

Estratégias De Marketing Para A Captação E Promoção De Eventos Nos Conventions & Visitors Bureau Brasileiros

Marketing Strategies to Achieve and Promote Events at Brazilian Conventions & Visitors Bureau

Williany Loren Gaia Ferreira Austregesilo- Universidade Estadual do Ceará, Brasil
(williany_loren@hotmail.com)

Jakson Renner Rodrigues Soares- Universidade da Coruña, Espanha.
(jakson.soares@udc.gal)

Larissa Paola Macedo Castro Gabriel- Universidade da Corunã, Itália
(larapgabriel@gmail.com)

André Riani Costa Perinotto- Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil
(perinotto@ufpi.edu.br)



RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar as estratégias de Marketing utilizadas pelos Conventions&Visitors Bureau (CVBs) para captar e fidelizar clientes. Para a elaboração deste estudo aplicou-se o Método Delphi utilizando as informações oferecidas por informantes selecionados entre especialistas de CVBs cadastrados na UNEDESTINOS. Com base nos resultados desta pesquisa expõem-se os pontos fortes e os críticos da atuação dos CVBs, além de mapear os pontos a melhorar e permitir a propostas de soluções e aperfeiçoamento na atuação dos CVBs para a captação e promoção de eventos e fidelização de clientes. Dessa forma esse trabalho traz à luz dos CVBs em todo o Brasil a necessidade de inovar sempre em seus métodos de trabalho para, por meio da fidelização de clientes, obter um alcance maior de negócios, garantindo a estabilidade dos eventos e a viabilização dos destinos por meio da exploração responsável dos recursos e riquezas regionais para a captação e promoção de eventos.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento, Fidelização, Turismo de negócios, MICE.

ABSTRACT



The objective of this study is to identify the Marketing strategies used by the Conventions&Visitors Bureau (CVBs) to attract and retain customers. For the preparation of this study, the Delphi Method was applied using information provided by informants selected from CVB specialists registered at UNEDESTINOS. Based on the results of this research, the strengths, and critics of the CVBs performance are exposed, in addition to mapping the points to be improved and allowing for proposals for solutions and improvement in the CVBs performance to attract and promote events and customer loyalty. Thus, this work brings to the light of CVBs throughout Brazil the need to always innovate in their working methods to, through customer loyalty, obtain a greater reach of business, ensuring the stability of events and the viability of destinations by through the responsible exploitation of regional resources and wealth to attract and promote events.

Keywords: Marketing, Relationship, Loyalty, Business tourism, MICE.

INTRODUÇÃO

O crescimento do turismo de negócios e eventos despertou um grande desafio para os Convention & Visitors Bureaus Brasileiros (CVB). Estas entidades trabalham na captação e promoção de eventos para cidades, e os seus maiores desafios se caracterizam pelo utilizo de estratégias de marketing com o objetivo de melhorar o relacionamento e comunicação com os organizadores destes eventos. Na maioria das cidades brasileiras com potencial para o turismo de negócios e eventos não existe uma continuidade na fidelização dos eventos. Considerando os impactos positivos dos eventos no destino, existe a necessidade de implantação uma política de fidelização.

Segundo a pesquisa de Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil (ABEOC, 2013), esse mercado cresce ao ano por volta de 14%. Dados da mesma pesquisa mostram que o setor movimentou somente em 2013 R\$ 209,2 bilhões, o que representa uma participação do setor de 4,32% do PIB nacional. A pesquisa anterior sobre esse setor foi feita em 2001e apresentou que a renda anual da indústria de eventos foi de R\$ 37 bilhões naquele ano, um crescimento em torno de 465,4% em 12 anos. Somente o Nordeste representa 20% da movimentação desse mercado.

Em comparação com dados recentes, conforme o Ministério do



Turismo (2019), obteve-se um crescimento do turismo de negócios de 14,7% somente no primeiro semestre do ano de 2019, comparado ao ano anterior. Os gastos dos turistas também tiveram um substancial aumento, elevando-se de R\$ 4,85 bilhões nos seis primeiros meses de 2018 para R\$ 5,57 bilhões no mesmo período de 2019, uma porcentagem de crescimento de 14,8% na receita do país.

No contexto internacional, é notória a importância do setor de turismo de eventos e a sua repercussão direta e indireta na economia dos países. Desta forma, explica-se o grande crescimento de eventos realizados no Brasil, assim como os grandes investimentos de destinos turísticos interessados em sediar eventos importantes. Além de movimentar a economia local, as localidades recebem visibilidade e, conseqüentemente, publicidade gratuita.

Os CVB hoje possuem uma grande tarefa que vai além de captar e promover eventos, intencionam fidelizar os seus clientes organizadores de eventos, buscando que a relação Convention-Promotor, perdure por longo tempo. De uma forma geral o relacionamento feito nos CVB acontece somente no período de captação, com ligações, reuniões e visitas técnicas a fim de apresentar os seus diferenciais frente aos concorrentes. Portanto, quais estratégias do Marketing de Relacionamento desenvolvidas pelos CVB podem gerar fidelização e continuidade de relacionamento? À raiz do que foi apresentado e como forma de guiar o desenvolvimento deste trabalho traçou-se o seguinte objetivo geral: Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelos Convention & Visitors Bureau brasileiros a fim de captar e fidelizar clientes.

Este artigo está estruturado da seguinte forma. Além deste primeiro item em que se realiza a introdução ao tema, a segunda seção apresenta os CVB e sua atuação, a terceira aborda a metodologia aplicada para a realização deste estudo, seguido por fim dos resultados e as considerações do trabalho como um todo.

OS CONVENTION & VISITORS BUREAU COMO BASE DO TURISMO DE EVENTOS

O Convention & Visitors Bureau foi fundado no estado norte-americano de Detroit, no ano de 1896, como uma fundação independente, sem fins lucrativos



e mantida pela iniciativa privada (Visite Ceará, 2020). Atualmente, este tipo de organização segue mantendo sua eficácia, somando cerca de 450 escritórios espalhados nos países com maior porte turístico e representatividade internacional (Visite Ceará, 2020).

O objetivo da instituição é fazer a promoção e divulgação da cidade onde ela está estabelecida, atraindo para si o maior número possível de congressos, eventos nacionais ou internacionais e convenções em geral, gerando dessa forma um acréscimo de divisas para o país. Além de contribuir para o fortalecimento econômico, social, educacional e político do setor de eventos, em parceria com os mercados, a sociedade civil e autoridades governamentais, promovendo também a captação e promoção de eventos por meio do apoio ao incremento desta atividade (Visite Ceara, 2020). Trata-se de organizações não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos (Sampaio e Silveira, 2018) que se proliferam em todo o mundo buscando profissionalizar as práticas conhecidas por Marketing de Destinos Turísticos (Paixão, Gândara e Paixão, 2016).

Atualmente a UNEDESTINOS conta com mais de 40 associados em 13 estados do Brasil, com uma parceria de mais de 1.700 empresas mantenedoras, segundo dados da própria instituição (UNEDESTINOS, 2021). Trata-se de uma rede de profissionais unificados e especializados em expandir oportunidades de negócios e sazonalizar a organização de encontros, convenções, visitantes e eventos. Conectam uma rede de agências de viagens, centro de congressos e eventos, órgãos públicos ligados ao turismo, empresas que oferecem suporte técnico ao turista, transportadores e outros meios de suporte que facilitem a promoção e organização de eventos (Visite Ceará, 2020).

O uso de *Websites* como forma de promover empresas e destinos turísticos é amplamente abordado por Perinotto, Soares e Soares (2020), tratando especificamente das formas que as empresas usam os *websites* para difundir e promover seus atrativos no meio digital, esclarecendo que o turista atual cada vez mais utiliza as fontes de informação digitais para gerenciar seu tempo livre.

Além de sua atuação com a captação e promoção de eventos, o Convention & Visitors Bureau atua como um suporte de negócios voltados para o setor de turismo na região por meio de vários tipos de serviços. Entre os serviços prestados se destacam as pesquisas de mercado, que são elaboradas e publicadas periodicamente, servindo de base publicitária, acadêmica e profissional, onde são



destacados fluxo de turismo na região em determinado período, formas de viagens e tráfego mais utilizados pelos turistas, as cidades mais procuradas, os locais mais visitados, se há uma busca também pelo turismo de lazer ou somente negócios, entre outras informações que são relevantes para empreendedores que, diante da iminência de um evento, podem sofrer influência destes fatores na hora da escolha local de seu evento.

Lunas *et al.* (2018), em seus estudos sobre os impactos do turismo de eventos em Bonito (Mato Grosso do Sul), mostram a eficiência das pesquisas de campo da CVB regional ao apontar que o município se mostra bem estruturado para a proposta de crescimento na região, ressaltando, no entanto, a necessidade de amadurecimento para as oportunidades de turismo na cidade, o que comprova a importância da atuação dos CVBs.

Também nos estudos de Semião e Azevedo (2020, p. 228) afirmam que “considera-se que suas ações estratégicas complementam aquelas desenvolvidas por outras instâncias, fortalecendo a cadeia produtiva do turismo” ao destacar a atuação do Aracaju Convention & Visitors Bureau, no município de Aracaju – Pernambuco, como um importante forte para a prospecção, divulgação e realização dos eventos locais, desempenhando um importante fluxo econômico para a região.

Outro ponto importante são as parcerias, os fornecedores associados que prestam serviços diversos aos turistas e que, por meio de credenciamento, estão disponíveis no site da instituição para consulta de serviços e eventual contratação, como uma forma de suporte técnico importante para o turista e para o empreendedor que pretende organizar seu evento e precisará de prestadores de serviços qualificados e confiáveis.

Percebe-se então, a visão futurista que a instituição prega e executa em sua política de atuação, não se convertendo apenas em prestar um serviço temporário de suporte, como um expectador dos eventos, mas preocupando-se primordialmente com o sucesso potencial da região como um polo relevante do setor, criando oportunidades futuras para que este sucesso possa se cumprir. Botero (2016) também destaca em seus estudos sobre o Bureau de Medellín, na Colômbia, a competitividade como meio de fortalecimento do turismo para a região.

Neste sentido, Sousa, Pena e Moesch (2017, p. 19) afirmam que “o turismo é um lugar de inovação”, o setor está em evolução constante. De acordo com



Soares, Gabriel e Perinotto (2019) é com relação à competitividade, onde nota-se a necessidade de uma carteira ampla de clientes para arraigar e expandir os negócios de forma amigável. Para Fontana *et al* (2019) o crescimento da demanda turística internacional e as novas exigências do mercado consumidor pressionam os destinos turísticos e forçam dos gestores alternativas novas para poder competir em escala mundial, ou seja, quem não se adaptar e inovar, poderá ficar para trás.

Wichels (2018) ao ressaltar a necessidade de competitividade e inovação, salienta o uso de redes sociais para fins de Marketing, uma estratégia moderna, de longo alcance, excelente aceitação e em pleno desenvolvimento, algo que pode inteligentemente ser aplicado no setor de turismo para fins de relacionamento com a fidelização do cliente. Da mesma forma, Ferreras e Víctor Hugo (2010) também destacaram o que a competitividade é um conceito relativo, e que sua medição pode variar em função dos parâmetros tomados como referências. Entre estes, há aqueles mais valorizados para a competitividade, que em comparação com a realidade da região Nordeste, podem-se destacar a inovação e criatividade singular sobre o destino, os recursos humanos, a proteção dos recursos naturais, as facilidades de acesso, políticas e gestão sustentável e do meio ambiente, os atrativos turísticos e principalmente a fidelização dos clientes.

É importante salientar ainda que esta pesquisa foi efetuada no período de 2019/2020, época em que o mundo paralisou devido à pandemia da COVID-19 (corona vírus sars-cov-2), o que afetou a economia, principalmente o turismo (Soares *et al.*, 2020a, 2020b), a necessidade de uma carteira ampla é pensada para a retomada dos negócios, quem tem mais clientes sairá em vantagem. De acordo com os autores, apesar do turismo ser amplamente prejudicado, o setor de eventos parece ser um dos voltará a ser aquecido antes dos demais, os turistas de eventos voltarão a viajar um pouco antes que os turistas com outras motivações.

Lopes *et al* (2019) elaboraram também estudos em situação similar, em que a economia ficou paralisada por conta de algum tipo de evento inesperado. Os autores fizeram um estudo baseado nos acontecimentos que se seguiram à Greve dos Caminhoneiros de 2017, destacando que, após o abalo da economia, com impactos fundamentais para o Turismo, o segmento se viu forçado a testar sua resiliência, vendo-se obrigado a inovar seus procedimentos e métodos de trabalho para recompor seus quadros.



É nesse sentido que a competitividade força a inovação, fomentando uma medida popular de Marketing, que é a fidelização, vista como um meio de resiliência financeira em períodos de crise. Assim, Soares, Gabriel e Perinotto (2019) evidenciam que a competitividade é salutar para o desenvolvimento do turismo, pois incentiva os profissionais do Marketing turístico a evoluírem seus processos de captação e fidelização de clientes. Isso nos leva ao ponto crítico de nossa pesquisa, pois o que se percebe é que há um grande esforço para a captação e realização de eventos em Fortaleza – Ceará e região, mas após essa primeira fase isso não há continuidade no processo.

Para Silva e Sousa (2018) existe a necessidade de fidelização de público, e que o grau de lealdade e satisfação que o cliente tem relação direta com imagem cultural percebida do destino, esta por sua vez, favorece a economia e ajuda nas estratégias de fidelização, esclarecendo que quanto mais positiva for a imagem de uma cidade ou região, maiores serão as vantagens para a captação e realização de eventos, favorecendo a lealdade e fidelidade do turista.

Gayer (2019) destaca a importância dos eventos para o setor de hospedagem para a sazonalidade turística. Em seus estudos a autora destaca que os eventos são de suma importância para a miscigenação e disseminação da cultura de cultura, além de ser um importante fator de renda para a economia local. Assim, se uma região tem uma boa frequência de eventos, a cultura e a economia locais estarão sempre em expansão, daí a necessidade de fidelização para continuidade amiúde dos eventos.

Isso pode se assimilar à realidade evidenciada na pesquisa de Soares, Gabriel e Perinotto (2019) quando os autores citam a diferença entre diferentes regiões não tão distantes geograficamente, o mesmo que se evidencia em Fortaleza e região Nordeste em detrimento de outras regiões do país como o Sudeste.

Chim-Miki, Batista-Canino e Medina Brito (2018) em seus estudos sobre as redes turísticas de Curitiba – Paraná, salientam que a cooperação costuma ser procurada para fins de vantagens pessoais, porém é uma forma de fortalecimento de um setor ou grupo de profissionais, reforçando a competição interna, mas fortalecendo ainda mais a lucratividade para todo o grupo. Então por ser tão competitivo, principalmente na região Nordeste, os CVB têm competição interna, mas são um grupo forte por estar em sintonia, e devido a ser um setor competitivo,



não cabe apenas captar e promover eventos, é necessário fidelizar o cliente para que haja continuidade dos negócios e desenvolvimento local (Soares, Gabriel e Perinotto, 2019).

MÉTODO DELPHI COMO ALTERNATIVA METODOLÓGICA

Para a realização deste estudo foi utilizado o Método Delphi. Consiste em um método prospectivo geral baseado na consulta de especialista, enquadrado dentro das metodologias qualitativas. A escolha deveu-se ao seu poder de descrever fatos e como ele consegue explicar suas motivações com dados (Landeta, 1999). A aplicação deste método pode ser vista em muitos estudos científicos (Landeta Rodríguez *et al.*, 2002; Leriz *et al.*, 2012; Avila *et al.*, 2015; Ciccotti *et al.*, 2020) e no segmento do turismo a utilização é recente (Díaz-Pompa *et al.*, 2020; Ponce, Pérez e Hernández, 2019; Cardoso, 2019; Leite, 2018; Vladimir *et al.*, 2018; Pulido Fernández e Ruiz Lanusa, 2017; Sánchez *et al.*, 2016; Royo-Vela, 2006). Mas se percebe que nos últimos cinco anos parece haver um maior interesse pela sua aplicação.

Fernandes (2014) ainda enumera para o segmento do turismo os seguintes objetivos, seguindo o Método Delphi: i) promover um estudo prospectivo, por meio de um processo de recolhimento de informações, concordando o conhecimento e a experiência de especialistas em variados campos, promovendo uma abordagem holística do destino; ii) gerar um consenso de opiniões sobre fatos ou efeitos futuros a respeito dos destinos turísticos em função dos recursos/produtos captados e as tendências de busca; iii) estabelecer uma explanação sobre o destino turístico e as coerências de atuação diante dos contextos identificados; iv) sistematizar um conjunto amplo de informações que caracterizem o destino; v) identificar as estratégias a serem promovidas.

Em termos práticos, trata-se da busca de satisfação de uma necessidade investigativa identificada através da opinião dos especialistas. A aplicação deste método em destinos turísticos tem contribuído no processo de identificação de características específicas do destino e na promoção de estratégias e projetos mais bem focalizados nas necessidades identificadas (Fernandes, 2014). Além disso, observa-se a capacidade preventiva do método, ao promover inovação e criatividade investigativa, potencializando ideias e estratégias de ação pelo grupo envolvido no estudo, possibilitando a identificação prévia de problemas, obtenção



de informações, determinação de formas de intervenção, além de permitir equacionar estratégias e ações, por meio de uma abordagem transversal dos diversos especialistas (Fernandes, 2014).

Embora já seja um modelo de pesquisa bem conhecido até uma década atrás, não era tão comum no Brasil, segundo Dias (2007). O autor frisa que as aplicações mais comuns no Brasil são as seguintes áreas: previsão de tecnologia, cenários de telecomunicações e cenários da indústria, petroquímicas, cenários da agropecuária, da suinocultura e da vitivinicultura brasileiras, programa de ação setorial para reciclagem de plásticos e resíduos, distribuição de energia elétrica, estratégia tecnológica, prioridades para bens e serviços populares, plano diretor para pesquisa (EMBRAPA, INPA, Recope-FINEP). Dentre outras, o autor indica que dentre as formas em que o método é mais comumente aplicado está a formulação de estratégias ou linhas de ação, construção de cenário econômico e de mudanças sociais, desenvolvimento tecnológico, descobrir novas demandas, novas possibilidades e estimular novas ideias, avaliação de orçamentos...

Atualmente já se percebe uma realidade diferente, em que o Método Delphi já é usado com uma frequência bem mais ampla, evidenciando uma popularidade do modelo de pesquisa em questão, em diferentes áreas do conhecimento. Cutrim, Tristão e Tristão (2017) utilizaram o Método Delphi para prospectar a opinião dos especialistas sobre os fatores determinantes da dificuldade para o desenvolvimento das Parcerias Público Privadas – PPP no Brasil, tendo em vista o estudo de um programa de recuperação da economia implantado ainda no ano de 2004 e que até o ano de 2015 ainda não havia logrado o êxito esperado. Leite (2018) especifica a utilização deste modelo de pesquisa para a finalidade turística ao implantá-lo em seus estudos sobre os múltiplos cenários futuros sobre a reforma de um prédio (Fábrica de Santa Amélia) em São Luís – Maranhão, visando resultados para o ano de 2027, algo que, segundo a autora compromete diretamente o turismo da região. Cardoso (2019) aplicou o Método Delphi nos seus estudos sobre o Festival Folclórico de Parintins, Amazonas. Nele buscou-se identificar e mapear as experiências dos turistas durante o evento cultural, visando entre outros objetivos, analisar a competitividade entre os clubes turísticos da região onde foi feito o estudo, no que podem ser aplicadas ações de Marketing.



Essas experiências de estudos clarificam que o uso do Método Delphi está diretamente ligado às questões de Marketing, já que entre os objetivos da pesquisa destaca-se a exploração do mercado para a elaboração de técnicas e métodos de trabalho voltados para o Marketing, com base nas informações obtidas por intermédio dos especialistas, segundo Rosados (2015). Com base nestas informações se formularão medidas preventivas e soluções para problemas e necessidades de determinada região ou área de estudo.

Díaz-Pompa et al. (2020) utilizaram o referido método para prever situações e propor soluções e medidas para a preservação e expansão turística em Holguín, Cuba. Por outro lado, Ponce, Pérez e Hernández (2019) utilizaram o Método Delphi em seus estudos com a finalidade de buscar convergências de opiniões de especialistas sobre a gestão do turismo sustentável na região costeira da província de Manabí, Equador. Também é o caso dos estudos de Vladimir et al. (2018) aplicados no caso real aplicado à cadeia de hotéis Meliá, em Varadero, Cuba.

Pulido Fernández e Ruiz Lanusa (2017) aplicaram este modelo de pesquisa para a integração de uma agenda de investigação para o estudo do impacto do turismo nos sítios do Patrimônio Histórico da UNESCO, obtendo consenso dos especialistas entrevistados sobre o patrimônio histórico e seu uso para fins de turismo. Os estudos de Sánchez et al. (2016) apontavam o Método Delphi como ferramenta de pesquisa para as estratégias de fortalecimento do turismo gastronômico na região de Cantón Pastaza, no Equador. Este estudo permitiu observar ainda a competitividade na região, outro fator importante para a necessidade de fidelização e sustentabilidade do turismo numa região.

Nos seus estudos sobre a imagem do destino turístico e Espanha, Royo-Vela (2006) utilizou o método Delphi como primeira etapa de um estudo misto com técnicas qualitativas e quantitativas. Esse autor resolveu consultar especialistas do turismo com essa técnica para poder identificar as variáveis que deveriam ser medidas na etapa quantitativa seguinte.

Finalmente, Rosado (2020) resumiu o processo de utilização do Método Delphi em quatro etapas, simplesmente como 1) definição de objetivos; 2) seleção dos especialistas; 3) elaboração e organização dos questionários e 4) apuração dos resultados. A autora ainda cita como uma média de 5 a 10 experts para a pesquisa de um tema, permitindo, devido a liberdade de expressão dos entrevistados uma atuação independente e adaptação da dinâmica dos objetivos.



A aplicação do Método Delphi nesta investigação: passo a passo

Visando obter uma convergência de informações técnicas acerca das estratégias de Marketing de relacionamento para o turismo de eventos, aplicou-se neste estudo o Método Delphi seguindo a orientação bibliográfica estudada. Inicialmente foram elaborados os questionamentos pertinentes para o desenvolvimento do trabalho. Posteriormente realizou-se uma pesquisa bibliográfica para identificar entrevistas semelhantes às que seriam executadas, identificando assim variáveis e conceitos chave para o interesse do estudo. O terceiro passo e modo de experiência piloto, fez-se uma prova com a equipe de trabalho do FCVB, entrevistando às especialistas na área de eventos sobre a percepção diante dos questionamentos selecionados. Em seguida, realizaram-se entrevistas-teste com profissionais da área. Para o quinto passo entrou-se em contato com a UNEDESTINOS para solicitar a lista de associados da entidade, a quem seriam enviados os convites para a realização das entrevistas. Por fim, realizou-se um filtro dos informantes entrevistados (Tabela 1).

Tabela 01: Passo a passo para a preparação da entrevista

Etapa	Ação tomada
Primeiro passo	Elaboração dos questionamentos pertinentes para o desenvolvimento do trabalho.
Segundo passo	Revisão teórica de entrevistas semelhantes para embasamento.
Passo a passo da entrevista	
Etapa	Ação tomada
Terceiro passo	Ponderação com a equipe do FCVB sobre a percepção dos questionamentos selecionados.
Quarto passo	Aplicação de entrevistas-teste.
Quinto passo	Solicitação da lista dos CVBs à UNEDESTINOS para identificação dos informantes-chave.
Sexto passo	Filtro dos CVBs a serem entrevistados.

Fonte: Elaboração própria.

Para a seleção dos informantes levou-se em consideração que essa técnica se baseia na perspectiva de indivíduos considerados especialistas na área ou assunto que está a ser estudado, tendo como objetivo debater problemas ou



assuntos complexos e subjetivos, exigindo, desta forma, níveis significativos de conhecimento e experiência por parte desses indivíduos (Marques, 2013). Assim, os informantes, foram selecionados de acordo com lista de CVBs cadastrados na UNEDESTINOS. São colaboradores responsáveis pelo planejamento de ações e estratégias para atrair mais eventos e turistas para as cidades. A partir deste recorte foram selecionados quarenta e três possíveis respondentes. Devido à pandemia de COVID-19, somente dez deles mostraram-se propensos a responder.

Em relação a aplicação das entrevistas, devido à situação de quarentena e isolamento social provocado pela pandemia de COVID-19 durante o período de realização desta pesquisa, as solicitações de entrevistas foram enviadas inicialmente por e-mail, sendo em seguida reforçadas por meio de ligação telefônica e mensagem de áudio pelo aplicativo WhatsApp. Realizaram-se as ligações telefônicas a cada uma das pessoas que aceitaram participar do estudo e a entrevista foi gravada para a sua posterior análise. As entrevistas foram codificadas para manter o anonimato dos respondentes (segundo solicitaram): A duração média foi de entre 15 a 20 minutos. Os CVBs serão identificados como CVB1, CVB2 e assim sucessivamente.

ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

A análise dos dados apontou que a maioria dos CVBs entrevistados enfatiza o uso do Marketing Digital, fomentando esta relação como meio de propagar a imagem dos destinos turísticos. Para apresentar os resultados, realizamos uma Análise do Conteúdo das entrevistas seguindo um critério de isolamento da cita. Isto é, ressaltando as próprias palavras dos informantes cada vez que trataram alguma estratégia concreta para a captação e fidelização de clientes. Vergara (2005) considera essa uma técnica idônea para identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

Um dos informantes, o CVB1, ressalta que o Marketing é de grande relevância para o funcionamento do Convention Bureau. Reafirma a necessidade de comunicar e fazer entender as ações a toda a cadeia do turismo. Salaria que “uma comunicação bem-feita levará ao sucesso, seja através dos promotores de eventos, ampliando captações ou através da manutenção e fidelização dos organizadores de eventos” (CVB1). Nesta mesma linha, o CVB2 afirma que a atividade principal é o Marketing do destino usando as mídias digitais com



divulgação em Instagram e Facebook. Entende assim que ações de Marketing digital gera mais engagement. Também ressalta a vantagem financeira de comunicar por internet, pois os custos são mais baixos para trabalhar o Marketing digital. Esse CVB também realiza campanhas de incentivo com as Agencia de Viagens, Operadores e Organizadores de eventos e treinamentos para fortalecer a imagem do destino, isto é, destaca a importância do marketing offline para relacionamento com o trade.

Na mesma linha do uso de estratégias offline, o CVB3 manifestou grande apreço pelos promotores, afirmando que apoia primeiramente os eventos locais e através desses contatos consegue os eventos nacionais. Este informante enfatiza o Programa de Embaixadores¹, quando elenca os promotores dos eventos. Nas suas palavras, esta estratégia começa quando “marco um almoço ou café, preparo um folheto com a importância socioeconômica dos eventos para o destino. Todos os anos os Embaixadores indicam novos promotores e assim sucessivamente, com essas ações consegue-se captar vários eventos” (CVB3). Esse Convention tem muito clara a importância de ter uma carteira com diversos parceiros, o que é fundamental para captação e promoção de eventos. Empréstam salas para os promotores realizarem suas reuniões e rodadas de negócios. Selecionam organizadores de eventos para visita de inspeção no destino, procuram deixar os promotores nos melhores hotéis da cidade e tentam encantá-los. Ainda destaca o Marketing digital como ponto forte, e que investem mais atualmente no aplicativo de relacionamento *Instagram*. Parece acertada a estratégia de uso de redes sociais dado que como bem destaca Wichels (2018), as redes sociais têm longo alcance e excelente aceitação pelos usuários. Portanto, aumentam a competitividade e capacidade de inovação das empresas.

Assim mesmo, destaca-se a capacidade das redes sociais gerarem mais eficiência nas campanhas de divulgação do destino, como ressalta o CVB4. O uso de redes sociais permite “fazer muito com pouco (...) as entidades contam com pouco dinheiro para divulgação. Porém, destaca que ainda que as imagens nas redes sociais para atrair os promotores de eventos é necessário realizar um relacionamento direto para o sucesso no número de eventos captados para o

¹ Nome dado ao programa de relacionamento com os seus parceiros locais que podem servir como enlace entre para captar e fidelizar eventos.



destino. Esse informante afirma que realiza *famtour*² uma forma de promoção para apresentação do destino *in loco*. Neste sentido com a colaboração dos parceiros (sócios do CVB) para trazendo pequenos grupos de potenciais clientes para conhecer a cidade, buscando encantar e sensibilizar o cliente. Com esta estratégia se consegue captar muitos eventos.

O informante afirmou que tem a função de atrair os promotores de eventos para o destino oferecendo um tratamento personalizado de contato direto com os clientes e a soma dessa persistência começa dar resultados positivos. O que está completamente ligado ao marketing de relacionamento, que envolve a identificação de valores e o compartilhamento de benefícios decorrentes de um período de parceria. E como destaca Almeida e Estender (2017), é o cliente exigente que tem determinado o sucesso da organização, não o produto. Assim, nas palavras do CVB5, deve-se conhecer os clientes um a um (referindo-se à individualização do contato), saber exatamente quem é o cliente, ter um dossiê para acompanhar o processo de realização do evento de cada promotor. Quando o cliente é bem atendido é ele quem vai dar sugestões sobre o trabalho. É ele quem vai indicar o trabalho, vai ser multiplicador do destino, os promotores são os principais influenciadores" (CVB5).

O entrevistado enaltece que utilizam as redes sociais direcionando as postagens para os grupos específicos que querem atingir, evidenciando o Marketing Digital. Eles utilizam técnicas de SEM ou SEO para chegar ao público objetivo. Os SEM são campanhas de marketing realizadas pela empresa e o SEO é a otimização da informação na internet. A diferença de um para outro é que os SEM são atividades que precisam de um investimento (pode ser realmente muito baixo) e as SEO são estratégias de posicionamento gratuitas (Membiela-Pollán e Pedreira-Fernández, 2019).

O CVB5 afirma que antes da pandemia estavam se estruturando em questão de marketing digital e principalmente em relacionamento, com a contratação "de um colaborador para informar aos associados tudo o que fosse realizado na entidade, começamos com Newsletters, divulgação das mídias sociais, divulgação dos eventos captados e apoiados, divulgação das reuniões com os clientes promotores de eventos" (CVB5). Ainda afirma que tiveram um crescimento de 78% na captação de eventos depois que passaram a divulgar as ações nas

²Estratégia que também conhecida como viagens de familiarização.



redes sociais, obtendo em apenas nove meses esse crescimento. Campillo-Alhama e Martínez-Sala (2019) corroboram que essa estratégia de usos de redes sociais no setor de eventos pode ser um fator determinante para atrair eventos e captar o turismo de uma região.

O CVB6 destaca que “o papel do CVB é fazer o marketing da cidade, fazer o marketing institucional do Convention, fortalecer a imagem da instituição frente ao setor de turismo”. Ele destaca o site da entidade e afirma que o *Instagram* serve como um canal para os promotores divulgarem seus eventos e os associados da entidade divulgarem seus produtos e serviços. Entre as ações de divulgação, o CVB cita Newsletter mensal, participação em feiras e eventos, um bureau de informação para participar nos eventos em que são convidados. Ademais nesse Convention se identifica também o papel das relações públicas, salientando a importância de ter uma representação na imprensa. Também se encontra o uso de aplicativo disponível para turistas e residentes da cidade (CVB6). Neste Convention existe o projeto “Pesquisa de Captação de Eventos”, atualizada semanalmente e enviada aos associados para ajudar a que possam escolher os eventos que querem apoio e chancela do CVB.

O informante CVB7 representa um CVB pequeno e com poucos associados e por isso faz apenas uma ação anual de divulgação do destino em São Paulo para Agências de Viagens, Operadores de Viagens e Organizadores de Eventos. A escolha de São Paulo se deve a entender que nesta megalópole brasileira se encontra o polo de negócios nacional. Nesse Convention os hotéis associados ao CVB estão entre os 25 melhores hotéis no *TripAdvisor*, têm tratamentos exclusivos para os turistas que visitam o destino, mas não identificamos que trabalhe com Marketing Digital. Cabe destacar que na cidade desse Convention não há espaços para grandes eventos (capacidade somente para eventos pequenos de até 200 pessoas), por isso, segundo o informante, “não há um trabalho exclusivo para eventos, já a divulgação em São Paulo tem um retorno bastante positivo” (CVB7). São escolhidos 100 especialistas para um Famtour, para permanecer na cidade durante dois ou três para uma Rodada de Negócios com os hotéis. O CVB não tem recursos financeiros para investir em muitas ações, então os empresários investem na divulgação. Acrescenta que “o nome CVB ajuda a fechar mais negócios, dá um suporte nas divulgações, mas ainda não há ações específicas do CVB” (CVB7). Por fim acrescenta que havia conversado com o



Sebrae sobre apoio com um técnico para o planejamento anual de marketing, mas com a pandemia tudo parou.

Mesmo que o CVB8 afirma que não tem uma estratégia de marketing desenhada, identificou-se que para a captação e promoção de eventos tem um software desenvolvido por meio de uma parceria especificamente para servir como banco de dados, que reúne as informações de todos os eventos e promotores. Nesse software o CVB busca todos os detalhes de um evento específico e registra todo o processo desde a captação até a realização. O entrevistado afirma que “implantou esse software com a parceria de um associado, o sistema avisa aos colaboradores quando devem entrar em contato novamente com as Sociedades, Sindicatos, Universidades, Associação dentre outras, isso facilita bastante a manutenção do relacionamento entre CVB e cliente, caracteriza uma estratégia de fidelização similar ao CRM” (CVB8). Finalmente, esse CVB tem o projeto para criar um plano estratégico no qual constarão as estratégias e personas. No entanto, atualmente trabalha por demanda, de acordo com as oportunidades.

Esse CVB trabalha nesse momento em três linhas estratégicas: implantação de um CRM para ajudar na fidelização dos promotores; consultoria financeira para a reorganização financeira da unidade institucional; colaboração com o SEBRAE para a criação do *Place Branding* da cidade. Demo et al. (2015), é importante frisar a eficácia do CRM diante da globalização, das novas tecnologias e da inevitabilidade da competitividade comercial, pois ele ajuda às empresas no gerenciamento inteligente das formas de interação com o cliente para que estas mantenham competitivas no mercado.

Destaca-se a importância dessa estratégia de *Place Branding* porque, como desatacam Mariutti e Medeiros (2018), ela serve para promover a “marca” de um destino transformando as características de um determinado lugar em sua marca registrada e, assim, atraindo turismo e investimentos para a região. Por isso para o CVB8 é tão importante esse tipo de parcerias para posicionar o destino para os potenciais turistas.

Em suma, todas as ações dos CVB entrevistados foram alinhadas em uma tabela (Tabela 2) para fins de comparação com o objetivo de identificar as estratégias adotadas pelos respondentes. Se bem é certo que o mais importante para este trabalho é identificar as estratégias e instrumentos utilizados pelos CVB brasileiros para captar e fidelizar os seus clientes, apresenta-se a seguir uma tabela



comparativa das estratégias de marketing e ações realizadas por eles. A partir desta tabela tanto podemos identificar as ações desempenhadas e que deveriam ser consideradas por qualquer entidade deste estilo. Da mesma forma, pode-se perceber que muitos dos CVB brasileiros ainda são insuficientes em seus trabalhos de comunicação, captação e retenção de clientes.

Tabela 2: Síntese da análise dos dados qualitativos

Estratégias utilizadas								
	CVB 1	CVB 2	CVB 3	CVB 4	CVB 5	CVB 6	CVB 7	CVB 8
Relacionamento direto com sindicatos, sociedades, universidades.			X	X				
Programa embaixadores			X					
Prospecção inteligente			X	X				X
Dossiê de clientes/parceiros				X	X			
SEM				X				
SEO				X				
Web corporativa			X					
Compartilhamento de salas para reuniões			X					
Loja online								
Blogs					X	X		
E-mail marketing					X	X		
Publicidade digital								
Portfolio								
Aplicativo para turistas						X		
Famtour			X	X			X	
Divulgação da cidade em outros destinos			X				X	
Uso de Redes Sociais (instagram, facebook, twitter e telegram)		X	X	X	X	X		X
Software com cadastro dos eventos para manutenção dos clientes	X							X
Campanhas de incentivo e treinamentos sobre o destino com agência de viagens, operadores e promotores.	X	X	X					
Participação em feiras e eventos						X		
Contato estreito com a imprensa (Assessoria de imprensa)						X		
Rodada de negócios							X	



Pesquisa de eventos para captação						X		
Banco de dados (CRM)								X

Fonte: elaboração própria com dados das entrevistas.

De todas as entrevistas a especialistas, apenas o informante CVB8 afirma que ainda não tem uma estratégia aplicada em mercado, porém respondeu que possui um CRM e está em fase de alimentação do sistema para a implantação de programas de estratégias de marketing de relacionamento, isso faz dele o único entrevistado que se preocupa em reter e fidelizar seus clientes, podendo ser usado como modelo para os demais, por mais que ainda esteja em fase de implantação de software e modelos de gestão para atendimento, isso já caracteriza um programa de fidelização.

O relacionamento direto com promotores de eventos é bem citado como uma estratégia amplamente utilizada, a divulgação do destino nas redes sociais também foi outro ponto bastante citado, e de forma importante também as campanhas de incentivo e os treinamentos com agência de viagens, operadores e promotores de eventos, além da participação em feiras e eventos que também foi mencionado pelos entrevistados.

Um fator interessante a observar é que apenas um CVB citou a fidelização de clientes como estratégia, o que apresenta uma realidade aquém da teoria estudada sobre a importância da fidelização de clientes para a manutenção de carteira. O fator predominante observado foi a utilização das mídias digitais como estratégia de Marketing, demonstrando uma tendência atual para o uso do Marketing Digital para a implementação de negócios e destinos. Alguns dos fatores mencionados pelos entrevistados para essa implementação foi o baixo custo, o longo alcance e a praticidade. Além da captação de um público seletivo, ao exemplificar uma rede social que costuma atrair as pessoas que estão especificamente interessadas naquele tipo de perfil divulgado. Outro fator preponderante para o uso das mídias digitais é a inclusão tecnológica e a acessibilidade que, atualmente, permitem um acesso muito rápido, fácil e econômico para este tipo de publicidade, oferecendo aos profissionais de Marketing facilidades econômicas e campanhas de longo alcance. Finalmente, a Tabela 2 demonstra que existe uma preocupação por parte dos CVB estudados em implementar medidas e ações de marketing para a viabilização de seus destinos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo é uma atividade bem antiga que, como toda forma de mercado, vem sempre se renovando, e no século XXI tem percebido um grande desenvolvimento. Ao encontro disto o Marketing, que naturalmente é uma atividade em constante transformação e está em plena sintonia com o turismo, também se modifica e se renova a cada dia. Destas duas vertentes, a modalidade do Turismo de Eventos vem despontando nas últimas décadas, com grandes resultados e franco desenvolvimento. Nesse segmento desponta a atuação dos CVBs e a performance deles na viabilização de destinos para a expansão do turismo de eventos e desenvolvimento regional dos locais onde as unidades desta instituição estão instaladas. Conclui-se assim que a utilização de estratégias de Marketing é fundamental para a captação, promoção e realização de eventos, como meio de atrair turistas para a região e, com isso, proporcionar o crescimento socioeconômico do lugar e movimentar a economia e sociedade não apenas de grandes metrópoles e centros urbanos, mas até em pequenas cidades. Isso porque se pode explorar fatores como infraestrutura, natureza, culinária, clima, entre outros recursos tidos como potenciais na escolha de destinos turísticos.

Para a realização deste estudo utilizou-se pesquisa bibliográfica, através da qual foi possível adentrar nos assuntos Marketing e Turismo de Eventos, o que tornou possível perceber a importância das estratégias de Marketing para a viabilização de destinos, mas não apenas a necessidade de explorar formas de publicidade para atrair mais eventos e clientes. Uma conclusão importante que se chega com esta pesquisa é que se evidencia a necessidade de fidelização de clientes para a manutenção e preservação de uma carteira de clientes. Tornando fundamental manter um relacionamento constante com os clientes para evitar a evasão.

Devido este estudo empírico ter sido realizado no primeiro semestre de 2020, período em que o mercado foi paralisado devido à quarentena provocada pela pandemia da COVID-19, este fator foi determinante para provar a necessidade de se ter um relacionamento constante com os clientes para a fidelização de uma carteira. Pois na retomada do comércio, aqueles que já tinha contato com os clientes e os mantinham em um programa de relacionamento fidelizado terão algumas vantagens a frente de quem terá que reiniciar do zero.



Outro fator explorado na pesquisa bibliográfica foi a competitividade, algo latente no mercado. Embora sejam diferentes ramificações de uma mesma instituição, os CVBs competem entre si pela captação de destinos para suas cidades e regiões, mas isso não requer que sejam adversários e sim parceiros. No entanto concluímos que da mesma forma que há uma competitividade, pode haver parcerias e troca de conhecimentos e experiências entre os envolvidos. Isso porque cada região e destino tem suas especificidades e atrativos que podem ser explorados e levados em consideração para tipos específicos de eventos.

Para a conclusão deste estudo foi aplicado o Método Delphi, no qual foram entrevistados especialistas em promoção de destinos turísticos. Estes informantes ofereceram dados úteis sobre as estratégias de Marketing aplicadas em seu trabalho de viabilização de destinos e captação de eventos nos CVBs. Concluiu-se assim a importância de certas ações de Marketing como um fator indispensável para a viabilização de destinos. O que mais se destacou, no entanto, foi a predominância do Marketing Digital, evidenciando uma tendência provocada pela acessibilidade da tecnologia, com baixo custo operacional e longo alcance, tendo ainda a praticidade de selecionar um público e direcionar campanhas.

Todas as estratégias mencionadas são apenas meios de exploração das riquezas de cada cidade ou região para onde se quer atrair eventos, tornando-os uma realidade constante para, assim, movimentar a economia e sociedade locais, gerando emprego e renda que se refletirão em desenvolvimento e lucratividade para a população local.

Os fatores primordiais identificados na pesquisa bibliográfica e evidenciados no estudo de campo são compatíveis, o que contempla os objetivos, já que a bibliografia mostrou a necessidade de inovar nas formas de Marketing, como uma necessidade de mercado diante da competitividade, mencionando principalmente a fidelização de clientes para a manutenção e preservação de carteira de clientes.

Sobre a fidelização, o estudo concluiu que há pouca adesão a atividades nesta direção, sem embargo, ainda assim concluímos que se percebe uma preocupação com relação a este fator, sendo que alguns dos entrevistados mencionaram que já a utilizam com estratégia de Marketing. Uma conclusão muito importante a que chegamos neste estudo e que interessa fomentar é a necessidade de sintonizar-se com o mercado. Pois para esse tipo de organizações



faz-se necessário implementar, ainda que com técnicas já conhecidas, medidas adiantadas para apresentar as riquezas de seus destinos para a viabilização de eventos e enriquecimento local.

Finalmente, com este estudo o que se percebeu não foi a necessidade de novas tecnologias ou metodologias para se colocar a frente do tempo, mas sim a utilização inteligente de técnicas eficientes para a captação e manutenção de uma carteira clientes que, como toda forma de mercado, precisa ser alimentada diariamente. Entende-se que este estudo seria ainda mais rico em detalhes se tivéssemos logrado entrevistar a mais CVB brasileiros. No entanto, entendemos que com nossos informantes, por um lado conseguimos identificar estratégias desempenhadas em CVB de distintas características (tamanho da cidade onde atua, região do país, titularidade). Assim mesmo, a informação por eles facilitada é muito vasta e permite identificar a presença de instrumentos e estratégias que poderão ser facilmente copiadas por outras instituições do mesmo estilo, simplesmente adaptando-as à sua realidade. Portanto, nessa dissertação chegamos à conclusão da importância dada ao marketing para a captação de clientes, mas principalmente da necessidade de implementação de ações para a retenção, fidelização dos clientes já em carteira.

REFERÊNCIAS

- ABEOC. (2013). Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>
- Almeida, Alexandre Rodrigues De; Estender, Antônio Carlos. (2017). Marketing de Relacionamento como Diferencial Estratégico Comercial. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, vol. 6, n. 6, Mar. 2017, p. 73-90.
- Avila, Marco Aurélio; Conceição Souza, Aline; De Araújo Figueira, William; Pereira Da Cruz, Gustavo. (2015). El Método Dep Como Herramienta Para El Análisis De Destinos turísticos. Su aplicación en Ilhéus/BA – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, núm. 2, 2015, pp. 414-429 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.
- Botero, Liceth Johanna Mejía. (2016). *Planteamiento Del Plan De Mercadeo Para La Dirección Comercial De el Bureau De Medellín Enfocada En El Desarrollo Del Plan Trabajo Estratégico 2017 Con Los Miembros Adherentes De La Fundación*. Fundación Universitaria Luis Amigó, Especialización en Mercadeo Estratégico, Medellín 2016.



Campillo-Alhama, Concepción; Martínez-Sala, Alba-María. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121.

CARDOSO, Edna A. De Magalhães. (2019). *Festival Folclórico de Parintins: percepções dos fatores de sucesso de um evento turístico cultural na aplicação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script*. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Tese de Doutorado, Belo Horizonte, 2019.

Chim-Miki, A.F.; Batista-Canino, R. M.; Medina Brito, P. (2016). Coopetición En Un Destino Turístico De Frontera Entre Argentina, Brasil Y Paraguay: El Caso Polo Iguassu. *Semestre Económico*, volumen 19, No. 40, pp. 145-174 • ISSN 0120-6346, julio-septiembre de 2016, Medellín, Colombia.

Ciccotti, L.; Rodrigues, Â. C.; Boscov, M. E. G.; Günther, W. M. R. (2020). Construção De Indicadores De Resiliência Comunitária Aos Desastres No Brasil: Uma Abordagem Participativa. *Ambiente & Sociedade*. São Paulo. Vol. 23, 2020. Artigo Original, 2020;23:e01231.

Cutrim, Sérgio Sampaio; Tristão, José A. Martelli; Tristão Virgínia T. Valentini. (2017). Aplicação do método Delphi para identificação e avaliação dos fatores restritivos à realização de Parcerias Público-Privadas (PPP). *Revista ESPACIOS*. ISSN 0798 1015. Vol. 38 (Nº 22) Año 2017.

Demo, Gisela; Fogaça, Natasha; Ponte, Valter; Fernandes, Thais; Cardoso, Humberto. (2015). Marketing de Relacionamento (crm): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. *RAM, REV. ADM. MACKENZIE*, 16(5), 127-160 • SÃO PAULO, SP, SET./OUT. 2015. ISSN 1518-6776 (impresso). ISSN 1678-6971 (on-line).

Dias, Rita De Cássia Barros. (2007). *MÉTODO DELPHI: Uma descrição de seus principais conceitos e características*. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo Curso de especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicação São Paulo, julho de 2007.

Díaz-Pompa, Félix et al. (2020). El turismo rural sostenible en Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*, [S.l.], n. 38, p. 174 - 193, mayo 2020. ISSN 1870-9036.

Fernandes, Gonçalo José Poeta. (2014). A metodologia Delphi como ferramenta de apoio na gestão de destino turísticos. *Revista Turismo e Desenvolvimento* Nº 21/22. 2014.

Ferreras, Alonso; Víctor Hugo. (2010). Factores Críticos De Éxito Y Evaluación De La Competitividad De Destinos Turísticos, *Estudios y perspectivas en Turismo*. vol. 19, núm. 2, marzo, 2010, pp. 201-220. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.

Fontana, R. F.; Dos Anjos, S. J. G.; Pinto, P. S. L. G. S.; Añaña, E. S. (2019). GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: Un Análisis Comparativo Entre Dos Destinos



Consolidados En Brasil Y Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo* Volumen 28 (2019) pp.1 – 20.

Gayer, Priscila (organizadora). (2019). Anais do IV Seminário de Atuação Profissional em Eventos [recurso eletrônico]. Rio Grande do Sul: Editora FURG, 2019, vol. 1.

Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.

Landeta Rodríguez, J.; Matey De Antonio, J.; Ruíz Errán, V.; Villarreal Larrinaga, O. (2002). Alimentación De Modelos Cuantitativos con Información Subjetiva: Aplicación Delphi En La Elaboración De Un Modelo de Imputación Del Gasto Turístico individual En Catalunya. *QUESTIO*, vol. 26, 1-2, p. 175-196, 2002.

Leite, Brenda Rodrigues Coelho. (2018). *Os múltiplos cenários futuros da Fábrica Santa Amélia no contexto turístico de São Luís/MA*. 2018. 154 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

Leriz, C. S.; Maritza, R. S.; Nelly, C. De U.; Janet, C. C. (2012). Visión actual del desarrollo turístico urbano de Maracaibo. Método Delphi, *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XVIII, núm. 3, julio-septiembre, 2012, pp. 430-448 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Lopes, A. S.; Correa, J. D. S.; Silva, T. C.; Rodrigues, Y. S. (2019). Os Impactos Gerados Pela Greve Dos Caminhoneiros No Brasil E A Resiliência Nos Equipamentos E Serviços Turísticos. *Cenário, Brasília* | V.7, n.12 | 59–72 | Ago. 2019 | Recebido:30/06/2017. ISSN 2318-8561.

Luna, M. C. F. S.; Vieira, D. M. A.; Inacio, C. P.; Torres, C. V. (2018). Impactos Do Turismo De Eventos Num Destino De Ecoturismo: Renovação Da Oferta Turística No Município De Bonito/MS. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFGD*, v. 9, n. 18 (2018).

Mariutti, Fabiana Gondim; Medeiros, Mirna De Lima. (2018). Culture as a dimension of country brand: the highs and lows of Brazil's brand image. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 2018, 117-127 DOI: 10.18089/tms.2018.14110

Marques, Jorge, H. S. (2013). *Turismo de Negócios: Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Tese de Doutorado, Universidade de Coimbra, 3º Ciclo de em Turismo, Lazer e Cultura, Portugal, 2013.

Membiela-Pollán, M., Pedreira-Fernández, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics*, v.3, n.3, 2019.



Ministério do Turismo. (2019). *Turismo de negócios cresce 14,7% no primeiro semestre do ano: Setor também teve alta de quase 15% nos gastos destes turistas no Brasil*. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-de-negocios-cresce-14c7-no-primeiro-semester-do-ano>

Paixão, A. M.; Gândara, J. G.; Paixão, D. D. (2016). Marketing de destinos turísticos: as ações realizadas pela Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB). *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, Penedo, vol. 6, n.2, p. 25-39, 2016.

Perinotto, A. R. C.; Soares, D. B.; Soares, J. R. R. (2020). Websites Oficiais Como Promoção Turística: Um Estudo Comparativo Entre Brasil, França E Holanda À Luz Do Marketing Digital. *RTEP*, vol. 9, n. 2, jul./dez. 2020.

Ponce, William Patricio Proaño; Pérez, Jorge Freddy Ramírez; Hernández, Iverily Pérez. (2019). Evaluación del turismo sostenible a partir de criterio de expertos en las costas de Manabí, Ecuador. *Avances*, ISSN-e 1562-3297, Vol. 21, Nº. 1, 2019, págs. 59-78.

Pulido Fernández, J. I.; Ruiz Lanuza, A. (2017). *Propuesta para una agenda de investigación de los impactos del turismo en los destinos Patrimonio de la Humanidad*. Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles, (73).

Rosado, Itzel. (2020) *¿Qué es el método Delphi?* Disponível em << <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-delphi/> >> acesso em 27 jun. 2020.

Rosados, Helen Beatriz Frota. (2015). O uso da técnica Delphi como alternativa metodológica para a área da Ciência da Informação. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 64-86, set/dez. 2015.

Royo-Vela, M. (2006). Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales. Girona: *Publicacions de la UdG*, 2006.

Sampaio, Eliane A. A.; Silveira, Fabiana A. (2018). Gestão Sustentável e Funcional Nas Organizações: Um Estudo Empírico do Aracaju Convention & Visi-Tors Bureau. *Revista Expressão Científica - Edição Especial Comtur - ISSN 2447-9209 | 2018*.

Sánchez, L. F.; Cotilla, Z. R.; Rodríguez, J. M. P.; Manfugás, J. M. E. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, ISSN-e 1390-5600, Vol. 5, Nº. 2, 2016, págs. 118-136.

Semião, V. M. R.; Azevedo, D. N. (2020). Turismo E Desenvolvimento De Destinos: O Case Aracaju Convention & Visitors Bureau. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 228-242.



Silva, Armandina; Sousa, Bruno. (2018). O Marketing Cultural Na Gestão De Relacionamentos E Fidelização De Públicos: Uma Abordagem Exploratória. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue, 2018*, pp.01- 13.

Soares Et Al. (2020a). Impacto do covid-19 no comportamento do turista brasileiro (ebook). Fortaleza: EdUECE.

SOARES Et Al. (2020b). Impacto del covid-19 en el comportamiento del turista español (ebook). Fortaleza: EdUECE.

Soares, Jakson R. R.; Gabriel, Larissa P. M. C.; Perinotto, André R. C. (2019). La Competitividad del Turismo MICE en Galicia: un estudio comparativo con Catalunya y Madrid. *Revista Turismo em Análise – RTA | v. 30, n. 2, p. 307-326, maio/ago., 2019.*

Souza, L. H.; Pena, L. C. S.; Moesch, M. M. (2017). Conhecimento E Sinergia Como Indutores Da Inovação Regional Em Turismo: O Caso Do Observatório Do Turismo No Distrito Federal (Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo São Paulo, 11(1), pp. 19-38, jan./abr. 2017.*

UNEDESTINOS (2021). *Tudo pode - e vai - ficar bom de novo! Aprendendo com a história sem futurologia.* Disponível em: <https://www.unedestinos.com.br/wp-content/uploads/2021/04/apresentacao.pdf>

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em Administração.* São Paulo: Atlas.

Visite Ceará, Vários autores. (2018). Impacto Econômico do Turismo de Eventos Realizados em Fortaleza 2018. Fortaleza –Ceará, 2018.

Visite Ceará, Vários autores. (2020). Disponível em <<<http://visiteceara.com/>>> acesso em 21 jun. 2020.

Wichels, Susana. (2018). A Potencialidade Das Redes Sociais Na Promoção De Destinos Turísticos: O Caso De Tenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 32 –2018.* ISBN 2182-5580 © ESGHT- University of the Algarve, Portugal.

