

Cooperação e parceria intersetorial entre organizações privadas e o terceiro setor: um estudo de caso no Balneário Camboriú Com *Vida Convention & Visitors Bureau*

Patricia Monteiro Gorni
patriciagorni@brturbo.com.br
Universidade Regional de Blumenau – FURB

Marialva Tomio Dreher
marialva@furb.br
Universidade Regional de Blumenau – FURB

Denise Del Prá Neto Machado
delpra@furb.br
Universidade Regional de Blumenau - FURB

RESUMO

As organizações privada, pública e terceiro setor vêm formando parcerias intersetoriais que possam contribuir com sua atuação perante o mercado e fortalecer seu desempenho social e sua imagem diante da sociedade. Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho foi verificar quais as principais motivações que levam a formação de parceria entre uma organização do terceiro setor e empresas privadas. Para tanto, adotou-se como metodologia o estudo de caso. Foi possível observar neste caso, que os associados buscam a parceria para cooperar com o fomento do turismo de eventos do município e obter com isso o fortalecimento de seu próprio negócio. Atualmente, esta parceria pode ser considerada em fase de amadurecimento, visto que ainda não apresenta cooperação formalizada no que tange a realização de projetos coletivos. No entanto, considera-se que o fato de já haver empenho das organizações em cooperar entre si, já evidencia interesse no desenvolvimento de futuras ações intersetoriais.

Palavras-Chave: Cooperação. Intersetorialidade. Terceiro setor. *Convention & Visitors Bureau*.

1 INTRODUÇÃO

Cooperação é um termo que denota ajuda mútua que pode ocorrer em muitas práticas organizacionais, entre elas ressalta-se a parceria intersetorial. As parcerias intersetoriais são estratégias que podem ser utilizadas por organizações pertencentes aos setores público, privado ou as do terceiro setor, como meio para atingir aos mais diversos objetivos como: desenvolvimento de uma localidade; fortalecimento de um setor; promoção de benefícios para

a coletividade; solução de problemáticas sociais entre outros. Tais parcerias desempenham importante papel nos diversos setores da economia, dentre estes, evidencia-se o setor do turismo. Diante deste cenário, nesta pesquisa, apresenta-se um estudo acerca da parceria existente entre uma organização do terceiro setor com empresas privadas. De acordo com Fischer (2002) as iniciativas empresariais no terceiro setor são recentes, pouco exploradas e em rápido crescimento. São constituídas, principalmente, por institutos empresariais, fundações e pela filantropia individual de empresários.

No caso do turismo, este depende dos investimentos dos setores público e privado para o seu desenvolvimento. Cabe ao setor público desenvolver políticas públicas que fomentem o turismo e favoreça as localidades receptoras as condições básicas de infra-estrutura para receber os visitantes. O setor privado forma a oferta e se encarrega pelos investimentos em bens e serviços que atendam às necessidades dos turistas, tais como hospedagem, alimentação, transporte agenciamento, entre outros. E, o terceiro setor no turismo, visa mover ações que auxiliem o Estado, a sociedade e empresas privadas no desenvolvimento desta atividade. Como exemplo de participação do terceiro setor no turismo cita-se os *Conventions & Visitors Bureaux*.

Os *Conventions & Visitors Bureaux* (C&VB) são entidades que se caracterizam como organizações sem fins lucrativos, que têm como objetivo principal a captação de eventos para uma determinada localidade, promovendo a movimentação econômica. Desenvolvem especialmente ações de promoção e divulgação das cidades, que geralmente são destinações turísticas ou possuem infra-estrutura apropriada para receber eventos. O interesse pelo turismo de eventos dá-se, pois, este setor vem se destacando na movimentação do aumento de fluxo de turistas. Além disto, os eventos contribuem para regular o mercado turístico, pois geralmente os mesmos acontecem na baixa temporada, período em que o fluxo de visitantes na localidade é menor (MONTES; CORIOLANO, 2003). Neste caso, o objetivo principal dos *conventions* é cooperar na captação de negócios para o fomento do turismo e dos eventos das localidades.

Embora com várias iniciativas existentes, os estudos que tendem identificar a cooperação entre o mercado turístico e o terceiro setor ainda necessitam ser ampliados no Brasil. Verifica-se deste modo, a necessidade de pesquisas direcionadas a identificar como ocorrem as parcerias intersetoriais que cooperam com o desenvolvimento deste setor. Neste sentido, a principal motivação para a realização deste trabalho está em contribuir para o melhor entendimento acerca da relação de cooperação e parceria entre a sociedade civil que atua na atividade turística e as empresas privadas associadas.

Para tanto, adotou-se como metodologia de pesquisa o estudo de caso, realizado no C&VB localizado no município de Balneário Camboriú - SC. Para Gil (1999) os estudos de casos caracterizam-se por ser aprofundados, podendo ser utilizados tanto em pesquisas exploratórias como em descritivas e explicativas. O autor acrescenta que a análise de uma unidade pertencente a um universo, como neste caso, favorece a compreensão da generalidade do mesmo ou, serve como uma maneira de se estabelecer bases para uma investigação mais precisa, em outro momento. A forma de coleta de dados foi por meio de análise documental e entrevistas semi-estruturadas. A análise documental compreendeu os dados oriundos da entidade e pesquisa bibliográfica. As entrevistas foram realizadas com o secretário executivo do *convention* e parte de seus associados, entre eles o fundador e o atual vice-presidente da entidade.

2 APORTES TEÓRICOS

Com relação ao terceiro setor, ressalta-se que é essencial entender a maneira em que a sociedade se estrutura. Neste caso, de acordo com Fernandes (1997), a sociedade encontra-se organizada em setores sendo, o primeiro setor representado pelo Estado, o segundo setor formado pelo mercado e o terceiro setor formado pelas organizações da sociedade civil, diferindo em suas características das do Estado e do mercado. O Estado é responsável pelos interesses coletivos, pertencentes à esfera pública. O mercado corresponde aos interesses privados que visam o lucro como resultado. O terceiro setor constitui-se de uma série de organizações caracterizadas por serem sem fins-lucrativos, criadas e mantidas pela participação voluntária e que contribuem para complementar a ação do Estado. De acordo com Fernandes (1994), na década de 1990 a presença do terceiro setor não era novidade e se encontrava em expansão em quantidade e nos padrões de relacionamento. Em uma definição concisa sobre o assunto, o autor aponta que as organizações do terceiro setor caracterizam por não terem fins lucrativos, não serem governamentais e contar com a participação do trabalho voluntário.

No entanto, Ciconello (2004) chama a atenção para os mais diversos tipos de organizações pertencentes ao terceiro setor e suas finalidades. Muitas dessas organizações defendem interesses e posições como se tivessem a mesma identidade. Na realidade, entre os movimentos sociais existem uma vasta gama de organizações como fundações, organizações não-governamentais, creches, clubes recreativos, e outros que possuem objetivo e atuação social distintos e por vezes opostos. Neste contexto, Junqueira (2004) afirma que as ações do terceiro setor estabelecem uma nova relação entre o Estado e sociedade, bem como, entre público e privado. O Estado passa a contar com o apoio dessas organizações na promoção das políticas e necessidades sociais, onde grupos organizados buscam novas formas de gestão para contribuir com a sociedade. Acerca dos principais fatores limitantes do Estado, Pereira (2005) cita a escassez de recursos para o financiamento de políticas públicas, o que prejudica no atendimento às demandas oriundas da sociedade, até mesmo na garantia dos direitos mínimos de bem estar. Caetano (2006) identifica que, ao reconhecer suas limitações em atender as necessidades sociais, o Estado passa a contribuir com as organizações do terceiro setor, buscando parcerias com as mesmas e doando recursos.

As entidades sem fins lucrativos, de um modo geral, estão voltadas para atender às necessidades coletivas com finalidades públicas ou privadas. As de caráter público são aquelas que prestam serviços públicos ou as que advogam direitos de interesse da sociedade. Já as organizações do terceiro setor com finalidades privadas são aquelas constituídas por um grupo de pessoas que se associam visando objetivos de interesses próprios, e que, portanto, não tem a pretensão de atender aos interesses da sociedade. (FRANCO, 1997). Alguns autores destacam os benefícios que as organizações podem obter investindo no terceiro setor. Martinelli (1997) e Rodrigues (2006) consideram que empresas que agem de forma responsável estarão agregando valor à sua imagem, além de proporcionar a criação de uma consciência coletiva interna, onde os funcionários envolvidos em projetos sociais acabam desenvolvendo uma consciência coletiva, beneficiando o ambiente organizacional.

De acordo com Falcone (1999), o setor empresarial foi um dos grandes responsáveis por motivar ações do terceiro setor, e que o termo cidadania empresarial, tem sido utilizado para demonstrar as ações de responsabilidades social e ambiental das empresas. Não se trata exclusivamente de filantropia desinteressada, mas de um investimento estratégico que envolve também interesses da própria empresa, fortalecendo a imagem positiva institucional ou pelo

fortalecimento de mercados consumidores futuros. Defendendo seus próprios interesses, empresas apóiam atividades relacionadas a projetos de proteção ambiental, social e outros.

No que se refere às motivações pelas quais as pessoas resolvem investir em ações para o terceiro setor, Coelho (2002) identifica basicamente dois motivos, sendo um referente às questões altruístas e o outro estaria relacionado a interesses próprios. O primeiro refere-se à vontade das pessoas em colaborar com causas sociais, assumindo suas responsabilidades com a comunidade. A motivação baseada em interesses próprios são aquelas em que as pessoas contribuem visando o bem que tal ação irá gerar para elas próprias, ou seja, o foco não está na comunidade. Conforme a autora exemplifica, empresas que estimulam seus funcionários a desenvolverem trabalhos voluntários em organizações do terceiro setor, a fim de se desenvolverem enquanto profissionais e não com o propósito de contribuir com a sociedade, configuram um interesse próprio. Sobre esse aspecto, Junqueira (2004, p.26) afirma que “os interesses privados que perpassam as estruturas organizacionais são difíceis de serem desalojados para darem lugar aos interesses coletivos.” O autor complementa ainda que, para as organizações intervirem de maneira positiva na realidade social, depende inclusive da criação de novos conhecimentos organizacionais.

De acordo com Pereira (2005), no Brasil, a gestão e controle das políticas de recursos públicos da atividade turística, sempre estiveram restritas à esfera do mercado e do Estado. O foco de preocupação da sociedade civil está principalmente voltado às questões referentes aos problemas sociais. O autor destaca que a sociedade civil tem contribuído pouco para que o turismo promova o desenvolvimento social e econômico de uma determinada destinação. Considera ainda, que a atuação da sociedade civil juntamente com demais esferas sociais pode cumprir um papel complementar na gestão dessa atividade.

Atualmente, os estudos sobre o terceiro setor têm aumentado revelando suas características, sendo que dentre estas, levanta-se o fato de que o surgimento dessas organizações é crescente. Por isso, sua constituição se deve, muitas vezes, pela incapacidade dos governos em desempenhar suas funções de forma a atender plenamente as necessidades da comunidade. No entanto é fundamental ressaltar que as organizações que compõe o terceiro setor também são constituídas para realização de objetivos particulares que beneficiam seus associados. Nesta pesquisa, o objeto de estudo C&VB enquadra-se em uma sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos, com a finalidade de reunir pessoas físicas e jurídicas com interesse no desenvolvimento do turismo, da assistência social e cultural do município de Balneário Camboriú (C&VB, 2007).

Observando o enquadramento do C&VB, salienta-se que a cooperação é fundamental a existência desta organização. Ressalta-se neste contexto, a necessidade das parcerias intersetoriais, em que organizações (privadas e terceiro setor) se juntam na busca por melhores formas de comercialização, novos meios de captação de recursos e melhoria no atendimento das necessidades sociais. Evidenciando, que a palavra parceria aparece como expressão de um novo padrão de relacionamento entre os setores da sociedade, fazendo surgir à cooperação como prática (LEWIS; RITS apud ALVES; FONSECA; MOORI, 2005).

Para compreender os termos que permeiam as parcerias, Fonseca, Moori e Alves (2005) apontam para as divergências existentes sobre os termos parceria, aliança, cooperação e colaboração, que por vezes são tratados como sinônimos e outros momentos aparecem com conceitos distintos. Segundo os autores, apesar desta característica, é possível perceber na maioria dos casos, uma linha mestra que permeia todos esses conceitos, que é a idéia de uma união para a realização de uma ação conjunta em busca de um objetivo comum.

A parceria pode ser entendida como uma relação dinâmica entre vários atores, baseada em objetivos determinados pelos mesmos. Deve atender aos interesses das partes envolvidas e

que as mesmas devem dividir as responsabilidades na busca por seus interesses em comum (BRINKERHOFF, 2002). Vale destacar, no entanto que, apesar dos benefícios gerados em tais parcerias, Austin (2001) e Fischer (2002) chamam a atenção para as dificuldades em seu estabelecimento e funcionamento em prol da obtenção de benefícios mútuos. Indo além das questões filantrópicas tradicionais, Austin (2001) revela que a formação de alianças estratégicas entre as organizações sem fins lucrativos e empresas comerciais, tem como finalidade contribuir com a sociedade e trabalhar no sentido de atingir seus objetivos particulares. Sobre o crescimento e desenvolvimento da cooperação intersetorial, o autor considera que este aspecto vem sendo incentivado tanto pelo ambiente macro, geradas pelas mudanças nas forças políticas, econômicas e sociais, quanto pelo ambiente micro da sociedade, beneficiando tanto as organizações do terceiro setor, quanto às organizações comerciais. Em pesquisa realizada em empresas, Austin (2001) revela ainda que na opinião dos executivos, as cooperações intersetoriais geram importantes benefícios em termos de enriquecimento estratégico, construção de cultura, geração de negócios e gerenciamento de recursos humanos.

Austin (2001) propõe a existência de três estágios nas relações intersetoriais entre as empresas com e sem fins lucrativos denominados pelo autor como o *Continuum* da Colaboração. Esses estágios apresentam diferenças em termos de nível de envolvimento, que vão desde o estágio filantrópico que seria o menos evoluído, o estágio transacional que seria o intermediário até o estágio interativo que representa o maior nível de amadurecimento nesta parceria. (AUSTIN, 2001). Austin (2001) afirma que o estágio filantrópico é o mais comum e o envolvimento entre as organizações está restrito a doação às organizações do terceiro setor, por parte das empresas com fins lucrativos. As expectativas por parte das empresas com fins lucrativos são consideradas relativamente baixas, em que o ato de doar os recursos financeiros é suficiente na transação e, se pressupõe que esses recursos serão bem usados pela entidade beneficiária. Confirmando a presença desse estágio, Fischer (2002) considera que o conceito de parceria não tem se concretizado na prática e que as organizações do terceiro setor investem mais em campanhas para a arrecadação de recursos e solicitar doações, do que a elaborar projetos em comum com outras instituições. O estágio transacional é considerado o intermediário entre os estágios, o envolvimento dos parceiros é mais ativo e os benefícios são de ambos. A base deste relacionamento está na identificação de missões mais conscientes e de valores comuns. (AUSTIN, 2001). De acordo com Austin (2001) o estágio integrativo se estabelece quando as missões, o pessoal e as atividades das organizações com e sem fins lucrativos encontram-se com maior integração organizacional e com ações mais coletivas. O autor considera que poucas organizações chegaram a este estágio e defende que as mesmas devam consolidar sua parceria nesta fase, onde ações que antes eram individuais tornam-se coletivas como os valores e cultura. Compara esse relacionamento com uma *joint venture* altamente integrada.

É fundamental, para as empresas que estabelecem parcerias, identificarem em qual desses estágios se encontram, para determinarem em qual estágio almejam estarem. Dentre os aspectos a serem considerados ao estabelecerem a parceria, o autor considera que ambas as partes devem levantar seus pontos em comum, no que concerne à missão, estratégia e valores. A identificação dessas características irá revelar a compatibilidade para a integração entre os parceiros. É de grande importância que os parceiros tenham clareza com relação aos propósitos de sua união (AUSTIN, 2001).

De acordo com Junqueira (2004) a cooperação intersetorial surge como uma possibilidade para a solução de problemas sociais que incidem sobre uma população em uma determinada localidade. Sua importância consiste no fato de apontar uma visão integrada dos problemas sociais e de suas soluções. O autor complementa ainda que, a intersetorialidade

com o objetivo na intervenção social exige a articulação de instituições e pessoas, estabelecendo um conjunto de relações e constituindo uma rede, por meio da qual é possível integrar e articular saberes e experiências. A cooperação entre as organizações públicas, privadas e sociedade civil contribuem para a resolução das problemáticas sociais.

3 O CASO DO CONVENTION & VISITORS BUREAU (C&VB) COM AS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS DE BALNEÁRIO CAMBORIU, SC

O *Convention & Visitors Bureau* é caracterizado como uma organização sem fins lucrativos, que tem como objetivo principal a captação de eventos para uma determinada localidade, movimentando sua economia. Essas entidades podem ser constituídas por instituições públicas ou privadas, câmara do comércio, prefeituras, entre outros (MONTES; CORIOLANO, 2003). Geralmente, os C&VB se instalam em cidades turísticas, ou com potencial para sediar eventos, colaborando com interesses do governo local, sociedade civil e com as próprias empresas turísticas como hotéis, os meios de transportes, restaurantes, entre outros. A maioria dos membros que se associam ao *convention* pertence ao setor turístico, uma vez que se beneficiam diretamente com o fluxo de eventos, como por exemplo, os meios de hospedagem, restaurantes, e outros. Apesar disso, é comum encontrar empresas associadas que não estão diretamente relacionadas ao turismo, buscando o desenvolvimento de sua localidade e se beneficiando com o efeito multiplicador dessa atividade (NICHOLS, 1993). A renda gerada pelo efeito multiplicador do turismo é percebida na construção civil, nos serviços prestados por profissionais liberais, na produção de móveis, entre outros.

Os C&VB são organizações voltadas para atender tanto às necessidades públicas quanto privadas, uma vez que buscam contribuir para o desenvolvimento turístico das localidades, bem como proporcionar geração de negócios para seus associados. A entidade dispõe de informações referentes ao município no qual está inserido, principalmente acerca da infra-estrutura para sediar eventos, como locais apropriados para a recepção de congressos, convenções, entre outros, além de meios de hospedagem, transportes, atrativos turísticos e demais aspectos que envolvem a recepção de visitantes para a localidade. Essas entidades atuam como um elo entre os visitantes e as empresas prestadoras de serviços. Segundo Montes e Coriolano (2003), os *conventions bureaux* exercem um papel de consultores especializados junto aos profissionais organizadores de eventos, garantindo respaldo apropriado para a execução de seu trabalho na localidade. Devem primar pela qualidade nos serviços prestados pela comunidade e pelos seus mantenedores.

Considerando os importantes aspectos do turismo como os efeitos positivos na economia, sociedade, entre outros, o segmento de eventos pode representar significativo processo de desenvolvimento para as localidades receptoras, desde que seja organizada e planejada. O turismo de eventos constitui um segmento capaz de amenizar o período de sazonalidade em uma localidade, tornando-se responsável pelo aumento na taxa de ocupação nos hotéis e movimentando a economia local como um todo. Segundo Costa, Marinho e Almeida (2004), o Primeiro Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil (pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com o Fórum Brasileiro Convention & Visitors Bureaux no ano de 2001) identificou que no ano de 2001 foram realizados 330 mil eventos envolvendo 70 milhões de participantes, gerando aproximadamente 200 mil empregos diretos, 550 mil terceirizados e 2,2 milhões de empregos indiretos, dando origem a uma renda total de R\$37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro. Diante dessa realidade é possível observar a relevância que o segmento de evento tem no fluxo de turismo nacional.

O surgimento do primeiro *convention* aconteceu em Detroit – Estados Unidos. Foi motivado por artigo de jornal escrito por Milton Carmichael no ano de 1896, que questionava a passividade dos empresários locais com relação aos benefícios do movimento turístico local. Detroit sempre foi uma cidade com grande apelo turístico, além de ser receptora de vários eventos, como convenções, congressos entre outros. Com esse artigo, Carmichael consegue despertar o interesse de empresários em fundar uma organização para atrair de forma organizada mais eventos para a cidade. Com isto, surge a Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, primeiro nome da entidade e que no ano de 1907 passou a ser conhecida como *Detroit Convention & Tourists Bureau*. Atualmente a entidade é denominada como *International Association of Convention & Visitors Bureau* (IACVB) e reúne centenas de *Convention Visitors Bureaux* no mundo todo (FORD; PEEPER, 2007).

No Brasil, no ano de 1999, foi fundada a Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau* (FBC&VB) com sede e foro em Brasília, DF. Ela é constituída exclusivamente por entidades que atuam como *Convention & Visitors Bureaux* no território brasileiro. Seu principal objetivo é por meio da representação e fortalecimento dos *conventions* atuantes no país, contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos destinos turísticos brasileiros (FBC&VB, 2007). Conforme Montes e Coriolano (2003), os *conventions bureaux* exercem um papel importante na atração de grandes feiras, congressos, eventos e turistas de negócios. Revelam que o crescimento no número de cidades no país que contam com tais entidades tem aumentando consideravelmente. Em duas décadas o número de *conventions* cresceu e estimulou a construção e reestruturação de mais espaços para a realização de eventos, movimentando a economia de muitas localidades por meio do turismo de eventos.

A participação do setor privado nos *conventions* no Brasil é significativa, contudo contam também com a colaboração de órgãos públicos como transportes, as câmeras de comércio, entre outros. Sua principal fonte de recursos é a cobrança do *room tax*, que é uma taxa aplicada aos hóspedes que se hospedam em hotéis associados ao *convention*. No Brasil, o *room tax* é regido por tabelas fixas e a quantia arrecadada é repassada ao *convention bureau* no qual o meio de hospedagem encontra-se associado. O primeiro *convention bureau* de Santa Catarina foi constituído no município de Blumenau no ano de 1995. Atualmente existem no Estado 14 núcleos de *conventions bureaux*, sendo que a Federação Estadual encontra-se em Joinville.

O município de Balneário Camboriú é conhecido por ser uma das principais cidades turísticas da região, contando com grande número de visitantes a cada ano. A cidade conta com um *Convention & Visitors Bureau*. Conforme informações obtidas em entrevista, a entidade surgiu a partir da iniciativa privada e foi constituída primeiramente como uma organização não governamental no ano de 2002, cujo nome era ONG Balneário Camboriú Com Vida. A ONG foi estabelecida com o objetivo de apoiar o setor turístico da cidade e promover a união entre os associados e o governo local, na promoção do município. Seu objetivo principal era a captação de eventos para a localidade, dinamizando a economia da cidade, principalmente nos meses de baixa temporada.

No ano de 2003, após adequações necessárias às normas da FBC & VB, a ONG passou a ser reconhecida como um *convention bureau*, adotando então o nome Balneário Camboriú Com Vida *Convention & Visitors Bureau* (BC C&VB). Trata-se de uma sociedade civil de direito privado, com personalidade jurídica própria, sem fins lucrativos, que visa facilitar informações, procedimentos e encaminhamentos de dados nas negociações para a cidade sediar eventos. O *convention* também é fonte de consultas e apoio para empresas, associações, federações, órgãos públicos e privados e funciona como veículo de relações públicas com entidades que tenham interesse em realizar eventos no local (BC C&VB, 2007).

O principal objetivo do BC C&VB é promover o desenvolvimento do turismo de eventos em Balneário Camboriú, principalmente durante a baixa temporada, onde o número de turistas é bastante inferior ao comparado às épocas de verão. Essa promoção acontece por meio do incentivo e participação na captação de eventos, contribuindo assim com o crescimento econômico e turístico do município. A entidade trabalha ainda em busca de fixar parcerias para a execução de projetos específicos junto a órgãos públicos municipais, estaduais, federais e de fomento, de educação e empresas privadas interessadas no desenvolvimento da indústria de viagens e turismo da cidade (BC C&VB, 2007). De acordo com informações obtidas na entidade, suas finalidades são:

- Captar e gerar eventos, feiras e congressos de alcance regional, nacional e internacional para Balneário Camboriú;
- Fomentar e desenvolver o turismo de lazer e eventos em Balneário Camboriú;
- Colaborar com o poder público e entidades privadas na promoção do destino turístico da região de abrangência;
- Desenvolver ações para captar visitantes para Balneário Camboriú;
- Colaborar com os poderes públicos como órgão técnico, consultivo e deliberativo, no estudo e solução de problemas;
- Fomentar o desenvolvimento e o incremento da atividade econômica do setor de turismo, bem como das demais atividades que, com este, estejam direta ou indiretamente relacionadas;
- Atuar no estímulo para o crescimento da indústria de viagens e turismo, aproximando seus associados e outras entidades que trabalham em prol do desenvolvimento deste segmento.

O *convention* de Balneário Camboriú é administrado pelos dirigentes das empresas associadas, por meio de trabalho voluntário. Mantém ainda uma estrutura profissional, constituída por um bacharel em Turismo e Hotelaria que atua como secretário executivo e até o momento da pesquisa, com uma estagiária em Relações Públicas, sendo ambos responsáveis por desenvolverem as ações operacionais da entidade. Segundo Nichols (1993), de um modo geral, os *conventions* encontram-se organizados pelo sistema de filiação e apesar de contar com recursos oriundos de várias fontes, a maior parte advém de mensalidades dos filiados. Para se manter o BC C&VB conta com a contribuição social paga por seus associados e com o recebimento da taxa *room tax*, que é um valor doado pelos hóspedes da rede hoteleira associada. O BC C&VB, conta em sua maioria, com associados pertencentes ao setor turístico correspondendo os meios de hospedagem, agências de viagens, estabelecimentos de alimentos e bebidas, agência de eventos e estabelecimento de lazer. Obtém também o apoio de organizações dos demais setores econômicos como, construtoras, lojas de móveis e outros.

Participam como associados deste *convention* 50 organizações, sendo 32 ligadas diretamente à atividade turística e 18 pertencentes aos demais setores econômicos. Dentre as empresas ligadas diretamente à atividade turística, encontram-se os meios de hospedagem compreendendo a maioria dos associados, sendo 24 empreendimentos, 2 agências de viagem, 1 agência de eventos, 4 estabelecimentos de alimentos e bebidas e 1 empreendimento de lazer. Conta ainda com o apoio do comércio com 12 empresas, 1 universidade, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Balneário Camboriú (CDL) e o Sindicato do Comércio Varejista de Balneário Camboriú (Sincom).

Dentre os associados foi possível aplicar a entrevista em 28 empreendimentos, compreendendo, portanto, 56% do total de empresas associadas ao *convention*. Dentre essas, 18 estão ligadas diretamente à atividade turística, correspondendo a 64% das empresas que foram entrevistadas, ou seja, a maior parte dos respondentes atua diretamente na atividade turística. A maioria dos respondentes neste segmento pertence ao ramo hoteleiro, sendo 14 estabelecimentos. Além desses, participaram da pesquisa 1 agência de viagem, 1 empresa de alimentos e bebidas, 1 empreendimento de lazer e 1 empresa de eventos. As entrevistas foram realizadas em sua maioria com os proprietários dos estabelecimentos e em alguns casos com o gerente ou principal responsável. O número de empresas pertencentes aos demais setores da economia que foram entrevistadas foi 10, ou seja, 36% dos respondentes. Participaram da entrevista 4 construtoras e imobiliárias, 5 casas de comércio e 1 escritório de contabilidade.

Nem sempre o terceiro setor tem seu foco em ações voltadas às causas sociais ou por motivos altruístas. Observou-se que o caso estudado se configura como uma entidade que busca fortalecer uma classe ou uma atividade econômica (Turismo) em que, o principal interesse de seus associados está em obter benefícios próprios. De acordo com Ciconello (2004), as entidades sem fins lucrativos podem ser constituídas tanto para realizar objetivos públicos, quanto para os de natureza particular. No primeiro caso, conforme salienta o autor, o principal requisito para ser considerada de utilidade pública é que, tal organização, sirva desinteressadamente à coletividade. Já as organizações da sociedade civil que objetivam interesses particulares são aquelas em que os benefícios são unicamente de seus associados. O BC C&VB desempenha ambos objetivos. No que se refere ao âmbito público, essa entidade procura promover ações que fomentem o turismo de eventos do município de Balneário Camboriú, movimentando a economia local, contribuindo com a geração de empregos e riquezas para os moradores. Contudo, suas ações também estão voltadas ao benefício dos associados, que são os mantenedores dessa entidade. O *convention* colabora com a promoção e divulgação de seus parceiros perante a demanda turística.

O primeiro aspecto observado nas entrevistas refere-se ao fato de que poucos associados ao BC CV&B souberam explicar qual é o principal objetivo dessa entidade, bem como, identificar as ações da mesma. Contudo, todos os entrevistados vêem no *convention* uma possibilidade de obter benefícios para seu estabelecimento, o que caracteriza neste caso, a principal motivação para a parceria.

Recorrendo ao referencial teórico é possível considerar que, o desconhecimento por parte dos associados sobre a finalidade do *convention* se deve principalmente à falta de maior integração na parceria. Segundo os estágios das parcerias estabelecidas nas organizações do terceiro setor, propostos por Austin (2001), considera-se que, o *convention bureau* de Balneário Camboriú se encontra no estágio filantrópico. Isto se deve ao fato de que o envolvimento das empresas associadas está restrito a colaboração financeira, sem a participação efetiva com a entidade. Essa característica foi observada tanto nas organizações que atuam diretamente na atividade turística (*trade* turístico), quanto naquelas pertencentes aos demais setores da economia. Parte dos entrevistados afirmou ter realizado a parceria no momento em que o BC C&VB foi constituído, e que desde aquele momento não procuraram mais saber a respeito. Outros apontaram que a parceria foi estabelecida por iniciativa de ex-funcionários, e que, atualmente a empresa não se encontra totalmente informada sobre as ações do *convention*.

Observou-se, portanto, que apenas a minoria dos parceiros entrevistados, constituída tanto pelo *trade* turístico, como por pessoas que atuam nos demais setores da economia, é que conhece a finalidade do *convention bureau* na localidade. Esse pequeno grupo de associados identifica nessa entidade uma forma de reforçar a promoção do município e gerar benefícios, tanto para a localidade, como para seu estabelecimento. O *trade* turístico aponta que o

convention pode fomentar o turismo de eventos na localidade e com isto, movimentar a demanda em seu estabelecimento. Além disso, considera também que a entidade pode divulgar sua empresa aos organizadores e participantes dos eventos. Já as empresas que atuam nos demais setores econômicos e que também souberam responder sobre a finalidade do *convention*, reconhecem o efeito multiplicador do turismo na geração de negócios. A atividade turística atua de maneira indireta nos demais setores econômicos, beneficiando-os por meio de seu efeito multiplicador. A renda gerada é percebida na construção civil, nos serviços prestados por profissionais liberais, produção de móveis, entre outros. Essa característica é apontada por tais associados e é destacada como aspecto motivador na parceria com o *convention*.

Segundo informações do secretário executivo do Balneário Camboriú Com Vida *Convention & Visitors Bureau*, as empresas associadas colaboram com uma taxa mensal no valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais), salvo algumas exceções que pagam uma quantia diferenciada. A maioria dos associados ao BC C&VB são hoteleiros e sua forma de contribuição para o pagamento das mensalidades difere das demais. A mesma é realizada por meio da contribuição dos hóspedes, o *room tax*. Na maioria dos estabelecimentos consultados, essa taxa é uma contribuição voluntária dos hóspedes, contudo, a mesma também pode se encontrar atrelada ao preço da diária, sendo, portanto, obrigatória.

O valor desta taxa para hóspedes individuais é de R\$ 1,20 (um real e vinte centavos) por apartamento por dia e para grupos é de R\$ 0,30 (trinta centavos) por apartamento (UH) por dia. Os hotéis devem contribuir com uma quantia mínima mensal, independente do valor arrecadado com a taxa *room tax*, conforme o quadro:

Quadro 1: Valor de contribuição dos hotéis ao BC C&VB:

Hotel	Acima de 80 UH's	De 50 a 80 UH's	Abaixo de 50 UH's
Alta temporada	R\$ 600,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00
Baixa temporada	R\$ 300,00	R\$ 150,00	R\$ 75,00

Fonte: Balneário Camboriú Com Vida *Convention & Visitors Bureau*

De acordo com informação de grande parte dos entrevistados pertencentes ao ramo hoteleiro, normalmente os hóspedes contribuem com o *room tax*, colaborando assim para o pagamento das mensalidades do *convention*. Alguns associados apontam ainda, que a cobrança do *room tax*, facilita a participação como associado ao *convention*, uma vez que esse investimento não depende diretamente dos recursos da empresa, servindo como uma motivação a mais para manter a parceria.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos estudos realizados para essa pesquisa, pode-se observar que no Brasil, os *conventions*, embora atuantes, ainda apresentam pouca representatividade juntas as localidade receptoras. Acredita-se que esta participação poderia ser ampliada no sentido de juntar forças

para desempenhar um papel mais significativo no desenvolvimento do turismo. Ressalta-se que neste estudo o terceiro setor é apenas avaliado por meio das associações, não discutindo o papel do terceiro setor e suas organizações que cooperam com problemáticas sociais e ambientais. Restringe-se especialmente, a cooperação entre uma associação do terceiro setor e as empresas privadas do turismo que nesta são associadas, uma vez que o BC C&VB é um exemplo de entidade pertencente ao terceiro setor que procura contribuir com ações para o desenvolvimento do turismo.

Esta organização se caracteriza principalmente pela força coletiva de um grupo de organizações que se associaram para melhorar a competitividade e conseqüentemente sobrevivência do setor. Criaram-se então parcerias intersetoriais que necessitam ser dinâmicas e contar com o comprometimento da entidade, das empresas e do governo. Complementando esse aspecto, Dulany (1997) afirma que as parcerias devem ter seus objetivos concretos e metas a serem alcançadas definidas para que seu progresso possa ser observado.

Confrontando os resultados alcançados com o referencial teórico consultado, constata-se que a relação de cooperação já existe, contudo na formalização das parcerias, de um modo geral, não se observa muita organização. Grande parte dos entrevistados, que têm suas empresas como associadas à entidade, não compreendem exatamente quais são os objetivos e atuação do *convention*. Isto denota o desejo de cooperação, no entanto, não evidencia o envolvimento, que ainda é fragilizado no que tange ao comprometimento de todos, ou seja, as ações são assumidas por poucos. Acredita que esse aspecto pode comprometer o andamento das parcerias e impossibilitar a adesão de novos associados que desejam cooperar com o desenvolvimento da atividade e com esta organização. Salienta-se que uma parceria intersetorial exige o comprometimento das partes, senão não tem razão de existir. Neste caso específico, para não desperdiçar o desejo da cooperação, é necessário que se repense os aspectos relativos à comunicação entre as partes. Além disto, devem-se construir estratégias que dêem conta da formalização e efetivação das parcerias.

Embora, apresentam estas dificuldades de organização, os associados ainda depositam credibilidade nas ações dessa entidade, acreditando que esta iniciativa coletiva é uma das mais adequadas para desenvolver o setor. Este aspecto é apontando na pesquisa realizada, como uma das principais características para que estes associados mantenham esta parceria intersetorial. Como principal motivação, destaca-se a possibilidade de obter benefícios na divulgação e geração de negócios para seu empreendimento e fortalecimento coletivo do setor encontra-se como motivação secundária. Isto demonstra que há um esforço coletivo, mas os interesses particulares ainda são evidentes. Neste aspecto, ressalta-se que os *conventions bureaux* procuram favorecer seus mantenedores, por meio de divulgação, contudo, o foco da entidade não está em promover benefícios diretos aos seus associados, mas proporcionar-lhes a geração de negócios a partir de ações que procuram o desenvolvimento da atividade turística na localidade.

Foi possível constatar também, dentre os entrevistados, que aqueles mais envolvidos são os que compreendem a real finalidade coletiva do BC C&VB e, sabem identificar nestes aspectos, benefícios que resultarão também aos seus empreendimentos. Contudo, esse grupo de pessoas é a minoria entre os associados. Cabe aos responsáveis pela organização demonstrar de maneira mais eficiente que estes benefícios resultarão no bem comum e, que esta cooperação entre os participantes pode ampliar as possibilidades de resolução de problemas coletivos e melhoria da capacidade de ação da oferta junto aos visitantes e a comunidade local.

Por fim, salienta-se que estas são dificuldades pertinentes em qualquer organização do terceiro setor, uma vez que todas, fundamentalmente, necessitam para sobreviver da

cooperação efetiva dos participantes. No que tange as parcerias intersetoriais acredita-se que já são uma realidade, mas ainda precisam resultar em ações mais concretas por isso, uma das principais considerações acerca deste trabalho está em destacar a importância do BC C&VB em divulgar melhor seu trabalho perante seus associados e envolvê-los em suas ações. A entidade e seus associados poderiam obter melhores resultados com a parceria ultrapassando o atual estágio partindo para a definição de estratégias que inicialmente promovam a integração e o envolvimento mais ativo dos associados. Compartilhar saberes e mover ações conjuntas poderá tornar as ações da entidade mais eficientes, além de motivar a parceria e estimular a adesão de novos colaboradores.

Conclui-se que este estudo, mesmo apresentando um recorte que enfatiza a cooperação dos participantes, apresenta um caso que serve de exemplo para o andamento de algumas organizações como esta. Além disto, sugere-se que outros estudos ainda possam ser realizados para ampliar esta discussão, entre eles uma pesquisa das ações efetivas dos *Convention* que possam ser de apoio aos demais. Independente das limitações encontradas na parceria entre o BC C&VB e seus associados, vale destacar que tal intenção de promover parcerias intersetoriais constitui um importante fator para o desenvolvimento turístico para as localidades receptoras. A cooperação entre iniciativa privada e sociedade civil revela o perfil de pessoas atuantes que não esperam somente por ações de outrem.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mário A.; FONSECA, Gislaíne M. da; MOORI, Roberto. G. Cooperação intersetorial (Empresas Privadas e Organizações do Terceiro Setor): uma visão baseada em valor. In: **XXIX EnANPAD - Encontro Nacional da ANPAD de 2005**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=123>. Acesso em 13 de julho de 2007.

AUSTIN, James E. **Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor**. São Paulo: Futura, 2001.

BC C&VB. Disponível em: <http://www.balneariocamboriucomvida.org.br/>. Acesso em: 20 de jul. de 2007.

BRINKERHOFF, J. M. Government-nonprofit partnership: a defining framework. **Public Administration and Development**, Vol.22, n. 01, p. 19-30, 2002.

CAETANO, Gilberto. Terceiro setor: as tendências em ambiente globalizado: responsabilidade social e parcerias sociais. In: CAVALCANTI, Marly (org.). **Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CICONELLO, Alexandre. O conceito legal de público no Terceiro Setor. In: SZAZI, Eduardo (org.) **Terceiro Setor**: temas polêmicos 1. São Paulo: Peirópolis, 2004.

COELHO, Simone C. T. **Terceiro Setor**: um estudo comparado entre o Brasil e Estados Unidos. 2ª. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

COSTA, Benny K; MARINHO, Luciana Freire de L.; ALMEIDA, Célio M. Placer de Marketing de relacionamento: uma estratégia para indústria hoteleira na captação e realização de eventos. In: **V II SEMEAD - Seminários em Administração - FEA-USP, 2004**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/>>. Acesso em 20 de julho de 2007.

DULANY, Peggy. Tendências emergentes em parcerias intersetoriais: processos e mecanismos para colaboração. In: IOSCHPE, Evelyn (et al.) **3º Setor**: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FALCONE, Andres Pablo. **A promessa do terceiro setor**. Um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. In: II Encuentro de la Red Latinoamericana y del Caribe de ISTR, Santiago de Chile, 1999. Disponível em: <<http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/>>. Acesso em 06 de julho de 2007.

FBC & VB – **Federação Brasileira de Convention Visitors Bureau**. Disponível em: <<http://www.fbcvb.com.br/principal.asp>>. Acesso em 05 de julho de 2007.

FERNANDES, Rubem C. O que é o terceiro setor? In: IOSCHPE, Evelyn (et al.) **3º Setor**: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração**; práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Ed. Gente, 2002.

FORD, Robert C.; PEEPER, William C. The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history. **Tourism Management**, Vol. 28, n. 4, p. 1104-1114, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 02/08/2007.

FRANCO, Augusto de. **A questão do fim público das organizações do terceiro setor**. São Paulo: PNUD/IPEA, 1997

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

JUNQUEIRA Luciano A. Prates. A gestão intersetorial das políticas sociais e o terceiro setor. **Saúde e Sociedade** V.13, n.1, p.25-36, jan. – abr. de 2004.

MARTINELLI, Antônio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º Setor. Desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.40-64, 01 maio 2003.

NICHOLS, Bárbara (org). **Gerenciamento profissional de eventos**. Trad. Milena Carvalho. Fortaleza: Êxito, 1993.

PEREIRA, Cássio A. S. Organizações do terceiro setor no desenvolvimento das políticas de turismo e de lazer. **Turismo em Análise**, V. 16, n. 1, p. 68-84, maio de 2005.

RODRIGUES, Maria C. P. O marketing e o terceiro setor: contribuições recíprocas. In: CAVALCANTI, Marly (org.). **Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor**. São Paulo: Saraiva, 2006.