canadian bureau. *Tourism Management*, 19(4), 331-340. [Link](#)
- Gorni, P. M.; Dreher, M. T. & Machado, D. D. P. N. (2009). Parceria e Cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso do Balneário Camboriú Com Vida Convention & Visitors Bureau. *Turismo Visão e Ação*, 11(2), 263-279. [Link](#)
- Krause, H. G. C. (2008). *Turismo de negócios e eventos: um estudo de caso da atuação do Guarulhos Convention & Visitors Bureau, Guarulhos (SP)*. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo-SP, 2008. [Link](#)

Semião, V.M.R. & Azevedo, D.S. (2019). Turismo e desenvolvimento de destinos: o case Aracaju Convention & Visitors Bureau. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 12(1), 228-242, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p228>

- Lee, H.-R.; Lee, J.-S. & Jones, D. (2016). Exploring the interrelationship between Convention and Visitors Bureau (CVB) and its Stakeholders, and CVB Performance from the perspective of Stakeholders. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 224-249. [Link](#)
- Marques, J. H. S. & Santos, N. P. dos. (2011). Turismo de negócios: Convention & Visitors Bureau Região Centro. In: N. Santos & L. Cunha (Ed.). *Triunfos de uma Geografia Activa*. (pp. 237-245). Coimbra: IUC.
- Martins, W. R. (2008). A trajetória dos Conventions and Visitors Bureaux e a contribuição para o marketing de destinos turísticos. *Revista Estação Científica Online*, 6(1) 1-16. [Link](#)
- Melo, N. R. (2011). A aplicação da análise SWOT no planejamento turístico de uma localidade: o caso de Araxá, MG. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(2), 164-176. [Link](#)
- Michel, M. H. (2015). *Metodologia e pesquisa em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, V. M. (2000). Turismo de negócios e eventos no desenvolvimento do município de Guarulhos. *Turismo em Análise*, 11(1), 60-69. [Link](#)
- Oliveira, D. de P. R. (2011). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. São Paulo: Atlas.
- Schiavetti, A.; Guimarães, A. M.; Araújo, I. C. B. & Cazorla, I. M. (2006). Turismo de eventos y negocios: el caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(1), 67-80. [Link](#)
- César, P. de A. B. & Schuler, V. de L. (2014). Conventions e Visitors Bureaux e sua formação no Brasil. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 6(2), 229-246. [Link](#)
- Silva, D. C. da & Nunes, M. de L. (2010). A importância das parcerias público-privadas para o Grande Dourados Convention & Visitors Bureau. *Anais... 8º Semex*, 3(3), 1-5. [Link](#)
- Silva, J. A. & Santos, C. A. de J. (2015). Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. *Turismo Contemporâneo*, 3(2), 188-210. [Link](#)