UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI HUBERT GUSTAVO CRISTIAN KRAUSE

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO

DA ATUAÇÃO DO GUARULHOS CONVENTION E VISITORS

BUREAU, GUARULHOS (SP)

São Paulo

2008

H867 Hubert Gustavo Cristian Krause

Turismo de negócios e eventos: um estudo de caso da atuação do Guarulhos Convention e Visitors Bureau, Guarulhos (SP) / Hubert Gustavo Cristian. – 2008. 131f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Mirian Rejowski. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008. Bibliografia: f.90-96.

1. Hotelaria. 2. Hospitalidade. 3. Turismo de Negócios e Eventos. I. Título.

CDD 647.94

HUBERT GUSTAVO CRISTIAN KRAUSE

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DA ATUAÇÃO DO GUARULHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Professora Doutora Mirian Rejowski.

São Paulo

2008

HUBERT GUSTAVO CRISTIAN KRAUSE

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DA ATUAÇÃO DO GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Professora Doutora Mirian Rejowski.

Aprovado em 17/11/2008

| Profa. Dra. | Mirian Rejowski |
|--------------------|-----------------|
| Profa. Dra. Elizab | eth Kyoko Wada |
| | |

Profa. Dra. Doris Van de Meene Ruschmann

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que me proporcionaram uma boa educação.

Aos meus irmãos, família, namorada, colegas professores, amigos e alunos companheiros de vida e incentivadores deste sonho.

A todos os grandes mestres que passaram por minha vida e deixaram seus ensinamentos. Em especial ao Prof. Dr. Hilário Ângelo Pelizzer pela sua orientação na fase inicial da pesquisa, a Profa. Dra. Elizabeth Kioko Wada e ao Prof. Dr. Raul Amaral Rego pelos conselhos e direcionamento na banca de qualificação.

Aos profissionais Sérgio Taveira de Assis, Eduardo Sanovicz, Aristides de La Plata Cury, Adam Kubo e Marco Ianoni pelas riquíssimas entrevistas.

Aos colaboradores do Guarulhos Convention e Visitors Bureau em especial a Eugênia Victória e a Jacques Miranda pelas dúvidas esclarecidas.

Aos colaboradores do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi em especial Alessandra pelo excelente atendimento e sempre muito prestativa.

A Fernanda Paiva pela revisão do Abstract.

A CAPES e a Universidade Anhembi Morumbi pelas bolsas concedidas.

Em especial, agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Mirian Rejowski, pela competência, dedicação e paciência, sem as quais não teria sido possível chegar a este ponto final deste trabalho e desta etapa da minha vida acadêmica.

LISTA DE FIGURAS

| Figura 1 - Evolução dos Conventions and Visitors Bureaux no Brasil 2002-2008 | ••••• | 36 |
|--|-------|----|
| Figura 2 - Mapa de cidades próximas a Guarulhos | 56 | |
| LISTA DE QUADROS | | |
| Quadro 1 - Composição da Confederação Brasileira de <i>Conventions</i> & Visitors Bureaux CBC&VB – 2008 | ••••• | 37 |
| Quadro 2 - Rede de mantenedores dos <i>C&VBx</i> – 2006 | 39 | |
| Quadro 3 - Atuação dos <i>C&VBx</i> | •••• | 45 |
| Quadro 4 - Boas práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação Destino | | 47 |
| Quadro 5 - Boas práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação | | |
| Quadro 6 - Boas práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação Visitors | | 50 |
| Quadro 7 - Boas Práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação <i>Bureau</i> | 51 | |
| LISTA DE TABELAS | | |
| Tabela 1 – Associados do GRUCVB – 2008 | (| 68 |

SUMÁRIO

| INTRODUÇÃO 10 | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 - TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS 14 | |
| 1.1 Considerações gerais | 14 |
| 1.1.1 Turismo no mundo e no Brasil | |
| 1.1.2 Fluxo de turistas de negócios e eventos | 16 |
| 1.2 Discussão conceitual | 19 |
| 1.2.1 Segmentação e segmento | 19 |
| 1.2.2 Turismo de negócios | 21 |
| 1.2.3 Turismo de eventos | 22 |
| 1.2.4 Turismo de negócios e eventos | 24 |
| CAPÍTULO 2 - CONVENTION AND VISITORS BUREAU 27 | |
| 2.1 Aspectos conceituais | 27 |
| 2.2 Aspectos evolutivos | 29 |
| 2.2.1 No mundo | 29 |
| 2.2.2 No Brasil | 34 |
| 2.3 Formas de Constituição e Organização | 38 |
| 2.4 Receitas | 40 |
| 2.5 Papel e atuação | 42 |
| 2.6 Boas Práticas recomendadas aos C&VBx | 46 |
| 2.6.1 Área de atuação Destino | 46 |
| 2.6.2 Área de atuação Convention | 47 |
| 2.6.3 Área de Atuação <i>Visitors</i> | 49 |
| 2.6.4 Área de atuação <i>Bureau</i> | 51 |
| CAPÍTULO 3 - TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO MUNICÍPIO DE GUAL ATUAÇÃO DO GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU (GRUCVB) | |
| 3.1 Guarulhos como município da Grande São Paulo | 55 |
| 3.1.1 Aspectos gerais | 55 |
| 3.1.2 Aspectos turísticos | 59 |

3.2 Guarulhos Convention e Visitors Bureau (GRUCVB)......63

| 3.2.1 Criação e proposta | 63 |
|---|----|
| 3.2.2 Estrutura e receita | 66 |
| 3.2.3 Material de divulgação e apoio | 69 |
| 3.2.4 Participações em feiras e eventos | 72 |
| 3.2.5 Campanhas promocionais e de valorização do destino e ações de | 74 |
| 3.2.6 Captação de eventos | 76 |
| 3.3 Facilidades, dificuldades e perspectivas | 79 |
| 3.4 Análise e discussão dos resultados | 80 |
| | |

CONSIDERAÇÕES FINAIS 86

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90

APÊNDICES 97

ANEXOS 101

RESUMO

Pesquisa exploratório descritiva sobre o turismo de negócios e eventos, com o objetivo estudar como o Guarulhos *Convention Visitors Bureau* (GRUCVB) atua nesse segmento. Para isso recorreu-se à literatura específica sobre turismo de negócios e/ou eventos e sobre organismos de fomento, promoção e ou captação em turismo, complementada pelo depoimento de *experts*. O estudo de caso se inicia com a contextualização da área estudada e os impactos da construção do aeroporto internacional na mesma. Com base em documentos, material informativo, notícias e entrevistas com representantes desse *convention*, descreve-se e analisa-se a atuação dessa associação no segmento em foco. Verificou-se que o GRUCVB atua de forma tímida no segmento, com esforços na promoção do destino nos mercados nacional e internacional, muitas vezes em parceria com a prefeitura municipal e outros órgãos e/ou organizações. Tem como desafios principais mudar a imagem de uma cidade de passagem para um destino, e contar com um centro de convenções e exposição que possibilite a captação de eventos de maior porte.

Palavras-chave: Turismo de Negócios e Eventos. *Convention Bureau*. Guarulhos. São Paulo.

ABSTRACT

Descriptive exploratory research on business travel and meeting, with the objective of studying how the Guarulhos Convention and Visitors Bureau (GRUCVB) acts in this segment. Literature on business travel and meeting was used; as well as literature related to organizations meant to encourage, and promote tourism, supplemented by testimonies from experts. The case study begins with the contextualization of the study area and the impacts of the construction of the international airport on it. Based on documents, information material, news and interviews with representatives of the Convention, it describes and analyzes the performance of this association on the focused segment. It was found that GRUCVB acts in a timid manner in the segment, with efforts in promoting the destination in national and international markets, often in partnerships with the mayor and other municipal bodies and / or organizations. Its main challenges are: changing the image of a transition city to a destination one, and having a convention center and exhibition which allows the capture of events of larger size.

Key-words: Business Travel and Meeting. Convention Bureau. Guarulhos. São Paulo.

INTRODUÇÃO

O turismo no mundo possui diferentes segmentações, entretanto, o Turismo de Negócios e Eventos está em ascensão. A economia impulsionada pela globalização e o crescimento do consumo acarretado pelos países emergentes exige que executivos e profissionais por diversos motivos e razões viajem, desde viagens para buscar novas tecnologias ou conhecer novos processos, até para o estabelecimento de parcerias e inserção em novos mercados.

Esse profissional viajante, denominado de turista de negócios, gasta três a quatro vezes mais do que o turista comum e, portanto, é muito "cobiçado" pelo *trade* turístico uma vez uma parcela desse fluxo utiliza as classes superiores dos aviões, se hospeda em hotéis de 4 e 5 estrelas, freqüenta teatros, espetáculos e restaurantes, dentre outros serviços que consome. Nesse contexto o Turismo de Negócios e Eventos tem um significado cada vez maior e, por não apresentar sazonalidade, oferece um retorno maior e constante para a economia local do destino e, conseqüentemente, para a economia nacional. (OMT, 2008).

O autor, com formação em Lazer e Entretenimento e atuação profissional e acadêmica em Turismo desde o final da década de 1990, percebeu uma maior valorização do Turismo de Negócios e Eventos em cidades ao redor de São Paulo, na região chamada Grande São Paulo. Dentre essas, uma despertou a atenção - a cidade de Guarulhos, um município industrial e sem vocação turística até a década de 1970, teve seu desenvolvimento transformado a partir de 1984, com a implantação do Aeroporto Internacional André Franco Montoro no bairro de Cumbica.

A partir de 2005, como docente do curso superior de Gestão em Empreendimentos Hoteleiros da Faculdade ENIAC e do curso superior em Turismo da Faculdade Torricheli, ambas em Guarulhos teve oportunidade de conhecer e analisar o turismo nessa localidade, que foi sendo focado no turismo de negócios e eventos. Essa vivência lhe mostrou não só a realidade turística local em termos gerais, mas principalmente a mudança de posturas e ações políticas voltadas para o desenvolvimento do turismo no município, o que encaminhou seu interesse em estudar o turismo de negócios e eventos.

Ao ingressar no Mestrado em Hospitalidade em 2006, e tomar contato com os estudos teóricos sobre esse novo campo, esse interesse foi reforçado até pela pouca literatura e consistência conceitual do termo.

Nessa mesma época participava do COMTUR de Guarulhos como representante do núcleo docente composto por professores do ensino técnico e superior em turismo, quando teve contato com os representantes do poder público, das empresas privadas e da comunidade. Dentre os organismos representados, logo destacou-se um que vem ganhando "espaço" no cenário internacional e nacional – o *Convention Visitors Bureau* (C&VB). Daí a oportunidade de estudar essa organização no âmbito do chamado Turismo de Eventos e Negócios foi configurando-se, ao ponto de ser orientada para a atuação do Guarulhos Convention & Visitors Bureau nesse segmento.

Refletindo sobre a temática de estudo, surgiram inúmeros questionamentos, tais como: Como configura-se o Turismo de Negócios e Eventos no município de Guarulhos? Quais os organismos responsáveis pelo fomento ou captação de Turismo de Negócios e Eventos no mesmo? Que ações estão sendo desenvolvidas por estes organismos para contribuir no aumento de turistas de negócios e eventos no município? Tais ações contribuem para uma maior atração, permanência ou retorno deste turista de negócios e eventos ao destino Guarulhos? Que estratégias devem ser empregadas para atrair turistas de outros segmentos?

Tentando responder a esses questionamentos, percebeu-se a impossibilidade de abrangê-los em um único estudo, com o que formulou-se como problema central desta pesquisa a seguinte questão:

 Qual a atuação do Guarulhos Convention Visitors Bureau no desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos no município?

Assim, tem-se que o objetivo primário a ser alcançado é identificar e analisar a atuação do GRUCVB no segmento do turismo de negócios, a partir da sua criação em 2003. Deste objetivo surgem os objetivos secundários assim citados:

- Organizar um conjunto de conhecimentos sobre o turismo de negócios e/ou eventos e sobre os conventions and visitors bureau na forma de um referencial teórico de relevância para o desenvolvimento da pesquisa no GRUCVB.
- Descrever o município de Guarulhos e as alterações provocadas com a construção de um Aeroporto Internacional na configuração de uma vocação turística voltada ao segmento de negócios e eventos.
- Diagnosticar a atuação do GRUCVB no turismo de negócios e eventos do município, a partir da sua criação e proposta, e das ações empreendidas desde a sua criação em 2003.
- Refletir sobre essa atuação no contexto do turismo de negócios e eventos, e no do turismo em geral, pontuando seus desafios e perspectivas.

Para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se o levantamento e análise da bibliografia sobre Turismo de Negócios e Eventos, e sobre as organizações de promoção, fomento e/ou captação em turismo, em especial os *conventions and visitors bureaux*. Para tanto, consultou-se o acervo da biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi, os bancos de teses da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), Capes e Universidades com Mestrado ou Doutorado na área de Turismo e afins, e bases de dados bibliográficas. Em face de pouca literatura de caráter científico sobre os *conventions* realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com dois profissionais¹ *experts* da área (Apêndice A) entre agosto e setembro de 2008, e consultaram-se reportagens e outras publicações, além de *sites* das organizações e suas associações nacionais e internacionais disponíveis na internet.

¹ Aristides De La Plata Cury: expert e profundo conhecedor do assunto, já ocupou diversos cargos no ramo turístico, como o de Superintendente de Marketing da Vasp, Diretor Adjunto de Marketing da Embratur, Diretor Executivo do São Paulo Convention & Visitors Bureau, entre outros; atualmente é consultor da Confederação Brasileira de Convention and Visitors Bureau. Eduardo Sanovicz é Historiador graduado pela Universidade de São Paulo / Universidade Católica de Santos, Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela USP. Em sua trajetória profissional, exerceu o cargo de presidente da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, presidente da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, além de diretor de Operações do São Paulo Conventions & Visitors Bureau; atualmente é diretor da empresa organizadora de feiras Reed Exhibitions para Brasil e América do Sul.

Em seguida realizou-se a descrição do município de Guarulhos, a partir da sua caracterização geral e turística, a partir de informações oficiais obtidas junto à Prefeitura Municipal e outros documentos disponíveis, impressos e "on line". Paralelamente, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com três representantes² do Guarulhos Convention e Visitors Bureau (Apêndice B), no período de maio a setembro de 2008, além de outros contatos com docentes e pesquisadores.

Ainda foram consultadas reportagens e outras publicações, além de sites da internet e material promocional do próprio Guarulhos *Convention & Visitors Bureau*. As informações coletadas foram descritas e analisadas desde seu período de criação, 2001, até o ano de 2008.

Esta dissertação está estruturada em três capítulos, além desta introdução e considerações finais. O primeiro discorre sobre aspectos gerais do turismo nos cenários mundial e brasileiro, e destaca o Turismo de Negócios e Eventos tratando em seus aspectos conceituais básicos. O segundo trata das organizações de fomento, promoção e/ou captação em turismo, em especial dos *Convention and Visitors Bureaux*, em seus aspectos de evolução, estrutura e funcionamento e boas práticas. Em seguida, o terceiro apresenta os resultados da pesquisa sobre a atuação do Guarulhos Convention e Visitors Bureau no turismo de negócios e eventos desse município, a partir de sua criação e proposta, estrutura e receita, e ações. Finaliza destacando os principais resultados da pesquisa em função dos objetivos propostos e as reflexões do autor em relação ao GRUCVB e a estudos futuros.

² Sérgio Taveira de Assis foi consultor executivo do Guarulhos Convention and Visitors Bureau por dois anos (2006-2008). Adam Kubo é o atual diretor administrativo e Marco Ianoni, o atual presidente da entidade.

CAPÍTULO 1 - TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Este capítulo apresenta considerações teóricas sobre o Turismo de Negócios e Eventos, tratando de seus aspectos conceituais e, apesar de ser um tema pouco abordado na literatura, reuniu-se um conjunto de informações que fundamenta a pesquisa desenvolvida nesta dissertação. Assim aborda-se, de um lado, o turismo no mundo e no Brasil, aspectos sobre a segmentação, e motivações de viagens, e, de outro, discutem-se os termos usualmente utilizados no mercado e na literatura especializada.

1.1 Considerações gerais

1.1.1 Turismo no mundo e no Brasil

A simples palavra viagem, definida como o ato de deslocar-se pela maioria dos dicionários³, tem uma conceituação diferente no contexto de turismo. Viagem é definida como o ato de uma pessoa sair de sua comunidade por prazer, negócio ou outro motivo, mas não refere-se a viajar diariamente indo e vindo do trabalho ou da escola. Particularmente em relação às viagens como uma especificidade econômica, nestas deve haver a criação de valor econômico resultante da atividade de viajar. (GEE, MAKENS e CHOY, 1989, p. 12 *apud* OMT, 2008).

O turismo, para Ruschmann (1997, p. 25), é uma atividade sócio-econômica que insere-se no setor de serviços. Relaciona-se ao deslocamento de pessoas para fora do seu local de residência, e acaba por envolver todos os serviços e produtos consumidos durante sua permanência no núcleo receptor. Ainda para essa autora o turismo congrega diversas sub-atividades que inter-relacionam-se de forma sincronizada, harmônica e

³ Conforme UOL Michaelis (http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php, acesso em 12 set. 2008).

complementar, apesar de serem executadas por diferentes pessoas vinculadas a setores diversos (hospedagem, transportes, restaurantes e entretenimentos, comércio turístico etc.).

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2008, s.p.) conceitua o Turismo como

[...] uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora de seus limites de área ou região em que têm residência fixa ou por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local da visita.

Esses dois conceitos mostram uma visão principalmente econômica da atividade, que é comumente usado no mercado e por organismos oficiais como a própria OMT, enquanto organismo internacional, e o Ministério do Turismo, enquanto organismo nacional. A OMT (2008) considera o turismo como um dos setores mais lucrativos da economia mundial, apoiada em dados como:

- Em 2007, foram 898 milhões de chegadas de turistas internacionais;
- Em 2006, as entradas pelo turismo internacional alcançaram a cifra de 733 milhões de dólares e 2 milhões de dólares diários:
- Também em 2006, o turismo representava cerca de 35% das exportações mundiais de serviços, e mais de 70% nos países menos desenvolvidos.

No Brasil, dados divulgados no *site* do Ministério do Turismo revelam que os gastos de turistas estrangeiros em visita ao país alcançaram, em 2007, o recorde de US\$ 4.953 bilhões, contra US\$ 4.316 bilhões em 2006, representando um incremento de 14,76%. (MTUR, 2008).

Ainda no que refere-se ao total de desembarques internacionais de passageiros no Brasil (o qual inclui brasileiros retornando do exterior), dados da Infraero (Empresa Brasileira de Infra-Estrutura) mostram que chegaram, em 2007, ao país, 6.445.153 passageiros (+1,22% do que o registrado em 2006: 6.367.179 passageiros), sendo 6.056.219 em vôos regulares (+1,89%) e 388.934 em vôos não regulares (-8,17%). Quanto aos desembarques em vôos nacionais verificou-se, em 2007, uma majoração de

7,89% comparativamente a 2006: desembarcaram, nos aeroportos de todo o país, 50.002.469 passageiros, sendo 47.549.518 em vôos regulares (+9,01%) e 2.452.951 em vôos não regulares (-10,06%). (MTUR, 2008).

O Ministério do Turismo ressalta o ano de 2007 como o melhor do turismo brasileiro em relação ao ingresso de divisas contabilizado pelo gasto de turistas estrangeiros. O Brasil fechou aquele ano com US\$ 4,953 bilhões recebidos com a atividade, volume que superou em 14,75% os US\$ 4,316 bilhões registrados em 2006 - até então a melhor marca da série histórica. (Banco Central, 2008). Esse resultado é explicado pela elevação da renda dos brasileiros, crescimento da economia e acirramento da competição entre as companhias aéreas. (MTUR, 2008).

Já em junho de 2008, de acordo com dados divulgados pelo Banco Central (BC), US\$ 426 milhões ingressaram na economia do país pelo gasto de turistas estrangeiros. O valor foi 24,91% superior aos US\$ 341 milhões registrados em junho de 2007, e o acumulado do semestre chegou a US\$ 2,899 bilhões, volume 19,02% maior que o registrado no mesmo período do ano anterior (US\$ 2,436 bilhões). (BANCO CENTRAL, 2008).

1.1.2 Fluxo de turistas de negócios e eventos

O turismo no mundo possui diferentes segmentações ou tipos, dentre os quais o turismo de negócios e/ou eventos que encontra-se em ascensão. Os deslocamentos realizados para trocas comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações e tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram um grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. Especificamente no Brasil, Matias (2004, p. 64) afirma que:

^[...] os eventos no Brasil têm desenvolvimento significativo após a finalização da Segunda Guerra Mundial, quando a economia nacional retoma o seu crescimento e a crescente produção industrial estimula a realização de feiras, principalmente em São Paulo e Minas Gerais. Tais acontecimentos despertaram o interesse de alguns investidores, ocasionando um incremento nacional da atividade.

A economia impulsionada pela globalização e pelo crescimento do consumo em países emergentes exige que executivos e profissionais viajem por diversos motivos. Para Molleta (2003, p.10) os principais motivos que levam o executivo a viajar são: participações em reuniões de trabalho; fechamento de contrato em negociações; participação em eventos de caráter profissional ou técnico, como seminários, congressos, ciclos de estudos; e atividades impulsionadoras de um processo de negociação, seja para uma empresa, seja para um profissional liberal. Lawson (1982, p. 300) complementa esse pensamento dizendo que:

[...] os motivos das reuniões empresariais podem ser assembléias de acionistas, mobilizações de equipes de vendas, lançamentos de produtos, treinamentos de funcionários em grupo, feira de negócios e as chamadas viagens coletivas de incentivo. Os encontros de associados ocorrem sob a forma de conferências, convenções, exposições, seminários, oficinas e cursos de curta duração, treinamento e aulas envolvendo membros das organizações profissionais, culturais ou científicas.

Nakane (2000, p. 85) cita a expansão desse segmento como negócios e eventos da seguinte maneira:

Com a tomada de consciência dos muitos governos sobre o forte potencial dos eventos como atrativo, empresas, associações e mídia favoreceram os investimentos nesse mercado, objetivando uma maior visibilidade e expansão para seus setores. Assim, o turismo de negócios e eventos caracteriza um segmento em ascensão, que, no entanto, é ainda pouco estudado, e no qual não há consenso em relação às suas bases conceituais em especial no Brasil.

Esse fluxo de turistas e visitantes apresenta maior crescimento na década de 1990 em todo o mundo, e vem sendo assinalado pelas seguintes mudanças:

- Incremento da participação das mulheres no turismo de negócios.
- Aumento da proporção de turistas de negócios que viajam acompanhados de suas famílias.
- Transformação de resorts focados no turismo de lazer em conference resorts.
- Investimento em instalações de suporte não apenas em centros de convenções, mas também, em hotéis e pousadas.
- Obtenção de maiores taxas de utilização das instalações de suporte com seu uso alternativo para a realização de diferentes tipos de eventos.

- Desenvolvimento de programas específicos de fidelização e customização de serviços por parte das companhias aéreas e redes de hotéis.
- Crescimento de companhias operadoras e agências de viagens especializadas no segmento.
- Flexibilização dos horários de check-in e check-out em hotéis, de modo a prolongar a permanência do turista de negócios e eventos.
- Desenvolvimento do airport business tourism, com a implantação de hotelaria para estadas de curtíssima duração, centros de negócios com acesso à internet, academias de ginástica e shopping centers nos próprios aeroportos. (Davidson, 1993, p. 170).

Os dados da ICCA – *International Congress & Convention Association* (Associação Internacional de Congressos e Convenções), indicam que em 2007:

O Brasil foi o oitavo país que mais promoveu eventos internacionais, como feiras e congressos, com a realização de 209 eventos⁴. Nenhuma cidade brasileira apareceu entre os 20 primeiros colocados. Ainda o Brasil é o segundo país das Américas melhor situado e o único país em desenvolvimento entre os 13 primeiros desse ranking⁵. São Paulo, entre as cidades brasileiras, era a mais bem colocada na lista da ICCA em 2006. Estava na 18ª posição, com 54 eventos promovidos ao longo do ano. Esse lugar dava à cidade a melhor colocação dentre as cidades do continente americano, seguida pelo Rio de Janeiro (26º lugar), e Salvador (72º lugar). Em 2007 a cidade de São Paulo ficou novamente em primeiro lugar entre as cidades brasileiras com 61 eventos captados (ICCA, 2008).

Segundo Simone Saccoman, então presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), em 2006 o segmento de Turismo de Negócios movimentou cerca de US\$ 4 trilhões por ano no mundo. No Brasil envolveu cerca de 80 milhões de participantes, gerou 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos, representando o impacto em 54 setores da economia (ABEOC, 2007).

_

⁴ Em 2002, o Brasil aparecia em 21º lugar com 59 eventos; em 2003 em 19º com 62; em 2004 em 14º com 106; em 2005 em 11º com 145; e em 2006 em 7º com 207. Este ano, a pesquisa de dados da ICCA identificou cerca de 6.500 eventos realizados ano passado, um crescimento de aproximadamente 800, se comparado com 2006.

⁵ O primeiro colocado é os Estados Unidos da América. E o segundo é a Alemanha.

Outros números corroboram para o desenvolvimento do setor. De acordo com os Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas, um estudo realizado pela USP (Universidade de São Paulo) do ano de 2007, o valor movimentado pelo turismo de negócios no Brasil anualmente é de R\$ 33,6 bilhões, com geração de 260,5 mil empregos. As empresas gastam, por ano, R\$ 15,5 bilhões em viagens. Em 2006, o segmento de transporte aéreo consumiu 59,4% dessa receita; eventos, 6,2%; hospedagem, 29,1%; e locação 5,1%. (USP apud ABGEV, 2007).

Tendo em vista as considerações acima, entende-se porque alguns autores juntam esses dois tipos de turismo em um único segmento denominado turismo de negócios e eventos, e outros os tratam de forma distinta, como se analisa a seguir.

1.2 Discussão conceitual

1.2.1 Segmentação e segmento

Os estudos sobre a segmentação do turismo normalmente abordam negócios e eventos como parte integrante das atividades turísticas. Entende-se por segmentação:

Uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda [...]. (MTUR, 2008).

Segundo Tenan (2002, p. 9) são vários os critérios utilizados para a segmentação do mercado turístico: geográfico, demográfico, socioeconômico, faixa etária, meio de transporte utilizado, duração, distância do mercado consumidor, tipo de grupo e sentido do fluxo turístico, entre outros. É interessante citar o pensamento de diversos autores sobre diferentes classificações ou segmentações do mercado turístico, e nestas o turismo de negócios e/ou evento.

Para Beni (2003, p. 149), o motivo da viagem é o melhor meio disponível para classificar o mercado turístico. Entre os maiores segmentos, por afluência de turistas, estão o de negócios, compras e congressos, convenções, encontros e similares.

A OMT (2003, p. 100) classifica os motivos da viagem em três categorias: lazer, recreação e férias, negócios e atividades profissionais, e outras, que incluem as visitas a amigos e parentes, tratamento de saúde, religião e peregrinações, além de outros agrupamentos não especificados.

A Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas, aprovada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, reconhece seis motivações principais para uma visita turística: lazer, visita a parentes e amigos, tratamento de saúde, religião e peregrinação, outros motivos, e negócios e motivos profissionais. (ONU, *apud* Tenan, 2002, p. 10).

Para Ignarra (1999, p.37), muitas vezes a viagem é fruto de mais de uma motivação. "Uma família pode fazer uma viagem na qual a motivação do pai sejam os negócios, da mãe, as compras, e dos filhos, o lazer. Um turista pode escolher participar de um congresso em um lugar que ele ainda não conhece para satisfazer sua necessidade de enriquecimento cultural".

Percebe-se, assim, que o critério para classificar o segmento *turismo de negócios* e/ou eventos é a motivação ou o objetivo da viagem, pois

[...] surgem freqüentemente associadas com, por exemplo, motivações culturais, feiras, exposições, conferências, seminários, congressos e de incentivo, sendo quanto a estas que se deparam mais imprecisões. (BAPTISTA, 1997, p. 169).

Tenan (2002, p. 9) afirma que os estudos sobre a segmentação do turismo normalmente abordam negócios e eventos como parte integrante das atividades turísticas, sendo que o conceito de turismo de negócios é bastante controvertido. Isto porque muitas definições de turismo, formuladas tanto por estudiosos, como por organizações públicas ou privadas, excluem as viagens de caráter lucrativo, relacionam as viagens ao turismo, mas consideram que nem todas as viagens são turísticas.

Essa autora explica que talvez o motivo para essa aparente contradição esteja no fato de que a maior parte da sociedade vê o trabalho em oposição ao ócio e ao lazer. Quando as pessoas estão viajando por tempo maior do que sua jornada normal de trabalho ou aprimoramento profissional, esta viagem inclui o tempo livre de "não trabalho". O viajante, distante de seu lazer habitual e, muitas vezes, acompanhado de outros viajantes, encontra a oportunidade de praticar o turismo. (TENAN, 2002, p.10).

O segmento turismo de negócios e eventos vem sendo discutido na literatura especializada, com autores defendendo-o como um segmento e outros contrários a essa divisão, uma vez que vêm dois segmentos distintos.

1.2.2 Turismo de negócios

Turismo de negócios, turismo técnico ou viagem de negócios são algumas denominações desse segmento, as quais não têm um consenso. Steinberg (2008, p. 10), por exemplo, considera as viagens de negócios como parte desse elástico universo que incorpora qualquer gasto externo realizado por um empregado a serviço da empresa aceito como legítimo, e devidamente reembolsado no final do processo. Mas outros autores aprofundam o conceito, considerando o segmento, as atividades e a responsabilidade do chamado turismo de negócios, considerando-o como:

- [...] o segmento formado por executivos e empresários que viajam para reuniões privadas com o objetivo de discutir as bases das transações, estabelecer alianças e associações, realizar fusões de empresas, concretizar negócios, adquirir produtos, matérias-primas e produtos. (VAZ, 2001, p. 69).
- [...] o conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e entretenimento praticadas por quem viaja a negócios ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, avaliar novas tecnologias, vender bens e serviços. (ANDRADE, 1999, p. 21).
- [...] o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho. (WADA, 2008. p. 215).

Nesse segmento, a partir dos objetivos dos deslocamentos, essa última autora considera três desdobramentos, assim explicados:

- Viagens corporativas: realizadas individualmente, encaradas como rotineiras, envolvem grande complexidade pela heterogeneidade dos viajantes, motivos, urgência e duração dos deslocamentos; pode ser um executivo que visita quatro países em uma semana, com agenda previamente definida ou um técnico que deve reparar um equipamento, sem data para retornar.
- Eventos empresariais: os deslocamentos podem se realizar individualmente, mas os objetivos e as datas são comuns a um grupo de participantes. As iniciativas são de uma organização específica convenções, treinamentos, reuniões ou em participação de eventos de terceiros feiras, congressos.

- Viagens de incentivo: sempre a cargo da empresa que propôs a campanha motivacional para seus funcionários ou promocional para fornecedores e clientes. Apesar de se assemelhar a uma viagem de lazer, devido a atividades de entretenimento e destinos turísticos na programação, deve atender aos objetivos que motivaram sua organização. Pacotes existentes no mercado não atendem aos propósitos dessas premiações, devido à necessidade de personalização da programação e vínculo direto com o patrocinador. (WADA, 2008. p. 215).

Concorda-se com essa autora de que essa divisão esclarece e aprofunda a discussão sobre o segmento, e, quanto à colocação de que as viagens de incentivo não podem ser confundidas com viagens de lazer, uma vez que são financiadas pela empresa que promove a campanha de incentivo (WADA, 2008, p. 217).

Esse fluxo envolve desde altos executivos a funcionários operacionais, sendo que estes últimos começaram a ser visíveis no Brasil com o barateamento das passagens aéreas a partir da presente década. Mas o foco principal está nos executivos que gastam três a quatro vezes mais do que um turista comum, sendo esse um segmento disputado pelo *trade* turístico.

1.2.3 Turismo de eventos

Ao fluxo de turistas de negócios somam-se os turistas de eventos, que deslocamse para participar de uma variedade de eventos, desde os empresariais aos científicos, como expresso nos seguintes conceitos:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ ou entidades realizadas em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2003, p. 13).

- [...] o evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p. 21).
- [...] o evento possui duas fases distintas: a primeira, como a atividade promocional de imagem de uma localidade ou empresa e o calendário turístico de um núcleo e a segunda, dentro da ótica do próprio segmento de turismo turismo de eventos, segmento que atua diretamente no receptivo à demanda característica dos eventos em geral. (BRITTO e FONTES, 2002, p. 36).

Canton (2008) destaca que comumente confunde-se o turismo de eventos e o turismo de negócios, classificando ambos como turismo de eventos. A autora não concorda com essa junção ao explicar que:

[...] o turismo de eventos é um tipo genérico de turismo, que engloba diversos tipos de turismo, como turismo cultural, turismo científico, turismo de negócios, turismo de esportes, turismo gastronômico, turismo GLS, ou seja, um tipo de turismo decorrente de um tipo de evento.

O turismo de eventos está dividido em tantos tipos de turismo quanto à natureza e categoria dos eventos que os provoca. Este tipo de turismo diferencia-se pela atividade predominantemente realizada. (CANTON, 2008, p, 198).

Assim como o turismo de negócio, também é um segmento em ascensão, que desperta o interesse de destinos e organizações de turismo:

O turismo de congressos é uma atividade de extrema horizontalidade, gerando grandes negócios para o município e o estado. Permite também uma comercialização bastante intensa em todos os setores da economia privada através da contratação de mão-de-obra e serviços gerais especializados para sua realização e dos importantes gastos pessoais de cada participante. (SCHIAVETI, 2006, p. 69).

Ansarah (1999, p. 22) argumenta que organizar ou sediar eventos tornou-se uma forma dos países promoverem sua imagem, de apresentarem-se ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. A captação e promoção de eventos no mundo vêm mostrando-se como o setor de maior retorno econômico e social ao país e à cidade-sede dos mesmos.

Captar, organizar e promover eventos tornou-se um elemento que permite aos países divulgar e promover a sua imagem, além de gerar receitas para a cidade ou região anfitriã e, principalmente, fluxos turísticos, a fim de combater um dos maiores inimigos do turismo que é a sazonalidade. No Brasil, a demanda por espaços para realizar eventos é maior na segunda metade do ano, ou seja, entre agosto e dezembro [...], enquanto que o período de menor demanda são os meses janeiro e fevereiro, temporada alta para turismo no país. Além disso, a maior procura por espaços para eventos ocorre nos dias úteis da semana. (SCHIAVETI et al., 2006, p. 68).

A relação entre os eventos e o turismo é clara, pois "mobilizam os agentes econômicos de uma área, cidade ou região, incluindo hotéis, agências receptivas, restaurantes e bares, comércios, além de uma gama dos mais variados prestadores de

serviços". Por isso, os governos e a iniciativa privada os vêem "como catalisadores para a atração de visitantes". (CANTON, 2008, p. 197 e 198).

O turismo de congressos é uma atividade de extrema horizontalidade, gerando grandes negócios para o município e o estado. Permite também uma comercialização bastante intensa em todos os setores da economia privada através da contratação de mão-de-obra e serviços gerais especializados para sua realização e dos importantes gastos pessoais de cada participante. (SCHIAVETI, 2006, p. 69).

Porém essa agregação de valor que pode trazer diversos benefícios econômicos, sociais e culturais não pode ser considerada de forma isolada, É preciso considerar a sua relação com o planejamento turístico e a sustentabilidade das destinações visitadas.

- [...] o evento não pode, apesar do nome, ser um fenômeno isolado no processo turístico; é necessária uma política de eventos inserida no planejamento turístico das cidades. (LEMOS, 2000, p. 8).
- [...] cada vez mais firma-se a importância do segmento de eventos para a sustentabilidade (em seu conceito mais amplo) da atividade de turismo, sua responsabilidade em possibilitar a diminuição da sazonalidade, atuando na necessária, diversificação da atividade para garantir um público também diversificado, com divulgação ampla do destino e contribuição positiva para a imagem do destino, entre outros benefícios. (MARTINZ, 2004, p. 19).

1.2.4 Turismo de negócios e eventos

Em defesa a um único segmento, citam-se dois conceitos, um representando o pensamento de um estudioso e outro de um organismo público, para os quais turismo de negócios e eventos é:

- [...] o conjunto de atividades de viagens, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios, referente aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços, e que podem ser considerados toda e qualquer atividade independentemente da efetivação de um negócio, como: participação em congressos, viagens de incentivo e de interesses específicos. (ANDRADE, 1999, p. 73).
- [...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. Tais atividades turísticas constituem-se da oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estada do turista e também a realização do negócio ou do evento. (MTUR, 2008, p. 45).

Para justificar essa junção Pizzo (2007, p.23) considera que:

[...] o turismo de eventos é o realizado por pessoas que viajam exclusivamente por motivos de interesses como foco em realizar diferentes tipos de negócios, utilizando os equipamentos e serviços turísticos do núcleo receptor. Fato é que alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distingui-los. Além disso, podem pressupor a utilização de estruturas comuns, como centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços específicos. Com isso, adota-se o termo "turismo de negócios e eventos" como um único segmento, embora os dois segmentos possam ocorrer de forma independente.

Tenan (2002, p. 12) afirma que a maior parte das viagens de negócios inclui eventos e as viagens para participar de eventos normalmente têm caráter profissional. No entanto, para essa autora o turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos. Um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócios.

Mesmo defendendo essa separação, Tenan (2002) diz que o turismo de negócios e eventos se diferencia de outros tipos de atividades turísticas, porque implica em tratar com consumidores mais exigentes, que têm demandas específicas.

Assim, Pizzo (2007, p.27) concorda e complementa dizendo que o turismo de negócios exige profissionais especializados, instalações adequadas, espaços relativamente sofisticados a preços razoáveis, exercício rigoroso de controle da qualidade nos serviços ofertados por hotéis, restaurantes, transportes, empresas de locação de veículos e de entretenimento.

Para o Ministério do Turismo, esse segmento possui algumas características que o destaca dos demais, em razão de que:

[...] proporciona, por exemplo, equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares oportunizando o equacionamento de períodos sazonais. Uma vez que o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino, aliado ao gasto médio diário. O turista que vem a negócios para o Brasil é o que realiza o maior gasto médio por dia – em 2005 este gastou US\$ 112,30 por dia, ao passo que o turista de lazer gastou US\$ 81,90 por dia. (MTUR, 2008).

Ainda o Ministério do Turismo destaca outras características de realce:

[...] este tipo de turismo permite a possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio, ainda mais que, os eventos e atividades de negócio podem funcionar também como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas. (MTUR, 2008).

Os viajantes de negócios e/ou eventos podem ser classificados como visitantes que pernoitam (turistas) ou visitantes de um dia que não pernoitam no destino (excursionistas ou simplesmente visitantes). Sem adentrar nessa discussão, emprega-se o termo turista de negócios e/ou eventos em ambos os casos no âmbito desta dissertação, pois a sua separação é de difícil operacionalização. Assim também emprega-se o termo referente ao segmento turismo de negócios e eventos como único, apesar de concordar que há uma diferença conceitual entre negócios e eventos como destacado por alguns autores citados.

No próximo capítulo apresenta-se uma descrição do que é um *Convention Visitors Bureau* e sua importância para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos no destino turístico onde está localizado.

CAPÍTULO 2 - CONVENTION AND VISITORS BUREAU

Este capítulo apresenta considerações teóricas sobre os *Convention and Visitors Bureaux* - C&VBx. Apesar de ser um tema pouco abordado na literatura, reuniu-se um conjunto de informações sobre o tema que fundamentam a pesquisa desenvolvida. Neste sentido trata-se dos aspectos conceituais e evolutivos no mundo e no Brasil, e analisa seu papel e atuação ao lado de um conjunto de boas práticas recomendadas na gestão destas organizações.

2.1 Aspectos conceituais

Os Convention and Visitors Bureaux (C&VBx), cuja tradução literal seria escritório para eventos e visitantes, são organizações que atuam na promoção, captação e/ou gestão do turismo de uma cidade, apresentando variações quanto à sua constituição, objetivos e atuação. Na literatura internacional, em especial nos Estados Unidos, são denominadas organizações de gestão de destinos turísticos, diferentemente do que ocorre no Brasil, cujo papel é em geral de captação ou fomento do turismo, podendo ser chamadas de organizações de marketing de destinos.

Martins (2004), em sua dissertação de mestrado sobre a contribuição dos "Convention and Visitors Bureaux para o marketing de destinos, apresenta uma análise bibliográfica sintetizando as principais obras editadas no Brasil sobre o tema, em especial Andrade (2002), Matias (2001), Canton (2002) e Walker (2002). Ressalta que a literatura sobre o tema é pouco aprofundada, com descrições vagas que restringem-se a captação e promoção de eventos, ou às técnicas e instrumentos de organização desses.

Para Andrade (2002, p. 99) o C&VB é um organismo que desenvolve "as atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos". Como exemplo desses organismos, Matias (2001, p. 30) cita o SPC&VB – São Paulo Convention and Visitors Bureau, uma organização sem fins lucrativos, mantida por colaboradores que representam as empresas privadas. Complementando, Canton (2002,

p. 49) descreve os C&VBx como sendo uma organização preocupada em promover determinada cidade, cuja finalidade "é fazer o marketing do destino que ele representa".

Segundo material de apoio do Curso de Gestão e Marketing de Destinos Turísticos, elaborado e ministrado pela The George Washington University School of Business em convênio com o Instituto de Hospitalidade, o *Convention* enquanto organização de gestão de destinos turísticos realiza vendas e presta serviços para todos os tipos de viajantes. Atua também como uma central de informações, de consultoria em gestão de convenções e um órgão de promoção/marketing⁶.

Tais organizações ainda coordenam e organizam os interesses do governo local, das associações do *trade* e de associações civis, das organizações e dos fornecedores individuais, no sentido de gerar tráfego de turistas para uma determinada área, além de serem agentes de desenvolvimento econômico que dão assistência para ampliar a renda e o emprego de uma determinada área e melhorar a qualidade de vida dos seus residentes.

Mas esse entendimento do *Convention* como uma organização de gestão de destino não transparece no conceito adotado pela International Association of Convention Visitors Bureaux – IACVB, que trata os C&VBx como "[...] organizações de apoio, sem fins lucrativos, que representam uma área urbana em busca de atrair visitantes em viagens de negócios ou lazer" (IACVB. 2008)⁷. Importante destacar que a sigla C&VB, segundo Andrade (2002, p.34), é reconhecida internacionalmente, o que já é um aspecto facilitador do intercâmbio de informações.

Para fins deste trabalho, considera-se como CV&Bx as organizações de direito privado sem fins lucrativos, dotadas de autonomia administrativa e financeira, e regidas por um estatuto interno e pelas disposições específicas de sua assembléia. Na maioria, atuam com o intuito conjugar e integrar os setores público e privado ligados diretamente ao Turismo, contribuindo assim para o desenvolvimento da localidade em que estão sediados por meio da captação, geração e incremento do turismo de negócios e eventos, além de alavancar outros segmentos turísticos.

A IACVB alterou a sua denominação para Destination Marketing Association International - DMAI.

⁶ Conforme apostila do curso, intitulada *The Tourism Destination Management Certificate Program,* elaborada pelo *International Institute of Tourism Studies Presents* dessa universidade, e datada de 2004.

2.2 Aspectos evolutivos

2.2.1 No mundo⁸

A primeira iniciativa de criação de uma organização de promoção, captação e/ou gestão em turismo, ocorreu há 112 anos, em 1896, em Detroit, nos Estados Unidos. Mas segundo Aristides de La Plata Cury, há duas versões para a origem do C&VB: "alguns acreditam que nasceu nos Estados Unidos e outros acham que foi criado na Europa. Então tem Detroit e Londres. Pelo o que eu pesquisei foram dois movimentos independentes e que lá na frente eles acabaram se somando".

No final do século XIX a cidade de Detroit já era famosa como uma das cidades mais ativas na produção de fogões e móveis de cozinha dos Estados Unidos, o que lhe garantia um grande fluxo de visitantes. Já no início de 1896, muitos homens de negócios das mais variadas cidades chegavam a Detroit para participar de convenções, congressos e reuniões de trabalho. Os hotéis, restaurantes, táxis, bares e boates viviam abarrotados de gente animada com muita propensão para gastar. A cidade já evidenciava uma vocação para o Turismo de Negócios e Eventos naquele final de século. (CARVALHO, 2006).

Havia assim, segundo Aristides de La Plata Cury, uma grande oportunidade ocasionada pelo advento da indústria automobilística, quando "dois hotéis de Detroit resolveram contratar um único representante para visitar os Estados Unidos para levar eventos para os mesmos". Esse fato chamou a atenção de Milton Carmichael, jornalista recém chegado de Indiana, que trabalhava The Detroit Journal, um dos principais jornais da época. No dia 6 de fevereiro, ele escreveu uma matéria questionando "a passividade dos empresários locais com relação aos benefícios da vinda de visitantes para a cidade" (CBC&VB, 2008).

⁻

⁸ Este item se fundamenta principalmente na entrevista com Aristides de La Plata Cury, atual consultor da Confederação Brasileira de *Conventions & Visitors Bureaux*, com base em palestra de Charles Chillet (presidente do *NY Convention Visitors and Bureau* durante 25 anos) realizada no ano de 1993 em São Paulo no auditório da Federação do Comércio.

[...] 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, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade. (CARVALHO, 2006, s.p.).

Isso despertou o interesse de empresários e comerciantes membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes daquela cidade, que, em reuniões com hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário e outros comerciantes, decidiram fundar uma organização para promover, de forma ordenada e conjunta, um esforço contínuo para atrair mais convenções para a cidade. (CARVALHO, 2006). Assim surgiu o The Detroit Convention and Businessmen's League, ou Liga de Convenções e Homens de Negócios de Detroit, o primeiro nome da entidade que em 1907 passou a adotar a denominação de Detroit Convention & Tourists Bureau, com pouco menos de 20 empresas associadas.

A idéia desta pequena iniciativa se expandiu para outras cidades dos Estados Unidos e até do Exterior, direcionada à captação de eventos corporativos, eventos industriais e eventos empresariais. De acordo com Aristides de La Plata Cury, em São Francisco, por exemplo,

em 1906 aconteceu um grande terremoto que varreu a cidade, e ai houve um movimento dos empresários em reconstruir a cidade, [...] criaram a liga dos homens de negócios de São Francisco copiando o movimento de Detroit, usando o turismo de eventos como uma maneira de você revitalizar a cidade.

Em 1915 havia 12 outros conventions, cujos representantes se encontraram em Detroit para formar a organização que hoje é a IAC&VB - International Association of Convention & Visitors Bureaux, entidade que reúne centenas de CVB's do mundo todo. (CARVALHO, 2006; BENDER, 2005).

Passando para a origem dos *conventions*, Aristides de La Plata Cury cita que no início do século XX, havia na Europa uma profusão de eventos, principalmente da área médica, em função das descobertas científicas e da própria segmentação da medicina. Os médicos de determinados segmentos, como os cirurgiões e os cardiologistas,

começaram a criar entidades nacionais e internacionais para defender os seus interesses e criar uma comunicação entre eles, dividir o conhecimento, as novas descobertas e avanços da medicina.

Para isso essas entidades começaram a realizar congressos periódicos em várias cidades, para as quais sediar esses eventos significava prestígio, assim como para os médicos – os alemães, os franceses e ingleses disputavam esse prestígio. Além disso, percebeu-se que isso "trazia riqueza para a cidade [...], pois além de lotar os hotéis havia uma distribuição de renda [...] e muitos médicos aproveitavam os congressos para tirar férias então isso começou a alimentar à indústria do turismo [...]". O médico ou a equipe responsável pelo evento tinha que decidir onde seria realizado o evento, se em Berlim, Londres ou Paris, e "lidar com algumas situações ligadas a organização do evento que para eles eram estranhas", como a logística, a contratação de serviços, a dificuldade de comunicação etc. Assim alguns eventos fracassavam não por conta da sua qualidade, mas sim por falta de organização.

Ainda segundo Aristides, nesse contexto "Londres teve um start", no sentido de reunir as empresas e o governo para que mais eventos viessem para essa cidade, com a criação de um escritório em 1905 com a denominação de London Convention Bureau.

Visando maior competitividade para atrair congressos europeus, inicialmente de médicos, empresas interessadas no incremento do turismo receptivo londrino, governos municipais, estaduais e federais, montaram um escritório para contatos de quem pretendesse realizar eventos naquela cidade. Ante o sucesso da iniciativa, as cidades européias a copiaram adotando a denominação similar ao London Convenion Bureau. (CBC&VB, 2008, s. p.).

Os empresários e representantes do governo começaram a conversar com os médicos ingleses para trazer eventos para Londres, e divulgar que o escritório tinha todas as informações para auxiliá-los nessa tarefa. E ai tudo começou acontecer rapidamente, com muita eficiência, as respostas eram quase que imediatas, criou-se um *book* (*show case*) com informações sobre os prestadores de serviços, a cidade, etc. como um documento de apoio para a captação do evento.

Então começou a ver um processo que hoje é comum que é a pesquisa de eventos: alguém de Londres começou a ver onde aconteciam eventos, por exemplo, um congresso de anestesiologia realizado em Paris; entrava em contato com a sociedade

inglesa de anestesiologistas e contatava o responsável para trazer o próximo evento para Londres, pois havia o apoio dos governos federal, estadual e municipal, e de todos os prestadores de serviços; e então captava-se o evento. "Pela primeira vez uma cidade começou a se vender como captadora de eventos", de acordo com Aristides.

O resultado foi uma grande concentração de eventos em Londres o que chamou atenção de outras cidades, primeiro as capitais e depois grandes cidades européias, que descobriram a importância e o papel do escritório encarregado para desenvolver essa atividade. Assim o London Convention Bureau começou a ser modelo para a criação de outros conventions em toda a Europa, sendo a sua denominação incorporada pelas Ligas de Negócios dos Estados Unidos.⁹

Esse modelo depois passa para a França se espalha para Europa e quando chega aos Estados Unidos começa ali na região de Chicado ele agrega o conceito *Visitors*. O Visitors ele surge, portanto quando o conceito atravessa o oceano.

Outra inovação ocorreu em 1935 quando Nova York criou o seu *Convention*, ao aproveitar, segundo Aristides, "a sinergia para captar fluxos turísticos independentemente de haver um evento em captação ou promoção. E se autodenominou New York Convention & Visitors Bureau" (CBC&VB, 2008, s. p.).

No caso de Nova York "com evento ou sem evento eles trabalham atrações de visitantes. E chamaram isso de Visitors, com o que o termo Convention and Visitors Bureau passou a ser a denominação definitiva dos Conventions". Estes adotaram o termo Visitors, pois perceberam que podiam vender a cidade turisticamente para o acompanhante que iria participar do evento e para aquele que participaria do evento e pretendia ficar na cidade após o mesmo. Nova York fez isto com duas campanhas, primeiro com a Big Apple no final da década de 1960, quando a cidade estava falida e os empresários bancaram a campanha. Depois com I Love New York no início da década de 1970.

Em 2008 a IAC&VB era a maior associação de C&VBx do mundo, com mais de 1.500 membros, em 625 destinos e 25 países. Martins (2004, p. 31) ressalta, no entanto, que em nenhuma outra parte do mundo os C&VBx alcançaram a projeção e a

⁹ Conforme depoimento de Aristides de La Plata Cury, em entrevista dada ao autor em setembro de 2008.

representatividade que ocorre nos Estados Unidos. A esse respeito informações disponíveis no site da associação explica que os C&VBx transformam-se em um componente imprescindível na composição do cenário das instituições civis nas cidades norte-americanas, tal sua capacidade de influência na vida das localidades e seu grau de engajamento e participação em diversos momentos, como os festivos, os cívicos e os culturais.

Para Aristides de La Plata Cury, há dois tipos de *conventions*: os que só atuam como *convention bureau*, como por exemplo o Londres, e os que atuam como *convention* e *visitors bureau*, que é a maioria dos que existem hoje no mundo e no Brasil.

Pode-se citar ainda os *convention* de Las Vegas nos Estados Unidos e de Mallorca na Espanha. No segundo caso, como Mallorca é um destino turístico consolidado, o *Convention* atua apenas como convention bureau no segmento de turismo de eventos e negócios, conforme Sérgio de Assis Taveira:

[...] o Mallorca Convention Bureau não é Visitors porque já é um destino naturalmente conhecido na Europa, então o convention só associa hotéis e os espaços de eventos que possam receber congressos e convenções, ou seja para trabalhar na sazonalidade, trabalhar no inverno e também no verão. Por isso eles só têm como associados 26 equipamentos.

Já o *Convention* de Las Vegas, denominado Las Vegas Convention and Visitors Authority, diferentemente dos demais C&VBx americanos, não possui filiados ou membros associados. Trata-se de uma agência quase-governamental, estabelecida por lei estadual, apoiada financeiramente no *room tax*, cuja origem lhe é atribuída, e governada por uma diretoria autônoma. Embora legalmente não haja associados, na prática, funciona com um C&VB regular, promovendo a infra-estrutura e serviços turísticos, com o diferencial de "alavancar negócios" para todas as empresas em geral.

Las Vegas há muito tempo, é um destino de entretenimento. Nos anos 50, o turismo de eventos foi identificado como um investimento necessário para cobrir os períodos de baixa temporada (dias de semana e verão, e período do Natal). Um grupo de líderes iniciou o Clark County Fair and Recreation Board (órgão precursor do LVCVA) cuja receita estava baseada em uma taxa cobrada sobre a hospedagem em motéis e hotéis (origem da room tax). Estes recursos permitiram a construção integral do Centro de Convenções – inaugurado em 1959 – dando início de um programa de marketing de destino. Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA) é uma agência encarregada da atração de visitantes para a região sul do Estado de Nevada, por meio da promoção mundial como destino ideal de turismo, convenções e eventos especiais. (MANUAL..., 2008, p. 179).

O foco do LVCVA é a venda do destino para eventos e lazer dentre estes, com destaque para as atividades culturais e esportivas/aventura, portanto atual como um bureau convention and visitors. Ainda, administra o Centro de Convenções de Las Vegas, no qual está instalado. (MANUAL..., 2008, p. 185).

2.2.1 No Brasil

Concorda-se com Martins (2004, p. 32) de que a motivação para a criação de um C&VB vem, quase sempre, da conscientização de alguns grupos, geralmente de empresários, acerca da vocação de uma localidade para desenvolver o Turismo de Negócios e Eventos.

No Brasil, a história dos C&VBx é muito mais recente do que a dos Estados Unidos ou a da Inglaterra. Em 1983 surgiu a primeira iniciativa com a fundação do São Paulo Convention & Visitors Bureau. No ano seguinte, em 1984, o Rio de Janeiro criava seu Bureau, após o que surgem os de Blumenau, Florianópolis, Brasília, Petrópolis, Fortaleza, Joinville e Belo Horizonte. Em 2005, já existiam mais de 55 entidades em todo o território nacional. (FBC&VB, 2006, p.3).

Toda essa movimentação em torno dos *Convention Bureaux* tomou corpo com a criação, em 1998, do Fórum Brasileiro de C&VBx, depois transformado em Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB):

Esta foi criada, no final dos anos 90, pelos poucos conventions que existiam na época, mas que sentiram a necessidade de formar um organismo que desse real representatividade na geração de negócios. Foi então, organizado o Fórum Brasileiro de C&VBx que, logo depois, foi transformado em Federação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureaux, presidida por João Luiz dos Santos Moreira, executivo especialista em planejamento estratégico e turismo de negócios. (BENDER, 2005, p. 06).

Apesar disso, o foco da promoção do turismo brasileiro protagonizado pela Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo - ainda era "marcada pelo binômio recursos naturais e lazer, ou seja, sol, praia, férias e temporada", conforme cita Canton (2008, p. 202).

Essa autora ainda cita que somente em 2003, com base em questionamentos do trade e em pesquisas, a Embratur inseriu o "segmento de negócios e eventos na agenda do turismo do brasileiro" e implantou duas "novidades conceituais em termos da história de promoção comercial do turismo brasileiro".

A criação da Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos da Embratur com o conseqüente lançamento dos programas relacionados à captação de eventos internacionais, à revisão completa e posterior ampliação do programa de feiras e ao início do relacionamento do órgão federal com o setor de feiras e negócios;

A inserção dos *Convention & Visitors Bureaux* (C&VBx), entidades sem fins lucrativos, dentro dos propósitos de interesse e investimentos da Embratur. (CANTON, 2005, p. 202).

Como conseqüência dessa nova postura e do programa de turismo de negócios ¹⁰, a Embratur reestruturou o modo de gerenciamento das feiras e de sua participação no exterior "por meio da assinatura de convênio com a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB)".

Em 2004, foi criada uma política de apoio à captação, a promoção e a realização de eventos internacionais no país, devidamente pré-aprovada formalmente pela diretoria das entidades que reúnem os agentes mais ativos na captação de eventos: Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), a FBC&VB, a Associação Brasileira dos Centros de Eventos e Feiras (ABRACCEF) e a União Brasileira de Feiras (UBRAFE). (CANTON, 2008. p.203).

Para ter maior expressão no cenário brasileiro e ter maior representatividade no setor, a FBC&VB promoveu a criação em 2005 da Confederação Brasileira dos C&VBx. No entanto a Federação continua atuando ainda, pois representa os *Conventions* ainda não organizados em federações.

Assim, a Federação que era composta por conventions associados de todos os Estados, passa agora a promover a organização destes de modo que venham a formar federações estaduais. Minas Gerais, Santa Catarina e Paraná são os pioneiros, já possuindo suas Federações regulamentadas. (BENDER, 2005, p.7).

_

¹⁰ O objetivo desse programa é atrair o turista estrangeiro a negócios para a participação em feiras, eventos corporativos ou quaisquer encontros de caráter comercial, estimulando o seu retorno e o aumento da permanência a lazer, sob a premissa do desenvolvimento econômico do país, e conseqüentemente, do turismo brasileiro.

A Figura 1 apresenta a evolução dos *Conventions* no Brasil no período de 2002 a 2008. Observa-se que, com o decorrer da década de 2000, a quantidade de C&VBx no Brasil aumentou. Em 2002 era cerca de 20 entidades, em 2004 quase 40 entidades, em 2006 aproximadamente 70 entidades e em 2008 são 105 entidades. Estes dados, ao lado do aumento do número de *conventions* associados à ICCA – International Congress Convention Association, ¹¹, já citado na Introdução, mostram que o segmento de turismo eventos (e negócios) está em expansão no país e no mundo, e que o trade, a iniciativa privada e os organismos públicos estão preocupados com a captação de eventos e um melhor atendimento para o turista de forma geral.

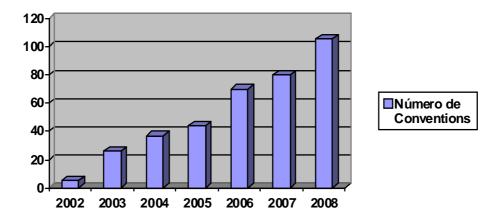


Figura 1 – Evolução dos *Conventions and Visitors Bureaux* no Brasil – 2002 - 2008 Fonte: CB*C&VB* (2008).

Pelo Quadro 1 compreende-se a organização e hierarquização de entidades que representam os C&VBx no Brasil. Assim, tem-se a confederação CBC&VB como entidade nacional, abaixo da qual estão as federações estaduais, em estados com um mínimo de *conventions* constituídos - no mínimo três pelos dados desse quadro. A FBC&VB agrega, temporariamente, os *Conventions* de estados que ainda não têm representação mínima ou que não se organizaram em Federação, como é o caso de estados das regiões Centro Oeste (Mato Grosso e Goiás) e Norte (Amazonas, Amapá, Acre, Rondônia, Tocantins e

¹¹ A ICCA foi fundada em 1963 por um grupo de agentes de viagens, ao qual se somaram representantes de outros setores envolvidos no segmento de entidades envolvidas com a organização de eventos internacionais, tornando uma das mais importantes organizações nessa área. Para outras informações ver site: http://www.iccaworld.com.

Pará) e da maioria dos estados da região Nordeste. Ainda, citam-se dois estados nos quais os *Conventions* já estão se organizando em federação: Espírito Santo e Ceará.

Constatou-se que entre as federações estaduais, a que reúne o maior número de entidades é a de São Paulo, estado que foi o primeiro a ter um C&VB no país (1983). Entretanto, a Federação do Rio de Janeiro, que foi o segundo estado a ter um C&VB (1984), menos entidades que a federação do estado do Paraná.

| Federação | Conventions (cidades) |
|-----------|--|
| FBC&VB | Amazonas, Amapá, Aracaju, Belém, Campina Grande, Cuiabá, Fortaleza, Goiânia, João Pessoa, Rondônia, Maceió, Natal, Recife, Belém, Santarém, Palmas, Tapajós, São Luís e Teresina. |
| FC&VB-BA | Ilhéus, Porto Seguro e Salvador |
| FC&VB-MS | Bonito, Campo Grande e Pantanal |
| FC&VB-SC | Balneário Camburiú, Blumenau, Birigui, Chapecó, Florianópolis, Itajaí, Jaraguá do Sul, Joaçaba, Rota da Amizade, Serra Catarinense, Costa Esmeralda, Águas do Alto Uruguai, Criciúma e região, Encantos do Sul e Tubarão e Joinville |
| CBC&VB | Brasília e Região |
| FC&VB-SP | Atibaia, Bauru, Campinas, Campos do Jordão, Franca, Guarujá, Guarulhos, Piracicaba, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santos, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Paulo, Sorocaba, Terras Altas, Oeste Paulista e Litoral Norte |
| FC&VB-RJ | Cabo Frio, Ilha Grande, Nova Friburgo, Paraty, Petrópolis, Rio de Janeiro e Teresópolis |
| FC&VB-PR | Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Serra Catarinense, Vale da Uva e do Vinho – Joaçaba |
| FC&VB-MG | Araxá, Belo Horizonte, Juiz de Fora e Uberlândia |
| FC&VB-RS | Porto Alegre, Caxias do Sul, Gramado, Pelotas, Torres |
| FC&VB-ES* | Vitória e Montanhas Capixabas |
| FC&VB-CE* | Fortaleza e Aquiraz |

Quadro 1 – Composição da Confederação Brasileira de *Conventions & Visitors Bureaux* – CBC&VB – 2008

(*) Em organização.

Fonte: CBC&VB, 2008.

2.3 Formas de Constituição e Organização

Segundo a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB, 2008), os C&VBx no Brasil são, juridicamente, organizações privadas, não profissionais e sem fins lucrativos, constituídas na forma de associação, fundação ou instituto, cuja atividade principal se relaciona diretamente à captação de eventos para o destino.

Como fundação, significa ser uma pessoa jurídica por liberalidade privada, ou pelo Estado, para um fim de utilidade pública ou beneficiária. A organização e fiscalização das fundações estão disciplinadas no Código do Processo Civil. Sua principal característica é possuir algum bem doado por entidade pública ou privada. Normalmente, essa modalidade é escolhida quando da existência de uma sede a ser destinada à entidade ou de algum outro recurso específico (MARTINS, 2004, p. 34).

Já a associação é uma sociedade de caráter civil, regida por contrato ou estatuto resultante da reunião de pessoas que se congregam para a realização de determinado fim, por um ideal comum, com ou sem capital e sem intuitos lucrativos.

As associações incluem-se entre as pessoas jurídicas de direito privado, cuja existência legal começa com a inscrição dos seus contratos, atos constitutivos, estatutos ou compromissos no seu registro peculiar, regulado por lei especial ou com autorização ou aprovação do governo, quando precisas. (NÁUFEL, 1976 apud MARTINS, 2004, p.35).

O instituto não difere muito da associação e é definido como sendo aquilo que foi instituído. "Corporação científica, religiosa, de educação e cultura, de previdência social etc. Órgão paraestatal encarregado de supervisionar determinado setor econômico. [...] Lei, regulamento, estatutos". (NÁUFEL, 1976 apud MARTINS, 2004, p.35).

Inicialmente, o formato mais encontrado entre os C&VBx era fundação que, por sofrer fiscalização do Ministério Público, acreditava-se ser o mais indicado para a facilitação de obtenção de verbas públicas. No entanto, a necessidade de agilidade nas gestões das entidades assim como de melhor controle por parte dos associados, além da facilidade para se constituir uma associação, fez com que essa passasse a ser o formato mais recorrente (MARTINS, 2004, p. 36). Isso é comprovado por um levantamento realizado em 2005 pela FBC&VB que mostrou os seguintes dados: 52,63% dos conventions eram associações, 39, 47% fundações e 7,90% institutos.

Além de forma de constituição, outros dois quesitos são exigidos para que um C&VB seja reconhecido pela FBC&VB: devem congregar as chamadas empresas do trade turístico, tanto como mantenedoras quanto em sua diretoria, e deve ser o único na localidade geográfica que representa (FBC&VB, 2008).

A configuração do quadro executivo dos C&VBx é extremamente variada. "Dependendo das condições estruturais, pode abrigar apenas um técnico, um grupo ou ter organograma funcional completo", segundo Andrade (2002, p. 99). As principais condições estruturais referidas por esse autor são as seguintes: o número de membros filiados e mantenedores, o volume de recursos financeiros disponibilizados e o tipo de política empreendida pelo C&VB.

O quadro de associados dos C&VBx é geralmente agrupado por categorias, às quais são atribuídas taxas diferenciadas de contribuição. O tipo de agrupamento varia de *bureau* para *bureau*, mas geralmente utiliza-se como critério o tipo de atividade exercida. Nestes termos, é indispensável considerar que o filiado do C&VB não é valorado apenas por sua contribuição financeira, mas também por seu engajamento e o envolvimento efetivo nas ações. (MARTINS, 2004, p. 42).

No tocante ao quadro de filiados do GRUCVB, destacam-se as entidades do setor público ou privado do setor de turismo, tais como: meios de hospedagem e similares, restaurantes, universidades e faculdades, agências de viagem, agências de receptivo, organizadores de eventos, espaços para eventos, transportadoras, órgãos de turismo, profissionais autônomos diversos, entre outros componentes do mercado turístico local convencionalmente, outros setores interessados no desenvolvimento da atividade turística e a sociedade civil de modo geral. O Quadro 2 apresenta a rede de mantenedores dos CV&B em 2006, no qual destacam-se os hotéis com a maior participação (31%), seguidos por organizadoras e fornecedoras de eventos (4%), agências e operadoras de turismo (10%) e bares e restaurantes (10%).

| Segmento | Quantidade (n°e %) |
|-------------------------------|--------------------|
| Companhia aérea | 32 (1%) |
| Casas de espetáculo e cultura | 33 (1%) |

| Academia | 68 (2%) |
|--|---------------------|
| Locadoras de automóveis | 68 (2%) |
| Empresas de publicidade e imprensa | 146 (2%) |
| Atrativos turísticos e afins | 159 (4%) |
| Espaços para eventos e centros de convenção | 161 (4%) |
| Associações, entidades, órgãos oficiais, sistema S e afins | 174 (4%) |
| Diversos | 273 (6%) |
| Comércio e indústria em geral | 354 (8%) |
| Agências e operadoras de turismo | 425 (10%) |
| Bares, restaurantes e similares | 442 (10%) |
| Organizadoras e fornecedoras de eventos | 591 (14%) |
| Hotéis | 1.284 (32%) |
| Total | <i>4.210</i> (100%) |

Quadro 2 - Rede de mantenedores dos C&VBx - 2006

Fonte: CBC&VB, 2008.

2.4 Receitas

Quase todos os C&VBx têm como principal fonte de arrecadação a cobrança da room tax, uma taxa cobrada pelos hotéis aos seus hóspedes a cada pernoite (diária), que é lhes é repassada. Isso significa que, de todos os componentes do trade, a hotelaria é a maior responsável pela manutenção dos bureaux. Além dessa taxa, os C&Vx têm como fontes de arrecadação mais comuns as contribuições de seus membros associados na forma de mensalidades ou anuidades, a venda de espaço publicitário, os patrocínios e a verba pública que lhe seja destinada. (MARTINS, 2004).

Aristides de La Plata Cury também comenta a diferença do *room tax* no Brasil e no Exterior, destacando que a maior parte dos recursos dos *Conventions* vem da taxa de turismo, dos *room tax*, só que nos Estados Unidos esta é um imposto e no Brasil não pode ser imposto, pois isso é inconstitucional. Por isso,

[...] um jeitinho brasileiro foi criar uma taxa facultativa. É opcional [...] pagar o room tax ou não, ou melhor, o hotel cobrar room tax ou não é facultativo. Como no Rio de Janeiro existe um turismo organizado muito grande, os hotéis passam a diária sem comissão para operador e o operador é que põe um room tax e o operador também decide cobrar o room tax do seu representante ou não. No fundo quem paga é o turista, ai vem pro agente, agente paga pro operador, o operador paga pra a BITO 12, a BITO paga pro hotel e o hotel paga pro Convention and Bureau.

Em alguns casos o hóspede resolve pagar lá na boca do cofre, isto mudou um pouco a história dos Convention and Bureau, porque isso fez com que os Conventions se tornassem em função dos números de room nights que a cidade tem; trouxe uma independência financeira para os Conventions, além do que cria uma relação muito direta do resultado de trabalho [...], porque no mundo inteiro o principal índice de desempenho dos Conventions and Bureau é o numero de room nights que ele traz.

Conforme levantamento da CBC&VB em 2005, o valor de *room tax* praticado no Brasil variava de R\$ 0,50 a R\$ 3.50, sendo que a maioria dos Conventions fixava essa taxa entre R\$ 1,00 e R\$ 1,50, sendo que em 2008, em São Paulo, por exemplo, a cobrança varia de R\$ 3,00 a R\$ 6,00. Ainda por essa pesquisa, apenas 25% dos *Conventions* contavam com patrocínios da iniciativa privada naquele ano.

Eduardo Sanovicz diz que no exterior majoritariamente os *Conventions* são subsidiados pelo poder público, alguns até integralmente. Porém ele já informa que no Brasil, atualmente esse caráter de independência já vem mudando, pois alguns já têm subsídios públicos. Concluindo, considera que "isso é uma mudança no padrão, mas diria que na gênese a diferença de outros modelos brasileiros e estrangeiros é esta", ou seja, o não subsídio do poder público.

E Aristides de La Plata Cury também comenta sobre a diferença da atuação dos *Conventions* no Brasil e no resto do mundo. Diz que no Brasil essas organizações têm um modelo diferente do que no resto do mundo: aqui são interlocutores com o poder público, exercendo em grande parte o papel das Secretarias Municipais de Turismo. Chama a atenção de que essa independência leva à continuidade:

No Brasil por não ser público, por ser independente do governo você garante certa continuidade. O projeto é do Convention Bureau e não da Prefeitura. Aqui em São Paulo mudou de quatro ou cinco prefeitos e a estrutura do Convention Bureau permaneceu a mesma.

¹² BITO - Brazilian Incoming Travel Organization

2.5 Papel e atuação

Das ações empreendidas pelos C&VBx, pelo menos no Brasil, percebe-se a ênfase na captação de eventos e na realização de marketing de destino, como citado por Martins (2004, p. 53): "a principal função dos *Convention & Visitors Bureaux* é a captação de eventos, oportunizando o encontro entre a entidade promotora e o organizador de eventos".

Oliveira (2000, p. 68) ressalta que:

[...] um *Convention & Visitors Bureau* deve servir à captação e apoio de eventos, que conseqüentemente trarão mais turistas para a cidade, os quais, por sua vez, ocuparão hotéis, bares e restaurantes, companhias aéreas, e outras tantas atividades. Os *C&VBx* são ferramentas destinadas a incentivar o turismo de eventos, pois reúnem todas as forças vivas do turismo em uma cidade, trabalhando todas as potencialidades do destino para uma futura captação de eventos.

Como já citado, inicialmente restritos à captação de eventos, os *Conventions Bureaux* evoluem ao acrescentarem a função *Visitors*, que significa a ampliação de sua atuação, não somente aos visitantes de eventos e negócios, mas a qualquer visitante da localidade atendida pelo C&VBx. Segundo Martins (2004, p. 37) a atuação dos C&VBx está assentada no seguinte tripé: ações (incluindo as operacionais) ligadas à captação de eventos e ao marketing de destino, articulação dos diversos atores envolvidos e colaboração com os organismos gestores do turismo do nível público e privado.

Ao agirem no apoio à captação de eventos, os C&VBx acabam impactando, direta ou indiretamente, em uma série de atividades que não estão, necessariamente, ligadas ao turismo. São empresas que prestam serviços auxiliares em eventos, como segurança, limpeza, gráficas, recepcionistas, tradução simultânea, transporte, floriculturas, shows, buffets, restaurantes, casas noturnas, shoppings, táxis etc. Beni (2001) complementa dizendo que além da questão qualitativa, o turismo de eventos e negócios movimenta cinqüenta e dois¹³ segmentos diferentes da economia.

Para a FBC&VB (2008) os C&VBx devem trabalhar no apoio às captações, mas não liderar o processo. A entidade deve assumir o papel de especialista na infra-estrutura

¹³ Segundo a ABEOC são 54 segmentos.

de eventos da cidade e tornar-se um banco de dados de informações de atendimento ao turista e promover os atrativos turísticos, mostrando aos organizadores de eventos os benefícios que o evento poderá trazer para todos os envolvidos e para o destino candidato.

A Federação afirma ainda que o C&VB não tem obrigação de agir diretamente para incrementar os negócios do seu mantenedor, pois isso envolve um planejamento de longo prazo e é resultado do trabalho contínuo da sua implantação. Devem agir na promoção do destino e no incentivo à economia regional por meio do fomento do turismo de negócios e eventos e, em especial, do marketing de destino. *Conventions* são ferramentas de marketing que integram horizontalmente os setores interessados em posicionar uma cidade ou região como sede de eventos e feiras, viagens de incentivo, negócios e destino de lazer. (FBC&VB, 2008).

Sanovicz (2001, p. 11 e 13) ressalta que a ação do setor privado em promoção e marketing de destino ganha relevância na medida em que os *Convention & Visitors Bureaux* vão colocando-se como um instrumento de marketing cooperando no processo de promoção turística de destinos, destacadamente a partir da década de 1970. Ainda conforme esse autor os C&VBx mais atuantes têm sua base de representação bastante ampliada, conseguindo uma abrangência que lhes dá legitimidade para discutir, propor e executar políticas regionais de turismo e influenciar as autoridades na condução dos investimentos no setor, com reflexos muito positivos na atividade econômica das regiões ou cidades que representam.

Martins (2004) considera que as ações práticas empreendidas pelos C&VBx em suas rotinas formam um amplo leque de atividades, que vão da captação e criação de congressos, reuniões e eventos, encorajando-se entidades e corporações a programarem e realizarem encontros na localidade que representam, além de:

 Elaboração de calendários, show cases¹⁴ e material de divulgação, fornecendo informações completas e precisas sobre o destino turístico a promotores e organizadores externos de eventos, incluindo sugestões de itinerários, atrativos e serviços locais;

¹⁴ Show case: material impresso contendo todas as informações sobre a cidade e sua estrutura para receber eventos.

- Organização de famtours¹⁵ e inspection trips¹⁶ a promotores e patrocinadores externos de eventos e de grupos turísticos; promoção de press trips¹⁷, motivando e apoiando jornalistas e escritores especializados;
- Atuação política e institucional para melhoria das condições físico-urbanas e operacionais do destino, visando a sua valorização;
- Estimular esforços e iniciativas políticas, empresariais e cívicas, culturais e sociais envolvidas, direta e indiretamente, com o turismo de lazer e de negócios, visando o seu desenvolvimento;
- Atuação na articulação dos setores envolvidos nas atividades de interesses do C&VB;
- Desenvolvimento e captação de recursos para projetos: implantação de planos e programas, elaboração de pesquisas setoriais e de mercado, e identificação do principal público alvo, geradores de encontros e de fluxos turísticos etc. (MARTINS, 2004, p. 43).

No site da CBC&VB, há um arquivo para download sobre a atuação dos Conventions em três ações principais: ação convention, que refere-se ao processo de captação do evento; ação visitors, ao apoio à comercialização e à propaganda/divulgação; e infra-estrutura, logística e ferramentas, que envolve o material promocional, o valor agregado e o perfil da equipe técnica, como mostrado no Quadro 3.

¹⁶ Inspection trips: viagens de inspeção que, geralmente, têm a finalidade de conhecer a viabilidade, vantagens e desvantagens de se realizar um evento na localidade.

¹⁵ Famtours – Familiarization tours: viagem promocional de cortesia, oferecida gratuitamente a profissionais da área de turismo, geralmente agentes de viagem, para que conheçam melhor o produto que estão vendendo ou mesmo como premiação por alcance de metas de vendas.

¹⁷ Press trips: viagens de cortesia para jornalistas e repórteres de jornais e revistas especializadas para que divulguem certa destinação turística, dando-lhe espaço na mídia.

| Ação convention | Ação visitors | Logística, infra-estrutura e ferramentas |
|--|---|---|
| Processo de captação de eventos | Apoio à comercialização | Material promocional |
| Identificação do evento através do banco de dados ou demanda. Pesquisa das últimas 3 realizações. Pesquisa sobre os requisitos do caderno de encargos. | Famturs, Famtrip, Caravana Brasil¹⁸, visitas de inspeção. Road shows, rodada / jornada de negócios. | 1. Show case, book de captação, guia local/revista, mapa turístico, shell folder, brindes, informativos, cartaz e site. |
| 4. Sensibilização da entidade local e análise estratégia da | 3. Divulgação e promoção. | Valor agregado |
| atuação da entidade no macro ambiente. 5. Gestão junto a Entidade nacional/ mundial. 6. Produção do book de captação para candidatura oficial da cidade. 7. Visita de inspeção: consolidação da candidatura. 8. Definição da estratégia de atuação em relação aos demais destinos competidores (marketing institucional, relação custo x benefício, diferencial - valor agregado). | 4. Press trip. 5. Campanhas promocionais e de valorização do destino 6. Feiras e eventos do trade. | 1. Banco de dados para captação de eventos, mailing, banco de imagens para divulgação e apoio a comercialização, vídeo institucional do destino. Perfil da equipe técnica 1. Turismólogos, comunicadores / jornalistas, técnicos em captação de eventos, administradores etc. |
| 9. Visita de inspeção: consolidação da candidatura. | Ações de relacionamento | |

Quadro 3 – Atuação dos C&VBx

Fonte: CBC&VB, 2008.

Importante citar ainda uma iniciativa da FBC&VB em parceria com o Ministério do Turismo, iniciada no final de 2005, com a criação de uma equipe com representantes das duas entidades para condução de estratégias de inteligência competitiva. Isso resultou no Projeto de Competitividade dos Convention & Visitors Bureaux, que consistia na

¹⁸ O projeto Caravana Brasil foi criado pela diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo da Embratur para implementar a estratégia de apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no mercado internacional. Teve seu início no ano de 2003 e consistia em levar um grupo de operadores turísticos brasileiros a determinados destinos do exterior tidos como referência em segmentos como turismo de aventura (Nova Zelândia) e turismo cultural (Espanha). Nos últimos 4 anos, foram realizadas 120 viagens, sendo 94 destas com grupos estrangeiros de 38 países, para mais de 200 destinos, envolvendo 846 participantes entre operadores de turismo internacionais e imprensa.

realização de missões de *benchmarking*¹⁹ em onze C&VBx em destinos da Europa (Lisboa, Barcelona, Roma, Paris e Viena), Oceania (Austrália), Ásia (Pattaya - Tailândia) e América do Norte (Las Vegas, São Francisco, Miami e Vancouver), tidos como referência na área.

Depois de conhecer a atuação e as ações de sucesso desses conventions, a FB&CVB desenvolveu seminários regionais, repassando as informações coletadas no exterior aos conventions brasileiros. Unindo o resultado das missões internacionais com a troca de experiências dos seminários, publicou em 2008 o Manual de Boas Práticas, visando aprimorar a atuação dessas entidades no Brasil. Dentre os tópicos abordados na mesma, interessa destacar, nesta dissertação, as chamadas "boas práticas" dos conventions, subdivididas em quatro tipos de atuação: destino, convention, visitors e bureau. Os quadros 4, a 7 especificam cada uma dessas atuações.

2.6 Boas Práticas recomendadas aos C&VBx

2.6.1 Área de atuação destino

Pelo Quadro 4 dentre as Boas Práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação destino, aparecem pesquisas, programas e parcerias e relações.

¹⁹ Benchmarking é visto como um processo positivo e pró-ativo por meio do qual uma empresa examina como outra realiza uma função específica a fim de melhorar como realizar a mesma ou uma função. (CAMP, 1993, p.24).

| Item | Ações | Especificação |
|------|---|--|
| 1 | Pesquisas de mercado | Realização e atualização de pesquisas de perfil de visitantes. Realização e/ou utilização de pesquisas específicas e complementares ao estudo do perfil dos visitantes. Publicação de pesquisas de visitantes em distintos formatos, adequados aos mais variados perfis de público-alvo. |
| 2 | Programas de sensibilização e/ou envolvimento com a comunidade | Apoio às campanhas de conscientização de comunidade sobre a importância da atividade turística. Apoio à promoção do turismo participativo. Apoio a programas de voluntariado. |
| 3 | Parcerias e relações institucionais | Integração de ações do C&VB com órgãos públicos ligados ao turismo. Integração de ações promocionais com companhias aéreas. Trabalho de profunda integração com o principal centro de eventos da cidade. |

Quadro 4 – Boas práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação destino

Fonte: (MANUAL..., 2008, p. 251-267).

Nessa atuação destacam-se as pesquisas do perfil do visitante como fundamentais para o desenvolvimento do plano de ações do C&VB, as ações de sensibilização e/ou envolvimento com a comunidade numa ótica de sustentabilidade e responsabilidade social, e as parcerias e relações institucionais que colocam os C&VBX como entidades articuladoras entre os diversos atores envolvidos, colaborando assim com os organismos gestores do turismo do nível público e privado.

2.6.2 Área de atuação convention

Na área de atuação *convention*, as Boas Práticas recomendadas aos C&VBx referem-se a estratégias, ferramentas e serviços de apoio, e produção de materiais promocionais.

| Item | Ações | Especificação |
|------|---|--|
| 1 | Estratégias de sensibilização de tomadores de decisão, organizadores e | |
| | promotores de eventos. | Inclusão de listagem e/ou cases de eventos no site e em materiais promocionais. |
| | | Realização de seminários de vendas em destinos com alta concentração de tomadores de decisão de eventos. |
| | | Instalação de escritórios regionais ou nomeação de representantes em mercados-alvo. |
| | | Participação em eventos de associações de classe de clientes potenciais ou seus intermediários. |
| | | Nomeação de embaixadores. |
| | | Participação em feiras de turismo de negócios e eventos, tendo por base pesquisas de mercado e retorno sobre investimento. |
| | | Parcerias com outros destinos para realização de famtrips. |
| 2 | Ferramentas e serviços de apoio para organizadores e promotores de eventos. | Disponibilização de formulários de solicitação de propostas (RFP) 'on line". |
| | | Programas específicos para intermediação de contato com fornecedores para obtenção de propostas. |
| | | Divulgação de ferramentas de planejamento para organizadores e promotores de eventos. |
| | | Desenvolvimento de estratégias específicas para atração de viagens de incentivo. |
| 3 | Produção de materiais promocionais específicos para atração e promoção de | Produção de catálogos de materiais promocionais oferecidos ao organizador. |
| | eventos. | Excelência na produção de guia do planejador de eventos. |
| | | Produção de guias de incentivos. |
| | | Produção de kits promocionais para planejadores de eventos. |
| | | Prestação de serviços de auxílio na promoção do evento (attendance buildig – remoção do evento). |
| 4 | Estratégias de identificação de oportunidades. | Organização e atualização permanente de banco de dados de eventos. |
| | | Realização de pesquisas com participantes de eventos. |
| | | Criação de serviços para atendimento exclusivos a participantes de eventos. |

Quadro 5 – Boas práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação *convention*

Fonte: (MANUAL..., 2008, p. 269-296)

Quanto às ferramentas e serviços de apoio, destaca-se que a ação de facilitar a busca por materiais de cunho institucional ou teórico do destino para o organizador ou promotor de eventos, independente da forma como é feita, usando-se recursos eletrônicos ou não. Além de agilizar esta busca essa ferramenta filtra o espectro de fornecedores - muitas vezes bastante amplo em destinos com ampla infra-estrutura turística.

Os materiais promocionais específicos para atração e promoção de eventos - materiais voltados ao planejamento, guias de serviços e infra-estrutura, e materiais para distribuição aos participantes de eventos – devem apresentar descrições e especificações a fim de sistematizar o repasse da informação, agilizar tempo e informar todas as alternativas possíveis de maneira objetiva. Assim, procuram fornecer informações mais adequadas a um produto turístico com alto potencial de venda para o destino e ferramentas eficazes para a promoção do destino facilitando o trabalho dos organizadores e promotores de eventos.

Por fim, as estratégias de identificação de oportunidades mostram ações, nas quais se percebe a preocupação com a pesquisa contínua do segmento por meio de pesquisas que possam alimentar um banco de dados e justificar a criação de serviços específicos aos participantes de eventos.

2.6.3 Área de Atuação Visitors

As Boas Práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação *visitors* (Quadro 6), compõem-se de estratégias, ferramentas, materiais promocionais e serviços de apoio, e serviços de atendimento aos visitantes.

| Item | Ações | Especificação |
|------|---|--|
| 1 | Estratégias de sensibilização de tomadores de decisão – operadores de | 3 |
| | turismo. | Realização de encontros com os operadores turísticos que já realizam a venda do destino. |
| | | Desenvolvimento ou apoio de campanhas temáticas. |
| | | Promoção de eventos e campanhas para atração de público do entorno. |
| | | Criação de uma certificação para agentes de viagem capacitados pelo C&VB atuante no destino. |
| 2 | Desenvolvimento de ferramentas, materiais promocionais e serviços de | |
| | apoio para operadores de turismo. | Assistência para operadores e agentes de turismo, via formulário eletrônico no <i>site</i> . |
| | | Produção de guias de infra-estrutura voltados para operadores de turismo travel trade planner guide. |
| | | Produção de kits promocionais para operadores de turismo. |
| | | Sugestão de Itinerários no site. |
| 3 | Serviços de atendimento aos visitantes. | Desenvolvimento de parcerias para coordenação dos postos de informações turísticas. |
| | | Intermediação da venda de ingressos, entradas e cartões de descontos. |
| | | Intermediação de venda de serviços de reserva hoteleira. |

Quadro 6 – Boas práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação *visitors*

Fonte: (MANUAL..., 2008, p. 297-314)

Para a sensibilização junto a operadores de turismo indica-se um bom relacionamento com que já venderam ou promoveram o destino do C&VB. Estas iniciativas melhoram o relacionamento com os operadores e podem identificar ações de sensibilização mais apropriadas e adequar produtos e serviços. As promocionais e serviços de apoio para operadores de turismo podem facilitar e motivar o incremento de parcerias entre C&VBx e operadores de Turismo, além de melhorar a qualidade da informação destinada ao cliente final. Os serviços de atendimento aos visitantes chamam a atenção dos C&VBx para a criação de parcerias para assegurar e melhorar a sua qualidade.

2.6.4 Área de atuação Bureau

Pelo Quadro 7 tem-se as Boas Práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação bureau: critérios, estratégias, aspectos de gestão de comunicação e de informática (tecnologia da informação).

| Item | Ações | Especificação |
|------|---|---|
| 1 | Critérios, estratégias de prospecção de associados e formas de adesão | |
| | | Produção de guia de benefícios para prospecção de associados. |
| | | Publicação de guia de benefícios e/ou formulários de adesão no site. |
| | | Desenvolvimento de planos de adesão com benefícios proporcionais ao investimento. |
| | | Definição de critérios para adesão enquadramento em categorias ou apresentação de associados. |
| | | Realização de apresentações institucionais do bureau, de forma regular, abertas ao público em geral e a potenciais associados. |
| 2 | Estratégias de integração e relacionamento com os associados | Existência de departamento ou pessoal para atendimento exclusivo de associados. |
| | | Publicação de dados da equipe para facilitação de contatos. |
| | | Realização de eventos de integração de associados. |
| | | Desenvolvimento de programas de boas vindas para novos sócios. |
| | | Registro completo das oportunidades e benefícios proporcionados aos membros e de seu aproveitamento – member repport card. |
| 3 | Benefícios para associados – serviços, capacitações, | Divulgação de informações estratégicas com acesso restrito aos associados. |
| | reinamentos | Desenvolvimento de tours de familiarização para associados dentro do próprio destino para atualização dos profissionais locais. |
| | | Preocupação na maximização de negócios para Associados. |
| 4 | Gestão – aspectos administrativo- financeiros, planejamentos, | Definição clara de focos de mercado: produtos a serem trabalhados. |

| | relatórios, recursos humanos | Celebração de convênios e contratos com o Poder Público para viabilização ou complementação financeira do <i>Bureau</i> . |
|---|---|---|
| | | Intermediação da venda de serviços como forma de incremento da receita. |
| | | Venda de espaços ou suplementos de espaços publicitários em materiais promocionais produzidos |
| | | pelo <i>Bureau</i> . |
| | | Cobrança de taxas suplementares dos mantenedores para participação nas ações promocionais do <i>Bureau</i> . |
| | | Venda de patrocínios em programas, <i>sites</i> , ações ou materiais promocionais. |
| | | Implantação de sistemas de cotas fixas, variáveis e suplementares nos contratos de adesão ao <i>Bureau</i> . |
| | | Realização de planejamentos estratégicos e planos de ações anuais. |
| | | Elaboração de relatórios anuais com detalhamento operacional, institucional, financeiro, administrativo e de comunicação. |
| | | Publicação e/ou disponibilização de planos estratégicos e relatórios anuais na página web ou em formato impresso. |
| | | Organização e gestão de comitês de negócios temáticos. |
| | | Produção de um manual de procedimentos para novos colaboradores. |
| | | Preocupação com a satisfação e motivação da equipe. Programas de incentivo. |
| | | Distribuição de gerentes de vendas por mercados prioritários |
| 5 | Comunicação – informativos, relatórios, materiais institucionais, | Produção de informativo para clientes potenciais e mercado em geral. |
| | conceitos de materiais promocionais | Produção de folder institucional do C&VB. |
| | | Absoluta observância da identidade visual em todos os materiais físicos e eletrônicos dos <i>bureaux</i> . |
| | | Desenvolvimento de ferramentas e materiais promocionais individualizados para diferentes públicos-alvo. |
| 6 | Relações com imprensa e relações | Realização de <i>press trips</i> tematizadas. |
| | públicas | Disponibilização de ferramentas operacionais para imprensa. |
| | | Mensuração financeira dos espaços publicitários obtidos com reportagens e matérias não pagas. |
| 7 | Informática, softwares e página web | Setorização da página web por perfil de usuários: |

imprensa, visitantes, profissionais, membros.

Página web como ferramenta principal de promoção e comunicação com clientes e associados.

Conteúdos de materiais gráficos promocionais e informativos publicados na íntegra no site.

Programas principais com páginas web próprias.

Existência de busca de fornecedores e/ou busca de

locais para eventos no site. Existência de formulário de solicitação de materiais

Inserção de mapas do país, do estado e/ou da cidade no site.

Materiais promocionais e páginas web disponíveis em pelo menos três idiomas.

Inserção de calendários de eventos culturais no site com localizador.

Utilização de softwares especializados para C&VBx.

Quadro 7 - Boas Práticas recomendadas aos C&VBx na área de atuação Bureau Fonte: (MANUAL..., 2008, p.315-371).

Nesse conjunto de práticas, ressaltam-se as seguintes:

 Alternativas para prospecção de novos associados, promoção da instituição esclarecimento de dúvidas sobre o funcionamento da mesma;

promocionais no site.

- Preocupação com os seus associados, demonstrada por meio de várias ações de promoção e oportunidades a eles;
- Serviços, capacitações, treinamentos e benefícios, como ações dirigidas exclusivamente aos associados;
- Ações de gestão, dentre as quais os planejamentos estratégicos, planos, relatórios administrativo-financeiro e a programas pela motivação e treinamento de suas equipes;
- Desenvolvimento de materiais promocionais de qualidade, padronizados e que possam atender diferentes tipos de públicos-alvo, e que gerem percepções favoráveis;
- Bom relacionamento com a imprensa e desenvolvimento de um trabalho eficaz de relações públicas; aplicação adequada da tecnologia da informação, com destaque

para a página web como seu principal instrumento de comunicação com clientes, sócios e imprensa.

Encerrada esta sistematização teórica sobre os Conventions and Visitors Bureau, passa-se para o capítulo 3 que apresenta os resultados da pesquisa realizada junto ao convention de Guarulhos, localizado na região da Grande São Paulo, no estado de São Paulo.

CAPÍTULO 3 - TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO MUNICÍPIO DE GUARULHOS: ATUAÇÃO DO GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU (GRUCVB)

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa sobre a atuação do Guarulhos Convention e Visitors Bureau. Para tratar dessa atuação, inicia-se com uma descrição dos aspectos gerais e turísticos do município, situando-se a importância da construção do Aeroporto Internacional Governador André Franco Montoro, e os diversos projetos de um centro de eventos e exposições ainda não implantado. Em seguida trata-se do GRUCVB em seus aspectos de criação, proposta, estrutura e organização, como base para descrever e analisar a sua atuação, subdividida nos seguintes itens: material de divulgação e apoio, participação em feiras e eventos, campanhas promocionais/ valorização do destino, e ações de relacionamento, eventos captados. Trata-se ainda das facilidades, dificuldades e perspectivas desse *Convention* em particular.

3.1 Guarulhos como município da Grande São Paulo

3.1.1 Aspectos gerais

O município de Guarulhos localiza-se a nordeste da Região Metropolitana de São Paulo, em uma área de 341 km² sendo um dos 39 municípios que a integra, e está posicionado no principal eixo de desenvolvimento do país (São Paulo - Rio de Janeiro), a 17 km da capital São Paulo. Localiza-se na chamada "Região da Cantareira", e limita-se com as seguintes cidades do Estado de São Paulo: Arujá, Nazaré Paulista, Mairiporã, Itaquaquecetuba e Santa Isabel (Figura 1).

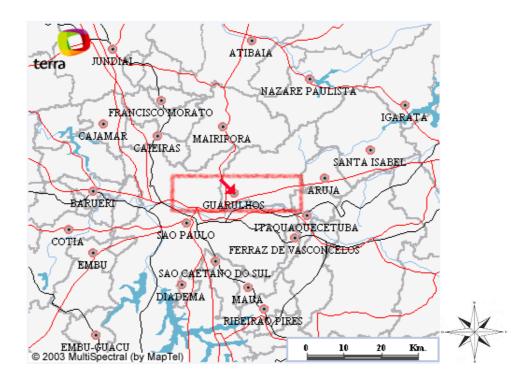


Figura 2: Mapa de cidades próximas a Guarulhos

Fonte: Meta Supri (2008).

O município foi fundado em 8 de dezembro de 1560, e seu crescimento econômico deu-se inicialmente em 1590 em função da mineração de ouro e depois da agricultura e pecuária. O início do século XX foi marcado pela chegada da Estrada de Ferro, da energia elétrica (*Light & Power*), dos pedidos para instalação da rede telefônica, licenças para implantação de indústrias de atividades comerciais e dos serviços de transporte de passageiros. Na década de 1940 chegaram às indústrias do setor elétrico, metalúrgico, plástico, alimentício, borracha, calçados e peças para automóveis, relógios e couros. (GUARULHOS, 2008).

Com população estimada de 1.236.192 habitantes em 2007 (3,2% da população do Estado e 0,68% do total do Brasil), sendo mais de 97% urbana, a cidade está localizada entre importantes rodovias como a Presidente Dutra, Fernão dias e Ayrton Senna. (IBGE, 2008).

Segundo informações disponíveis no *site* da Prefeitura de Guarulhos, o município em 2007 apresentava o segundo maior parque industrial de São Paulo, e estava na 25^a

posição entre as maiores economias do país. A sua economia ainda se mantém equilibrada entre o setor de serviços e o setor industrial (indústrias metalúrgicas, de componentes eletrônicos, químicas, farmacêuticas, de confecções etc.), além de um grande número de transportadoras. (GUARULHOS, 2008).

Guarulhos, um município industrial e sem vocação turística até a década de 1970, teve seu desenvolvimento transformado a partir da implantação do Aeroporto Internacional Governador André Franco Montoro em 20 de janeiro de 1985. Ocupa uma área de 14 km², ao lado da Base Aérea, no bairro de Cumbica em Guarulhos, razão pela qual é comumente chamado de Aeroporto de Cumbica ou Aeroporto Internacional de Guarulhos.

Segundo dados da Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária²⁰, (INFRAERO, 2008), esse aeroporto é considerado o maior complexo aeroportuário da América do Sul, e recebe diariamente cerca de 100 mil pessoas, entre passageiros, acompanhantes, funcionários e visitantes. Aproximadamente 480 empresas operam no local, proporcionando mais de 23 mil empregos diretos e 60 mil indiretos, interligando São Paulo a 41 cidades do Exterior (26 países) e 76 cidades do Brasil. Em 2007 atendeu 18.795.596 passageiros, aconteceram 187.960 pousos e decolagens, e movimentou cerca de 424 mil toneladas. Em 2008, 40 companhias aéreas realizam diariamente 500 pousos e decolagens.

Além do aeroporto, na primeira metade desta década (2004 ou 2005)²¹ surgiu o projeto Feira Brasil, um grande centro de convenções e exposições de 300.000 m² a ser construído próximo ao aeroporto internacional, o qual teria o dobro do tamanho Centro de Eventos e Convenções da Cidade de São Paulo. Seria construído pela Prefeitura Municipal, Infraero e empresas nacionais e uma empresa italiana especializada em feiras e exposições. Abaixo cita-se um trecho de notícia divulgada pela Associação Comercial e Empresarial de Guarulhos, destacando que a construção desse mega-empreendimento e seus impactos na economia municipal do município.

[...] O mega-empreendimento Feira Brasil, centro de convenções e exposições a ser construído em Guarulhos numa parceria entre a Prefeitura Municipal, Infraero,

²¹ Não se teve acesso ao projeto original e os entrevistados não souberam dizer a data exata em que o projeto foi elaborado.

²⁰ A Infraero é uma empresa pública nacional que administra os aeroportos brasileiros.

um conjunto de empresas ligado a atividades relacionadas com feiras e exposições e a companhia italiana Feira Milano, especializada na promoção e gestão de feiras e congressos na Itália, deve movimentar todos os setores da cidade assim que for inaugurado.

[...] o maior impacto deveria ser verificado no setor imobiliário. A região do entorno do aeroporto, além de um longo histórico de invasões e violência, é uma região degradada.

Uma obra dessas valoriza sim os bairros do seu entorno. Seus moradores se adaptam, melhoram o padrão de suas moradias e, quando não conseguem, negociam suas casas por valores bem superiores do que os que conseguiriam hoje. (ACE GUARULHOS, 2005).

O complexo consumiria um investimento de aproximadamente meio bilhão de reais, em sua fase inicial seriam entregues quatro pavilhões de 15.000 m² e o Museu da Aviação, e deveria estar concluído no final de 2006 (ACE Guarulhos, 2005). No entanto, esse projeto não se concretizou²², mas surgiram outros projetos.

Aristides La Plata Cury, ex-presidente do SPC&VB e atual consultor da CBC&VB, participou de reuniões com investidores de outro projeto de um centro de convenções próximo ao aeroporto proposto pela empresa Dry Port²³. O terreno havia sido doado pelo Governo do Estado na primeira gestão do Governador Mário Covas, mas o projeto não avançou principalmente a não existência de acesso fácil ao mesmo (ligação ferroviária) e, por conseguinte, ao aeroporto.

Mas, na hora que eu chego pro investidor lá fora para ele investir em um centro de convenções e ele vê o congestionamento da marginal para ir ao aeroporto, falar o quê? Você vai colocar mais 40 mil pessoas por dia, além das pessoas que vão para o aeroporto, as pessoas não chegam.

[...] Guarulhos é uma solução do centro de convenções se você resolver o problema do transporte. [...] Em muita coisa que a proximidade do aeroporto funciona como um fator de atração [...]. Mas, é preciso ter trem pra chegar [lá]. (Aristides de La Plata Cury, 2008).

Em maio de 2008 a Associação Comercial de Guarulhos publicou em seu *site* a notícia de que o Internacional Shopping Guarulhos deveria construir um Centro de Convenções ao lado do shopping localizado na Rodovia Dutra na altura do km 224, com

²³ Dry Port é um armazém alfandegado com serviços de armazenagem, movimentação, unitização e desunitização de cargas de importação e exportação.

²² Na *internet* existe um *site* (http://www.feirabrasil.net) o qual apresenta esse empreendimento em uma animação em três dimensões – um centro de exposições próximo a um aeroporto, sem, no entanto, informações sobre a sua localização e a empresa ou equipe responsável pelo projeto.

área bruta locada de 25.000 m² (ACE GUARULHOS, 2008a). E por fim, Adam Kubo comentou que recentemente surgiu a idéia de outro projeto de centro de convenções na Rodovia Dutra no terreno da Klabin²⁴ próximo ao km-220.

3.1.2 Aspectos turísticos

Como citado no item acima, Guarulhos apresenta uma economia em expansão, possui uma localização estratégica e sedia o maior aeroporto internacional do país. Considerando estes aspectos a Prefeitura publica em agosto de 2003 a 1ª Carta de Turismo (Anexo A) a qual vocaciona o município para o turismo de negócios e eventos e desenvolve um plano básico para o turismo na cidade de Guarulhos. Apresenta nove objetivos, o primeiro dos quais se refere ao plano de desenvolvimento do Turismo assim citado:

1- Plano de Desenvolvimento do Turismo da Cidade de Guarulhos: Baseado nas tendências do desenvolvimento Nacional do Turismo desenvolvido pelo Ministério do Turismo, o município passa a atuar com articulador do processo de integração dos mais diversos segmentos da sociedade, desenvolvendo assim suas diretrizes.

Para que o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Guarulhos tenha seu andamento é necessário que várias interfases estejam integradas entre si, entendendo-se aí, a articulação entre setores públicos e privados, no sentido de agilizar soluções, eliminar entraves burocráticos, compartilhar decisões e facilitar a participação de todos os envolvidos no processo do crescimento do setor.

Os outros objetivos da carta são: Inventário, Sensibilização, Qualificação das Estruturas, Programa de Marketing, Legislação de Incentivo ao Turismo, Fomento de Negócios de Turismo, Financiamento do Turismo, Regionalização do Turismo. Este último objetivo pretende desenvolver de maneira ampla e harmoniosa o turismo sustentável além das divisas municipais. (ACE GUARULHOS, 2003).

O município conta com uma rede hoteleira de 20 hotéis das mais variadas categorias, totalizando 2.850 unidades habitacionais, além de restaurantes e espaços para eventos de pequeno e médio porte. Outros serviços especializados, importantes e

²⁴ A Klabin é a maior produtora, exportadora e recicladora de papéis do Brasil.

necessários para organizadores de eventos, como locadoras de veículos, gráficas rápidas, empresas de sonorização, comunicação e *design* gráfico também estão presentes no município. (GRUCVB, 2007, p. 31).

No material de divulgação distribuído aos turistas, visitantes e às empresas turísticas citam-se informações básicas do município e os seguintes pontos turísticos como locais históricos e ecológicos: Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição (Catedral); Igreja de Nossa Senhora de Bonsucesso, Estação Ferroviária de Guarulhos e Casa Amarela; Estação Ferroviária de Cumbica; Base e Museu da Aeronáutica; Parque Estadual da Cantareira Núcleo Cabuçu; Horto Florestal Municipal Burle Marx; Sanatório Padre Bento; Praça Getúlio Vargas; Capela do Senhor Bom Jesus da Cabeça; Casa de Dona Candinha (Maria Cândida Barbosa); Parque Balneário de Vila Galvão; Museu de Ciências Naturais; Zoológico Municipal; Centro Municipal de Educação Adamastor I e II; Bosque Maia.

Em 2006 foi realizado uma pesquisa elaborada pela Neux Comunicação e alunos do MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo sobre o perfil dos turistas e visitantes de Guarulhos. Segundo Jacques Miranda, proprietário da Neux, os resultados desta pesquisa mostraram que mais de 60 mil turistas circulavam mensalmente na cidade, sendo que:

- 300 pessoas por dia eram atendidas nos balcões do aeroporto buscando informações sobre a cidade;
- 1500 pessoas circulavam diariamente pela cidade, por conta dos eventos de pequeno e médio porte que acontecem nos hotéis do município;
- Essas pessoas chegavam tanto por via aérea quanto por via terrestre.²⁵

Esses dados não detalham o perfil desses turistas, pois conforme Sério Taveira de Assis, há um fluxo de turistas de negócios, de turistas de eventos, além de tripulantes de companhias aéreas, e passageiros de vôos em conexão, atrasados ou cancelados.

²⁵ Dados coletados mediante entrevista com Jacques Miranda, assessor de imprensa do Guarulhos Convention e Visitors Bureau em setembro de 2008. Apesar de insistentes contatos com este entrevistado não se conseguiu o documento original da pesquisa, apenas as suas informações verbais.

Atualmente o município de Guarulhos possui três organismos que atuam no fomento, promoção e/ou captação em Turismo: o Departamento de Turismo que no passado era a Secretaria de Turismo, o Conselho de Turismo (COMTUR) e o Guarulhos Convention Visitors e Bureau (GRUCVB).

Segundo entrevista com Sérgio Taveira de Assis, consultor executivo do GRUCVB, houve uma reorganização institucional dos órgãos da administração direta da Prefeitura Municipal de Guarulhos, pelo então Prefeito Paschoal Thomeu. Entre as principais alterações havia a proposta de criação das Secretarias Municipais. A Secretaria do Turismo foi criada pela Lei nº 4.213 de 1992 (GUARULHOS, 1992) e o detalhamento da sua estrutura básica instituído um ano mais tarde pelo Decreto nº 17.740 de 1993 (GUARULHOS, 1993). Sua estrutura passou a ser composta por dois departamentos, o Departamento de Administração de Locais Turísticos e o Departamento Promocional de Eventos. Desde então, muitas mudanças organizacionais ocorreram de acordo com os dirigentes eleitos.

Em 2005 extinguiu-se a Secretaria de Turismo e os dois departamentos passaram a integrar o Departamento de Turismo que se vinculou à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, conforme Lei nº 6.065 (GUARULHOS, 2005). Compete ao Departamento de Turismo o seguinte:

- Preparar e elaborar programas de incremento ao turismo no Município, propor programas turísticos de interesse da comunidade, supervisionar e administrar os locais turísticos da região com vista à sua divulgação;
- Planejar e executar políticas de incentivos ao desenvolvimento do turismo de negócios, cultural e étnico;
- Promover eventos festivos, feiras de rua, exposições e outros, como forma de estímulo ao comércio e turismo;
- Prestar informações e promover campanhas voltadas a difundir as potencialidades turísticas do Município;
- Incentivar a cultura popular como forma de atração turística;

 Proporcionar a formação de mão-de-obra de pessoal para prestar serviços de orientação turística, hotelaria, restaurante e outros relacionados à área. (GUARULHOS, 2005).

As ações do departamento de turismo orientam-se para o fomento e a implantação de políticas públicas em prol do desenvolvimento turístico do município, participação em eventos e feiras, realização de palestras e apoios. Possui sete funcionários e onze estagiários de cursos de Turismo de instituições de ensino superior de Guarulhos e de São Paulo, cujos funcionários atuam nos seguintes cargos: Diretor, Chefe de Divisão Administrativa, Chefes de Seção Administrativa e Assistentes. Os estagiários atuam principalmente nos balcões de Informações turísticas dos terminais 1 e 2 do Aeroporto Internacional de Guarulhos André Franco Montoro e no *Shopping* Internacional de Guarulhos.

O Conselho Municipal de Turismo – COMTUR – foi criado em 2000 pela Lei n° 5.612 (GUARULHOS, 2000) para divulgar Guarulhos como um grande pólo industrial, mostrando sua importância como "porta" de entrada para a cidade de São Paulo, principalmente na área de negócios, segundo KUBO (2008) atua em conjunto com o Departamento de Turismo de Guarulhos para o desenvolvimento turístico local e região. É formado por 60 conselheiros (30 titulares e 30 suplentes)²⁶, dispostos em quatro núcleos: Núcleo Docente; Núcleo de Políticas Públicas; Núcleo de Legislação e Núcleo de Segurança. Administra o Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR) criado em 2000 tem por finalidade desenvolver o potencial turístico da cidade, principalmente na área do turismo de negócios.

Esses conselheiros representam os seguintes organismos: Secretaria de Educação; Secretaria de Esportes; Secretaria de Desenvolvimento Urbano; Secretaria de Finanças; Secretaria de Cultura; Secretaria de Meio Ambiente; Secretaria de Relações do Trabalho; Secretaria do Governo; Secretaria de Transportes e trânsito; ACE — Associação Comercial e empresarial de Guarulhos; AGENDE — Agência de desenvolvimento de Guarulhos; INFRAERO — Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária; Polícia Militar; Entidade dos Taxistas; Entidade dos restaurantes, bares e similares de Guarulhos; Entidade das Agências de viagens e de operadoras de turismo; Escolas que mantenham curso de turismo; Sociedade civil organizada; Câmara de Dirigentes Lojistas — CDL; Convention & Visitors Bureau; CIESP; ABEOC — Associação Brasileira das empresas organizadoras de eventos de congressos / UBRAFE; SEBRAE; Secretaria de Saúde.

O município de Guarulhos só contou com um *Convention Bureau* a partir de 2003. Até então as empresas que tinham interesse em se filiar a essa entidade, filiavam-se no São Paulo Convention & Visitors Bureau, sendo que a maioria dessas eram os hotéis.

3.2 Guarulhos Convention e Visitors Bureau (GRUCVB)

3.2.1 Criação e proposta

A criação do Guarulhos Convention e Visitors Bureau – GRUCVB²⁷ remonta a 2001, quando houve uma iniciativa dos representantes de hotéis, agências de turismo e centros de convenções, que já preocupavam-se com a "super oferta" da hotelaria local face à chegada de grandes empreendimentos, como o Deville e os hotéis das redes Accor, Caesar Park e Sol Meliá (GRUCVB, 2008). Sérgio Taveira de Assis, ex-consultor executivo e atual consultor internacional do GRUCVB, complementa essa justificativa de criação, dizendo que em:

Uma cidade como Guarulhos, que durante muitos anos foi conhecida como uma cidade dormitório, falar de turismo [...] era algo aparentemente inimaginário. Entretanto, quando tratamos de turismo de negócios começamos a verificar as potencialidades de Guarulhos. E começamos a verificar o que nós temos de positivo. Turismo trabalha com o positivo. Enfim, os entes, os parceiros, a sociedade civil organizada, [...], a iniciativa privada se reuniu com intuito de montar uma associação ou fundação que é só uma diferença conceitual para organizar o turismo de Guarulhos.

Pode-se pensar que esse atraso da criação do GRUCVB deveu-se às pressões do SPC&VB em não perder seus membros filiados que estavam sediados em Guarulhos. Para alguns, o SPC&VB recebia os bônus (contribuições) desses filiados, mas não tinha qualquer intenção de implantar um escritório ou desenvolver ações em prol do turismo no município. Para outros há outra interpretação a ser considerada.

²⁷ A sede do GRUCVB fica na Rua XV de Novembro 85, 3º andar sala 32 no centro de Guarulhos. Seu endereço eletrônico na internet é www.grucvb.com.br.

Aristides de La Plata Cury diz que não houve por parte do SPC&VB uma rejeição à criação do *convention* de Guarulhos. Segundo ele, a cidade na década de 1980 não comportava um convention por ter uma tímida rede hoteleira e turística, e porque a criação do Aeroporto não gerava impactos positivos na economia do município:

[...] desde a inauguração do aeroporto de Guarulhos o que você ouvia é o que aeroporto internacional era um elefante branco, era uma pedra no sapato da cidade de Guarulhos porque não gerava negócios na cidade de Guarulhos.

Então, como é que você vai ter um Convention Visitors and Bureau em Guarulhos onde está situado o aeroporto internacional da cidade de São Paulo. Então isso soa muito estranho. Principalmente no mercado internacional. Quando eu fosse captar um evento, vamos supor que Guarulhos e São Paulo estão disputando um evento [então vem a pergunta:] mas como? O aeroporto de São Paulo fica em Guarulhos? Lá tem outro Convention? [...] E ai a gente fez algumas consultas e a gente percebeu que seria o único caso do mundo [...] um Convention Visitors and Bureau no local onde está localizado o aeroporto principal da cidade [de São Paulo].

Por outro lado tecnicamente fica muito estranho você ter um Convention Bureau, independente da cidade que é servida pelo aeroporto internacional, o aeroporto internacional de São Paulo fica em Guarulhos.

Porém foi somente no início do século XXI, houve uma mudança de postura do *trade* turístico de Guarulhos, com um movimento na cidade que buscava a sua identidade ou posicionamento, de acordo com a opinião de Aristides:

Então é assim, existia um movimento de busca de identidade da cidade de Guarulhos, tanto por parte do conjunto de empresários com quem tive a oportunidade de conversar longamente, quanto pelo poder público lá instituído.

E até isso foi objeto de uma ação de mudança de postura de Guarulhos. [...] houve uma ação da prefeitura de Guarulhos de participar até da direção do aeroporto de Guarulhos. [...] o superintendente de Guarulhos era um ex-secretário do município.

Depois de certo tempo, acho que houve uma evolução e os colegas de Guarulhos acharam que já tinham musculatura para criar o seu próprio Conventions and Visitors Bureau e fizeram e não há nenhum problema nisso ao contrário porque a evolução das forças produtivas sempre é positiva e não há dificuldade.

Pode-se também citar que havia uma certa preocupação dos hoteleiros de Guarulhos com a vinda dos hotéis de rede para o município, pois foram estes que iniciaram o movimento para a criação de um *convention*, tendo a frente o Deville Hotel. Daí começou-se a discutir a viabilidade desse organismo, ainda segundo Aristides:

E ai houve um determinado momento em que se discutiu se [...] a gente ia fazer o Guarulhos Convention Visitors and Bureau. Houve uma reunião da diretoria de São Paulo Convention Visitors and Bureau [...]. Eu coloquei este assunto e o diretor, que hoje é o presidente do São Paulo Convention Visitors and Bureau, que

é do grupo Accor, Orlando Souza, fez uma consulta aos hotéis da região perguntando se eles iriam contribuir com o room tax para o São Paulo Convention Visitors and Bureau ou para [...] o Guarulhos Convention Visitors and Bureau.

E ai na seguinte reunião de diretoria ele me trouxe o retorno. Todos os gerentes gerais que nós consultamos [...] eles optaram por aderir ao Guarulhos Convention Visitors and Bureau. Então o São Paulo Convention Visitors and Bureau dá todo o apoio ao Guarulhos Convention Visitors and Bureau, participei da inauguração inclusive.

[...] O primeiro hotel [...], o Deville, já era um dos líderes do movimento. Então a gente sabia que o Deville era a favor. Então, estava inaugurando lá uma série unidades de hotéis ligados às redes e ai houve esta resposta. Houve uma posição muito clara dos empresários que eles iriam aderir ao Guarulhos Convention Visitors and Bureau.

Então em 19 de maio de 2003 foi constituído o Guarulhos Convention and Visitors Bureau com a posse da sua primeira diretoria, na forma de uma associação sem fins lucrativos, com a seguinte incumbência e objetivo:

- [...] de fomentar o turismo na cidade, incrementando o *marketing* deste segmento e promovendo a rede hoteleira local.
- [...] promover através dos arranjos produtivos, feiras e eventos corporativos demonstrar o potencial do município. Os principais pontos de sustentação do projeto na área do receptivo visam prestar atendimento com excelência, através de relacionamento e tecnologia estimulando o turista a permanecer no município e proporcionar oportunidade de negócios para todos os participantes do projeto. (GRUCVB, 2007, p.39).

Para Sérgio Taveira de Assis, "a entidade nasce com a perspectiva de tornar Guarulhos um destino de negócios em razão, principalmente, de sediar o Aeroporto Internacional do estado de São Paulo e com a finalidade de captar eventos para a cidade". Isso é reforçado por Marco Ianoni, atual presidente, ao dizer que a missão da entidade é "divulgar a potencialidade de Guarulhos como destino para o turismo de negócios e eventos para o país e o mundo". (GRUCVB, 2007, p.3).

Segundo o estatuto²⁸ da entidade, o GRUCVB,

Artigo 3°- [...] sob os auspícios de promover o de senvolvimento e o fortalecimento do mercado de turismo de negócios na cidade de Guarulhos e região, tem por objetivos a reunião de esforços das entidades ligadas às áreas de turismo, com vistas a adoção de medidas tendentes a divulgar o potencial hoteleiro e de serviços inerentes ao turismo da cidade, especialmente no tocante a eventos, congressos, feiras, campanhas, cursos, debates, pesquisas e outras atividades congêneres.

²⁸ A íntegra do estatuto do GRUCVB encontra-se no anexo B.

Parágrafo 1º - Para tanto, a entidade atuará em todos os segmentos de mercado; em todas as áreas do conhecimento; perante outras entidades, pessoas físicas e jurídicas, de direito público e privado, nacionais e estrangeiras.

Parágrafo 2º - Os objetivos estipulados neste artigo deverão perfazer-se com recursos próprios ou com o auxílio dos poderes públicos e de particulares, nos termos do Regimento Interno que oportunamente disciplinará o funcionamento da entidade retro referida. (GRUCVB, 2008a, p.1).

Com relação à importância do *Convention* na promoção e captação de fluxos de turistas de eventos e negócios no município, Marco Ianoni, atual presidente do GRUCVB, diz o seguinte:

[...] uma vez que nós captamos turistas para nossa cidade nós não movimentamos somente a hotelaria, mas sim toda a cadeia produtiva da cidade sejam táxis, bares, restaurantes, comércio no geral, então o que é muito importante, pois o dinheiro circula na nossa cidade naturalmente a gente consegue ai movimentar toda a cadeia produtiva.

3.2.2 Estrutura e receita

Os órgãos do GRUCVB são a Assembléia Geral, a Diretoria Executiva e o Conselho Fiscal. A Assembléia Geral, como órgão máximo, é integrada

[...] por todos os associados que estiverem em pleno gozo dos direitos correspondentes, os quais elegerão a Diretoria e o Conselho Fiscal e reunise-ão ordinariamente uma vez por ano, sempre no primeiro semestre, para exame e deliberação sobre as contas da entidade, em demonstrativo específico acompanhado de parecer do Conselho Fiscal da entidade. (GRUCVB, 2008a, p.4).

A Diretoria Executiva, com mandato de 3 anos (permitida a reeleição) é composta de 13 membros, a saber: Diretor-Presidente, Diretor Primeiro Vice-Presidente, Diretor Segundo Vice-Presidente, Diretor Administrativo-Financeiro; Diretor Primeiro Secretário, Diretor Segundo Secretário, Diretor de Hotelaria, Diretor de Turismo, Diretor de Relações Institucionais, Diretor de Eventos, Diretor de Alimentos e Bebidas, Diretor de Capacitação e Diretor de Segurança. O Conselho Fiscal, composto de 3 membros efetivos e 3 membros suplentes eleitos por 3 anos, examina e emite pareceres sobre as contas da Diretoria. (GRUCVB, 2008a, p. 5 e 9).

Desde 2003, ano de criação do GRUCVB sua estrutura organizacional passou por três mudanças. No período de 2003 a 2008, o presidente foi sempre Marco Ianoni, proprietário do hotel Mônaco, e houve poucas alterações da diretoria – apenas ocorreu a mudança do vice-presidente e do diretor de turismo. De um total de 19 membros da Diretoria e Conselho Fiscal em 2008 (Anexo B), tem-se 7 profissionais da hotelaria, 4 agentes de viagem, 3 professores, 2 profissionais de agência de comunicação e outros - profissionais de *buffet* e restaurante, e delegado. Percebe-se assim, uma predominância de representantes do setor hoteleiro do município, interessados na captação de turistas.

No escritório da entidade, atuam ainda uma estagiária com formação técnica em Hotelaria e cursando graduação em Administração, e uma assistente da diretoria, que é Bacharel em Turismo, pós-graduada (MBA) em Administração e professora universitária no curso de Turismo na Faculdade Torricheli em Guarulhos.

Os associados do GRUCVB, segundo o estatuto (Anexo C), podem ser dos seguintes tipos ou classes:

- Fundadores (pessoas jurídicas);
- Contribuintes (pessoas jurídicas ou físicas)²⁹;
- Parceiros (pessoas jurídicas);
- Beneméritos (pessoas físicas. (GRUCVB, 2008a, p.1).

A Tabela 1 apresenta o quadro de associados do GRUCVB por tipo de empreendimento, com predominância de hotéis, seguidos de agências de viagem e entidades de ensino. Considerando que a oferta hoteleira do município é de 20 hotéis, 6 desses não se filiaram ao *Convention*.

associados contribuintes se fará por termo de adesão. (GRUCVB, 2008a, p. 2).

²⁹ A classe dos associados contribuintes conforme estatuto do GRUCVB é aquela que será composta por uma quantidade ilimitada de interessados em compor os quadros da Associação nessa condição, os quais poderão ser pessoas jurídicas ou físicas maiores e capazes, desde que aceitem as diretrizes norteadoras da entidade e aquelas contidas no termo de adesão, especialmente o pagamento da taxa de adesão e mensalidade correspondentes, nos valores e datas de vencimento definidos pela Diretoria. A aceitação dos

Tabela 1 – Quadro de associados do GRUCVB – 2008

| Tipo de empreendimento ou organismo | Quantidade (n°) |
|--|-----------------|
| Hotel | 14 |
| Agência de viagem e/ou turismo | 8 |
| Instituição de ensino superior e cursos livres | 7 |
| Evento, buffet, áudio e vídeo | 4 |
| Comunicação, marketing e informática | 4 |
| Transporte e estacionamento | 4 |
| Gastronomia | 3 |
| Joalheria | 1 |
| Clínica estética | 1 |
| Clínica médica | 1 |
| Segurança | 1 |
| Total | 48 |

Fonte: (GRUCVB, 2008, s.p.)

A receita do Convention vem de

[...] mensalidades, trimestralidades, semestralidades ou anuidades a critério da diretoria, por contribuições do turismo, por donativos e contribuições em geral, por resultados financeiros dos fundos existentes, por alugueres, por locações, por taxas instituídas e por outros recursos amealhados pela entidade. (GUARULHOS, 2008a, p. 10).

Especificamente em relação às contribuições do turismo, estas se referem a *room tax* paga pelos hóspedes dos hotéis associados:

Os associados contribuintes e fundadores que exercerem atividade hoteleira, além do pagamento da taxa de adesão ou da jóia, respectivamente, deverão arrecadar de cada hóspede, por diária efetivamente despendida em suas instalações, mediante lançamento na respectiva nota fiscal, quantia a titulo de Contribuição ao Turismo no valor definido pela Diretoria Executiva. Os valores arrecadados deverão ser repassados à associação nas datas fixadas pela Diretoria. Não será devido por esses associados que pratiquem atividade hoteleira o pagamento da mensalidade. (GRUCVB, 2008a, p. 2)

Em 2006 o resultado financeiro do *Convention* foi positivo, com uma receita de R\$ 181.416,00, despesa de R\$ 174.790,00 logo um superávit de R\$ 6.625,00. Em 2007, teve uma receita de R\$ 215.273,00, despesa de R\$ 257.321,00, logo um déficit de R\$ 42. 048,00. Conforme dados publicados no site da entidade em 2007, apesar de arrecadação maior do que em 2006, houve maior gasto com anúncios e publicidade, participação em feiras e eventos, e comunicação/assessoria de imprensa.

A cidade de Guarulhos por sediar o aeroporto internacional recebe em seus meios de hospedagem muitos tripulantes de companhias aéreas, além de um expressivo contingente de passageiros de vôos cancelados e/ou atrasados ("lay over") os quais, não pagam a taxa de "room tax", ou esta é extornada da fatura de hospedagem, o que pode também justificar a baixa arrecadação do GRUCVB.

3.2.3 Material de divulgação e apoio

Como discutido no Capítulo 2, a maioria dos C&VBx atuam com o intuito conjugar e integrar os setores público e privado ligados diretamente ao Turismo, contribuindo assim para o desenvolvimento da localidade em que estão sediados por meio da captação, geração e incremento do turismo de negócios e eventos, além de alavancar outros segmentos turísticos. Sérgio Taveira de Assis afirma que não dá para fazer captação de eventos sem que antes haja uma divulgação séria e consolidada do destino. Para ele o processo de divulgação inicia-se com a identificação da missão do C&VB e das características e vocação turística do destino. Complementando a opinião de Taveira, Adam Kubo, atual diretor do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Guarulhos e Diretor Adminsitrativo-Financeiro do GRUCVB, explica que:

Guarulhos vive muito próxima da cidade de São Paulo e a cidade de São Paulo é um grande centro, o que, polariza tudo. É um centro de referência de eventos, centro gastronômico, centro cultural, portanto o primeiro trabalho do Guarulhos Conventions and Visitors Bureau foi criar uma idéia para as pessoas que Guarulhos é uma opção para realização de eventos. [...] o nosso trabalho é divulgar que existe este espaço na cidade de Guarulhos próximo ao aeroporto, com uma hotelaria nova, moderna e com excelente serviço de todas as categorias e bandeiras. [...] E o nosso entendimento que é primeiro divulgar o que nós temos, para depois vender.

Para a promoção e divulgação do destino são utilizadas "ferramentas" de apoio à comercialização que destacam a sua infra-estrutura e outros positivos para a realização de eventos. Podem assumir diferentes formas como *show case*³⁰, *book* de captação³¹, guia local/revista, mapa turístico, *shell folder*,³² brinde, informativo, cartaz, vídeo institucional do destino e *site*. Esses materiais são distribuídos ao *trade* e demais interessados por meio de *road shows*³³ (rodada/jornada de negócios), campanhas promocionais e de valorização do destino, participação em feiras e eventos, e ações de relacionamento. A seguir descrevem-se as ferramentas desenvolvidas pelo GRUCVB no período de 2005-2008.³⁴

- Show Case Guia para profissionais de eventos em 2005 o GRUCVB publicou o seu primeiro Show Case Guia para profissionais de eventos com o objetivo de divulgar, em outras cidades brasileiras e no exterior, as potencialidades do município para a realização de eventos. Esse material destacava a infra-estrutura do município para a organização de eventos, em especial os espaços para eventos, a rede hoteleira e os serviços ofertados aos turistas como restaurantes, agências de viagens, transportes além de aspectos facilitadores da infra-estrutura básica (bancos, hospitais etc.). Em 2008 teve-se acesso a outra publicação de 2007, de mesmo título, com os mesmos objetivos da anterior, mas com dados atualizados dos membros associados do GRUCVB, a inserção de um breve histórico da cidade de Guarulhos e um resumo descritivo dos principais atrativos turísticos da mesma. Este material é distribuído em feiras e eventos que a entidade participa e voltado para os organizadores de eventos.
- Site do Guarulhos Convention e Visitors Bureau desde sua criação em 2003 o GRUCVB possui um site com informações sobre a instituição, sua história e ações desenvolvidas. Em agosto de 2007 a entidade reformulou a sua página na internet, na qual constam os seguintes conteúdos: notícias da entidade e de eventos, informações

³⁴ O Anexo D apresenta ilustração de parte desse material.

 $^{^{30}}$ Show case é um material impresso contendo todas as informações sobre a cidade e sua estrutura para receber eventos.

³¹ Book de captação é um documento elaborado para persuadir organizações de classe e empresas do país e do exterior a trazer seus eventos e viagens de incentivo para o destino.

³² Shell folder são folhetos e cartazes para promoção de eventos.

³³ Road Shows são rodadas de negócios que visam promover e fortalecer a comercialização de destinos,

- dos associados e dos atrativos turísticos do município, além de disponibilizar para donwloud os balanços financeiros da entidade dos anos de 2006 e 2007.
- Guia Fique em Guarulhos este guia foi publicado pela ISSO Editoria e Neux Comunicação e contou com o apoio do GRUCVB e do Departamento de Turismo. Este material apresenta informação de cerca de 500 estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços do município, como bares, cafés, casas de *shows*, entre outros pontos comerciais que proporcionam opções de entretenimento e lazer e/ou de apoio aos turistas. A segunda edição publicada em 2007 apresenta o texto em dois idiomas, português e inglês, e objetiva favorecer o turismo local e divulgar os produtos e serviços que a cidade oferece ao turista. Este material é distribuído nos balcões do aeroporto, hotéis e nas agências de viagens de outros estados brasileiros.
- Contribuição ao Turismo publicado pelo GRUCVB, o texto deste explica ao turista o
 que é a contribuição ao turismo, os responsáveis pelo gerenciamento destes recursos
 e para onde estes são destinados. É escrito em dois idiomas, português e inglês, e
 distribuído nos hotéis e balcões de informações aos turistas do Aeroporto Internacional
 e do Shopping Internacional.
- Guarulhos, Hotéis & Serviços este folheto, publicado pelo GRUCVB, apresenta uma ficha técnica (dados principais) de Guarulhos, além de mapa turístico com os principais atrativos turísticos e hotéis, lista de telefones de emergência e lista com todos os associados do GRUCVB divididos em categorias. Está escrito em dois idiomas, português e inglês, e é distribuído nos hotéis e balcões de informações aos turistas do Aeroporto Internacional e do Shopping Internacional.
- Guarulhos São Paulo International Airport Brasil folheto publicado pelo GRUCVB que apresenta dados referentes à cidade de Guarulhos tendo em vista as facilidades da realização de eventos na mesma. Traz a ficha técnica do município, breve descrição da infra-estrutura turística da cidade, informações referentes à sua localização e uma lista dos hotéis associados. Este material, dirigido aos organizadores de eventos, é distribuído em feiras e eventos em que o *Convention* participa.
- Revista entre Serras e Águas esta revista é uma publicação trimestral dos Conventions de Guarulhos e de Atibaia e Região, que é distribuída gratuitamente na rede hoteleira, comércio, principais pontos de interesse turístico de toda região de

Atibaia e Guarulhos, e na sala VIP do Aeroporto Internacional de Guarulhos. A apresenta notícias de eventos e das principais atrações turísticas das cidades que fazem parte desse roteiro, e objetiva divulgar a oferta dos municípios paulistas localizados em torno do eixo Fernão Dias para públicos dos segmentos de turismo de negócios, ecoturismo, gastronomia, lazer e cultura.

3.2.4 Participações em feiras e eventos

Com o intuito de divulgar a cidade de Guarulhos ao maior número de público possível, bem como divulgar as potencialidades do município, o GRUCVB participa de alguns eventos nacionais e internacionais, em especial feitas, onde distribui aos visitantes os materiais acima citados e divulga as potencialidades do município no turismo de eventos e negócios. Em grandes eventos internacionais, há uma parceria com a CBC&VB que oferece espaços socializados às entidades associadas interessadas na exposição de seus destinos, o que possibilita um "rateio" dos custos entre as mesmas. A seguir citamse os eventos nos quais o GRUCVB participou entre 2004 e 2008.

- New York Travel Show (24 a 26/02 de 2006) trata-se de uma feira organizada e realizada pelo jornal New York Times na cidade de Nova York (Estados Unidos), que reúne cerca de 500 expositores, entre empresas de turismo, destinos, operadores e spas, representando oportunidades de promoção e negócios. O GRUCVB participou deste evento através de uma parceria com a Federação Brasileira de Convention Visitors Bureau.
- Salão Turismo Roteiros do Brasil (02 a 06/06 2006) é uma mostra bianual de resultados das ações desenvolvidas pelo Programa de Regionalização do Turismo -Roteiros do Brasil, que busca a ampliação da oferta turística nacional. O GRUCVB participou das três edições deste evento (2004, 2006 e 2008 em São Paulo).
- Salão São Paulo Turismo (junho de 2006, 2007 e 2008) é uma mostra anual que acontece em meados de junho na cidade de São Paulo, organizada pelo jornalista Jarbas Favoretto e direcionada para o trade de empresas e entidades que atuam no

- segmento de Turismo de Negócios e Eventos. O GRUCVB participou das três edições desse salão (2006, 2007 e 2008).
- 10ª AVIRRP Encontro Nacional dos Agentes de Viagem Ribeirão Preto (02/09/2006)
 trata-se de uma feira de turismo que recebe anualmente mais de 5.000 visitantes,
 entre agentes de viagem, imprensa, executivos, empresários do trade e autoridades.
- IT&ME Incentive Travel & Meeting Executives Show 2006 (26 a 28/09/2006) considerada a maior feira do mercado norte-americano para o turismo de incentivos, congressos e convenções, a IT&ME é uma feira dirigida a profissionais de entidades do mercado norte-americano, com poder de decisão na escolha dos países e cidades que sediam os eventos de suas respectivas associações.
- Exposição de Turismo Feira das Américas ABAV (2005, 2006, 2007 e 2008) esta exposição é reconhecida pela como a maior feira de turismo da América Latina e é o foro principal de comercialização e comunicação do setor, onde estão presentes todos os segmentos privados e públicos do setor. O evento atrai um número superior a 20.000 profissionais todo ano e acontece na cidade do Rio de Janeiro.
- 18ª. Festival de Turismo de Gramado (16 e 18 de novembro de 2006) em paralelo ao festival ocorre uma feira que proporciona encontros para promoção e comercialização de produtos turísticos, em especial do Mercosul, que contato com representantes de todos os segmentos do *trade* turístico.
- FIT 2006 Feira Internacional de Turismo da América Latina (novembro de 2006, 2007 e 2008) é umas das maiores e mais expressivas feiras de turismo do mundo (quinta maior do mundo) e um dos eventos mais significativos da América Latina para o setor turístico. É considerada a quinta maior feira do mundo. Realizada em Buenos Aires na Argentina, reúne cerca de 1.700 expositores de 38 diferentes países. O GRUCVB participou das edições de 2006, 2007 e participará da edição de 2008.
- La Cumbre America's Travel Industry Summit (setembro de 2007, 2008) é a maior feira que reúne compradores e fornecedores do segmento turístico das Américas, com a presença de mais de 25 países, nos Estados Unidos. O GRUCVB participou em 2007 foi na Flórida e em 2008 em Miami.

- BTL Bolsa de Turismo de Lisboa (16 e 20 de janeiro de 2008) Importante feira do setor turístico mundial, é considerada uma das maiores feiras do turismo internacional, sendo de interesse aos profissionais do setor que participam do evento a fim de dinamizar os seus negócios e lançar ou conhecer novos produtos, serviços e/ou equipamentos ligados a área de turismo.
- Fitur Feira Internacional de Turismo (30 de janeiro e 03 de fevereiro de 2008) consolidada como a segunda feira de turismo mais importante do mundo, é
 direcionada a operadoras turísticas européias, interessadas em vender roteiros da
 América do Sul. Acontece anualmente em Madri, Espanha.

3.2.5 Campanhas promocionais e de valorização do destino e ações de relacionamento

Segundos os representantes do GRUCVB entrevistados, a partir de campanhas e ações de relacionamento pretende-se consolidar a marca do *Convention* e a dos parceiros envolvidos no processo, demonstrando responsabilidade social, no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos do município. Listam-se a seguir as ações desenvolvidas desde o início da criação do GRUCVB.

- Conferência de Turismo (2003 a 2008) é uma realização da Prefeitura Municipal com o apoio do GRUCVB e acontece uma vez por ano no mês de agosto. Cada edição tem um tema principal e durante o evento acontecem várias palestras ou mesas redondas com o objetivo de conscientizar os empresários sobre a importância do turismo para a cidade.
- Curso de capacitação para taxistas (27 e 28 de junho de 2006) curso promovido pelo GRUCVB com o intuito de munir os profissionais de informações relevantes sobre o setor de turismo de forma a qualificar o atendimento aos visitantes. Em 2006 capacitou 50 taxistas em duas edições.
- Seleção de estagiários para os balcões de informações aos turistas (2007) em junho de 2007 o GRUCVB firmou um convênio de cooperação técnico-científica com o Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Guarulhos, no qual o Convention se responsabilizou pelo funcionamento dos balcões de informações aos turistas no

Aeroporto Internacional de Guarulhos. Isso incluiu a responsabilidade de selecionar os estagiários, cujo processo seletivo é importante para inserir no mercado turístico da cidade profissionais que proporcionem aos viajantes um melhor atendimento.

- Movimento Degrau (2007) é um projeto social criado pelo GRUCVB que, mediante programas de capacitação, insere jovens no mercado de trabalho. Tem por objetivo discutir e elaborar o plano de ensino para menores aprendizes que pretendem atuar no segmento hoteleiro. O GRUCVB não ministra esses cursos, mas, participa do processo de seleção dos professores e do treinamento dos mesmos.
- Projeto Circuito turístico Caminhos das Águas e Nascentes (2007) esse circuito foi elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa de São Paulo (Sebrae-SP), Associação dos Municípios do Alto Tietê (AMAT) e cidades que o integram: Salesópolis, Guarulhos, Arujá, Biritiba-Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Santa Isabel e Suzano. É um projeto de desenvolvimento territorial de turismo, cultura e artesanato no Alto Tietê com foco em: estrutura de recepção a turistas, desenvolvimento de produtos turísticos, gestão e qualidade da atividade turística, estrutura de comercialização, sensibilização e envolvimento da comunidade e capacitação de empresários e operacionais.
- Visita técnica à Joinville e São Bento do Sul, em Santa Catarina (2007) representantes do GRUCVB visitaram as empresas Perini Business Park, de Joinville,
 e as empresas Rudnick Móveis e Condor, ambas de São Bento do Sul, com o objetivo
 de conferir detalhes do programa de Turismo Industrial desenvolvido pelo C&VB de
 Joinville.
- Projeto "Recebendo Bem o Turista Vem" (2008) projeto encaminhado e aprovado pelo Ministério do Turismo, que se enquadrando nas metas do Plano Nacional do Turismo 2007/2010 em relação ao incentivo do turismo nas cidades brasileiras. Tratase de um projeto estruturante do turismo na região de Guarulhos e nas principais cidades do Vale do Paraíba, que vai desde o diagnóstico da atividade turística até o planejamento e execução de ações de qualificação dos profissionais, além de outras ações voltadas à sensibilização da população local quanto à importância da sua participação para o desenvolvimento sustentável do turismo na região. Seu objetivo é: incentivar e valorizar a cultura local, aumentando a auto-estima dos moradores dando-

lhes melhores condições de vida: capacitar os profissionais e estabelecimentos que atendem ao turista: e investir na infra-estrutura das cidades beneficiadas. Assim, pretende adequar as cidades para receber turistas e para próprios moradores.

- Workshops para os recepcionistas de hotéis (2008) evento dirigido aos recepcionistas que atuam nos hotéis associados da entidade, com o intuito de informar a importância da arrecadação da Contribuição ao Turismo e mostrar as ações realizadas para o setor. No workshop é oferecida uma explanação sobre o turismo em Guarulhos, a atuação do GRUCVB e as perspectivas do turismo no Brasil e em Guarulhos.
- Seminários Regionais do Projeto Competitividade dos C&VBx (10 e 11 de abril de 2008) O GRUCVB participou da primeira edição Sudeste dos seminários regionais do Projeto Competitividade dos C&VBx, promovido pela FBCVB com apoio do Ministério do Turismo. No evento foram debatidos o Código de Condutas e as boas práticas nacionais e internacionais voltadas para os C&VBx do Brasil, com o intuito de otimizar o trabalho destes em nível nacional.

3.2.6 Captação de eventos

Segundo Sérgio Taveira de Assis, o GRUCVB assume a função de captar, colaborar ou apoiar um evento e em qualquer dessas funções apresenta um procedimento padrão. Primeiramente recebe do organizador um *briefing*³⁵ do evento, no qual há um conjunto de informações sobre os aspectos e características do evento e o que o organizador necessita para a sua realização. Neste *briefing* o organizador deve destacar, por exemplo, se os turistas vão consumir serviços de táxi de vans ou de microônibus, serviços de alimentação e qual tipo e se esta alimentação pode ser *indoor* (no mesmo espaço onde acontece o evento) ou *outdoor* (em espaços externos ao evento) etc.

-

³⁵ *Briefing* é um conjunto de informações sobre o evento (projeto) com os dados essenciais do seu planejamento e desenvolvimento (Matias, 2004, p. 121).

Daí o GRUCVB coloca à disposição do organizador, na forma de "informações transparentes", a oferta hoteleira, de alimentos e bebidas, de transportes turísticos, enfim todos os sistemas envolvidos na cadeia produtiva dos serviços turísticos relevantes para que a execução do evento logre êxito.

Ao mesmo tempo, o GRUCVB coloca à disposição dos hotéis associados o *briefing* do organizador de eventos, o qual é encaminhado aos gerentes gerais por um e-mail coletivo. Estes, após tomarem conhecimento do conteúdo do e-mail, reecaminham-no aos seus coordenadores de eventos visando o contato com o interessado em organizar o evento para que então possam fazer um orçamento. Da mesma forma este *briefing* é passado para as empresas prestadoras de serviços, as agências de viagens, transportadoras turísticas e todas aquelas empresas associadas que poderão de alguma forma ser utilizadas no desenvolvimento do evento.

Em síntese, o GRUCVB recebe esta demanda de informações do organizador do evento e imediatamente repassa-a em tempo real para todos os associados. Esse processo se repete independente da tipologia do evento. Um aspecto importante destacado por Sérgio Taveira de Assis é que a negociação é feita sempre entre o organizador de eventos e o prestador de serviços, sendo que o GRUCVB não participa em nenhum momento da mesma.

Para Marco Ianoni, o GRUCVB tem trabalhado muito para a captação de eventos para o município, mas a falta de receita dificulta o processo. Entretanto, em parcerias com a Secretaria de Saúde, Secretaria de Esportes e Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Município", além do apoio do Ministério do Turismo no que diz respeito à produção de material e a orientação para participação em feiras internacionais. Segue abaixo a relação dos eventos captados unicamente pelo GRUCVB ou em parceria com outras entidades ou organismos. Neste segundo caso, o GRUCVB ficou responsável por colocar à disposição dos organizadores do evento toda a oferta de infra-estrutura e serviços turísticos da cidade, segundo Sérgio de Assis Taveira.

 104º. Encomex – Encontros de Comércio Exterior (23/06/2006) - evento captado pelo Governo do Município de Guarulhos, cujo projeto é desenvolvido pela Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,

- com o intuito de estimular a maior participação dos micros e pequenos empresários brasileiros no contexto internacional.
- 2º. Encontro dos secretários municipais de saúde (13/06/2006) evento captado pela Secretaria de Saúde de Guarulhos, o qual tem como objetivo reunir profissionais do setor de vigilância sanitária que atuam nas secretarias municipais de saúde.
- XXVIII Campeonato Brasileiro de Luta de Braço / IX Campeonato Brasileiro Interclubes de Luta de Braço para Portadores de Necessidades Especiais 2006 / III Campeonato Brasileiro Interclubes de Luta de Braço Máster 2006 (24 a 25/06/2006) - eventos captados pela Secretaria de Esportes de Guarulhos, os quais são realizados de forma conjunta, e consistem em competições esportivas de luta de braço.
- Vôlei de Praia (15/03/2006) competição esportiva de vôlei de praia, que envolve construção de uma arena, a qual foi montada no estacionamento do Shopping Internacional de Guarulhos.
- 4º Campeonato Brasileiro de Pankration (01 e 02/05/2004) evento captado pela Secretaria de Esportes de Guarulhos, referente à competição esportiva de Pankration, tipo de luta que reúne as técnicas de todas as artes marciais.
- Showbol (28/04 a 02/06/2007) evento captado pelo GRUCVB em parceria com a Secretaria de Esportes do Município, que envolve uma competição esportiva de futebol que reúne ex-jogadores e times de expressão nacional.
- Workshop Internacional sobre Planejamento e Implementação de Sistemas Cicloviários nas Cidades (01 a 03/08/2006) - evento captado pela Secretaria de Transportes e Trânsito, que reúne representantes de diversos setores e países para o incentivo ao uso da bicicleta como meio de transporte sustentável.
- Torneio de tênis Banana Bowl (12 a 14/05/2005) evento captado pela Secretaria de Esportes de Guarulhos, na forma de competição esportiva de tênis. É considerado o quinto mais importante torneio juvenil de tênis do país.

3.3 Facilidades, dificuldades e perspectivas

Marco Ianoni, quando questionado sobre quais as facilidades e dificuldades do GRUCVB, diz que a maior dificuldade é a arrecadação de verba e o reconhecimento do governo municipal em apoiar ou colaborar com o GRUCVB. Esse apoio já vem ocorrendo em outros *Conventions* do estado, como o de Santos, que recebe uma verba mensal de cerca de R\$ 25.000,00, do Guarujá, de R\$ 15.000,00, e de Atibaia (município bem menor do que Guarulhos), de R\$ 7.000,00. Essa falta de ajuda, ainda segundo Marco, cria algumas dificuldades de programar as viagens ou executá-las bem como outras ações.

Ele também lamenta que a falta de um grande centro de convenções dificulta o processo de captação de eventos. Para Guarulhos, um município que visa ser uma referência positiva em Turismo de Negócios e Eventos, um centro de convenções e exposições com as características citadas nos diversos projetos apresentados até agora "alavancaria em muito as possibilidades para captação de eventos, conseqüentemente auxiliaria também no processo de divulgação do destino":

O aumento de eventos realizados no município acarretaria em um maior fluxo de turistas os quais utilizariam mais serviços turísticos aumentando assim a demanda turística do município. Um empreendimento desta magnitude é interessante para toda a cadeia turística, em especial a cadeia hoteleira que possui cerca de 20 hotéis de diferentes categorias na cidade.(Marco lanoni, 2008).

Para Eduardo Sanovicz (2008), no entanto, o grande desafio da atuação do GRUCVB é

[...] procurar transformar uma cidade de passagem para uma cidade de estada. O seu grande ponto positivo lógico é sabido de todos é o fato do aeroporto estar ali e o grande desafio é fazer com que a partir do fato do aeroporto esta ali as pessoas passem a realizar seus eventos ali.

[...] um desafio muito grande para as próprias empresas de Guarulhos na medida em que é um desafio enorme você promover um destino que tradicionalmente do ponto de vista dos turistas quer sejam de lazer quer sejam de negócios e eventos é um ponto de passagem. Não é um ponto de parar e ficar. E ai é um desafio bonito de enfrentar que os colegas de Guarulhos devem estar tentando equacionar.

Ele ainda sugere como solução

[...] um programa de marketing em que o GRUCVB, através de parcerias com os órgãos públicos consiga inserir o tema turismo na agenda da cidade e estabelecer as parcerias necessárias com a iniciativa privada para construir um programa de atividades que coloque a cidade como referência para aqueles que hoje passam por ela.

Marco lanoni falta também das facilidades do GRUCVB e diz que a maior delas é "o fato da entidade abrir portas. Guarulhos é [um município] bastante conhecido então toda feira nacional ou internacional nós vamos e a cidade de Guarulhos já fica conhecida em relação ao aeroporto internacional".

Com relação a projetos futuros, Adam Kubo diz que atualmente se está em uma "fase de planejamento para as ações dos próximos três anos". Cita projetos em andamento, como "a participação de feiras e todo aspecto mercadológico que envolve essa participação desde material gráfico, a sinalização, a imagem e a idéia de mensagem que queremos passar no mercado". Para ele, a médio e longo prazo o GRUCVB quer desenvolver uma série de propostas e de interferência com o poder público e amadurecer e implementar na cidade o turismo corporativo. Conclui dizendo que estão em fase de elaboração dos planejamentos estratégicos desses próximos três anos e que o Guarulhos Conventions and Visitors Bureau é uma associação que começou muito bem com uma boa intenção de vários agentes do trade de Guarulhos. Acredita que aconteceu "a consolidação da essência do Guarulhos Conventions and Visitors Bureau".

3.4 Análise e discussão dos resultados

Os aspectos gerais do município de Guarulhos mostraram que a proximidade com São Paulo, sua localização entre importantes rodovias como a Presidente Dutra, Fernão dias e Ayrton Senna, a implantação do Aeroporto Internacional e, por fim, o crescimento da oferta hoteleira foram os fatores fundamentais para o turismo de negócios e eventos ser considerado a vocação turística da cidade. Constatou-se também que especulações de projetos de um centro de convenções e exposições nas proximidades do Aeroporto Internacional, em especial o Projeto Feira Brasil, estimularam o crescimento do *trade*

turístico da região, entretanto, até a presente data, nenhum destes projetos tornaram-se realidade.

De outro lado, verificou-se a falta de pesquisas sobre a demanda turística, sendo que os dados da pesquisa de 2006 pouco detalham e aprofundam o perfil dos turistas, visitantes e passageiros em trânsito. Isso sugere uma maior preocupação com a oferta turística da cidade, em termos de equipamento e estrutura, e uma menor preocupação com a demanda e outros agentes envolvidos, dentre os quais a própria comunidade.

Constatou-se que a oferta e da demanda turística de Guarulhos reforçam a vocação da cidade para o segmento do turismo de negócios e eventos, no qual transparece tanto a concepção citada por Wada (2008) de turismo de negócios, quanto a de Canton (2008) de turismo de eventos. Questiona-se o esforço do GRUCVB em ações para que esse turista fique mais tempo na cidade, e aproveitar ou os "atrativos turísticos" que são na verdade pouco atrativos a essa demanda, ou o Circuito entre Serras e Águas, que parece não estar repercutindo efeito na mesma.

A 1ª Carta de Turismo teve um papel fundamental no fomento e/ou promoção do turismo em Guarulhos, no mesmo ano (2003) da criação do GRUCVB, podendo ambas iniciativas estarem intimamente relacionadas. De 2003 a 2008 percebe-se que os dirigentes responsáveis pelos organismos atuantes no turismo se revezaram entre o GRUCVB, o Departamento de Turismo e o COMTUR, e, quando aparecem novos nomes, estes mostram afinidades com os seus antecessores. Tal situação pode ser interpretada em função do tamanho do *trade* turístico local ou pela existência de um grupo que detém o poder na área do turismo no município.

A criação do GRUCVB, na forma de associação foi liderada pelos representantes de hotéis, e ainda hoje a maioria dos seus associados também são os hotéis, seguidos de agências de viagem e entidades de ensino. A forma de associação pode ser justificada tendo em vista a agilidade e tomada de decisão, e a inexistência de algum bem doado por entidade pública ou privada (fundação).

Considera-se que esse *convention* foi criado para atender os interesses da hotelaria local, tanto de propriedade de hoteleiros locais quanto de redes internacionais. Isto porque com o aumento da oferta hoteleira em Guarulhos e da expansão desse setor em São Paulo a partir de meados da década de 1990, a atuação de um convention

poderia fomentar o turismo de negócios e eventos e, conseqüentemente, aumentar a taxa de ocupação da hotelaria local.

Como em Guarulhos já havia um fluxo de turismo de negócios em função das empresas ali sediadas, percebe-se que a atuação do GRUCVB se orientou e se orienta para promover o marketing de destinos e a captação de eventos, como citado por Martins (2004). A captação de eventos ficou em segundo plano, pois era preciso construir e promover a imagem de Guarulhos, em mercados nacionais e do Exterior, para sediar eventos de pequeno e médio porte.

Dentre as ações citadas em cerca de seis anos, o *Convention* captou apenas um evento esportivo – o Showbool em 2007, e participou em outros eventos como parceiro de organizações públicas e privadas que os captaram. As suas ações concentraram-se na confecção de material promocional e de divulgação, na participação em feiras e eventos, em campanhas promocionais e ações de relacionamento com outros C&VBx e destinos brasileiros, como base para ações futuras de captação de eventos. Dentre os principais motivos para este baixo índice de captação de evento está a falta de um centro de convenções de grande porte, a pouca "idade" da entidade em comparação a outros C&VBx no Brasil e a falta de recursos para investimentos em promoção.

Para aprofundar essa análise, o Manual de Boas Práticas oferece importante contribuição, ao dividir a atuação dos dessas organizações entre destino, convention, visitors e bureau.

Especificamente na atuação destino, houve parcerias, relações institucionais, e iniciativas de sensibilização e envolvimento com a comunidade, representadas por: Conferência de Turismo, curso de capacitação para taxistas, seleção de estagiários para os balcões de informações, Movimento Degrau, Circuito Caminho das Águas Nascentes Atuação e projeto Recebendo Bem o Turista. Também nessa atuação deve-se esclarecer que dos oito eventos citados no item Captação de Eventos, sete deles foram captados por órgão públicos, em especial a Secretaria de Esportes, nos quais o GRUCVB faz o papel de parceiro. E o *Convention* ainda não investiu esforços para a realização de pesquisas de mercado, tendo em vista a sua própria receita e, talvez, as dificuldades de envolvimento de professores e alunos dos cursos em Turismo e afins com sede no município.

Com relação à atuação convention, o GRUCVB desenvolveu materiais promocionais específicos para atração e promoção de eventos e participou de feiras e eventos no Brasil e no Exterior. No primeiro caso citam-se o Guia para Profissionais de Eventos (edições de 2005 e 2007) e os folhetos Guarulhos, Hotéis & Serviços e Guarulhos São Paulo International Airport Brasil, ambos publicados em 2007 e em português apesar do título deste último. Já no segundo caso citam-se, por exemplo, a New York Travel Show (2006), a IT&ME dos Estados Unidos (2006), a BTL de Lisboa (2008), o Salão de Turismo Roteiros do Brasil (2006, 2007 e 2008) e a Exposição de Turismo Feira das Américas na ABAV (2005 a 2008). Pode-se perguntar se há alguma estratégia adotada para definir a participação do Convention em feiras e eventos, ou se o que norteia tais ações são as facilidades para a participação (divisão de custos do stand da CBC&VB) ou outros interesses específicos.

Passando para a atuação visitors, identificou-se apenas uma ação relacionada a serviços de atendimento aos visitantes, representada pelo convênio do GRUCVB com a Prefeitura Municipal de Guarulhos na administração dos Balcões de Informações Turísticas a partir de 2007. A inexistência de ações junto a operadores turísticos se justifica pelo tímido desenvolvimento do turismo receptivo na cidade – as agências de turismo que trabalham no receptivo oferecem basicamente *transfers* e outros serviços intermediados, como tradutores e motoristas para veículos locados.

As ações do GRUCVB identificadas como *bureau* são mais numerosas, embora em quantidade pequena, do que nos outros tipos de atuação. Isso é compreensível, pois são dirigidas aos associados e ao posicionamento do próprio organismo junto ao *trade* turístico. Tais ações referem-se a:

- Integração e relacionamento com os associados workshops para recepcionistas de hotéis (2008);
- Prospecção e relacionamento com os associados há uma pessoa integrante da equipe do GRUCVB que atua nessa área, e tem formação e vivência na área de Turismo e Hospitalidade; no entanto, exerce também outras funções;
- Comunicação e conceito de materiais informativos e promocionais folheto
 Contribuição ao Turismo; todos os materiais produzidos a partir de 2007 mostram uma

identidade visual do GRUCVB e um aprimoramento da forma e do conteúdo (Anexo D);

- Relações com imprensa e relações públicas há uma assessoria de imprensa contratada que também atua como relações públicas;
- Gestão de aspectos administrativo-financeiros há venda de espaços para anúncios e propagandas em folhetos, como no Guia para Profissionais de Eventos; e o Convention realizou visita técnica à Joinville e São Bento do Sul, e participou dos Seminários Regionais do Projeto Competitividade dos C&VBx (2008). No primeiro caso parece ter havido algum interesse em conhecer o turismo de incentivo, embora não se tenha identificado qualquer ação nesse segmento; no segundo caso, as informações obtidas nesses seminários podem trazer subsídios para seu planejamento estratégico e planos de ações anuais.

Finalmente destaca-se uma ação que contempla todos os níveis de atuação. Trata-se do site da entidade, que promove o relacionamento e comunicação no âmbito do destino – com a comunidade, o Departamento de Turismo e o COMTUR –, do *convention* – organizadores e promotores de eventos –, do visitors – com os visitantes –, e do *bureau* – com os associados e a equipe interna.

Ainda, percebe-se que sua atuação vai além do segmento do turismo de negócios e eventos, pois supre em grande parte a morosidade e burocracia do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal em Guarulhos. Outras informações ou detalhes das ações futuras não foram citados, o que sugere que a partir de 2008 pensa-se em atuar mediante um planejamento estratégico que até o presente momento de término da pesquisa não existiu.

Acredita-se que o GRUCVB esteja em sua primeira fase de organização e posicionamento, a partir do que dará início a uma atuação profissional que poderá trazer benefícios ao turismo de Guarulhos. No entanto, deve-se pensar em que nichos do segmento do turismo de eventos e de negócios poderiam ser melhor explorados no município, que o tornem competitivo para a captação de eventos ou fluxos de profissionais, de pesquisadores, de estudantes, de esportistas etc.

Mas o maior desafio do GRUCVB é transformar Guarulhos de cidade de passagem para uma cidade turística de negócios e eventos. E essa realidade futura não depende unicamente do *Convention*, mas de uma forte vontade política e do envolvimento de todos os agentes, sejam órgãos públicos, empresas privadas, comunidade em geral e turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se terminar esta dissertação, percebeu-se que não é simples realizar uma pesquisa científica, e que há necessidade de maior referencial teórico sobre a atuação dos C&VBx no âmbito do Turismo de Negócios e Eventos. O capítulo inicial, que tratou da discussão conceitual sobre esta segmentação mostrou que estudiosos questionam o conceito de turismo de negócios e de turismo de eventos, sendo que alguns preferem considerá-los como um único segmento – turismo de negócios e eventos. Concorda-se com ambos os grupos de autores, mas adotou-se este último termo, o que se mostrou pertinente e adequado.

O capítulo inicial, que tratou da discussão conceitual sobre esta segmentação mostrou que estudiosos questionam o conceito de turismo de negócios e de turismo de eventos, sendo que alguns preferem considerá-los como um único segmento – turismo de negócios e eventos, o que foi adotada e se mostrou adequado nesta pesquisa.

Destaca-se nesse sentido o pensamento de Wada (2008), autora que explicita o conceito de turismo de negócios a partir da responsabilidade da pessoa jurídica – empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG; e classifica as viagens desse segmento em três tipos: viagens corporativas, eventos empresariais e viagens de incentivo. Dentre tais tipos, destaca-se o das viagens corporativas, termo que vem sendo empregado pelo trade e já se encontra em parte da literatura especializada. Reflete-se que esse termo talvez venha a ser adotado futuramente como a denominação do próprio segmento de turismo de negócios e eventos, face ao próprio significado de corporação em sentido amplo³⁶.

De outro lado, no segmento de turismo de eventos, destaca-se o pensamento de Canton (2008) para quem a relação entre os eventos e o turismo é clara, ao mobilizar os

³⁶ Compreende-se por corporação (do latim *corporis* e *actio*, corpo e ação) como o grupo de pessoas reunidas como um só corpo, dirigidas à consecução de objetivos em comum; grupo de pessoas submetidas às mesmas regras ou estatutos; sinônimo de agremiação, associação ou ainda empresa.

agentes econômicos (empreendimentos turísticos e outros relacionados às necessidades dos viajantes). Por isso é evidente que os governos e a iniciativa privada consideram os eventos como acontecimentos que atraem os visitantes.

A principal dificuldade da elaboração do capítulo seguinte, que trata dos Convention & Visitors Bureaux no mundo e no Brasil, foi a pouca literatura científica, ao lado de muitas notícias e matérias de cunho jornalístico ou mercadológico, a maioria com dados questionáveis ou incoerentes. A solução encontrada foi complementar os dados por meio de entrevistas com experts da área, em especial do consultor da CBC&VB, Aristides de La Plata Cury, cuja colaboração com a pesquisa foi muito importante e deve ser citada.

Dessa forma, pode-se construir um texto que demonstra os vários tipos de organizações e alguns exemplos de sua evolução em determinados países e no Brasil. Verificou-se que os C&VB começaram como escritórios direcionados à captação de eventos no segmento de turismo de negócios (Detroit). E de escritórios direcionados à captação de congressos na área da Medicina (Londres) no segmento de turismo de eventos.

Assim esse tipo de organização surgiu em duas iniciativas separadas direcionadas a dois segmentos distintos, mas se expandiram em outros países da Europa e da América do Norte. Logo percebem a oportunidade de atender, além desses segmentos, os visitantes em geral, e daí inseriram a denominação *visitors*, ficando internacionalmente conhecidos como convention and visitors bureau, cujo principal de atuação "é fazer o marketing do destino que ele representa".

No entanto, há uma clara diferença entre os *conventions* dos Estados Unidos e os do Brasil. No primeiro caso são organizações de gestão de destinos turísticos e recebem verbas do governo além de outras arrecadações. No segundo caso, apesar de não serem consideradas organizações de gestão de destinos turísticos, e raramente receberem verbas do governo, às vezes atuam como tal para contornar a morosidade e burocracia das organizações turísticas públicas municipais.

Estudando a evolução dessas organizações no Brasil, identificaram três fases, assim descritas:

Fase 1 - Década de 1980 - criação dos primeiros *conventions*, movimento que se irradiou a partir de São Paulo e do Rio de Janeiro;

Fase 2 - Década de 1990 – expansão dessas entidades nas principais capitais do país, como é o caso de Florianópolis, Campo Grande, Maceió, Belém, Belo Horizonte, Fortaleza e Cuiabá.

Fase 3 - Década de 2000 - organização dos *conventions* em federação (2003) e confederação (2006), consolidando o papel e importância dessas organizações em todo o país.

Ao se tratar ao quadro de filiados destas entidades constatou-se que os hotéis predominam e que a contribuição de turismo, também conhecida como *room tax*, é a principal fonte de arrecadação e receita dos C&VBx.

Ao pesquisar as ações práticas empreendidas pelos C&VBx constatou-se inicialmente que podem ser agrupada em três ações principais: ação *convention*, que se refere ao processo de captação do evento; ação *visitors*, ao apoio à comercialização e à propaganda/divulgação; e infra-estrutura, logística e ferramentas, que envolve o material promocional, o valor agregado e o perfil da equipe técnica. Mas ficou-se em dúvida quanto à terminologia desta última ação, a qual foi questionada a partir do acesso a uma publicação editada neste ano pela FBC&VB em parceria com o Ministério do Turismo, denominada Manual de Boas Práticas.

O Manual apresenta um repertório de experiências e ações de sucesso com base em dados e vivências coletados em missões internacionais de grupo de profissionais e experts da área em diferentes destinos do Exterior, além de alguns dados de *conventions* do Brasil. Esses dados fundamentam um conjunto de boas práticas para orientar a atuação dos C&VBx no Brasil, subdividas em quatro tipos de atuação: destino, *convention, visitors e bureau*. Esta divisão esclarece à dinâmica e características da atuação dos C&VBx, e mostra uma preocupação com a pesquisa aplicada para o avanço dessas organizações no Brasil.

Seguindo para o capítulo três, os aspectos gerais do município de Guarulhos mostraram que a proximidade com São Paulo, sua localização entre importantes rodovias, a implantação de um aeroporto internacional e, por fim, o crescimento da oferta hoteleira foram os fatores fundamentais para o turismo de negócios e eventos ser considerado a

vocação turística da cidade. Constatou-se também que especulações de projetos de um centro de convenções e exposições nas proximidades do aeroporto, em especial o Projeto Feira Brasil, estimularam o crescimento do trade turístico da região, apesar de nunca terem se tornado realidade.

Constatou-se que a criação do GRCVB, na forma de associação foi liderada pelos representantes de hotéis, e ainda hoje a maioria dos seus associados também são essas empresas, seguidos de agências de viagem e entidades de ensino. Percebeu-se que sua atuação se orientou e se orienta para promover o marketing desse destino.

As suas ações concentraram-se na confecção de material promocional e de divulgação, na participação em feiras e eventos, em campanhas promocionais e ações de relacionamento com outros C&VBx e destinos brasileiros, como base para ações futuras de captação de eventos.

Com relação às perspectivas de atuação para os próximos anos, notou-se que os dirigentes se propõem a priorizar os planejamentos estratégicos e a participação em feiras e na confecção de material informativo e promocional, o que reforça sua atuação destino. Ao mesmo tempo, a intenção de elaborar propostas ou firmar mais parcerias com o poder público em prol do turismo corporativo, sugere preocupação ou intenção de atuar no segmento do turismo de negócios.

Tendo em vista os resultados acima descritos, considera-se ter atingido o principal objetivo desta dissertação, ou seja, identificar e analisar a atuação do GRUCVB no segmento do turismo de negócios, a partir da sua criação em 2003. Tem-se claro que esta pesquisa é um primeiro estudo a abordar o tema. Mas ao terminá-la, apesar de dificuldades e obstáculos enfrentados, vê-se o quanto se pode caminhar – há um leque de possibilidades de outros estudos e pesquisas sobre o tema, o qual deve ser aprofundado e investigado em outros sub-temas. O "dever foi cumprido", mas há outros caminhos e outras abordagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo Fundamentos e Dimensões.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

ANDRADE, R. B. Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUSC, 2002.

ANSARAH, M. G. Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

BAPTISTA, Mário. Turismo: Competitividade sustentável. Lisboa: Edições 70, 1979.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 2003.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

CAMP, Robert C. Benchmarking, O caminho da Qualidade. São Paulo, Pioneira, 1993.

CANTON, Antonia Marisa. **Evento, um potencializador de negócios.** In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NETTO, Alexandre Panosso (Editores). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri. SP. Manole. 2008.

DAVIDSON, Rob. **European business tourism – changes and prospects.** Tourism Management, jun. 1993, p. 167-172.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Metodologia de pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 2001.

GEE, C. Y. MAKENS, J. C., & CHOY, D. J. L. (1989). **The travel industry** (2 nd ed.). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.

GRUCVB, Guarulhos Convention e Visitors Bureau. **Estatuto do Guarulhos Convention** e Visitors Bureau. 1º. Oficial de Registro de Imóveis, Títulos e Documentos e do Registro Civil de Pessoa Jurídica da Comarca de Guarulhos. SP. 27/05/2008. (2008a)

GRUCVB, Guarulhos Convention e Visitors Bureau. **Guia do Profissional de Eventos – Show case.** Editado por Neux Comunicação. 2007.

GRUCVB, Guarulhos Convention e Visitors Bureau. **Guia para profissionais de eventos** – **Show case.** Editado por Guarulhos Convention & Visitors Bureau. 2005.

GUARULHOS (Município). **Lei 6.087, de 19 de setembro de 2005.** Dispõe sobre o Conselho Municipal de Guarulhos – COMUR e dá outras providências. Diário Oficial. Guarulhos, 23 set. 2005, p. 1.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.

LAWSON, Fred. R. **Trends in business tourism management.** Tourism Management, p. 298-302, dez. 1982.

LEMOS, Leandro. Turismo: que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo. São Paulo: Papirus, 2000.

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS. Projeto de Competitividade dos C&VBx. Ministério do Turismo, Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau, Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

MARTINS, Wanessa Renault. **Convention and Visitors Bureaux: A contribuição do setor privado para o Marketing dos Destinos.** Dissertação de mestrado. Programa em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2004.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 3ª ed., São Paulo: Manole, 2004.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos. São Paulo: STS, 1999.

MOLETTA, Vânia Beatriz Florentino. **Turismo de Negócios.** Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

NAKANE, Andréa. **Técnicas de Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: Infobook. 2000.

OLIVEIRA. V. M. Turismo de negócios e eventos no desenvolvimento do município de Guarulhos. Turismo em análise. V. 11. N. 1. Maio de 2000. p. 60-69. ECA – Escola de Comunicações e Artes da USP.

OMT, Turismo Internacional: uma perspectiva global / organizado pela Organização Mundial de Turismo e Rede de Educação da OMT na Universidade do Havaí em Manoa (EUA), Universidade de Calgary (Canadá) e na James Cook University, e por Chuck Y. Gee e Eduardo Fayos - Solá; Trad. Roberto Cataldo Costa. 2. - Ed. – Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PIZZO, Rodermil. **Evento profissional do Turismo.** Uma estratégia para otimização de leitos em períodos sazonais no Rio Quente Resorts. Dissertação de Mestrado do programa em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2007.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável.** São Paulo: Papirus. 1997.

SANOVICZ, Eduardo. **Gestão de destinos turísticos. Modelo compartilhado em Barcelona.** Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação a Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2001.

SHIAVETI, A. et al. **Turismo de eventos y negócios. El caso del Ilhéus y Costa del Caco Convention & Visitors Bureau, Brasil.** Estúdios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires, v 15, p. 67–80, 2006.

STEINBERG. Fábio. Viagem de negócios. Panda Books, 2008. São Paulo.

TENAN. Ilka Paulete Svissero. **Eventos. Coleção ABC do Turismo.** 2ª. Edição. Editora Aleph. São Paulo, 2002.

THE TOURISM Destination Management Certificate Program, apostila elaborada pelo International Institute of Tourism Studies Presents, dessa universidade, e datada de 2004.

VAZ, G. N. Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. Pioneira, São Paulo. 2001.

WADA, Elisabeth Kyoko. **Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos.** In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NETTO, Alexandre Panosso (Editores). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri. SP. Manole. 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução Daniel Grassi. 2ª. Edicao. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, L. C. Manual de organização de eventos. Planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.

Sites da Internet

ABEOC, Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Turismo de negócios: ABEOC estima crescimento de 7% a 10% em 2008. Setor movimenta 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil.** Disponível em: http://www.abeoc.org.br/200801221736.php>. Acesso em 03 de out, 2008, 23h57.

ABGEV, Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas. **Mercado de viagens corporativas no Brasil movimentou R\$ 30,9 bilhões e um valor adicionado de R\$ 9,97 bilhões em 2007.** Disponível em http://www.firstcom.com.br/releases_mostrar.asp?id=128&id_r=1122. Acesso em 03 de out, 2008, 00h02.

ACE Guarulhos, Associação comercial de Guarulhos. **1ª. Carta de turismo de Guarulhos** (2003). Disponível em: http://acig.org.br/content.php?m=20030822132751&m1=carta%20de%20turismo. Acesso em 04 de out, 2008,15h23.

ACE Guarulhos, **Associação comercial de Guarulhos**. Disponível em: http://www.aceguarulhos.org.br/. Acesso em 05 de out, 2008,19h30. ACE Guarulhos, Associação comercial de Guarulhos. Feira **Brasil promete mudar a história de Guarulhos**, **2005**. Disponível em: http://www.aceguarulhos.com.br/content.php?m=20050425110530&m1=feira%20brasil. Acesso em 07 de out, 2008, 21h34.

ACE Guarulhos, Associação comercial de Guarulhos. **Internacional promete construir novo centro de convenções em 2009.** Disponível em: http://www.aceguarulhos.com.br/content.php?m=20080520121639&m1=feira%20brasil> Acesso em 08 de out, 2008a, 14h33.

BCB, Banco Central do Brasil. **Gastos de turistas estrangeiros no país.** Disponível em: < http://www.bcb.gov.br/>. Acesso em 24 de jun, 2008, 15h44.

BENDER, Lívia Vasques. A união é a fórmula para o sucesso do turismo. Disponível em: http://www.pelotasconvention.com.br/pages/cvb/convention>. Acesso em 25 de set, 2008, 14h32.

CARVALHO, Ruy. Consultor em Turismo e CVB. **O Grande Negócio do Turismo de Negócios.** (2006). Disponível em: http://www.ruicarvalho.com.br/. Acesso em 19 de ago, de 2008, 09h24.

CBC&VB, Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau. Disponível em: http://www.fbcvb.org.br. Acesso em 21 de mai, 2008, 09h35.

FBC&VB, **Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau.** Disponível em: http://www.fbcvb.org.br. Acesso em 03 de out, 2008, 23h52.

FEIRA BRASIL, **Onde o mundo faz negócios.** Disponível em: http://www.feirabrasil.net. Acesso em 10 de out, 2008,14h11.

GRUCVB, Guarulhos Convention e Visitors Bureau (2008). Disponível em: http://www.grucvb.com.br/index.shtml. Acesso em 05 de out, 2008, 16h18.

GUARULHOS (Município). **Decreto nº. 17.740/93.** Dispõe sobre a composição da Secretaria de Turismo de Guarulhos. Disponível em: http://www.guarulhos.sp.gov.br/06_prefeitura/contas_publicas_new/orcamento_municipal/anexos_prefeitura/2004/campo_de_atuacao.pdf. Acesso em 04 de out, 2008, 16h52.

GUARULHOS (Município). **Lei nº. 4.213/1992.** Dispõe sobre a criação da Secretaria de Turismo de Guarulhos e o detalhamento da sua estrutura básica. Disponível em: . Acesso em 04 de out, 2008, 16h42.

GUARULHOS (Município). Lei nº. 6.065/2005. Dispõe sobre a extinção da Secretaria de Turismo e os dois departamentos que passaram a integrar o Departamento de Turismo

que se vinculou à Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Disponível em: < http://www.guarulhos.sp.gov.br/>. Acesso em 04 de out, 2008, 17h17.

GUARULHOS, **Prefeitura de Guarulhos.** Disponível em: < http://www.guarulhos.sp.gov.br/>. Acesso em 17 de jan, 2008, 23h25.

IA&CVB, Destination Marketing Association International Foundation's. Disponível em: http://www.iacvb.org/. Acesso em 23 de set, 2008, 13h10.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidade de Guarulhos. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1. Acesso em 04 de out, 2008, 15h39.

ICCA, International Congress & Convention Association (Associação Internacional de Congressos e Convenções). Ranking de promoção de eventos internacionais. Disponível em http://www.iccaworld.com/>. Acesso em 07 de jul, 2008, 22h39.

INFRAERO, **Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária.** Aeroporto Internacional Governador André Franco Montoro. Disponível em: < http://www.infraero.gov.br/aero_prev_home.php?ai=43>. Acesso em 10 de jun, 2008. 13h29.

META SUPRI, Produtos e serviços de Informática. **Mapa de Guarulhos com cidades vizinhas.** Disponível em: <www.metasupri.com.br/Imagens/mapa_guarulhos.gi>. Acesso em 03 de out, 2008, 10h27.

MTUR, **Ministério do Turismo**. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 25 de mar, 2008, 11h27.

MTUR, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos conceituais, 2008.**Disponível em: <www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/Segmentaxo_Turismo_Ma rcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 30 de jun, 2008a, 19h30.

NEUX, Neux Comunicação. **Guarulhos ganha publicação inédita sobre produtos e serviços da cidade. 2006**. Disponível em: < http://www.neux.com.br/clientes_201220071442.shtml>. Acesso em 01 de out, 2008, 12h35.

OMT, **Organização Mundial do Turismo. 2008.** Disponível em: http://www.unwto.org/index_s.php. Acesso em: 13 de abr, 2008, 22h10.

APÊNDICES

Apêndice A

Roteiro das Entrevistas semi-estruturadas com dois profissionais *experts*Eduardo Sanovicz e Aristides de La Plata Cury

- 1 Qual o papel e importância dos Conventions and Visitors Bureau na promoção e captação de fluxos de turistas de eventos e negócios no Brasil?
- 2 Qual a diferença entre a atuação e/ou proposta dos Conventions bureaux no Brasil e no Exterior?
- 3 Considerando que o Sr. trabalhou no Conventions and Visitors Bureau de São Paulo, as empresas do trade turístico de Guarulhos inicialmente filiadas a São Paulo. Houve alguma resistência desse Conventions and Visitors Bureau ou das empresas de Guarulhos para a criação do Conventions and Visitors Bureau de Guarulhos? Na sua visão Por quê?
- 4 Há alguma parceira de colaboração ou há relações entre esses dois Conventions na atualidade?
- 5 Que perspectivas o Sr. vê na atuação do Convention de São Paulo e de Guarulhos?
- 6. Em sua opinião, como o Convention de Guarulhos poderia, no futuro, aprimorar sua atuação nesse município?

Apêndice B

Roteiro das Entrevistas semi-estruturadas com três representantes do Guarulhos Convention e Visitors Bureau

Sérgio Taveira de Assis, Adam Kubo, Marco Ianoni

- 1- Qual o papel e importância do Guarulhos Conventions and Visitors Bureau na promoção e captação de fluxos de turistas de eventos e negócios no município?
- 2 Quais os eventos captados nos últimos dois anos? Como foram captados esses eventos (qual o processo)?
- 3 Como o Sr. diferencia a atuação e/ou proposta do Guarulhos Conventions Bureaux, do Departamento de Turismo e do Comtur de Guarulhos?
- 4 Antes da existência do Guarulhos C&VB, as empresas do trade turístico de Guarulhos eram filiadas ao CVB de São Paulo. Houve alguma resistência desse SPV&VB ou das empresas turísticas de Guarulhos para a criação do Conventions and Visitors Bureau de Guarulhos? Por quê?
- 5 Houve ou há alguma parceria, acordo ou sistema de colaboração entre esses dois conventions? Quais e em que ocasiões nos últimos dois anos?
 - 6 Que parcerias foram estabelecidas com o trade turístico e em que ocasiões:

Quais as parcerias ou relacionamentos existentes em cada caso:

- A) Com órgãos públicos -
- B) Órgãos privados -

- C) Outros CVBS -
- D) Associações de Classe
- E) ONGs
- F) Outros
- 7 Em sua opinião, quais as facilidades e as dificuldades da atuação do Guarulhos C&VB na atualidade?
- 8 Como o Guarulhos C&VB poderia, no futuro, aprimorar sua atuação nesse município? Existem projetos futuros a curto, médio e longo prazo, ou um planejamento estratético para o GRUCVB?
 - 9 O Sr. gostaria de fazer outros comentários a respeito do Guarulhos C&VB?

ANEXOS

ANEXO A CARTA DE TURISMO DE GUARULHOS

1- Plano de Desenvolvimento do Turismo da Cidade de Guarulhos: Baseado nas tendências do desenvolvimento Nacional do Turismo desenvolvido pelo Ministério do Turismo, o município passa a atuar com articulador do processo de integração dos mais diversos segmentos da sociedade, desenvolvendo assim suas diretrizes.

Para que o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Guarulhos tenha seu andamento é necessário que várias interfases estejam integradas entre si, entendendo-se aí, a articulação entre setores públicos e privados, no sentido de agilizar soluções, eliminar entraves burocráticos, compartilhar decisões e facilitar a participação de todos os envolvidos no processo do crescimento do setor.

- 2- Inventário: Proceder a um levantamento criterioso de toda a estrutura, levando em conta a potencialidade do município, para que possa ser oferecida dentro do composto turístico.
- 3-Sensibilização: Através do COMUTURG conscientizar a sociedade para a importância do turismo como agente modificador das condições sociais, econômicas e culturais da comunidade. Estimulando os segmentos organizados do município a participarem da formulação do plano.
- 4- Qualificação das Estruturas: Propiciar o fortalecimento do órgão público municipal representante do turismo, fomentando o desenvolvimento de parcerias, que sejam geradoras de melhorias nas condições técnicas, organizacionais e gerenciais, para o desenvolvimento do turismo, de forma sustentável, no município de Guarulhos.
- 5- Programa de Marketing: Desenvolver a política de valorização da cidade como instrumento de divulgação de sua potencialidade para o público interno e externo.
- 6- Legislação de Incentivo ao Turismo: Fomentar a aprovação de leis para o desenvolvimento do turismo sustentável.
- 7- Fomento de Negócios de Turismo: Fomentar parcerias na esfera do poder público estadual e federal, iniciativa privada e comunidade, com o objetivo de trazer à Guarulhos investimentos para o turismo de negócios, que façam com que o município se

105

torne uma referência Nacional e Internacional no setor de feiras, eventos e convenções de

acordo com sua vocação turística e seu potencial.

8- Financiamento do Turismo: Buscar mecanismo de crédito junto aos agentes

econômicos Nacionais e Internacionais, bem como incentivos fiscais proporcionados por

todas as esferas de governo tornando o turismo um instrumento do desenvolvimento

sócio-econômico do município.

9- Regionalização do Turismo: Desenvolver de maneira ampla e harmoniosa o

turismo sustentável além das divisas municipais. (Guarulhos, 2003)

Fonte: m=20030822132751&m1=carta%20de%20turismo>

ANEXO B DIRETORIAS GRUCVB

QUADRO ANEXO 1: Diretoria GRUCVB - Gestão 2003 - 2005

| Nome | Cargo | Profissão exercida na época da posse |
|-------------------------|---------------------------------------|--|
| Marco Ianoni | Presidente | Proprietário do Mônaco Convention & Hotel |
| João Paulo Berger | 1º. Vice Presidente | Gerente geral do Hotel Marriott São Paulo Airport |
| Jarves Rockenbach | Diretor Secretário | Gerente geral do Hotel Caezar Park São Paulo International Airport / Business |
| Adam Akihiro Kubo | Diretor Administrativo | Proprietário do Express Inn Hotel e diretor do departamento de Turismo. |
| Roberto Areias Neto | Diretor de Relações Institucionais | Proprietário da Agência de Viagens Flytour Guarulhos. e acionista da BRW, órgão mantenedor do Hotel Le Canard Guarulhos. |
| Octávio Thomeu | Diretor de Eventos | Proprietário do Open Hall Convention Center |
| Adilson Manoel da Silva | Diretor de Hotelaria | Gerente geral do íbis Hotel |
| Sidney Dip Junior | Diretor de Turismo | Proprietário da agência Filadélfia Turismo. |

Fonte: (GRUCVB, 2005, p.41).

QUADRO ANEXO 2: Diretoria GRUCVB Gestão 2006 – 2007

| Nome | Cargo | Profissão exercida na época da posse |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| Marco Ianoni | Presidente | Proprietário do Mônaco Convention & Hotel |
| João Paulo Berger | Vice Presidente | Gerente geral do Hotel Marriott São Paulo Airport |
| Jarves Rockenbach | Diretor Secretário | Gerente geral do Hotel Caezar Park São Paulo International Airport / Business |
| Adam Akihiro Kubo | Diretor Administrativo e financeiro | Proprietário do Express Inn Hotel e diretor do departamento de Turismo. |
| Willames Paulo Sá | Diretor de Marketing | Gerente Geral do Tryp Guarulhos by Sol Meliá |
| Roberto Areias Neto | Diretor de Relações Institucionais | Proprietário da Agência de Viagens Flytour Guarulhos. e acionista da BRW, órgão mantenedor do Hotel Le Canard Guarulhos. |
| Octávio Thomeu | Diretor de Eventos | Proprietário do Open Hall Convention Center |

| Adilson M. Da Silva | Diretor de Hotelaria | Gerente Geral do Hotel Ibis. |
|-------------------------|----------------------|---|
| Sidney Dip Junior | Diretor de Turismo | Proprietário da agência Filadélfia Turismo. |
| Sérgio Taveira de Assis | Consultor Executivo | Professor Universitário e Assistente do Diretor de Turismo no Departamento de Turismo da cidade de Guarulhos. |

Fonte: Guia para profissionais de eventos, GRUCVB, 2007, p.39.

QUADRO ANEXO 3: Diretoria GRUCVB - Gestão 2008 - 2010

| Nome | Cargo | Profissão exercida na época da posse |
|-------------------|--|---|
| Marco Ianoni | Diretor Presidente | Proprietário do Mônaco Convention & Hotel |
| João Paulo Berger | Segundo Diretor Vice Presidente | Gerente geral do Hotel Marriott São Paulo Airport |
| Jarves Rockenbach | Primeiro Diretor Vice Presidente | Gerente geral do Hotel Caezar Park São Paulo International Airport/ Business |
| Adam Akihiro Kubo | Diretor Administrativo e financeiro | Proprietário do Express Inn Hotel e diretor do departamento de Turismo. |
| Antonio Rapé | Primeiro Diretor Secretário - Antonio Rapé: | Empresário atuante no setor de eventos. É proprietário do |

| | | Buffet Chiaro di Luna. |
|-----------------------------|--|--|
| Roberto Areias Neto | Diretor de Turismo | Proprietário da Agência de Viagens Flytour Guarulhos. e acionista da BRW, órgão mantenedor do Hotel Le Canard Guarulhos. |
| Rolemberg Araújo | Segundo Diretor Secretário | É gerente geral do Hotel Mercure |
| Meire Miranda | Diretora de Hotelaria | É gerente geral do Hotel Mercure. |
| Vera Biojone | Diretora de Relações Institucionais | Diretora Turismo da Universidade de Guarulhos – UnG e gerente de Marketing e Comunicação da Infraero. |
| Roberto Monteiro Junior | Diretor de Segurança | Atua na cidade como Delegado classe especial, lotado no departamento de atendimento a turista. |
| Milena Pieretti | Diretora de Capacitação | Coordenadora de Hotelaria no Senac Guarulhos. |
| Ricardo Martins | Diretor de Eventos | Empresário do setor de eventos, proprietário da empresa Mídia Max. |
| Carlos Eduardo Poli Toffoli | Diretor de Alimentos e Bebidas | Empresário do setor de alimentação. É proprietário do Restaurante Kame Sushi. |
| José Silva | Conselho Fiscal – Titular | Atua no setor de comércio exterior como sócio do Grupo |

| | | Four Union |
|----------------------------|----------------------------|---|
| Jacques Miranda | Conselho Fiscal - Titular | Atua no setor de comunicação e marketing sendo o principal executivo da Neux Comunicação. |
| Luciano Sakaue | Conselho Fiscal - Titular | Atua no setor de turismo como proprietário da Sakaue Turismo. |
| Victor Kiyohara | Conselho Fiscal - Suplente | É coordenador de Turismo das Faculdades Integradas Torricelli. |
| Lara Elizabeth Bosnich | Conselho Fiscal - Suplente | Empresária do setor de turismo. É sócio-proprietária da Agência CVC localizada na cidade. |
| Caio Machado de Figueiredo | Conselho Fiscal - Suplente | Atua no setor hoteleiro como gerente geral do Hotel Matiz. |

Fonte: (GRUCVB, 2008)

ANEXO C ESTATUTO GRUCVB



ESTATUTO

<u>DO</u>

GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU

CNPJ/MF n. 05.542.254/0001-55

TÍTULO I -DA DENOMINAÇÃO, SEDE, PRAZO DE DURAÇÃO E FINS SOCIAIS

- Artigo 1º O GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU é uma associação civil sem fins lucrativos constituída em 28 de janeiro de 2003, inscrita no CNPJ/MF sob n. 05.542.254/0001-55, tendo sede e foro na cidade de Guarulhos, no Estado de São Paulo, na Rua XV de Novembro, 85, 12º andar, sala 123, Centro, CEP 07012-010.
- Artigo 2º É indeterminado o prazo de duração do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU.
- Artigo 3º O GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU sob os auspícios de promover o desenvolvimento e o fortalecimento do mercado de turismo de negócios na cidade de Guarulhos e região, tem por objetivos a reunião de esforços das entidades ligadas às áreas de turismo, com vistas a adoção de medidas tendentes a divulgar o potencial hoteleiro e de serviços inerentes ao turismo da cidade, especialmente no tocante a eventos, congressos, feiras, campanhas, cursos, debates, pesquisas e outras atividades congêneres.
 - Parágrafo 1º Para tanto, a entidade atuará em todos os segmentos de mercado; em todas as áreas do conhecimento; perante outras entidades, pessoas físicas e jurídicas, de direito público e privado, nacionais ou estrangeiras.
 - Parágrafo 2º Os objetivos estipulados neste artigo deverão perfazer-se com recursos próprios ou com o auxílio dos poderes públicos e de particulares, nos termos do Regimento Interno que oportunamente disciplinará o funcionamento da entidade retro referida.

TÍTULO II -DAS DIFERENTES CLASSES DE ASSOCIADOS E SUAS **PARTICULARIDADES**

O GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU será composto de 4 (quatro) classes de associados, denominados FUNDADORES, CONTRIBUINTES, PARCEIROS e BENEMÉRITOS.

Parágrafo 1º - A classe dos associados FUNDADORES será composta por uma quantidade ilimitada de interessados em compor os quadros da Associação nessa condição, desde que sejam pessoas jurídicas e aceitem as diretrizes norteadoras da entidade e aquelas contidas no termo de adesão, especialmente o pagamento

sala 123 - Centro - Guarulhos - SP - CEP. 07012-010



da Jóia, cujo valor não será reembolsável, e mensalidade correspondentes, ambos nos valores e datas de vencimento definidos pela Diretoria. A aceitação dos associados fundadores se fará por termo de adesão. Os associados FUNDADORES terão direito a voto, de forma individualizada, nas reuniões e assembléias

Parágrafo 2º - A classe dos associados CONTRIBUINTES será composta por uma quantidade ilimitada de interessados em compor os quadros da Associação nessa condição, os quais poderão ser pessoas jurídicas ou físicas maiores e capazes, desde que aceitem as diretrizes norteadoras da entidade e aquelas contidas no termo de adesão, especialmente o pagamento da taxa de adesão e mensalidade correspondentes, nos valores e datas de vencimento definidos pela Diretoria. A aceitação dos associados contribuintes se fará por termo de adesão. Os associados CONTRIBUINTES não terão direito a voto.

Parágrafo 3º - A classe dos associados PARCEIROS será formada por aqueles cuja atividade seja de interesse da associação e que possam patrocinar eventos, campanhas, programas institucionais e congêneres, sendo a eles garantida a inserção de sua identificação em todas as formas de publicidade da associação, depois de ajustada a forma do patrocínio com a Diretoria Executiva. Os associados da classe de parceiros adquirirão essa condição a qualquer tempo, após a assinatura do Termo de Filiação. Não terão os associados parceiros direito a voto.

Parágrafo 4º - Os associados BENEMÉRITOS serão aqueles considerados como tais em Assembléia Geral e não arcarão com qualquer tipo de contribuição, nem terão direito a voto, já que eles poderão participar das atividades e benefícios da entidade de maneira facultativa.

Artigo 5º - Os associados contribuintes e fundadores que exercerem atividade hoteleira, além do pagamento da taxa de adesão ou da jóia, respectivamente, deverão arrecadar de cada hóspede, por diária efetivamente despendida em suas instalações, mediante lançamento na respectiva nota fiscal, quantia a título de Contribuição ao Turismo no valor definido pela Diretoria Executiva. Os valores arrecadados deverão ser repassados à associação na datas fixadas pela Diretoria. Não será devido por esses associados que pratiquem atividade hoteleira o pagamento da mensalidade.

Artigo 6º - Em qualquer um dos casos, as pessoas jurídicas serão representadas por seus representantes legais devidamente habilitados perante a administração da entidade.

Parágrafo único - Incumbirá à Diretoria Executiva, com base nos requisitos previstos no presente estatuto, a aprovação ou rejeição do pedido de admissão formulado por interessado no ingresso nos quadros de associados do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU.

TÍTULO III - DOS DEMAIS DIREITOS E DEVERES DOS ASSOCIADOS

Artigo 7º - São direitos dos associados, em pleno gozo de suas regalias, dentre outros:

Rua XV de Novembro nº 85 - 12º andar - sala 123 - Centro - Guarulhos - SP - CEP, 07012-010



- Participar das atividades da entidade e freqüentar as dependências do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU ou de locais por ele utilizados, respeitados, nesse particular, os horários e as normas específicas atinentes às instalações utilizadas;
- b) Participar das Assembléias Gerais e tecer considerações sobre os assuntos tratados no âmbito da entidade:
- Votar e ser votado para cargos eletivos, conforme regras estabelecidas anteriormente e respeitada a carência, na segunda hipótese, de 12 (doze) meses;
- Ocupar cargos na entidade, conforme preconizado neste estatuto;
- e) Apresentar estudos e propostas de temas encartados às finalidades do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU; e,
- Praticar outros atos relacionados com os objetivos da entidade.

Artigo 8° -São deveres dos associados, dentre outros:

- Cumprir e zelar pela observância deste estatuto e das demais normas concernentes ao GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU:
- b) Zelar pelo bom nome da entidade e de seus dirigentes;
- Pagar pontualmente as contribuições financeiras estipuladas e zelar c) pelo patrimônio do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU; e.
- d) Praticar outros atos que tenham por escopo a defesa dos interesses

Parágrafo único - O associado que descumprir as obrigações retro estipuladas, ou então, se deixar de pagar as suas contribuições por mais de 3 meses, sem justificativa, o mesmo ficará submisso às prescrições contidas no Título XI deste estatuto.

TÍTULO IV -DA ADMISSÃO, DEMISSÃO, SUSPENSÃO E EXCLUSÃO DOS **ASSOCIADOS**

Artigo 9º - Para os postulantes a associados, quando empresas, sociedades ou entidades em geral, a proposta de admissão deverá ser subscrita pelo respectivo representante legal, com o imediato pagamento da taxa de adesão ou jóia, dependendo da categoria em que se enquadrará o associado.

Artigo 10º - A todo associado será conferido o direito de demitir-se, respeitadas as regras para tanto, sendo que a demissão por livre arbitrio não exime o associado do pagamento de eventuais débitos para com a "GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU", inclusive contribuições devidas até a data do desligamento.

Artigo 11º - O associado que deixar de pagar por mais de 60 días quaisquer taxas, contribuições, mensalidades ou outras obrigações pecuniárias será considerado inativo, ficando suspensos até que seja liquidado o débito todos os seus direitos associativos.

Artigo 12º - Se o inadimplemento do associado for superior a 180 dias, ficará sujeito às regras da exclusão que estão dispostas na cláusula seguinte.

sala 123 - Centro - Guarulhos - SP - CFP 07012-010

Artigo 13º - Os associados poderão ser excluídos do quadro social, por indicação da Diretoria Executiva e deliberado pela Assembléia Geral, nos seguintes casos:

- a) Se estiverem em atraso com suas contribuições por prazo igual ou superior a 180 (cento e oitenta) dias, sem prejuízo de serem adotadas as medidas para a cobrança do valor devido;
- b) Em razão de conduta pública ou privada que atente contra os bons costumes, a moral, ou a ética nos negócios;
- c) Quando o seu procedimento afrontar as decisões dos órgãos sociais ou violar as disposições estatutárias;
- d) Quando ofender a "GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU" ou seus diretores, por palavras ou atos;
- e) Malversação ou dilapidação do patrimônio da "GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU", independentemente das cominações legais; e.
- Outras cominações legais previstas na legislação vigente.

Parágrafo 1º - As penalidades serão impostas pela Diretoria Executiva, sendo facultado ao interessado recorrer à Assembléia Geral, no prazo de 30 (trinta) dias corridos da ciência da decisão, não cabendo desta nenhum outro recurso.

Parágrafo 2º - Os associados que tenham sido excluídos do quadro associativo por falta de pagamento de suas contribuições ou obrigações, poderão a ele reingressar desde que liquidem seu débito originário remanescente, acrescido das cominações pecuniárias respectivas, e preencham novo termo de adesão e pagamento de respectiva taxa, sendo que este termo será submetido à nova apreciação da Diretoria Executiva.

TÍTULO V - <u>DA ORGANIZAÇÃO</u>

Artigo 14º - São órgãos do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU:

I - a Assembléia Geral;

II - a Diretoria Executiva;

III - o Conselho Fiscal.

TÍTULO VI - DA ASSEMBLÉIA GERAL

Artigo 15° - A Assembléia Geral é o órgão máximo do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, integrado por todos os associados que estiverem em pleno gozo dos direitos correspondentes, os quais elegerão a Diretoria e o Conselho Fiscal e reunir se-ão ordinariamente uma vez por ano, sempre no primeiro semestre, para exame e deliberação sobre as contas da entidade, em demonstrativo específico acompanhado de parecer do Conselho Fiscal da entidade, de acordo com as normas fixadas no Titulo II, retro.

Artigo 16° - Compete privativamente a assembléia geral:

Rua XV de Novembro nº 85 – 12º andar – sala 123 – Centro - Guarulhos – SP – CEP. 07012-010

M

87

5

NE DZO



In

43



I - eleger os administradores;

II - destituir os administradores;

III - aprovar as contas;

IV - alterar o estatuto;

Parágrafo único -Para as deliberações que se referem os incisos II e IV é exigido o voto concorde de dois terços dos presentes à assembléia especialmente convocada para esse fim, não podendo ela deliberar, em primeira convocação sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de um terço nas convocações seguintes.

Artigo 17º - Os associados serão convocados para a realização de Assembléias Gerais Extraordinárias todas as vezes que forem necessárias, com vistas ao exame e deliberação das matérias explicitadas na pauta correspondente para tal efeito.

Artigo 18º - A realização de Assembléia Geral será precedida de edital afixado na sede da entidade, que também poderá ser remetido aos associados por e-mail ou correio.

Artigo 19º - A Assembléia Geral somente poderá ser instalada, em primeira chamada, com a presença da maioria absoluta de associados e, em segunda chamada, trinta minutos após, com a presença de qualquer número de associados, ressalvadas as hipóteses de necessidade de *quorum* qualificado para as deliberações correspondentes.

Artigo 20º - A Assembléia Geral Extraordinária dependerá de convocação do Presidente da Diretoria Executiva, ou então, em caráter supletivo, pelo Conselho Fiscal ou por iniciativa de 1/5 (um quinto) de integrantes do quadro de associados FUNDADORES.

Artigo 21º - Reputar-se-ão soberanas e de caráter irrevogável, no âmbito do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, as decisões oriundas de Assembléias Gerais.

TÍTULO VII -**DA DIRETORIA EXECUTIVA**

Artigo 22º - A Diretoria Executiva do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, será composta de 13 (treze) membros, a saber:

- Diretor Presidente
- 2. Diretor Primeiro Vice-Presidente
- 3. Diretor Segundo Vice-Presidente
- Diretor Administrativo-Financeiro 4.
- Diretor Primeiro Secretário 5
- 6. Diretor Segundo Secretário
- Diretor de Hotelaria 7.
- Diretor de Turismo 8.
- 9. Diretor de Relações Institucionais
- Diretor de Eventos 10.
- 11 Diretor de Alimentos e Bebidas

sala 123 - Centro - Guarulhos - SP - CEP, 07012-010



12. Diretor de Capacitação

13. Diretor de Segurança

Parágrafo 1º - O mandato da Diretoria será de 3 (três) anos, permitida a reeleição. Parágrafo 2º - A Diretoria reunir-se-á uma vez por semestre ordinariamente, ou quando necessário extraordinariamente.

Artigo 23° - Incumbe ao Diretor-Presidente do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU:

- a) Representar a entidade, ativa e passivamente, em juízo ou fora dele;
- b) Convocar e presidir as reuniões de Diretoria;
- c) Convocar as Assembléias Gerais;
- d) Assinar, isoladamente, documentos, recibos e correspondências, que não produzam obrigações à entidade;
- e) Assinar, em conjunto com o Diretor Administrativo Financeiro, contratos, cheques, autorizações de despesas, ordens de pagamentos, e outros documentos que acarretem obrigações à entidade;
- f) Rubricar os livros legais e oficiais da entidade:
- g) Convidar para as reuniões dos órgãos competentes as pessoas de sua livre escolha, em função dos assuntos pendentes de apreciação;
- h) Elaborar, assessorado por membros da Diretoria, os regulamentos da Associação;
- i) Instalar as Assembléias Gerais;
- j) Movimentar, em conjunto com o Diretor Administrativo Financeiro, as contas correntes bancárias e dos demais estabelecimentos de crédito, em nome do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU;
- k) Despachar, com o auxílio dos demais membros da Diretoria, o expediente concernente à entidade;
- Empossar os demais membros da Diretoria, após a aceitação e o compromisso, pelos indicados, de bem e fielmente cumprirem os respectivos encargos;
- m) Indicar substitutos para as vagas que se derem na Diretoria, convocando a Assembléia Geral que ratificará ou não a indicação feita pelo Diretor Presidente, por aclamação ou eleição de nova Diretoria; e,
- n) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 24º - Caberá ao Diretor Primeiro Vice-Presidente:

- a) Substituir o Diretor-Presidente em suas ausências ou impedimentos temporários;
- b) Assessorar o Diretor Presidente;
- c) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 25º - Caberá ao Diretor Segundo Vice-Presidente exercer as mesmas funções do Diretor Primeiro Vice-Presidente quando da ausência daquele.

In

Rua XV de Novembro nº 85 – 12º andar – sala 123 – Centro - Guarulhos – SP – CEP 07012-019

- 6 -

M

EN

W

Artigo 26º - Compete ao Diretor Administrativo - Financeiro:

- a) Organizar e dirigir as atividades administrativas e financeiras do **GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU:**
- b) Assinar, em conjunto com o Diretor Presidente, os cheques emitidos, e movimentar, também conjuntamente com o principal executivo da entidade, as contas correntes bancárias e dos demais estabelecimentos de crédito, em nome do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU;
- c) Elaborar quadros demonstrativos do movimento financeiro, bem como os balancetes e o balanço geral contábil anual, em nome da entidade, na forma da lei 4.320/64 demostrando o exercício fiscal;
- d) Arquivar e manter em ordem os livros de escrituração contábil:
- e) Opinar sobre despesas e assinar em conjunto com o Diretor -Presidente as obrigações, os títulos que onerem a entidade, bem como os balancetes e balanços levantados em nome do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU; e,
- f) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 27º - São atribuições do Primeiro Diretor Secretário:

a) Substituir o Diretor-Presidente, em seus afastamentos temporários, se verificadas as ausências dos Diretores Vice - Presidente e Administrativo - Financeiro:

b) Assinar, conjuntamente com o Diretor - Presidente ou com o Diretor Administrativo - Financeiro, a correspondência oficial, bem como os documentos dos quais não decorra qualquer tipo de obrigação para a entidade:

c) Lavrar ou fazer com que sejam lavradas as atas das reuniões da Diretoria e das assembléias gerais:

d) Arquivar ou fazer com que sejam arquivados os documentos, livros de atas e demais papéis atinentes à entidade;

Cooperar com o Diretor - Presidente ou com o Diretor Administrativo - Financeiro na redação da correspondência, exercer oc controle na expedição e remessa de documentos e confeccionar relatórios das atividades encetadas pela entidade, inclusive no tocante a admissão de novos associados:

Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 28º - Caberá ao Diretor Segundo Secretário exercer as mesmas funções do Diretor Primeiro Secretário quando da ausência daquele.

Artigo 29º - São atribuições do Diretor de Hotelaria:

a) Elaborar planos e estudos visando o desenvolvimento do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU;



- b) Orientar, auxiliar, fiscalizar e coordenar a execução dos projetos e programas do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU. especialmente aqueles originados na competência desta pasta;
- c) Assistir os supervisores ou gerentes de projetos na elaboração de propostas, contratos, convênios referentes à realização de pesquisas, treinamento e prestação de serviços, principalmente àqueles relacionados a esta pasta; e
- d) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 30º - São atribuições do Diretor de Turismo:

- a) Elaborar planos e estudos visando o desenvolvimento do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, particularmente nas questões voltadas ao turismo que não compreendam a hotelaria;
- b) Orientar, auxiliar, fiscalizar e coordenar a execução dos projetos e programas do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, especialmente aqueles originados na competência desta pasta;
- c) Assistir os supervisores ou gerentes de projetos na elaboração de propostas, contratos, convênios referentes à realização de pesquisas, treinamento e prestação de serviços, principalmente aqueles relacionados a esta pasta; e
- d) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 31º - São atribuições do Diretor de Relações Institucionais:

- a) Representar o GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU perante outras associações, conselhos, federações, fundações e similares, com a concordância da Diretoria Executiva, de modo que, a participação resulte num efetivo fortalecimento de relacionamento com o trade turístico nacional e internacional;
- b) Orientar, auxiliar, fiscalizar e coordenar a execução dos projetos e programas de parcerias, especialmente aqueles originados na competência desta pasta;
- c) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 32º - São atribuições do Diretor de Eventos:

- a) Elaborar planos e estudos visando o desenvolvimento do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU;
- b) Orientar, auxiliar, fiscalizar e coordenar a execução dos projetos e programas do GUAURLHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU, especialmente aqueles originados na competência desta pasta;
- c) Assistir os supervisores ou gerentes de projetos na elaboração de propostas, contratos, convênios referentes à realização de pesquisas, treinamento e prestação de serviços, principalmente aqueles relacionados a esta pasta; e
- d) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 33º - São atribuições do Diretor de Alimentos e Bebidas:



- a) Elaborar planos e estudos visando o desenvolvimento do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU;
- b) Orientar, auxiliar, fiscalizar e coordenar a execução dos projetos e programas do GUAURLHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU, especialmente aqueles originados na competência desta pasta;
- c) Assistir os supervisores ou gerentes de projetos na elaboração de propostas, contratos, convênios referentes à realização de pesquisas, treinamento e prestação de serviços, principalmente aqueles relacionados a esta pasta; e
- d) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 34º - São atribuições do Diretor de Capacitação:

- a) Elaborar planos e estudos visando o desenvolvimento do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU;
- b) Orientar, auxiliar, fiscalizar e coordenar a execução dos projetos e programas do GUAURLHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU, especialmente aqueles originados na competência desta pasta;
- c) Assistir os supervisores ou gerentes de projetos na elaboração de propostas, contratos, convênios referentes à realização de pesquisas, treinamento e prestação de serviços, principalmente aqueles relacionados a esta pasta; e
- d) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

Artigo 35º - São atribuições do Diretor de Segurança:

- a) Elaborar planos e estudos visando o desenvolvimento do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU;
- b) Orientar, auxiliar, fiscalizar e coordenar a execução dos projetos e programas do GUAURLHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU, especialmente aqueles originados na competência desta pasta;
- c) Assistir os supervisores ou gerentes de projetos na elaboração de propostas, contratos, convênios referentes à realização de pesquisas, treinamento e prestação de serviços, principalmente aqueles relacionados a esta pasta; e
- d) Cumprir e fazer cumprir este estatuto.

TÍTULO VIII - CONSELHO FISCAL

Artigo 36° - O Conselho Fiscal do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU será composto de 3 (três) membros efetivos e 3 (três) membros suplentes, eleitos dentre os associados para atuação pelo período de 3 (três) anos, com a competência de examinar as contas da Diretoria, exarando os pareceres correspondentes, quando solicitados.

TÍTULO IX - DAS ELEIÇÕES

ua XV de Novembro 🗠 85 – 12º andar – sala 123 – Centro - Guarulhos – SP – CEP, 07012-010

Du (

July Sunday

Artigo 37º - Trienalmente, realizar-se-ão eleições para a escolha de Presidente da Diretoria e do Conselho Fiscal do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, em escrutínio secreto.

Artigo 38º - Os membros eleitos exercerão mandatos pelo prazo de 3 (três) anos.

Parágrafo único: Caso o eleito faça parte de associada pessoa jurídica, ou tenha sido por ela designado, o término do vínculo existente entre eles acarretará a perda do mandato em relação à pessoa física, devendo a associada indicar ou designar outro em substituição, aplicando-se à hipótese, em último caso, o disposto no artigo

Artigo 39º - Para efeitos da norma do artigo 30 deste estatuto, o pleito será realizado, preferencialmente, no último trimestre do ano em que houver o encerramento do mandato correspondente.

Artigo 40° - O associado eleito nos termos dos artigos precedentes será empossado no mesmo ato de eleição ou em data designada para esse fim, e passará a exercer as suas atribuições no dia imediatamente subseqüente ao do término do mandato do

Artigo 41° - Na hipótese de impedimento não temporário do Diretor - Presidente, ou no caso de reputar-se vago esse cargo, os associados serão convocados para eleição que deverá realizar-se dentro dos 15 (quinze) días subsequentes, com observância do pressuposto do artigo 27 deste estatuto, operando-se dentro do trintídio seguinte a posse do sucessor eleito.

Artigo 42º - A eleição dos membros do Conselho Fiscal e da Diretoria deverá ocorrer na mesma ocasião do pleito para a Presidência da entidade.

Parágrafo único: Fica ajustado, desde já, de modo irrevogável, que aos associados FUNDADORES caberá a indicação de no mínimo 7 membros para a Diretoria Executiva, dentre eles a Presidência e a Diretoria Administrativa -Financeira, além de 2 postos titulares e suplentes no Conselho Fiscal, ficando a cargo dos demais associados o preenchimento das vagas remanescentes.

TÍTULO X -DA RECEITA

Artigo 43° - A receita do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU será constituída por mensalidades, trimestralidades, semestralidades ou anuidades a critério da diretoria, por contribuições ao turismo, por donativos e contribuições em geral, por resultados financeiros dos fundos existentes, por alugueres, por locações, por taxas instituídas e por outros recursos amealhados pela entidade.

Artigo 44º - Todo o numerário auferido pelo GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU será aplicado na consecução das finalidades previstas no artigo 3 deste estatuto.

- 10 -

















TÍTULO XI -DAS PENALIDADES

Artigo 45° - Aos associados que infringirem as disposições estatutárias ou demais normas concernentes ao GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU poderão ser aplicadas, de acordo com as faltas que serão objeto de reprimenda, as seguintes

- a) Advertência verbal;
- b) Advertência por escrito;
- c) Suspensão por tempo que poderá variar de 30 (trinta) a 90 (noventa) dias;
- d) Perda de mandato; e,
- e) Eliminação do quadro de associados.

Artigo 46° - As infrações serão apuradas em procedimento sumário no âmbito do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, assegurada ampla defesa ao associado acusado.

Artigo 47º - Na aplicação de sanções observar-se-á o critério de gradação das penas, em função da gravidade do fato punível imputado ao associado tido por infrator, de modo que o cometimento de apenas uma falta poderá dar ensejo à eliminação do quadro de

Artigo 48º - As penalidades serão aplicadas pelo Diretor - Presidente do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, nos termos de decisão adotada pela maioria qualificada dos membros da Diretoria da entidade, em reunião específica para tal fim, com prévia ciência ao acusado do dia e hora designados para o julgamento da infração imputada na perquirição correspondente, cabendo recurso à assembléia geral.

Artigo 49º - Na hipótese de encerramento das atividades do associado, assegura-se ao mesmo, o direito de se desligar da entidade, sem quaisquer ônus, encargos, obrigações ou responsabilidades financeiras posteriores, desde que constatadas, até a efetiva data de seu desligamento, a inexistência de débito perante a mesma.

Parágrafo único: Aplicam-se as disposições do caput deste artigo na hipótese do associado renunciar ao cargo que ocupa na Diretoria Executiva e se desligar da entidade, observando, contudo, que a responsabilidade de seus atos, enquanto membro da Diretoria Executiva, permanecerá até que cessem seus efeitos.

Artigo 50° - O não pagamento da contribuição associativa ou de qualquer outra obrigação pecuniária em prazo igual ou superior a 180 dias será considerado falta grave e facultará à Diretoria Executiva excluir o associado devedor de seus quadros, sem prejuízo de promover a cobrança do valor devido, acrescido de juros de 1% ao mês, correção monetária pelo índice do Tribunal de Justiça de São Paulo e multa de 10% sobre o total do débito.

TÍTULO XII -DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 51° - Os associados e os Diretores do GUARULHOS CONVENTION E VISÍTORS BUREAU não responderão com seus bens particulares, nem mesmò

ntro - Guarulhos - SP - CEP, 07012-010



subsidiariamente, pelos encargos e pelas demais obrigações resultantes da atividade da entidade, sendo vedada a prestação de avais e fianças, assim como contrair empréstimos em nome da entidade.

Artigo 52º - As contribuições, mensalidades, trimestralidades, semestralidades ou anuidades da entidade, inclusive a contribuição de turismo, e as importâncias relacionadas com adesão dos associados FUNDADORES e FUNDADORES CONTRIBUINTES, serão fixadas e reajustadas pela Diretoria Executiva, sempre que necessário.

Artigo 53º - A dissolução do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU dependerá de proposição por parte de 2/3 (dois terços) dos presentes à Assembléia Geral, especialmente convocada para esse fim, não podendo ela deliberar, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de um terco nas convocações seguintes.

Artigo 54º - A alteração deste Estatuto se fará por Assembléia que é competente pra tanto nos termos do art. 13.

Artigo 55° - O exercício fiscal será o do ano civil, de 1º de janeiro a 31 de dezembro,

Artigo 56º - Os casos omissos serão solucionados pela Diretoria Executiva da entidade, em decisão oriunda da manifestação externada pela maioria qualificada dos membros que a integram.

Artigo 57º - Os cargos da Diretoria Executiva e do Conselho Fiscal são totalmente gratuitos, sendo vedada aos seus titulares a recepção de vantagens, salários ou bonificações de quaisquer natureza.

Artigo 58° - Se sobrevier a dissolução do GUARULHOS CONVENTION E VISITORS BUREAU, em decisão tomada por Assembléia Geral Extraordinária especialmente convocada para esse fim, nos termos do artigo 45 deste estatuto, o patrimônio da entidade, deduzidos encargos, gravames e demais ônus, e quitadas eventuais dívidas, será, no que restar, doado a outra instituição congênere, devidamente registrada nos órgãos competentes, que deverá aplicá-lo nas finalidades previstas no artigo 3º deste estatuto.

Guarulhos, 27 de maio de 2008

Marco Oliveira Iannoni Diretør Presidente

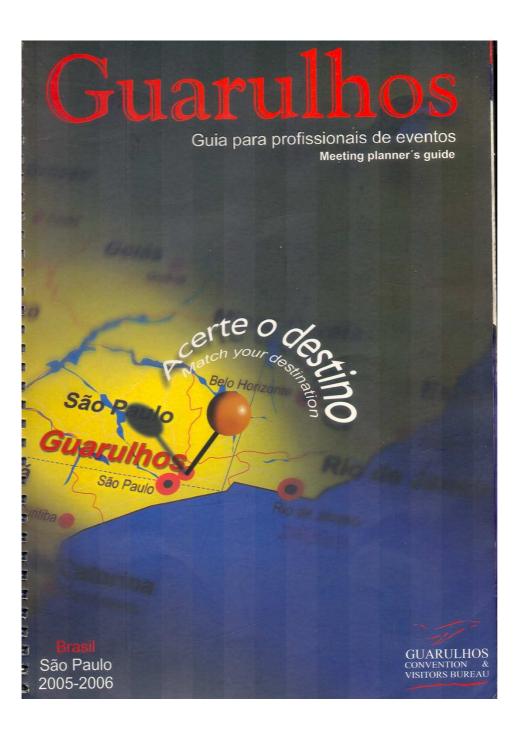
Luiz Edgard Beraldo Zillér Adyogado - OAB/SP 208.672

O:\CLIENTES\convention\assembléia e estatutos\eleição 2008\estatuto.doc

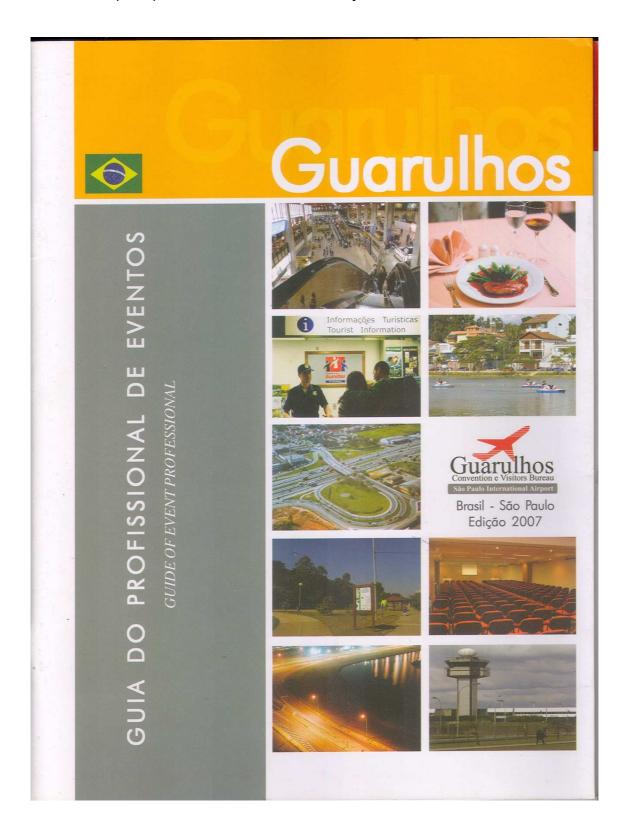
Centro - Guarulhos - SP - CEP, 07012-010

ANEXO D FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO DO DESTINO GUARULHOS E MATERIAIS INFORMATIVOS E PROMOCIONAIS

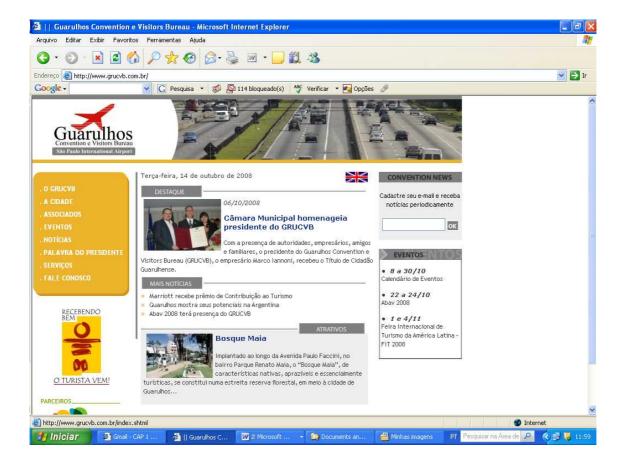
1. Guia para profissionais de eventos edição 2005



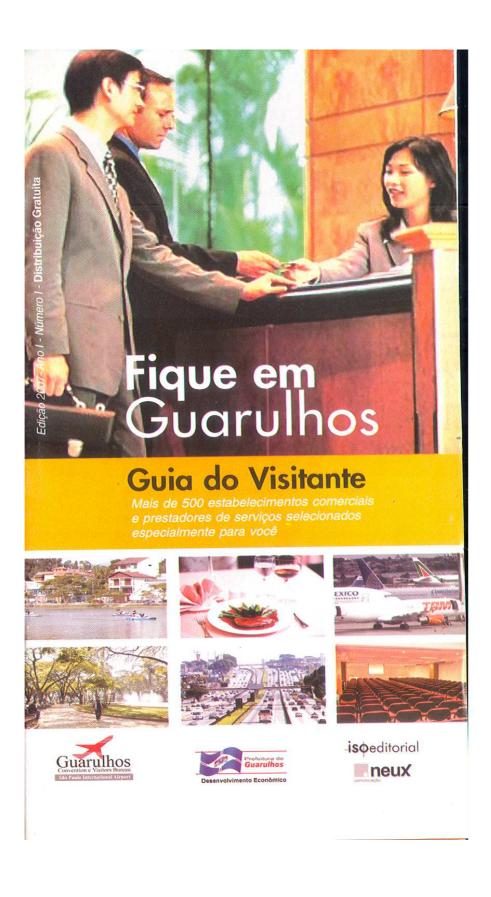
2. Guia para profissionais de eventos edição 2007



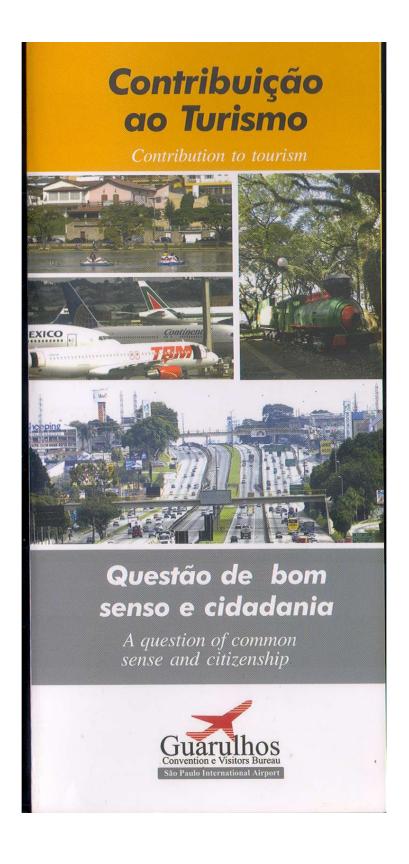
3. SITE Guarulhos Convention e Visitors Bureau



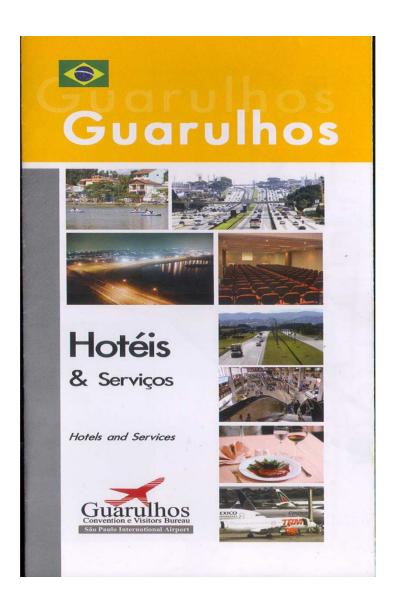
4. Guia Fique em Guarulhos



5. Contribuição ao Turismo



6. Hotéis e Serviços



7. Guarulhos São Paulo International Airport Brasil

