



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

ROSEMARY OLIVEIRA DE LIMA

**O REPOSICIONAMENTO DE DESTINO TURÍSTICO: O CASO DO CENTRO
DE EVENTOS DO CEARÁ, BRASIL**

**FORTALEZA, CEARÁ
2015**

ROSEMARY OLIVEIRA DE LIMA

O REPOSICIONAMENTO DE DESTINO TURÍSTICO: O CASO DO CENTRO
DE EVENTOS DO CEARÁ, BRASIL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos dos Centros de Ciência e Tecnologia e de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos.

Área de Concentração: Gestão de Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro.

FORTALEZA, CEARÁ

2015

ROSEMARY OLIVEIRA DE LIMA

O REPOSICIONAMENTO DE DESTINO TURÍSTICO: O CASO DO CENTRO
DE EVENTOS DO CEARÁ, BRASIL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos dos Centros de Ciência e Tecnologia e de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovado em: ____/____/2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Prof. Dr. Hildemar Silva Brasil - Examinador
Universidade de São Paulo - USP

Prof.^a Dr.^a Adriana Teixeira Bastos - Examinador
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Aos que dão sentido à minha vida: Karen,
Ronaldo, Flor, João e Alzira.

AGRADECIMENTOS

Durante este desafio, fui amparada, instruída, consolada e suportada pelo amor do meu Senhor, senti Sua presença em todos os momentos, principalmente nos mais difíceis e solitários e é a Ele antes de tudo que eu agradeço.

Eu creio em anjos, e sei que pelo menos dois deles estão do outro lado orando e intercedendo por mim. São estes anjos meus exemplos de caráter, trabalho, fé, resiliência e amor: meu pai João Batista de Lima e minha avó Alzira Sousa de Oliveira;

Meu modelo de persistência, coragem e determinação: Florismina Sousa de Oliveira. Obrigada por antes de qualquer pessoa ter acreditado em mim, minha mãe!

Minha vida é feliz, motivadora e cercada de carinho e força porque vocês existem. Obrigada por toda dedicação Ronaldo Rocha da Silva meu marido amado e por toda compreensão e cuidado dispensados Karen Alexandra Lima Neves minha filha, minha vida;

Assumir, acreditar, incentivar, orientar, acalmar são ações que traduzem o trabalho realizado pelo meu orientador professor Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro, o senhor se fez luz neste caminho;

Aos amigos de mestrado e agora da vida que foram incentivadores, críticos, apreciadores e amparo nesta jornada: Mônica Siqueira Baêta, José Nilton Rodrigues Silva, Marcela Loiola Coelho e Danilo Ramalho;

Obrigada ao Serviço Nacional de aprendizagem Comercial – Senac-Ce, meu segundo lar, por acreditar em mim como ser humano e profissional ;

A todos os professores que de forma muito nobre dividiram comigo seus conhecimentos durante o mestrado em Gestão de Negócios Turísticos;

Aos professores participantes de minha banca examinadora que valiosamente contribuíram para o aperfeiçoamento deste trabalho: Profa. Dra. Adriana Teixeira Bastos e Prof. Dr. Hildemar Silva Brasil;

Meu agradecimento especial aos órgãos públicos e privados que contribuíram de maneira significativa para esta pesquisa, especialmente à Celina Castro Alves do *Convention Bureaux* Fortaleza, a Rafael Dias Bezerra da ABEOC – CE; Francisco Valdo Mesquita da SETUR-CE e Rosaly Moura do CEC;

E finalmente à Adriana Fonteles, secretária do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos, por sua gentileza, simpatia e diligência.

“Hoje me sinto mais forte. Mais feliz, quem sabe. Só levo a certeza de quem muito pouco sei. Ou nada sei.”

(Almir Sater)

RESUMO

Esta dissertação estuda a segmentação do turismo no Estado do Ceará através das políticas públicas de turismo estabelecidas pelos governos estaduais no período de 1997 a 2015. Investigar o posicionamento mercadológico/turístico adotado pelo Estado do Ceará, assim como o papel do Centro de Eventos do Ceará neste posicionamento, consiste na problematização geral desta pesquisa, o que norteou a busca pela resposta aos seguintes questionamentos: O Estado do Ceará em seu posicionamento mercadológico utiliza de forma estratégica em sua segmentação turística a categoria Negócios e Eventos? Se for assim, qual o posicionamento do Centro de Eventos do Ceará no mercado? Como objetivo geral buscou-se identificar como o Estado do Ceará vem se posicionando de forma estratégica desde o ano 2000 como destino de Negócios e Eventos e específicos descrever o panorama de políticas públicas e os planos que elevaram o turismo ao *status* de atividade econômica estratégica para o estado do Ceará; Embasar teoricamente o entendimento sobre turismo, eventos e segmentação turística abordando o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos no Estado; Descrever e analisar o novo Centro de Eventos do Ceará através de sua história e resultados no período de 2012 a 2015, (ocupação, eventos realizados e captação de eventos futuros), sua infraestrutura, sua colocação no planejamento mercadológico/turístico do Estado e da opinião de alguns dos principais *bigplayers* do segmento. A pesquisa foi metodologicamente conduzida através da realização de um estudo de caso que valeu-se de levantamento bibliográfico e documental e da realização de entrevistas que permitiu uma maior conhecimento sobre os aspectos políticos e mercadológicos, assim como a aproximação com o problema de pesquisa, além de um embasamento teórico a respeito dos temas norteadores desta pesquisa. Verificou-se e atestou-se a adoção da segmentação turística de negócios e eventos praticada especialmente no polo litoral Leste do Estado do Ceará, tal ação tem como símbolo maior o Centro de Eventos do Ceará, equipamento construído por meio da atuação de políticas públicas, donde se pode concluir que o objetivo principal desta pesquisa foi alcançado.

Palavras-chave: Políticas Públicas. Turismo de Negócios e Eventos. Segmentação.

ABSTRACT

This dissertation studies the segmentation of tourism in the state of Ceará through public tourism policies established by state governments from 1997 to 2015. Investigating the market positioning / tourist adopted by the State of Ceará, as well as the role of Ceara Convention Center in this position, is the general questioning of this research, which guided the search for answers to the following questions: The State of Ceará in its market positioning uses strategically in its tourist targeting the category Business & Event? If so, what is the position of Ceará Event Center in market? As a general objective we sought to identify how the state of Ceará is positioning itself strategically since 2000 as the target Business & Event and specific describe the panorama of public policies and plans that increased tourism to the status of strategic economic activity for the state of Ceará; Theoretically base the understanding of tourism, events and tourist segmentation addressing the development of the Business and Events Tourism in the State; Describe and analyze the new Ceará Convention Center through its history and results in the 2012 period to 2015, (occupation, held events and attracting future events), its infrastructure, its placing on marketing planning / tourist of the State and the opinion some of the major bigplayers segment. The research was methodologically conducted by conducting a case study that took advantage of bibliographic and documentary survey and interviews which allowed for a better understanding of political and market aspects as well as the approach to the research problem as well a theoretical basis about the guiding themes of this research. It was found and attested to the adoption of the tourist business segmentation and events especially practiced in polo coastal eastern state of Ceará, such action has the greatest symbol of the Ceará Convention Center, equipment built by public policy action, where it can be concluded that the main objective of this research was achieved.

Keywords: Public Policy. Business Tourism and Events. Segmentation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Diagrama do método.....	21
Figura 2 -	Diagrama do método de conclusão.....	30
Figura 3 -	Sistema de políticas.....	32
Figura 4 -	Mapa macrorregiões turísticas do Estado.....	60
Figura 5 -	Fachada Centro de Convenções do Ceará Edson Queiroz..	66
Figura 6 -	Planta baixa do Centro de Convenções Edson Queiroz.....	67
Figura 7 -	Fachada fábrica de Negócios.....	72
Figura 8 -	Planta baixa da fábrica de negócios.....	73
Figura 9 -	Marina Park Hotel.....	76
Figura 10 -	Planta baixa dos salões Marina Park Hotel.....	77
Figura 11 -	Vista panorâmica do Hotel Vila Galé Fortaleza.....	79
Figura 12 -	Planta baixa dos salões Hotel Vila Galé Fortaleza.....	80
Figura 13 -	Maquete do Centro de Eventos do Ceará.....	84
Figura 14 -	Área em construção do Centro de Eventos do Ceará.....	85
Figura 15 -	Área de convivência do Centro de Eventos do Ceará.....	86
Figura 16 -	Maquete do projeto Centro de Eventos do Ceará.....	87
Figura 17 -	Fachada do Centro de Eventos do Ceará.....	87
Figura 18 -	Marca turística do Litoral Leste.....	94
Figura 19 -	Vista área do Centro de Eventos do Ceará.....	96
Figura 20 -	Planta baixa do Pavilhão Oeste – térreo.....	96
Figura 21 -	Planta baixa Pavilhão Oeste 1º mezanino.....	97
Figura 22 -	Planta baixa Pavilhão Oeste 2º mezanino.....	98
Figura 23 -	Planta baixa Pavilhão Leste térreo.....	98
Figura 24 -	Planta baixa Pavilhão Leste 1º mezanino.....	99
Figura 25 -	Planta baixa Pavilhão Leste 2º mezanino.....	99
Figura 26 -	Área de exposição.....	100
Figura 27 -	Área de exposição.....	101
Figura 28 -	Área de convivência.....	101
Figura 29 -	<i>Foyer</i>	102
Figura 30 -	Recepção.....	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Fluxo variação turístico Região Nordeste 1997-2000.....	38
Tabela 2 -	Classificação ICCA – 2014.....	50
Tabela 3 -	Classificação Fortaleza entre as cidades brasileiras - Série 2000 a 2014.....	62
Tabela 4 -	Espaços para eventos 2011.....	65
Tabela 5 -	Eventos realizados no Centro de Convenções Edson Queiroz – 2009.....	68
Tabela 6 -	Eventos realizados no Centro de Convenções Edson Queiroz – 2010.....	69
Tabela 7 -	Eventos realizados no Centro de Convenções Edson Queiroz – 2011.....	71
Tabela 8 -	Eventos realizados na Fábrica de Negócios – 2009.....	74
Tabela 9 -	Eventos realizados na Fábrica de Negócios – 2010.....	74
Tabela 10 -	Eventos realizados na Fábrica de Negócios – 2011.....	75
Tabela 11 -	Eventos realizados Marina Park Hotel – 2010.....	78
Tabela 12 -	Eventos realizados Marina Park Hotel – 2011.....	78
Tabela 13 -	Eventos realizados Hotel Vila Galé Fortaleza – 2009.....	80
Tabela 14 -	Eventos realizados Hotel Vila Galé Fortaleza – 2010.....	81
Tabela 15 -	Eventos realizados no CEC em 2012.....	103
Tabela 16 -	Eventos realizados no CEC em 2013.....	104
Tabela 17 -	Eventos realizados no CEC segundo local.....	105
Tabela 18 -	Eventos realizados no CEC segundo porte.....	106
Tabela 19 -	Eventos realizados no CEC segundo a tipologia em 2013.....	106
Tabela 20 -	Eventos realizados no CEC em 2014.....	107
Tabela 21 -	Comparativo eventos (2009-2011 X 2012-2015).....	112

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1 -	Estratégia x método x perguntas.....	25
Quadro 2 -	Tipos de eventos.....	58
Quadro 3 -	Ameaças e oportunidades do setor de eventos no Ceará.....	91
Quadro 4 -	Pontos fracos e pontos fortes do setor de eventos no Ceará.....	91
Quadro 5 -	Eventos captados para o CEC em 2015.....	109
Quadro 6 -	Eventos captados para o CEC em 2016.....	111
Quadro 7 -	Eventos captados para o CEC em 2017.....	111
Quadro 8 -	Entrevistas com os <i>bigplayers</i> do segmento, bloco 1.....	114
Quadro 9 -	Entrevistas com os <i>bigplayers</i> do segmento, bloco 2.....	118

GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Participação e crescimento da motivação congressos/ eventos na demanda turística do Ceará no período de 2009 - 2013.....	61
-------------	--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV -	Associação Brasileira de Agentes de Viagens
ABEOC -	Associação Brasileira das Empresas de Eventos
BNTM -	<i>Brazil National Tourism Mart</i>
BRINCS -	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
CE -	Ceará
CEC -	Centro de Eventos do Ceará
CNC -	Confederação Nacional do Comércio
CNTUR -	Conselho Nacional de Turismo
CVB -	<i>Convention & Visitors Bureaux</i>
EMBRATUR -	Empresa Brasileira de Turismo
FCVB -	Fortaleza <i>Convention and Visitors Bureau</i>
FENIT -	Feira Nacional da Indústria Têxtil
FIFA -	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
ICCA -	<i>International Congress and Convention Association</i>
IEPRO -	Instituto de Estudos, Pesquisas e Projetos
IPECE -	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
ISO -	<i>International Organization for Standardization</i>
MTur -	Ministério do Turismo
OMT -	Organização Mundial do Turismo
OPC -	Organizador Profissional de Congressos
PC do B -	Partido Comunista do Brasil
PDC -	Partido Democrata Cristão
PIB -	Produto Interno Bruto
PLANTUR -	Plano Nacional de Turismo
PMDB -	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PNMT -	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT -	Plano Nacional de Turismo
PRODETUR/NE -	Programa de Desenvolvimento de Turismo no Nordeste
PRODETURIS -	Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Prioritária do Litoral do Ceará
PSDB -	Partido da Social Democracia Brasileira
SETUR/CE -	Secretaria de Turismo do Estado do Ceará
WTTC -	Conselho Mundial de Viagens e Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MÉTODO E TÉCNICAS DESTA PESQUISA	20
2.1 DESENHO DO MÉTODO DE PESQUISA.....	20
2.2 PRESSUPOSTO EPISTEMOLÓGICO.....	21
2.3 TÉCNICA DE PESQUISA.....	22
2.4 TÉCNICAS DE COLETA.....	24
2.5 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO.....	25
2.6 COLETA DE DADOS.....	26
2.7 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS, INFORMAÇÕES E EVIDÊNCIAS.....	30
3 SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SEGMENTAÇÃO DO TURISMO NO CEARÁ	31
3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO.....	31
3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO CEARÁ.....	35
3.2.1 Turismo no governo estadual do Ceará (1997 a 2002)	35
3.2.2 Turismo no governo estadual do Ceará (2003 a 2006)	39
3.2.3 Turismo no governo estadual do Ceará (2007 a 2014)	40
3.3 SÍNTESE DESTE CAPÍTULO.....	43
4 SOBRE O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CEARÁ	46
4.1 SOBRE O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	46
4.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL.....	48
4.2.1 Turismo de negócios e eventos e mercado	52
4.2.1.1 <i>Convention & Visitors Bureaux (CVB)</i>	53
4.3 TIPOLOGIA DE EVENTOS.....	55
4.4 DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CEARÁ.....	59
4.4.1 Espaços para eventos em Fortaleza de 2009 a 2011	62
4.4.1.1 Centro de Convenções do Ceará Edson Queiroz.....	66
4.4.1.2 Fábrica de Negócios.....	72
4.4.1.3 Marina Park Hotel.....	76
4.4.1.4 Vila Galé Fortaleza.....	78

4.4 SÍNTESE DESTE CAPÍTULO.....	81
5 SOBRE O CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ.....	83
5.1 ANTECEDENTES DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ: HISTÓRIA E INFRAESTRUTURA.....	83
5.2 PLANO DE <i>MARKETING</i> DO CEARÁ 2012 – 2020.....	88
5.3 RESULTADOS ALCANÇADOS PELO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ.....	95
5.3.1 Apresentação do Centro de Eventos do Ceará: Infraestrutura..	95
5.3.2 Resultados alcançados: ocupação e eventos realizados.....	102
5.3.3 Resultados alcançados: captação de eventos.....	109
5.3.4 Da análise dos resultados.....	112
5.4 PONTO DE VISTA DOS <i>BIGPLAYERS</i> DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	113
5.4.1 Análise das entrevistas.....	126
5.5 SÍNTESE DESTE CAPÍTULO.....	128
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
6.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS.....	131
6.2 DIAGNÓSTICOS E PROPOSIÇÕES.....	134
REFERÊNCIAS.....	137
APÊNDICE A – Adesão para participação como colaborador (a) na pesquisa.....	145
APÊNDICE B – Pauta para entrevista.....	146

1 INTRODUÇÃO

A evolução do turismo mundial tem sido tema recorrente de estudos. A atividade multifacetada, descrita como um importante mecanismo para o desenvolvimento econômico em quase todo o mundo desperta cada dia mais o interesse de cientistas, governos e entidades privadas, que veem em sua implantação e fomento um caminho para o progresso econômico de territórios.

De acordo com informações divulgadas pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) o setor turístico movimentou US\$ 7,6 trilhões no mundo no ano de 2014, o que representa 10% de toda a riqueza gerada no período. Além disso, o Turismo é responsável por 277 milhões de empregos, ou um a cada 11 na economia global, o que significa 6% do PIB mundial. É inegável desta forma, a importância da contribuição do Turismo para a economia e o desenvolvimento hoje de qualquer sociedade (WTTC, 2013).

Entretanto, no Brasil, o turismo chegou de forma tímida e desorganizada através da necessidade de lazer e deslocamento que levaram primeiramente à criação de formas de hospedagem precárias como estalagens, pensões e até o aluguel de chácaras e casas de praia. No início do século XIX, através das mudanças políticas crescentes causadas pela passagem do Segundo Império para República, São Paulo desenvolveu uma rede de hospedagem variada composta por alojamentos que iam de “pouso de tropeiros” a hotéis, iniciando de forma ainda incipiente a atividade turística no país (CNC, 2005).

A atividade ganhou força, e em 1904 foi aprovada a primeira lei de incentivos fiscais para a construção de hotéis no Rio de Janeiro, então capital do país. O Turismo começou a se firmar como atividade de grande importância socioeconômica.

Com o crescimento, o turismo demanda organização. Deste modo, para formulação de diretrizes, elaboração de planos, projetos e programas envolvendo o turismo nacional, é promulgado em 1966, o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro, que estabeleceu diretrizes para a elaboração de uma Política Nacional de Turismo, criando o Conselho Nacional de Turismo

(CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR).

Também neste período foram criados os primeiros mecanismos de incentivo ao turismo na forma de concessão de estímulos fiscais e financeiros às iniciativas, planos, programas e projetos de empreendimentos, obras e serviços turísticos, aprovados pela EMBRATUR e pelo CNTUR. Diz a legislação:

Art. 3º - O Poder Público atuará, através de financiamentos e incentivos fiscais, no sentido de canalizar para as diferentes regiões turísticas do País as iniciativas que tragam condições favoráveis ao desenvolvimento desse empreendimento. (BRASIL, 1966).

No ano de 1969, é instituída pelo CNTur, a Resolução nº 71, de 10 de abril, que traz indicações para elaboração do Plano Nacional de Turismo (PLANTUR) que pode ser considerado como instrumento básico da Política Nacional de Turismo (CRUZ, 2001).

Entre os objetivos considerados pelo PLANTUR destacam-se:

- a) Desenvolvimento do turismo receptivo;
- b) Incremento do turismo interno;
- c) Desenvolvimento do turismo em bases que estimulem o aparecimento de atividades correlatas;
- d) Estimulo a investimentos privados no setor turístico;
- e) Concessão de estímulos fiscais e outras facilidades a empreendimentos turísticos.

Visando a desconcentração da atividade econômica e com o propósito de cumprir os objetivos do II Plano Nacional de Turismo (PNT) é lançada pela EMBRATUR em 1979 a ideia de portões de entrada em Manaus, Recife, Fortaleza e Salvador estimulando a criação de pacotes para o Norte e o Nordeste (DIAS, 2003).

Em 1994, tem início um processo de constituição de uma diretriz nacional para a política de turismo no país, instituindo-se o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), "instrumento legal e referencial para todos os segmentos que atuam com o turismo no país e que

têm como público-alvo o município” (PEREIRA, 1999, p. 13).

Em 2003, o marco fundamental para reconhecimento e organização da atividade turística no Brasil deu-se através da criação de uma institucionalização do Turismo que foi pela primeira vez elevada à categoria de Ministério. Ressaltando a importância do direcionamento de investimentos, criação de políticas e diretrizes para a consolidação da atividade no país.

Com a criação do Ministério do Turismo, foi lançado o Plano Nacional de Turismo (PNT): diretrizes, metas e programas 2003/2007, com o objetivo de consolidar este organismo como articulador do processo de integração dos diversos segmentos do setor turístico e estabelecendo entre outras diretrizes, tipologia que sugere uma divisão das atividades turísticas no Brasil.

A segmentação proposta foi estabelecida a partir de elementos da identidade da oferta e dos atributos e variáveis da demanda em função das atividades práticas, dos aspectos e características e de determinados serviços e infraestrutura. Assim, foram instituídos os seguintes tipos de turismo: social, ecoturismo, cultural, de intercâmbio de estudos, de esporte, de pesca, náutico, de aventura, de sol e de praia, de negócios e de eventos, rural e de saúde (BRASIL, 2010).

O Ministério do Turismo define o Turismo de Negócios & Eventos como o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico ou social (BRASIL, 2010).

A realização de eventos, quando planejada adequadamente, propicia a demanda de produtos e serviços de diversos segmentos da economia, desenvolvimento da infraestrutura, de receitas e de mão de obra direta e indireta, preservação do patrimônio natural e cultural, além da troca de experiências entre turistas e a população local.

Considerado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), como um dos segmentos que apresenta maior crescimento. No Brasil, são realizados aproximadamente 590.000 eventos por ano, movimentando cerca de 209,2 bilhões de reais. É um segmento que arrecada R\$ 48,7 bilhões em

impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil segundo dados do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil (ABEOC, 2014).

Os governos também apoiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico da nação e *marketing* de destino. Organizar ou sediar eventos tornou-se uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã.

Desta maneira, a captação e a promoção de eventos contribuem significativamente na geração de benefícios econômicos e sociais para a cidade-sede do evento através de diversas oportunidades, tais como: criação de demanda turística, aumento do gasto médio por turista, bem como o período de permanência, geração de incremento da economia local, criação de novos postos de trabalho, estímulo à circulação de renda e movimentação da estrutura de serviços.

Neste contexto, o Estado do Ceará se apresenta como forte candidato a uma parte significativa da fatia deste mercado, visto que encontrou no turismo uma palpitante vocação natural, exibindo atributos consideráveis à promoção do Turismo de Negócios e eventos como: localização geográfica privilegiada; malha aérea nacional e internacional; rede hoteleira consolidada; e o segundo maior equipamento para eventos da América Latina, o Centro de Eventos do Ceará.

O Centro de Eventos do Ceará (CEC), objeto empírico de análise desta Dissertação, está localizado em Fortaleza/CE, à Avenida Washington Soares, 999, Bairro Edson Queiroz. Teve sua construção iniciada em 2009, sendo inaugurado em 2012 e custou aos cofres públicos R\$ 486,51 milhões a preço corrente. É considerado o centro de eventos mais moderno do país e tem a capacidade de realizar até 44 eventos simultaneamente com a possibilidade de abrigar inclusive 30.000 pessoas em um único evento. Sua dimensão é de 176 mil m² (CEARÁ, 2012).

Desde sua inauguração em 2012 até o ano de 2014 foram realizados nas dependências do CEC 278 eventos, distribuídos entre congressos, convenções, seminários, *workshops*, reuniões, cursos, palestras,

shows, festivais, formaturas, feiras, exposições e eventos governamentais. Estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE) em 2012 previa em seu primeiro ano de funcionamento, impacto de 1% sobre o PIB cearense (CEARÁ, 2012).

O Problema

O problema divide-se em duas perguntas sucessivas:

— O Estado do Ceará em seu posicionamento mercadológico utiliza de forma estratégica em sua segmentação turística a categoria Negócios e Eventos?

— Se for assim, qual o posicionamento do Centro de Eventos do Ceará no mercado?

O objetivo geral:

Identificar como o Ceará vem se posicionando de forma estratégica como destino turístico de Negócios e Eventos.

Objetivos específicos

- Discutir a existência e a forma como as políticas públicas deram ao turismo o *status* de atividade econômica estratégica no Estado do Ceará.
- Embasar o entendimento sobre turismo e segmentação turística abordando o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos no Estado antes da inauguração do Centro de Eventos do Ceará.
- Descrever e analisar o novo Centro de Eventos do Ceará através de sua infraestrutura e sua colocação no planejamento mercadológico/turístico do Estado e das variáveis ocupação, eventos realizados e expectativas futuras.
- Apresentar síntese final da pesquisa, o diagnóstico e as proposições.

Esta dissertação está dividida em seis seções incluindo esta introdução como sendo a primeira. Na segunda seção serão explanados os procedimentos

metodológicos que compreendem a proposição da pesquisa, as considerações metodológicas e o processo de pesquisa utilizado para a execução deste trabalho.

Na seção três pretende-se especificamente embasar o assunto Políticas Públicas e discutir a existência e a forma como estas políticas deram ao turismo o status de atividade econômica estratégica para o Estado do Ceará.

A quarta seção, tem o propósito particular de embasar o entendimento sobre turismo e segmentação turística abordando o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos no Estado antes da inauguração do Centro de Eventos do Ceará.

O intuito da seção cinco é descrever e analisar o novo Centro de Eventos do Ceará através de sua infraestrutura e sua colocação no planejamento mercadológico/turístico do estado e das variáveis: ocupação, eventos realizados e expectativas futuras.

Estes aspectos foram considerados através de um estudo de caso que teve como referência os quatro maiores equipamentos destinados à realização de eventos existentes na cidade de Fortaleza até a inauguração do Centro de Eventos do Ceará, a data base serão os três anos anteriores (2009, 2010 e 2011) ao início das operações do Centro de Eventos do Ceará. Para tanto, também foram realizadas entrevistas com importantes atores do segmento.

A sessão seis apresenta síntese final da pesquisa, resultados e as proposições sugeridas.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DESTA PESQUISA

Nesta seção serão explanados os procedimentos metodológicos que compreendem a proposição da pesquisa, as considerações metodológicas e o processo de pesquisa utilizado para a execução deste trabalho.

2.1 DESENHO DO MÉTODO DE PESQUISA

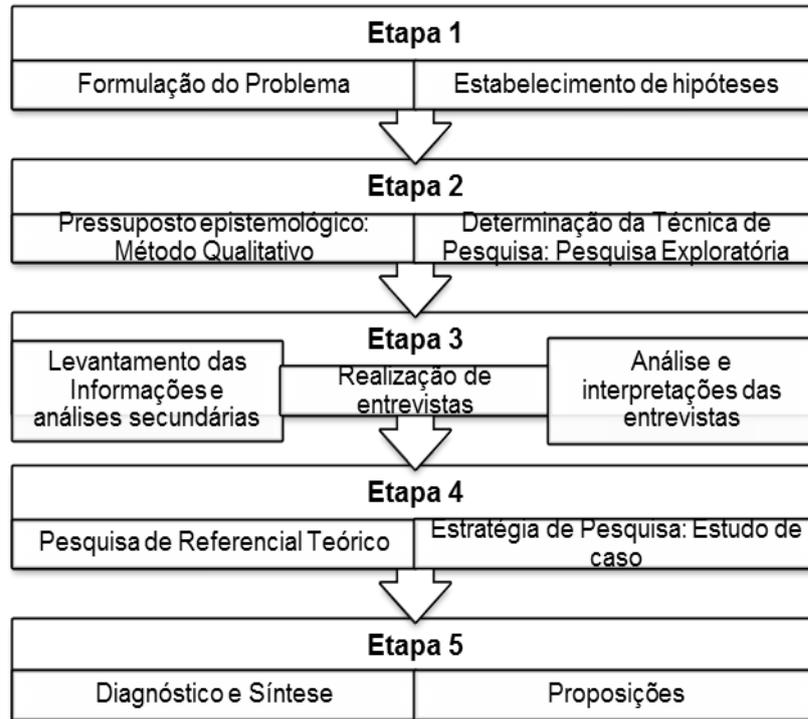
Uma vez constituído adequadamente o problema de pesquisa, tem-se as condições necessárias para formular a concepção da pesquisa. A partir dessa premissa, constrói-se um processo de investigação, delimitando o universo que será estudado.

Este processo é delineado por um planejamento de pesquisa, que se compõe na disposição das condições para a coleta e análise de dados de modo que procure combinar o significado para o objeto da pesquisa, com a eficiência e a economia do processo.

Caracteriza-se a pesquisa científica como um conjunto de ações, estabelecidas para encontrar a solução para um problema, tendo por base procedimentos racionais e sistemáticos. Uma pesquisa é realizada quando um problema se apresenta e não se tem informações para saná-lo, desenvolvendo-se por um processo contínuo de várias fases desde a formulação de um problema até a apresentação e discussão dos resultados (MENEZES, 2001).

Para a elaboração desta pesquisa foram cumpridas as seguintes etapas:

Figura 1– Diagrama do método.



Fonte: Elaborada pela autora(2015).

2.2 PRESSUPOSTO EPISTEMOLÓGICO

A abordagem de um problema em uma pesquisa está atrelada a natureza do problema de pesquisa, ou seja, ao enfoque adotado diante do fenômeno que se deseja explicar. Para a escolha da abordagem o pesquisador pode lançar mão de dois métodos: quantitativo ou qualitativo.

Para Fonseca (2002) os resultados de uma pesquisa quantitativa diferentemente de uma pesquisa qualitativa podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade e considera que a realidade só pode ser medida por meio da análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, recorrendo à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis etc.

Já a pesquisa qualitativa, destaca Minayo (2001), trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e

dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador, definindo o campo e a dimensão em que o trabalho se desenvolverá.

Godoy (1995) enumera um conjunto de características essenciais capazes de identificar este tipo de pesquisa:

- a) Ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- b) Caráter descritivo;
- c) Significados que as pessoas dão às coisas e à vida como preocupação do investigador;
- d) Enfoque indutivo.

Os métodos quantitativos e qualitativos se diferenciam pela sistemática relacionada e especialmente pela forma de abordagem do problema de pesquisa. Embora distintos entre forma e ênfase, os dois métodos não guardam relação de oposição, podendo-se em alguns casos, a mesma pesquisa utilizar os dois métodos, que juntos são denominados de triangulação, quali-quantitativos, ou multimétodo.

A pesquisa realizada buscou traduzir e expressar um fenômeno social: o turismo. Para tanto, utilizou como fonte de dados as organizações envolvidas na atividade turística no Estado do Ceará. Descrevendo fatos, tipologia e práticas desta atividade e contextualizando-os num recorte temporal: 1997 a 2015, considerando a observação deste fenômeno e a relação entre os episódios relacionados como meio de reduzir a distância entre contexto e ação, valendo-se desta maneira, do método qualitativo de análise para sustentar seus pressupostos de estudo.

2.3 TÉCNICA DE PESQUISA

Para determinar o tipo de pesquisa, consideram-se diferentes classificações. Green e Carmone (1988) classificaram as pesquisas em três

tipos: exploratórias, descritivas e causais.

Os principais objetivos dos estudos exploratórios, segundo estes autores, são proporcionar maior familiaridade com o problema com o intuito de torná-lo explícito ou construir hipóteses. Um estudo exploratório frequentemente é o primeiro numa série de procedimentos, que incluem: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Os estudos descritivos voltam-se para o estudo de características ou funções. Frequentemente envolvem a descrição do grau de associação entre duas ou mais variáveis e podem ser utilizados para fazer interferências entre as variáveis envolvidas.

Em correspondência as características apresentadas para cada um dos tipos de pesquisa, e os objetivos deste trabalho adotou-se a pesquisa do tipo exploratório e descritivo, atendendo aos seguintes aspectos:

- A busca pelo referencial teórico através da pesquisa bibliográfica realizada, valendo-se de fontes como livros, mapas, teses, artigos e periódicos.
- A realização de entrevistas estruturadas diretas com atores representativos da atividade turística ligada a Negócios e Eventos no Estado do Ceará;
- A descrição do artefato Centro de Eventos do Ceará através de sua infraestrutura;
- A temática atual do trabalho, que constitui um assunto relativamente novo e ainda pouco estudado;
- A busca pela ampliação do conhecimento acerca do tema, ou seja, estudar a partir do referencial teórico como as políticas públicas facultaram ao Estado do Ceará um novo posicionamento mercadológico no turismo brasileiro identificando esta segmentação.

2.4 TÉCNICAS DE COLETA

Na quarta etapa, surgiu a necessidade de fundamentação teórica e da aproximação com o objeto a serem dadas a partir de fontes bibliográficas, auxiliando na melhor definição do quadro conceitual que envolve os assuntos abordados e objetivando proporcionar maior familiaridade com o problema e aprimoramento de ideias.

Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura, atualizando-se conceitos básicos relativos à pesquisa: Políticas Públicas, Turismo, Turismo de Negócios e Eventos, chegando-se à construção de um modelo que embasou as necessidades de caráter teórico para esse estudo.

Em complemento às informações utilizou-se a pesquisa documental. Mann (1970, p.86) fala da importância desta pesquisa afirmando que “os documentos são a nossa história (e dos outros povos). Eles registram fatos do passado e o presente está na relação casual com o passado.”

Para Becker (1999, p.122), a coleta de documentos gerados pela comunidade pode “propiciar um histórico útil, documentação necessária das condições de ação para um grupo (como um conjunto de regras codificadas) ou um registro conveniente de eventos e análises”.

A pesquisa documental foi apoiada nos dados de órgãos que atuam direta e indiretamente na elaboração de estudos direcionados à política e ao desenvolvimento do turismo no Estado. Dentre eles pode-se destacar: Governo do Estado do Ceará, Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE), Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Estado do Ceará (IPECE) e o Fortaleza *Convention & Visitors Bureaux* (FCVB).

Estas informações documentais são oriundas de pesquisas em fontes como planos de campanha, projetos de governo, discursos, boletins e relatórios, realizadas no intuito de demarcar a evolução e a diversificação desta atividade; de reconhecer as medidas adotadas através de Políticas Públicas que orientaram o desenvolvimento da atividade turística no Estado, assim como para identificar a segmentação turística adotada atualmente pelo Estado do Ceará.

2.5 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO

Yin (2001), afirma que a estratégia e o método de pesquisa estão em correspondência com o tipo de pergunta de pesquisa, resultantes da situação-problema, como se mostra no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Estratégia X método x perguntas.

ESTRATÉGIA	FORMA DA QUESTÃO DE PESQUISA	EXIGE CONTROLE SOBRE EVENTOS COMPORTAMENTAIS	FOCALIZA ACONTECIMENTOS CONTEMPORÂNEOS
Experimento	Como, Por quê	Sim	Sim
Levantamento	Quem, O que, Onde, Quando, Quanto	Não	Sim
Análise de Arquivos	Quem, O que, Onde, Quando, Quanto	Não	Sim/Não
Pesquisa Histórica	Como, por quê	Não	Não
Estudo de Caso	Como, Por quê	Não	Sim

Fonte: Yin (2001).

Ainda de acordo com Yin (2001), os estudos de casos representam a estratégia mais adequada quando se colocam questões do tipo “Como” e “Por quê” quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

De acordo com os tipos das questões de estudo, a pesquisa efetuada responde em seu principal questionamento a questões do tipo Como? Focalizando em sua pergunta derivada aspectos comportamentais ao mesmo tempo que focaliza acontecimentos contemporâneos, cabendo assim a estratégia de pesquisa Estudo de Caso.

Segundo Schramamm (1971 apud YIN, 2001, p.31):

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Para a construção do estudo de caso, a análise de dados deste trabalho suportou as seguintes assertivas básicas:

- a) Os impactos econômicos do segmento de Negócios e Eventos na cidade de Fortaleza (sede do CEC) se materializam por meio dos eventos a serem realizados e pelo número de participantes que estes atraem.
- b) O segmento de Negócios e Eventos mesmo dinâmico pode sofrer interferências de sazonalidade. Assim sendo, não basta aos espaços simplesmente atrair eventos, mas também manter uma ocupação satisfatória durante todo o ano;
- c) Eventos são atividades preparadas com bastante antecedência. Portanto, o setor trabalha em grande parte do tempo com possibilidades futuras, de tal modo, a atividade de captação fornece importantes índices a respeito do sucesso de um empreendimento;
- d) O segmento Negócios e Eventos impacta, segundo a Organização Mundial do Turismo, em mais de 50 segmentos da economia gerando principalmente emprego e renda (ABEOC, 2014).

Em um primeiro instante foi necessário definir uma categoria de evento representativo, visto que a atividade apresenta uma classificação que compreende mais de oitenta tipos de eventos (BRITTO; FONTES, 2002).

De tal modo, foi preciso identificar espaços que além de receberem eventos com o mesmo perfil que os acolhidos pelo CEC no período estudado (2012 a 2015), tenham se destacado nesta empreitada nos últimos três anos (2009 a 2011) antes de sua inauguração. Para tanto, foi necessários recorrer a outras fontes de informação além das citadas anteriormente.

2.6 COLETA DE DADOS

Cunha (2001), afirma que as fontes de informação são todos os tipos de meios e suportes que contém informação. O mesmo autor ainda divide estas fontes em três categorias:

- a) Primárias: são documentos com novas informações, ideias e/ou fatos não submetidas à interpretação e/ou condensação. Como exemplo: livros, teses, dissertações, artigos e traduções etc;
- b) Secundárias: documentos com informações sobre os documentos primários: base de dados e banco de dados, bibliografias e índices, biografias, catálogos de bibliotecas etc;
- c) Terciárias: ajudam na pesquisa de fontes primárias e secundárias, indicam ou localizam os documentos primários e secundários, são essas: centro de informação, diretórios (associações, sociedades científicas, centros e instituições de pesquisa, empresas, fundações e órgãos de fomento etc.).

Segundo Tomaél et al. (2001, p.23), “para avaliar uma fonte é fundamental identificar o indivíduo ou instituição responsável por sua compilação.” É pela credibilidade que um indivíduo ou instituição apresenta que se determinará o grau de confiabilidade das informações contidas em uma determinada fonte de informação.

Isto posto, necessitou-se fazer uso para fins desta pesquisa de fontes terciárias e primárias. Desta maneira, buscou-se o Fortaleza *Convention & Visitors Bureaux* para investigar, de acordo com relatórios deste organismo, quais seriam os espaços e os números apresentados pelos mesmos (ocupação e eventos realizados) no período correspondente à pesquisa, para posterior comparação com o Centro de Eventos do Ceará (CEC).

Em seguida, foram realizadas estas mesmas atividades junto ao Centro de Eventos do Ceará, tomando por base o período subsequente (2012-2014). O mesmo órgão ainda foi responsável por fornecer informações para a construção de seu histórico e da descrição de sua infraestrutura.

Num segundo momento, como análise complementar foram levadas em consideração, as informações geradas pelo documento: Polos Turísticos do Ceará: Plano de *Marketing* Turístico – Programa de Desenvolvimento de Turismo (PRODETUR) Nacional, o propósito foi identificar assim, quais os planos futuros para o turismo de Negócios e Eventos no Ceará e qual o papel destinado ao CEC.

Logo depois, foram realizadas quatro entrevistas diretas com pessoas ligadas a órgãos representativos do segmento de Turismo de Negócios e Eventos, sendo que a última entrevistada não autorizou a utilização de suas falas nesta pesquisa:

- C.C.A. - Diretora comercial do Fortaleza *Convention & Visitors Bureaux* (FCVB);
- R.D.B. – Presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC/CE);
- J.V.M.A.F. - Coordenador de Desenvolvimento de Destinos e Produtos Turísticos da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE).
- R.M – Gerente Comercial do Centro de Eventos do Ceará

A intenção foi de averiguar qual a percepção destes atores sobre a realidade construída e os impactos econômicos e sociais causados pelo novo CEC na demanda turística do Estado.

Todas as entrevistas foram realizadas com a presença da pesquisadora, trabalhando-se em conformidade com horário e disponibilidade do entrevistado, o que ocorreu no período compreendido entre os dias 15 de julho e 03 de agosto de 2015. Pelo fato da entrevista ser de natureza aberta, a pesquisadora tinha em conta que o entrevistado poderia não querer cooperar integralmente em termos de responder às questões.

Para a realização destas entrevistas foi elaborado um roteiro estruturado, agrupando-se as questões em dois blocos. No primeiro, solicitou-se a explanação sobre a experiência do entrevistado no segmento turístico e no segundo bloco, as perguntas foram direcionadas à percepção sobre o artefato Centro de Eventos do Ceará e sua intervenção no sistema turístico estadual-nacional conforme abaixo:

Bloco 1:

- a) Por gentileza, resuma sua experiência e vivência no Turismo.
- b) De modo geral, fale sobre sua visão a respeito do Turismo de Eventos.

- c) Em que momento do desenvolvimento turístico do Estado do Ceará, você passou a trabalhar com o setor de eventos?
- d) Em sua opinião, qual foi a estratégia que deu origem a segmentação de Negócios e Eventos no Ceará?

Bloco 2:

- e) O que significa o Centro de Eventos do Ceará para o turismo no Estado?
- f) Você considera o Centro de Eventos como equipamento estratégico para o segmento de Eventos no Estado do Ceará? Por quê?
- g) Qual(is) seria(m) esta(s) estratégia(s)?
- h) Além de Fortaleza, onde está localizado o Centro de Eventos, quais outros locais do Estado do Ceará apresentam demanda para esta segmentação?
- i) Se existem outros potenciais lugares para desenvolvimento do Turismo de Eventos, existe estrutura para tanto nestes lugares?
- j) No caso da hotelaria, Fortaleza possui hoje segundo dados da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE, 2013) cerca de 26.988 leitos, sendo a capacidade total do Centro de Eventos do Ceará de 30.000 pessoas. Diante disto, este quantitativo é suficiente para atender ao segmento de Negócios e Eventos?
- k) Quais os impactos da construção do Centro de Eventos na empresa que você representa?
- l) O que você tem a me dizer sobre a ocupação do Centro de Eventos em termos de eventos realizados?
- m) E sobre eventos captados?
- n) A respeito da geração de empregos, qual a sua visão sobre o impacto do Centro de Eventos do Ceará, no segmento?
- o) Qual o futuro do Centro de Eventos do Ceará?

As informações primárias colhidas nas entrevistas foram agregadas

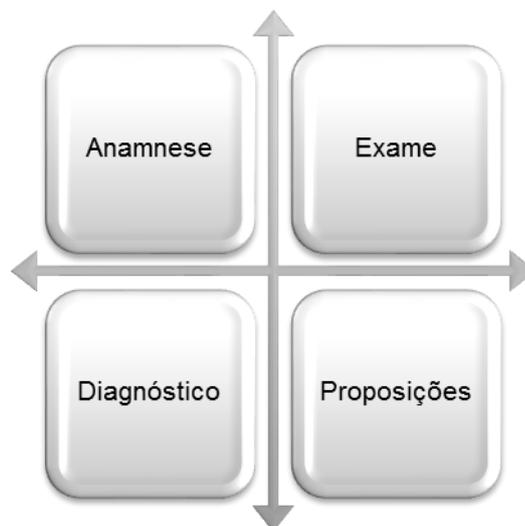
sob a forma de subsídios que amparem o objetivo geral desta Dissertação enquanto evidência. Em seguida foram analisadas as relações entre estas informações e os questionamentos lançados inicialmente para então finalmente compará-las para fins de validação às relações observadas com as relações teoricamente esperadas.

2.7 SÍNTESE, DIAGNÓSTICOS E PROPOSIÇÕES

O quinto passo consistiu na elaboração de síntese, diagnóstico e das proposições sobre o estudo de caso. Construção esta, realizada primeiramente por uma anamnese cujo objetivo foi de resgatar os fatos mais importantes apresentados em cada seção desta pesquisa. Em seguida estes fatos foram analisados à luz dos questionamentos que guiaram o trabalho para que se tornasse possível a constituição de um diagnóstico sobre o estudo de caso e a realização de proposições sobre o mesmo.

As proposições foram geradas pela criticidade da autora ao avaliar cada conclusão, estas por sua vez, foram encontradas através do exame apurado das informações colhidas durante a etapa contemplada pelas entrevistas e da análise do Plano de *Marketing* Turístico do Estado para os próximos oito anos. As conclusões foram direcionadas as áreas específicas relacionadas ao assunto.

Figura 2 – Diagrama do método de conclusão.



Fonte: Pinheiro (2015).

3 SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SEGMENTAÇÃO DO TURISMO NO CEARÁ

O objetivo desta seção é descrever o panorama de Políticas Públicas e os planos que elevaram o turismo ao *status* de atividade econômica estratégica para o Estado do Ceará.

3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO

A política é um assunto comum no cotidiano, carrega consigo inúmeros significados, desperta inquietações e sentimentos e, por vezes, até apatia. No dicionário, política é definida como:

Conjunto de fenômenos e das práticas relativos ao Estado ou a uma sociedade [...] arte e ciência de bem governar, de cuidar dos negócios públicos, conjunto de objetos, princípios doutrinários, posição ideológica, habilidade no trato com as relações humanas. (FERREIRA, 1993).

Schwartzman (1984), afirma que Política Pública refere-se ao processo governamental de tomada de decisões a respeito de questões de interesse público, repercutindo na economia e nas sociedades.

Sobre economia é sabido que esta possui estreita relação com a política. Se, por um lado, a política tem de contemplar diversos interesses econômicos, por outro lado, a economia também depende da esfera política. No modo de produção capitalista, esta dependência se estabelece no momento em que as relações econômicas se realizam.

Estas relações geram de tal modo, o que chamamos de política econômica que por sua vez se articulam com as políticas socioculturais (lazer, cultura); com as políticas de bem estar, compreendidas como as ações do governo para a garantia de educação, saúde, habitação, renda e seguridade social. Assim como também com as políticas ambientais que são criadas para regulamentar as ligações com o meio ambiente e no turismo e se caracterizam como os planos de turismo ligados aos Planos Diretores Municipais e Planos de Manejo e Gestão das unidades de conservação.

A figura 3 representa um esquema adaptado de Easton (1968) que define a Política Pública como um sistema, ou seja, como uma relação entre formulação, resultados e o ambiente, o autor afirma que as Políticas Públicas recebem *inputs* dos vários ambientes onde irão interferir, e estes *inputs* influenciam seus resultados e efeitos causando superposições e dificultando muitas vezes o estabelecimento de limites.

Figura 3 – Sistema de políticas.



Fonte: Adaptado de Easton (1968).

O turismo é parte componente de uma estrutura econômica, uma vez que se caracteriza como modo de produção. Envolve a sociedade, seu bem estar e conseqüentemente, o meio ambiente.

Abrange um elenco de operações distribuídas por toda sua cadeia produtiva. Demanda investimentos prévios em infraestrutura básica de apoio tais como: rodovias, aeroportos, saneamento, educação, preservação ambiental, do patrimônio histórico e cultural e em serviços, como transportes, hotelaria, alimentação, atrações, agenciamento, receptivos, *marketing* etc. Portanto, produz efeitos multiplicadores sobre diversos segmentos econômicos, sociais, culturais etc. (ANGELI, 1991; PAIVA, 1995; BECKER, 2001).

Com o propósito de delimitar e compreender melhor o conceito de uma política turística concebeu-se que a mesma é definida pelo Poder Público em suas diferentes esferas. O termo é exposto de diversas formas, e uma boa definição de política pode ser um conjunto de ações do governo que irão produzir efeitos específicos e previstos (LYNN, 1980).

A política de turismo pode ainda ser entendida como um conjunto de ações de entes governamentais, muitas vezes em parcerias com outros entes, com vistas a modificar o meio econômico e social e está profundamente relacionada às características geográficas, aos valores culturais e ideológicos, ao espaço político e às estruturas institucionais e refletem as tendências e preocupações do momento de sua elaboração (HALL, 2001).

Assim, é possível afirmar que a política destacada para atender uma localidade num dado momento não pode ser igualmente aplicada em outra. Cada espaço turístico precisa ter respeitadas suas peculiaridades.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 299) estabelecem os itens que norteiam a formulação de uma política de turismo:

- a) A filosofia do turismo: princípio geral relacionado à forma como o turismo deverá ser conduzido;
- b) À visão da destinação: orienta como o destino imagina estar num futuro distante, geralmente 5 a 10 anos;
- c) Aos limites: definem os parâmetros aceitáveis de desenvolvimento e de seus efeitos na sociedade, cultura e meio ambiente;
- d) Às estratégias de desenvolvimento: estabelecem os padrões de ações que permitem atingir os objetivos definidos para as diferentes áreas do turismo como oferta, demanda e organização estrutural.

Estabelecer tais parâmetros serve como direcionamento para uma série de escolhas e ações operacionais, que deverão ser efetuadas ao longo do tempo. Para tanto, são elaborados programas de ação de curto, médio e longo prazo, projetos, planos, metas e orçamentos que em seu conjunto, contribuam para o alcance da situação desejada.

Entretanto, nem sempre existe uma formalização das políticas. Estas podem ser percebidas pelas estruturas criadas pelo Poder Público para

dar apoio ao setor e, também, pelas diversas áreas governamentais no turismo.

Sobre as políticas de turismo, Dias (2003), dá-nos conta de que não é comum uma política de turismo articulada, programada. Geralmente tais políticas, no sentido de uma ação empreendida com objetivo específico, passam a existir do momento da atividade turística. Uma política de turismo, formalmente instituída através de um documento norteador, pode ser inexistente, mas desde que existam medidas empreendidas pelo Estado, em que nível for, seja no sentido de orientar, regulamentar ou ordenar a atividade ou segmentos do turismo; existe uma política de turismo.

O Poder Público dispõe de uma série de instrumentos que permite efetivar a política de turismo. Estes estão divididos por Solha (apud Bramwell, 2001) em quatro tipos principais:

- a) De encorajamento: produzidos por meio de efeitos que promovem a educação tanto para autóctones como para investidores, ou mesmos os próprios turistas. Algumas vezes, pode-se utilizar também o efeito demonstração;
- b) De incentivos financeiros: trata-se do estímulo a novos investimentos e à promoção do desenvolvimento e da competitividade da destinação;
- c) De regulamentação: refere-se ao estabelecimento de regras, com punições ou estímulos para que a operação do setor se desenvolva de forma aceitável.
- d) De investimentos públicos: relaciona-se às ações de criação de infraestrutura básica, principalmente de acesso e, em alguns casos, de infraestrutura turística.

Muitas vezes o Poder Público utiliza extensivamente não apenas um, mas, vários instrumentos simultaneamente, a fim de concretizar sua intervenção no setor turístico. A seleção destes instrumentos não é um procedimento simples, a definição do melhor e mais adequado perpassa muitas decisões a serem tomadas e que devem estar de acordo com a política de turismo já estabelecida. Também é necessário considerar que a

utilização de cada um dos instrumentos depende dos objetivos de desenvolvimento e das distinções de cada localidade.

3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO CEARÁ

O desenvolvimento e a diversificação do turismo no Ceará assumem o aspecto de Política Pública por razões que socialmente destacam a ação governamental numa perspectiva estratégica e estruturante para criar condições de produção de territórios turísticos, apoiando-se em ações destinadas à segmentação econômica e à desconcentração espacial de seus produtos turísticos.

Tais condições não se baseiam especificamente em projetos, mas na maioria das vezes em planos e ações que visam especialmente criar uma infraestrutura atrativa por meio de intervenções no ambiente.

Transformar o ensolarado litoral cearense, através do apoio do *marketing*, e da construção de infraestruturas, num instrumento de redenção econômica por meio do turismo, foi um recurso utilizado para mudar uma imagem histórica marcada por fome, miséria, sofrimento, degradação e pela inexpressividade no panorama nacional de suas respectivas atividades econômicas. Assim, o Ceará buscou no turismo, uma forma de redenção desse estigma.

3.2.1 Turismo no governo estadual do Ceará (1997 a 2002)

Estas Políticas Públicas de Turismo no Ceará ganham força a partir de 1987 com eleição para o primeiro mandato de Tasso Ribeiro Jereissati como governador do Estado, candidato da coligação Pró-Mudanças, que reuniu partidos como o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Comunista do Brasil (PC do B) e Partido Democrata Cristão (PDC) tendo com o *slogan*: “O Brasil mudou, mude o Ceará” (BARBALHO, 2008).

Seus mandatos (1987 a 1991 e 1995 a 1999, 1999 a 2002) como também o de seu sucessor Ciro Ferreira Gomes (1991 a 1994) ficaram conhecidos como “Governos Mudancistas” por caracterizar a transição do

“coronelismo”, que esteve à frente da política do Estado por mais de vinte anos, para uma gestão que empunha a bandeira da modernidade e do combate à miséria e à pobreza, estabelecendo um novo olhar sobre o Estado.

Este olhar é marcado por estratégias políticas que buscam privilegiar duas atividades pouco ou nada contempladas nos governos anteriores: a cultura e o turismo.

Ao eleger o turismo como um dos setores prioritários, o governo de Tasso Jereissati o coloca na posição de “agente de mudanças” capaz de alavancar a imagem do Estado, reconhecido como atrasado e pobre, à categoria de destino turístico promissor capaz de atrair investimentos, não somente ligados ao turismo, como também a outras atividades, inserindo assim o Ceará no mundo globalizado.

Para tanto, o “Governo das Mudanças” utilizou largamente o *marketing* turístico através de ações promocionais junto aos agentes de viagens, anúncios em jornais (*Folha de São Paulo, The Economist, The New Times, Wall Street Journal*) e revistas como *News Week*, Isto é, e *Veja* e até a criação de um seguro sol. As matérias sobre o Ceará expressavam avanços e modernidade na capital, e primitivismo, sol, mar, praias desabitadas, artesanato e comidas típicas no interior, promovendo o fluxo turístico de brasileiros e estrangeiros (ARAÚJO, 2013).

As estratégias planejadas sob um viés claramente empresarial a partir da elaboração em 1989, do Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Prioritária do Litoral do Ceará (PRODETURIS) que pretendia “mapear e organizar o espaço físico de todo o litoral cearense, com vistas a detectar suas potencialidades de investimentos públicos e privados” (CEARÁ, 1998, p.19-20).

Posteriormente, no mandato de Ciro Gomes, passou a integrar o Programa de Desenvolvimento de Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE), apontado como instrumento capaz de promover a sadia distribuição de renda e a erradicação da miséria no Estado ao valorizar as zonas de praia como espaços turísticos.

A valorização das zonas de praia, ou litoralização, não leva somente Fortaleza ao encontro do turismo, mas também as praias da Região

Metropolitana (Cumbuco, Porto das Dunas, Aquiraz) e localidades mais distantes tais como: Jericoacoara, Paracuru, Lagoinha, Prainha, Morro Branco, Icapuí, Quixaba e Canoa Quebrada.

Assim, o turismo fomentou o desenvolvimento econômico do Estado, gerou empregos, mas também problemas que até hoje perduram como a especulação imobiliária e a consequente exclusão da população nativa do processo de turistificação.

Em 1991 Ciro Ferreira Gomes então do Partido Socialista Democrático Brasileiro (PSDB) é eleito sucessor de Tasso Ribeiro Jereissati e dá continuidade aos planos de governo.

Inicialmente, devido a problemas gerados pela falta de recursos do governo federal e problemas internos, as estratégias da primeira administração são barradas, ficando restritas apenas às ações de propaganda e *marketing*, que embora pareçam não muito expressivas, compunham-se de atividades voltadas à atração, principalmente, do turismo internacional, dando ênfase ao período de alta estação, consolidando desta forma, a estabilidade dos fluxos turísticos para o Ceará (ARAUJO, 2013).

A importância do turismo para o Governo das Mudanças é amplamente apregoada por Tasso Jereissati, que em seu plano de governo após reeleição em 1995, declara:

Turismo [...] uma atividade econômica estruturadora, situando-se, em termos de potencialidade, no mesmo nível de prioridade governamental conferida à indústria convencional; atividade de grande efeito multiplicador na economia estadual, justificando plenamente a alocação de recursos públicos para investimento, em uma postura de governo pioneira e indutora. (GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 1995, p. 79).

A expansão turística do Ceará passa em 1995 pela implantação da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE), que se torna responsável pelas estratégias de locação e desenvolvimento do turismo no Estado. Investimentos em obras de infraestrutura como a construção em 1996 da CE 085, conhecida como Via Estruturante ou Rota do Sol Poente e da CE 040 ou Rota do Sol Nascente, facilitando o acesso ao litoral cearense, atraindo o turismo e investimentos privados nos setores de hotelaria e

entretenimento (RUSCHMAN, 2002).

Em 1997 a ampliação do Aeroporto Pinto Martins, de forma a atribuir ao equipamento o *status* de internacional, e também pelo investimento em saneamento básico desenvolvido no chamado Pólo Ceará Costa do Sol, no litoral oeste de Fortaleza englobando as sedes urbanas, além de distritos e localidades costeiras, dos Municípios de Fortaleza, Caucaia, São Gonçalo do Amarante, Paracuru, Paraipaba, Trairi e Itapipoca, numa extensão de mais de 150 km de litoral (RUSCHMAN, 2002).

Os investimentos trouxeram uma nova dinâmica ao turismo cearense possibilitando o aumento do fluxo turístico não só para Fortaleza e Municípios do PRODETUR/CE I, mas para todo o Estado, principalmente para as regiões litorâneas oeste e leste, colocando assim o Ceará numa posição de destaque entre os destinos do Brasil.

Tabela 1 - Fluxo Variação Turístico Região Nordeste 1997 – 2000.

ESTADO	1997	1998	1999	2000	2001
SERGIPE	310	443	540	675	800
CEARÁ	1.241	1.578	1.752	2.000	2.500
PARAÍBA	521	756	693	1.000	1.200
ALAGOAS	603	774	879	1.000	1.200
R.G. NORTE	857	1.053	1.000	1.200	1.400
PERNAMBUCO	1.453	1.757	2.100	2.500	3.000
MARANHÃO	608	840	600	780	800
BAHIA	3.041	3.061	3.900	4.100	4.300
PIAUÍ	123	280	374	500	600
TOTAL	8.057	10.541	11.838	13.755	15.800

Fonte: Adaptado de Ruschman (2002, p.13).

Entre 1997 e 2001 o movimento turístico no Estado cresceu bem mais que a média do Nordeste. O Estado do Ceará, entre 1997 e 2001, manteve-se em terceiro lugar ficando atrás da Bahia (1º lugar) e Pernambuco (2º lugar). O valor apresentado pelo Estado, responsável pelo posicionamento apontado, corresponde, em média, a 14,86% do total do fluxo global de turismo no nordeste. Já a capital, Fortaleza, manteve-se em primeiro lugar em 2001, em segundo lugar em 1997 e 1999 em terceiro lugar no ano de 2000 (RUSCHMAN, 2002).

Deste modo, Tasso Jereissati consolida neste mandato seus planos iniciais, de provocar a mudança ao promover o turismo utilizando-se ironicamente de elementos, como o aspecto climático e o sol, anteriormente considerados os grandes vilões do sertão cearense, transformando-os em atrativos essenciais para a demanda turística.

3.2.2 Turismo no governo estadual do Ceará (2003 a 2006)

Lúcio Gonçalo de Alcântara, também do PSDB, é eleito em 2002 e exerce mandato entre 2003 e 2006 dando continuidade a série de governos do Partido Socialista Democrático Brasileiro. Todavia, há de se marcar algumas diferenças entre as metas de governo de Tasso Jereissati e Lúcio Alcântara, a começar pelo próprio *slogan* de governo. Enquanto a gestão anterior citava o desenvolvimento do turismo e a sustentabilidade deste processo, o governo Lúcio Alcântara apresenta-se sob a égide da inclusão social e cidadania.

Em seu plano de governo intitulado Ceará Cidadania: Crescimento com inclusão social coloca para o turismo como objetivo primordial, também buscado por seus antecessores

[...] desenvolvimento do produto sol/praias como negócio principal do turismo do Estado, requalificando áreas e procedendo ao planejamento do litoral para atender a diversidade do fluxo turístico. (CEARÁ, 2003, p.67).

Entretanto, destoa da retórica do “Governo das Mudanças” ao apresentar objetivos ligados à descentralização, diversificação e interiorização do turismo considerando não somente o litoral, mas também serra e sertão.

Por segundo objetivo meio, o projeto de governo de Lúcio Alcântara toma a inserção do Estado do Ceará em diferentes mercados e cita para isto, o desenvolvimento de política de *marketing* turístico para a captação e apoio a eventos, além do projeto de implantação do Centro Multifuncional de Feiras e Eventos, marcando sobremaneira a intenção da diversificação do foco da demanda turística de Sol e Praia à Negócios e Eventos.

Ainda assim, alguns dos objetivos como o Centro Multifuncional de Feiras e Eventos, ficaram apenas no papel e o litoral continuou a ser ratificado como prática preferencial do turismo no Ceará, só que agora de forma regional, não se destaca apenas Fortaleza, mas sim a imagem do Ceará fortalecendo a imagem turística do Estado como um todo.

3.2.3 Turismo no governo estadual do Ceará (2007 a 2014)

O Governo Cid Gomes, teve início em 2007, lançado através de uma campanha que propagava o *slogan*: “Um grande salto. O Ceará merece.” Em seu plano de governo, designava para o turismo entre os seus objetivos estratégicos as seguintes premissas:

- Tornar o Ceará um competidor turístico de nível internacional, como um dos principais destinos do turismo de eventos e negócios;
- Operacionalizar o turismo como uma expressão econômica da cultura com base em dados cientificamente levantados;
- Disseminar redes de Trade Point como instrumento para facilitar o acesso das pequenas e médias empresas ao comércio internacional;
- Contribuir para facilitar o acesso das empresas cearenses aos mercados potenciais, em especial nas regiões localizadas na área de influência do Ceará, na Europa, nos Estados Unidos, na África e na América Latina. (CEARÁ , 2005, p.46).

Percebe-se abertamente através dos seus objetivos, o propósito da diversificação do turismo no Estado, considerando o Turismo de Negócios e Eventos. Nesta proposta, o turismo é abordado como uma atividade “sustentável” que deve ser tratada de modo planejado para sua real consolidação, alçando o Ceará ao posto de destino internacional, em especial pela competitividade com outros estados da região.

Parte da estratégia tratava de eleger como prioridade os eventos turísticos, especialmente os voltados a esportes náuticos (*surf, kitesurf*) e os considerados tradicionais (vôlei, futsal, atletismo) assim como os negócios turísticos.

O mandato caracterizou-se ainda por ações para captação de investimentos privados em turismo como o Complexo Aquiraz Riviera (2007),

pela criação do Consórcio Turístico através da Agência para o Desenvolvimento Regional Sustentável, unindo Ceará, Piauí e Maranhão que objetivava mobilizar forças políticas e sociais na defesa de preservação do conjunto de ecossistemas que integram os três Estados (2008), pelos programas de Capacitação Profissional para o turismo através do PRODETUR II (2009), e pelo projeto do Centro de Eventos do Ceará (2009).

Entretanto, durante seu primeiro mandato, Cid Gomes manteve-se dentro de parâmetros dos governos anteriores, preocupados em investimentos direcionados à infraestrutura em quase todo o litoral do Ceará.

Em sua segunda campanha Cid Gomes evoca o *slogan* “Por um Ceará melhor para todos” e destaca em sua proposta de governo “Desenvolvimento econômico com inclusão social”, colocando o turismo dentro das ações de desenvolvimento econômico e territorial, sem maiores detalhamentos de estratégias. Assim, as ações voltadas ao turismo são apenas citadas na proposta, como a ampliação e o fortalecimento às políticas públicas voltadas para o turismo no Ceará, e as ações e projetos que melhorem a infraestrutura turística além do fortalecimento ao combate do turismo sexual.

Eleito para nova gestão (2011- 2014) ressalta em seu discurso de posse a inauguração do novo Centro de Eventos, projeto de seu governo anterior; a construção do Acquário do Ceará¹, a ampliação do Terminal Aeroportuário Pinto Martins, assim como a construção dos aeroportos regionais e a qualificação profissional para o turismo, fortalecendo a ideia de que as os projetos de infraestrutura são essenciais para o desenvolvimento da atividade turística, e reforçando desta maneira o conceito em seu primeiro governo do posicionamento mercadológico do turismo no Estado do Ceará para o segmento Negócios e Eventos.

Segundo Cid Gomes em seu discurso de posse na Assembleia Legislativa, diz:

¹ Acquário do Ceará: Equipamento de entretenimento idealizado na primeira gestão do Governador Cid Ferreira Gomes (2007 - 2010) orçado inicialmente em R\$ 250 milhões e projetado pela empresa *Imagic* Brasil, está em construção desde 2010. Seu projeto prevê uma obra com quatro pavimentos distribuídos em 21.500 m² de área trazendo a promessa de ser o maior oceanário da América Latina e o terceiro maior do mundo (IPECE, 2012).

Queremos, ao mesmo tempo, que o Ceará siga como um dos principais destinos de lazer e eventos do Brasil, posto que reconhecemos o Turismo como vetor de desenvolvimento econômico e social, desde que se trate de um turismo sustentável e com inclusão social. Queremos criar mecanismos para melhorar a eficiência operacional, fortalecer a capacitação de profissionais da cadeia produtiva. Em futuro próximo, o Centro de Eventos e o Acquario vão se inserir nessa paisagem. (CEARÁ, 2011, p.9).

O Centro de Eventos do Ceará, inaugurado em 15 de agosto de 2012, é visto como “agente de mudança do perfil turístico” da capital cearense, que segundo estudo do *International Congress & Convention Association* (ICCA, 2012) apresentou crescimento na captação de eventos de 60%, colocando Fortaleza na sétima posição no *ranking* das cidades brasileiras que mais receberam eventos internacionais em 2012. Em 2011, Fortaleza ocupava a décima posição neste *ranking*.

Ainda em 2012 foi apresentado o Plano de *Marketing* do Estado para os próximos 8 anos (2012 - 2020), este plano foi encomendado pelo governo estadual a um consórcio de consultorias encabeçado pela *Chias Marketing*, o plano contempla as estratégias para o desenvolvimento do turismo no Estado, que segundo este, serão baseadas em pesquisas de mercado e no desenvolvimento do perfil de quem vem ao Ceará, levando em conta os atrativos turísticos locais para descobrir o que traz pessoas e o que fideliza o turista, com o objetivo real de aumentar a receita gerada pelo turismo (PANROTAS, 2012).

Em seu último mandato Cid Gomes desfrutou de um diferencial do mandato anterior: o aporte de parcelas relevantes do Tesouro Estadual nas atividades turísticas e o contexto “propício ao turismo”, por sediar a Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo 2014, dois grandes eventos esportivos.

A Copa do Mundo 2014 foi um dos principais “*slogans*” do Governo Cid Gomes, que criou até uma secretaria especial da Copa:

Estamos criando a Secretaria Especial da Copa, que criará projetos interinstitucionais e intersetoriais vislumbrando a realização do maior evento esportivo do planeta. Vamos também garantir a inserção do Ceará como sede de grandes eventos esportivos e priorizar a implantação do Plano Nacional de Capacitação Copa 2014. (CEARÁ, 2011, p.6).

Observa-se no discurso, a intenção clara do emprego do momento de exposição mundial proporcionado pelos eventos citados para a divulgação do estado como destino turístico.

Importante mencionar ainda a captação de eventos ligados à Copa do Mundo da FIFA 2014 e a divulgação das potencialidades do Estado do Ceará nos diversos eventos nacionais e internacionais relacionados. O objetivo é aproveitar ao máximo a exposição proporcionada pela Copa do Mundo da FIFA para colocar o Estado no cenário Copa do Mundo da FIFA, com a perspectiva de alavancar a economia através da captação de investidores e novas oportunidades de negócios. Ao mesmo tempo, é estimulado o crescimento do turismo projetando para o mundo as belezas naturais e a hospitalidade dos cearenses. (CEARÁ, 2014, p. 10).

Assim, através dos investimentos em infraestrutura moderna como o Acquário Ceará, o Centro de Eventos do Ceará e o Terminal Marítimo de Passageiros², da instalação de médios e pequenos empreendimentos turísticos, das ações ligadas à qualificação de mão de obra, da criação de órgãos diretamente ligados às práticas do turismo, em especial de Negócios e Eventos, da atração de investimentos privados e do direcionamento do *marketing* turístico, o governo Cid Gomes, aproveitou-se do momento favorável para marcar sua trajetória através de atos diretamente ligados à evolução do turismo no Estado do Ceará, abrindo novos fluxos turísticos, o que ainda se pode considerar uma “quase - política” pois sua atuação significativa não parte de uma estruturação prévia deliberada mas sim de localizadas, organizadas em planos de ações.

3.3 SÍNTESE DESTE CAPÍTULO

As políticas repercutem diretamente nas ações do cotidiano, e são intrínsecas à gestão econômica. Para o turismo, quanto atividade econômica, o caminho não é diferente.

² Terminal Marítimo de Passageiros: Administrado pela Companhia Docas do Ceará, trata-se na verdade da reforma do terminal de passageiros do antigo Porto do Mucuripe, localizado na Praia Mansa. O equipamento foi inaugurado em junho de 2014, tem capacidade para receber 4.500 passageiros e custou aos cofres públicos o valor de R\$ 205 milhões. (COPA TRANSPARENTE, 2015, *on line*).

A história política do Estado do Ceará mostra que seu desenvolvimento quanto produto turístico passou necessariamente pela implantação de Políticas Públicas, traduzidas não em planejamento efetivo, mas por meio de planos e de ações políticas voltadas a este fim, tendo como grande aliado um apurado trabalho de *marketing* que objetivou a construção da imagem turística do Estado e seu posicionamento inicial como destino turístico de Sol e Praia, imbuídos do intuito mercadológico que visava antes de tudo, atrair fluxo - especialmente internacional - e investimentos para o Estado.

As políticas iniciais buscaram organizar primeiramente um modelo de gestão turística e consolidar infraestrutura adequada (estradas, saneamento e aeroporto) ao desenvolvimento, assim como atrair investimentos privados como hotelaria e entretenimento.

Para tanto, foram captados recursos financeiros oriundos de fontes internacionais (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e do governo Federal (PRODETUR/NE). A criação da Secretaria de Turismo do Estado, marca a necessidade de gerenciamento destes recursos.

Desta maneira, o turismo foi alçado ao posto de uma quase que “vocação natural” do Estado, que sem um planejamento efetivo dos espaços, não evitou os impactos negativos da produ o turística, como: a desconstru o destes espaços, a exclusão da popula o local do processo, e a especula o imobiliária, especialmente no litoral mais distante da Região Metropolitana.

A descentraliza o dos investimentos aconteceu somente a partir dos anos 2000, onde as Políticas Públicas sagraram o litoral como prioridade de investimentos e centros geradores de fluxo turístico. A partir de então, a atividade turística se interiorizou e se diversificou, sempre fazendo uso do forte apelo do *marketing*.

Destarte, as práticas de turismo, se renovam e se reinventam segundo as necessidades, o potencial, a demanda e os contextos sociais, que geram, por sua vez, as políticas para atender a estes imperativos. Por conseguinte, com o turismo consolidado, chegou o momento de buscar um novo posicionamento mercadológico.

Assim sendo, o Ceará resolveu firmar-se como um competidor turístico de nível internacional e elabora pela primeira vez um Plano de Marketing Turístico em longo prazo. Plano este, criado com a finalidade de identificar a variedade da demanda turística do estado com vistas a aumentar a receita gerada pelo turismo. Desta forma, diversifica a sua oferta turística onde além de sol e praia, passa a apresentar de maneira destacada em sua oferta o turismo Esportivo e o turismo de Negócios e Eventos.

O governo declara entre as suas prioridades a qualificação profissional para o exercício da atividade turística e reforça a dicotomia lazer e eventos, utilizando mais uma vez o *marketing* e agora a própria copa do mundo e seu “efeito demonstração” para a captação de eventos. O panorama contemporâneo de investimentos no setor turístico aponta diretamente para as atividades de Negócios e Eventos.

Confirmam esta disposição, projetos como o Acquário Ceará e a construção do Centro de Eventos do Ceará e do Terminal Marítimo de Passageiros, além da oferta de cursos ligados a esta área em Escolas Estaduais de Educação.

Tais fatos levam a crer que se num passado recente o turismo se impôs no Estado como possibilidade de ascensão e superação das crises, no presente ele continua a exercer este papel, só que desta vez, armado de outras possibilidades como a de Negócios e Eventos.

4 SOBRE O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CEARÁ

Esta seção tem a finalidade de embasar conceitualmente o entendimento sobre turismo, eventos e segmentação turística abordando o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos no Estado.

4.1 SOBRE O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso da residência das pessoas. Assim, em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e se dispôs a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos e por motivos religiosos. Podemos assim admitir que se à época estas viagens pudessem ser tratadas como turismo, o turismo de negócios e eventos antecedeu o de lazer (IGNARRA, 2003).

A partir da Revolução Industrial, estes deslocamentos ganham impulso graças às novas tecnologias, como o aprimoramento dos meios de transporte e comunicação tornando-se cada vez mais comuns.

A globalização, a formação de blocos econômicos, a aceleração da economia mundial e o crescimento das multinacionais são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial, e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2014) em seu relatório de Informe Global sobre a Indústria de Eventos, afirma que esta atividade, estudada há mais de uma década, representa um dos principais motores de desenvolvimento do turismo em âmbito mundial.

O mesmo órgão define Turismo de Negócios e Eventos como:

[...] um termo geral que se refere ao deslocamento e encontro de um número de pessoas em um lugar com o objetivo de organizar ou levar a cabo uma atividade concreta. Este termo e sua descrição se aplicam a um encontro de 10 ou mais participantes por no mínimo quatro horas em um espaço contratado. Estas reuniões constam de convenções, conferências, congressos, feiras comerciais e exposições, incentivos, reuniões empresariais e de negócios e

outras reuniões que cumprem os critérios mencionados.³ (OMT, 2014, p. 10, TRADUÇÃO NOSSA).

O turismo de negócios e eventos são os deslocamentos motivados por todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de modo a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com elementos, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo (BRITTO; FONTES, 1997).

Sobre turismo de eventos Bahl (2003, p.4) acrescenta que:

- É uma área pouco atingida em época de crise;
- Não depende de regime governamental;
- Gera divisa e emprego;
- Motiva investimentos e melhorias;
- Não é influenciada pela sazonalidade da atividade turística;
- Atinge e traz benefícios para todos os outros segmentos de turismo.

Canton (2009, p.198), ainda evidencia as seguintes características dos eventos como importantes instrumentos de combate a sazonalidade turística:

- Amplia o consumo e, em consequência, o rendimento no núcleo receptor;
- Tende a prolongar a permanência do turista no núcleo para além dos dias da duração dos eventos, para programações extras;
- Permite a estabilidade dos níveis de emprego do setor turístico;
- Promove indiretamente a região receptora, por meio da divulgação realizada a cada evento, antes, durante e depois do acontecimento.

³ *Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, "reunión" es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término "reunión" y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados. (OMT, 2014).*

Além disso, é sabido que o turismo de eventos:

- a) Privilegia o turismo brando, em detrimento ao turismo de massa;
- b) Possibilita a interiorização do turismo, pois pode ser realizado em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias;
- c) Devido a sua organização com antecedência podem os prestadores de serviços turísticos prepararem-se melhor para o acontecimento;
- d) Os investimentos são menores que no turismo não baseado em eventos;
- e) Enriquece a vida cultural da localidade-sede;
- f) Projetam os destinos ao criar uma imagem que gera posicionamento de mercado e fornecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing.

Segundo o último relatório de estatísticas do ICCA (2014), foram realizados somente em 2013, em todo o mundo 11.565 eventos. Assim é importante destacar que a realização de eventos para a promoção da imagem de um destino é cada vez mais comum. Esta iniciativa tem contribuído para o desenvolvimento econômico das cidades que a praticam além de criar uma imagem positiva do núcleo receptor.

4.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL

Pode-se afirmar que no Brasil esta atividade tem seu marco a partir dos anos 50 com a realização da Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), organizada pelo publicitário e empreendedor Caio de Alcântara Machado (Alcântara Machado Feiras e Negócios). O evento tinha como objetivo promover a indústria têxtil nacional e divulgar estilistas nacionais e internacionais. A feira aconteceu pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque Ibirapuera (SACONI, 2015).

Em 1963, com o crescimento do mercado de eventos a infraestrutura do Ibirapuera tornou-se inadequada, assim o mercado de eventos consolida-se no Brasil com a inauguração em 1969 do Centro de Convenções do Anhembi.

Reconhecendo o crescimento e a significância do setor, dados do Ministério do Turismo dão conta de que entre 2004 e 2014 foram investidos mais de R\$ 1,5 bilhão na reforma e construção de centros de eventos e convenções no país, beneficiando 900 cidades brasileiras. Ainda segundo estas informações, onze centros de convenções se encontram com obras em andamento com um aporte de R\$ 461 milhões. Entre estas cidades destacam-se: Manaus, Salvador, Recife e Porto Alegre (BRASIL, 2014).

O levantamento realizado pelo II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil aponta que o setor cresceu aproximadamente 14% ao ano, nos últimos doze anos, aumentando sua participação no PIB de 3,1% em 2001, para 4,3% em 2013. Em relação ao número de eventos realizados, o aumento foi de pouco mais de 80%, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil no mesmo período de comparação (ABEOC, 2014).

De acordo com o *ranking* 2014⁴ do *International Congress Convention Association* (ICCA), entidade que gerencia o maior e mais respeitado banco de dados do mundo sobre eventos internacionais, o Brasil ocupa o 10º lugar na classificação dos países que mais realizam eventos internacionais no mundo, sendo líder latino-americano.

⁴ Este *ranking* considera apenas os programas itinerantes, com periodicidade fixa, a partir da 3ª edição, e participação de no mínimo 50 pessoas.

Tabela 2 – Classificação ICCA – 2014.

COLOCAÇÃO	PAÍS	EVENTOS REALIZADOS 2014
1º	Estados Unidos	831
2º	Alemanha	659
3º	Espanha	578
4º	Reino Unido	543
5º	França	533
6º	Itália	452
7º	Japão	337
8º	China	332
9º	Holanda	307
10º	Brasil	291

Fonte: Adaptado de *The International Association Meetings Market* (2013).

Em 2003, ano da criação do Ministério do Turismo, o Brasil sediou 62 eventos internacionais, os números de 2013 apontam a realização de 291 eventos internacionais, assim, calcula-se um crescimento de cerca de 370% em 11 anos. O número de cidades brasileiras que sediou eventos internacionais também subiu de 22 para 54, um salto de 145% (ICCA, 2013).

Entre as cidades do mundo que mais organizam eventos, São Paulo detém a liderança brasileira na captação de eventos internacionais figurando no *ranking* em 34º lugar, com 66 eventos realizados em 2013.

De acordo com estudo do Ministério do Turismo, o turismo de negócios e eventos é o segundo maior fator de atração de estrangeiros para o país. Responde por 25,6% do volume de visitantes de outros países. O gasto médio diário deste público é de US\$ 127,00 cerca duas vezes mais que o desembolso dos turistas que viajam a lazer (BRASIL, 2014).

Além disto, o turista de negócios e eventos, doméstico e internacional, apresenta algumas características específicas: escolaridade superior, poder aquisitivo elevado, exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade, representa organizações e empresas, realiza gastos elevados e tem permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional). Este turista também ao participar de um evento em determinado destino que ainda não conhecia, costuma retornar outras vezes em busca de lazer e, normalmente, com mais tempo, o que propicia maior permanência proporcionando maior impacto econômico

local (BRASIL, 2010).

Porém, para a captação de turistas deste segmento, infraestrutura de qualidade é condição *sine qua non* e está diretamente relacionada à oferta de estruturas físicas adequadas para o acolhimento de turistas – equipamentos e serviços que atendam às suas necessidades e superem as suas expectativas - proporcionando-lhes opções de entretenimento e atividades culturais. Assim, de acordo com o Brasil (2010) devem ser observadas questões referentes à:

- Agenciamento turístico: este atendimento envolve desde recepção nos aeroportos até a oferta de roteiros turísticos, que podem ser usufruídos nos períodos de pré e pós-evento;
- Acesso e acessibilidade: o destino precisa oferecer facilidades de acesso, para se chegar e para movimentar-se no destino, inclusive para pessoas portadoras de mobilidade reduzida;
- Meios de hospedagem: os eventos têm se configurado como grande estratégia para ampliação da hotelaria;
- Alimentos e bebidas: este setor além de cumprir sua função básica, serve também como alternativa de entretenimento participando da programação de lazer do evento;
- Espaços para eventos; hotéis, salas, espaços empresariais, espaços culturais centros de convenções, pavilhões de exposições permitem a efetivação de variados tipos de eventos e devem ser equipados com ferramentas tecnológicas modernas;
- Informações turísticas: é fundamental a orientação do turista por profissionais capacitados e a disposição de material informativo atualizado e de qualidade.

A implantação destas estruturas consiste num esforço conjunto das iniciativas pública (federal, estadual e municipal) e privada, o envolvimento em parceria de todos os *stakeholders* que por meio das diversas atividades ligadas ao turismo de negócios e eventos atuam para a consolidação da atividade.

4.2.1 Turismo de negócios e eventos e mercado

Para se projetar a imagem de um destino, empresa ou produto em relação ao posicionamento almejado no mercado, é necessário realizar ações de promoção. Estas consistem em um conjunto de atitudes de comunicação que são colocadas em prática e têm, por essa razão, uma função estratégica e devem ser resultantes de um planejamento de *marketing* estratégico. Para alcançarem essa função, devem cumprir algumas premissas:

- Atender a objetivos previamente definidos;
- Considerar os diferentes tipos de públicos;
- Ser articulada entre o poder público e a iniciativa privada.

Com o intuito de assegurar o equilíbrio do mercado turístico, os organismos responsáveis pelo setor buscam conquistar ou atrair eventos para a cidade ou região sob a sua administração. Esse trabalho se chama captação de eventos.

Entende-se por captação de um evento inicialmente, todas as atividades pautadas em atrair um evento realizado de forma regular e habitualmente itinerante para uma localidade (BRITTO; FONTES, 2002).

Para tanto, pressupõe-se uma manifestação de interesse em sediar um evento (candidatura) por parte de um membro associado de organização não turística (exceto no caso de atração de eventos que tenham o turismo como área de atividade), que irá gerar uma competição entre os diversos postulantes e uma tomada de decisão por parte de uma organização hierarquicamente superior ao órgão/membro postulante.

A decisão sobre a escolha de um destino de eventos é comumente pautada sob os seguintes aspectos:

- Existência de espaço adequado para a realização do evento;
- Capacidade hoteleira;
- Transportadores turísticos.

Complementando os aspectos citados, ainda são analisados: as atrações turísticas; as condições de estrutura turística; a existência e condições de infraestrutura do núcleo; os equipamentos técnicos disponíveis; e os aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais e industriais que possam, direta ou indiretamente, ampliar o interesse dos participantes.

A captação de eventos deve ser uma ação continuada. A comercialização do segmento ocorre pela atuação do *trade* turístico, das empresas e entidades relacionadas diretamente com eventos e encontros de negócios. Por essa razão, os núcleos receptores interessados em entrar no mercado de eventos devem manter uma estrutura técnico-administrativa e financeira, organizada e voltada para este campo (BRASIL, 2010).

Normalmente os destinos de eventos contam com as secretarias de turismo estaduais e municipais, com empresas privadas do segmento de organização de eventos e com um *Convention & Visitors Bureaux* para o trabalho de promoção do destino e captação de eventos.

4.2.1.1 *Convention & Visitors Bureaux* (CVB)

Os *Convention & Visitors Bureaux* (CVB) desempenham papel estratégico para o segmento, integrando os setores público e privado, agregando as empresas e respectivas associações das mais diversas áreas do turismo e setores afins.

“A missão de um CVB é o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico e da captação de eventos” (BRASIL, 2010, p.21).

Os *bureaux* são criados por instituições públicas e privadas, prefeitura municipal, câmara do comércio e outras entidades, com a colaboração de profissionais do setor turístico, tanto público como privado. Sua manutenção financeira é realizada pela cobrança da taxa de permanência, que é realizada pelos estabelecimentos hoteleiros filiados e paga pelo hóspede, além das contribuições anuais realizadas pelos associados.

Vale ressaltar que o dever institucional do CVB não se sobrepõe ao seu papel comercial – as empresas se agregam à instituição com o intuito de obter benefícios comerciais e financeiros. Portanto, é necessário não confundir o papel do órgão oficial de turismo com o do CVB, cuja atuação concentra-se em projetos que estejam em sintonia com as políticas públicas e com os seus objetivos de criação de oportunidades de negócios.

Entre as responsabilidades de um *Convention Bureaux*, o Ministério do Turismo destaca:

- Representar o setor privado perante o poder público.
- Levantar, organizar, compilar e promover a oferta turística do destino atualizando-a permanentemente.
- Atuar como órgão de apoio técnico aos promotores, organizadores, produtores de eventos e operadoras turísticas que pretendem desenvolver projetos que resultem em atração de turistas para a região.
- Coordenar as ações mercadológicas do destino (em parceria com o poder público) visando harmonização e otimização de ações.
- Estabelecer convênios com as instituições públicas e privadas como forma de viabilizar projetos de interesse do destino.
- Promover o destino junto aos clientes potenciais.
- Coordenar pesquisas de satisfação e de análise de demanda. (BRASIL, 2010, p.40).

Os serviços de apoio desses escritórios são totalmente gratuitos, sendo os mais importantes, segundo Blanco (2000):

- Assessoria de organização, facilitando a informação e os contatos necessários com os auditórios e salas de reuniões, hotéis, agências de viagens, organizador profissional de congressos (OPC), transportador e outros serviços necessários para a organização de um evento;
- Apoio e apresentação do candidato na cidade, adoção de material gráfico e audiovisual, apoio logístico na apresentação, coordenação de visita de inspeção;
- Apoio institucional na recepção de visitas especiais, nacionais e internacionais por meio da realização de *famtours*.

Os CVB possuem informações atualizadas sobre a estrutura da cidade e região para o segmento, os atrativos turísticos, as potencialidades e

os diferenciais do destino e também sobre os mercados efetivos e potenciais.

Dessa forma, vislumbra-se a viabilidade do segmento, como forma de redirecionar fluxos turísticos e interiorizar a atividade, e, conseqüentemente, melhor distribuir os benefícios. Hoje os chamados “*Conventions*” tornaram-se indispensáveis para uma localidade, pois fazem as cidades mais dinâmicas por meio de atração de convenções, congressos, grandes feiras, eventos e turistas de negócios para suas áreas.

4.3 TIPOLOGIA DE EVENTOS

Os eventos são tão diversificados quanto à criatividade de quem os provoca. Surgem em função da dinâmica da própria sociedade, que impõe suas necessidades, desejos e valores de uma dada época, sugerindo propostas compatíveis com os seus objetivos (CANTON, 2002).

Os eventos possuem uma classificação abrangente e pode ser relacionada a inúmeros critérios. Por categoria podem ser classificados de acordo com Britto e Fontes (2002) como:

- Institucional: quando propõe formar ou estabelecer conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;
- Promocional ou mercadológico: objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), dando suporte ao *marketing*, tendo em vista, portanto, fins lucrativos.

Com base em Lukower (2003), os eventos podem ter as seguintes funções:

- Social
- Profissional
- Técnico Científica
- Artística
- Cultural
- Religiosa

- Desportiva
- Turística
- Recepções Oficiais

Pelo porte, Britto e Fontes (2002), destacam que os eventos podem ser:

- Pequeno: com até 200 participantes;
- Médio: comportando entre 200 e 500 participantes;
- Grande: de 500 a 2000 participantes;
- Mega Evento: a partir de 2000 participantes.

Classificando os eventos por data ou frequência, estes são classificados em (MARTIN, 2003):

- Permanentes - aqueles que ocorrem em intervalos regulares:
 - Mensal
 - Semestral
 - Anual
 - Bienal
 - Quadrienal
 - Etc.
- Esporádico - aqueles que ocorrem em intervalos irregulares:
 - Únicos: eventos que acontecem uma única vez.
 - Ocasionais: relacionados a alguma oportunidade.

O perfil dos participantes é outro critério de classificação utilizado por Martin (2003), que importa a este estudo:

- Gerais ou Abertos: eventos dirigidos para um público diversificado são abertos em geral, ou seja, não se exige propriamente uma adesão, nem controle de acesso.
- Dirigidos: costumam receber vários grupos profissionais com interesses comuns, exigem quase sempre uma adesão e identificação para acesso.

- Especializados: compostos por profissionais especializados em um determinado segmento são normalmente fechados por meio de uma adesão e dependem de um controle de acesso ao local de realização.

De acordo com sua abrangência podem ser (Martin, 2003):

- Locais ou municipais
- Regionais
- Nacionais
- Internacionais
- Continentais
- Mundiais

Para que possam ser classificados como internacionais, Andrade (1999) afirma que tais eventos devem conter no mínimo 20% de participantes residentes em continentes diversos daquele que está sediando o evento.

Dentre os vários tipos de eventos que serão relacionados a seguir, e compõem o segmento de negócios, estão os encontros.

Encontros são eventos que se caracterizam pela reunião de pessoas de uma categoria profissional para troca de informações e debates de temas polêmicos, apresentados por representantes dos grupos principais. Podem acontecer na sede das empresas, ou em outros locais, exigindo nesse caso, a locação de instalações. Este detalhe é o que interessa ao turismo de negócios e eventos (BRITTO; FONTES, 2002).

Os eventos promovidos por empresas ou indústria são denominados encontros corporativos, já os eventos gerados por associações, são chamados associativos. Estes últimos contemplam atividades de diversos grupos como: organizações sociais, militares, educacionais, esportivas, profissionais, religiosas e culturais.

Sobre o termo “encontro” vale ainda ressaltar que este engloba vários tipos de eventos que se diferenciam por fatores como:

- Categoria;
- Tamanho;

- Assunto;
- Agenda;
- Perfil do Público;
- Local.

Os critérios para a classificação dos encontros são diversos entre os muitos autores estudiosos sobre o turismo de eventos. Para Britto e Fontes (2002), existem mais de 80 diferentes tipos de eventos:

Quadro 2 – Tipos de eventos.

TIPOS	EVENTOS
Programa de Visitas	Famtour ¹ , Openday ² , Day Camp ³ .
Exposições	Feiras ⁴ , Exposições ⁵ , Roadshows ⁶ , Showcasing ⁷ , Mostras ⁸ , Salões ⁹ , Vernissages ¹⁰ .
Encontros Técnicos Científicos	Congressos ¹¹ , Conferências ¹² , Videoconferências ¹³ , Ciclos de Palestras ¹⁴ , Simpósios ¹⁵ , Mesas Redondas ¹⁶ , Painéis ¹⁷ , Fóruns ¹⁸ , Convenções ¹⁹ , Seminários ²⁰ , Debates ²¹ , Conclaves ²² , Brainstormings ²³ , Semanas ²⁴ , Jornadas ²⁵ , Entrevistas Coletivas ²⁶ , Workshops ²⁷ , Oficinas ²⁸ , Assembléias ²⁹ , Estudos de Casos ³⁰ , Colóquios ³¹ , Palestras ³² ,
Encontros de Convivência	Cafés ³³ , Chás: Tarde ³⁴ , Baby ³⁵ , Bar ³⁶ , Panela ³⁷ , Lingerie ³⁸ , Beneficente ³⁹ , Coffee Breaks ⁴⁰ , Coquetéis ⁴¹ , Brunch ⁴² , Almoços ⁴³ , Banquetes ⁴⁴ E Jantares Comemorativos ⁴⁵ , Shows ⁴⁶ , Pocket Shows ⁴⁷ , Festivais ⁴⁸ , Encontros Culturais ⁴⁹ , Confrarias ⁵⁰ , Saraus ⁵¹ .
Cerimônias	Cerimônias de Cunho Religioso: Batizados ⁵² , Casamentos ⁵³ , Bodas ⁵⁴ Fúnebres ⁵⁵ ; Cerimônias de Posse ⁵⁶ , Cerimônias Acadêmicas: Formaturas ⁵⁷ , Outorga de Títulos ⁵⁸ , Aula Magna ⁵⁹
Eventos Competitivos	Concursos ⁶⁰ , Gincanas ⁶¹ , Torneios ⁶² , Campeonatos ⁶³ , Olimpíada ⁶⁴
Lançamentos	Livros ⁶⁵ , Empreendimentos Imobiliários ⁶⁶ , Maquetes ⁶⁷ , Produtos ⁶⁸ , Serviços ⁶⁹ .
Desfiles	Paradas ⁷⁰ , Desfiles de Moda ⁷¹ , Desfiles de Escolas De Samba ⁷² .
Outros	Leilões ⁷³ , Dias Específicos ⁷⁴ , Ruas de Lazer ⁷⁵ , Passeatas ⁷⁶ , Carreatas ⁷⁷ , Degustações ⁷⁸ , Inaugurações: Espaços ⁷⁹ , Monumentos Históricos ⁸⁰ e Homenageativos ⁸¹ .

Fontes: Adaptado de Britto e Fontes (2002).

Os eventos supracitados, evidentemente não esgotam as possibilidades e terminologias de classificação para a atividade, dado o alcance e significado deste termo, mas apontam especialmente entre as

exposições (notadamente feiras e salões) e os encontros técnicos científicos os eventos que mais geram demanda para os espaços deste setor.

4.4 DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CEARÁ

O Ceará está localizado na Região Nordeste do Brasil, limitando-se ao Norte com o Oceano Atlântico; ao Sul com o Estado de Pernambuco; a Leste com os Estados do Rio Grande do Norte e Paraíba e a Oeste com o Estado do Piauí. Sua área total é de 148.825,6 km², o que equivale a 9,57% da Região Nordeste e 1,74% da área do País.

Possui localização estratégica devido a sua proximidade com a Europa, América do Norte e ainda com o Continente Africano, garantindo grande fluxo turístico internacional e boas condições para o desenvolvimento do comércio exterior.

Fortaleza, a capital do Estado, é um portão internacional tanto aéreo quanto marítimo. Além do aeroporto, o Estado tem dois importantes portos: o Porto do Mucuripe (em Fortaleza) e o Porto do Pecém (no município de São Gonçalo do Amarante).

O Ceará tem seu o marco como lançamento de produto turístico em 1995, com a criação da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE) e a partir de então é dividido em seis macrorregiões turísticas.

Figura 4 – Mapa macrorregiões turísticas do Estado.



Fonte: SEBRAE (2009).

Posiciona-se no decorrer dos anos seguintes como destino turístico de sol e praia, atraindo ano após ano um fluxo turístico cada vez mais intenso, proveniente não somente do Brasil, mas também do exterior, que trabalha uma demanda em busca essencialmente de lazer, diversão e descanso.

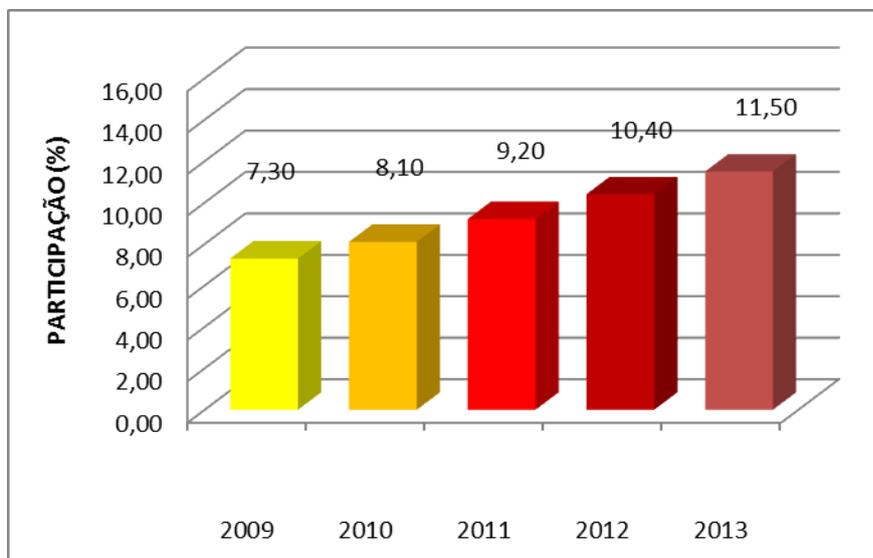
Este fato gera a projeção internacional de suas praias, desenvolvendo algumas localidades e atraindo investimentos nas áreas da hotelaria, restauração, transportes e entretenimento ao mesmo tempo em que provoca sazonalidade, desgaste e massificação destas atividades.

O fluxo turístico via Fortaleza apresentou de 1995 a 2013 uma taxa média de crescimento de 8% ao ano, gerando uma receita turística direta de

R\$ 5.498,4 milhões somente em 2013. Hoje estima-se o impacto médio gerado pelo turismo no PIB estadual na da ordem de 11% (CEARÁ, 2014)

Ao longo dos anos o turismo no Estado passou a apresentar diversificações em sua demanda. Além dos motivos passeio e visita a parente / amigo [sic], foram acrescentados às estatísticas oficiais as motivações Negócios e Eventos. A partir de 2006, esta categoria se subdividiu em Negócios/Trabalho e Congressos/Eventos [sic] apontando uma tendência mundial que no decorrer dos anos seguintes veio a consolidar-se exigindo políticas e ações mais pontuais voltadas ao incentivo do turismo de Negócios e de Eventos.

Gráfico 1 – Participação e crescimento da Motivação Congressos/Eventos na Demanda Turística do Ceará no período de 2009 - 2013.



Fonte: Adaptado de SETUR/CE (2014).

Analisando este fato a partir dos números de 2009 podemos observar um crescimento anual médio da motivação Congressos/Eventos de aproximadamente 1,5% no período compreendido entre 2009 e 2013, como mostra o Gráfico 1, ratificando o quão importante tornou-se a motivação para o desenvolvimento do turismo local.

Desde 2000, Fortaleza figura no *ranking* de cidades que mais captam e organizam eventos internacionais no mundo, destacando-se entre as cidades brasileiras.

Numa série histórica, teve suas melhores posições no início dos anos 2000 e passou por diversas quedas na classificação entre 2003 e 2011, sendo que em 2010, não chegou sequer a figurar neste quadro, vindo a recuperar posições somente em 2014.

Tabela 3 – Classificação Fortaleza entre as cidades brasileiras - série 2000 a 2014.

ANO	CLASSIFICAÇÃO ENTRE AS CIDADES BRASILEIRAS	Nº DE EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS
2000	4º	4
2001	4º	4
2002	4º	5
2003	7º	2
2004	7º	4
2005	8º	2
2006	4º	11
2007	7º	2
2008	8º	6
2009	8º	6
2010	-	-
2011	10º	5
2012	7º	8
2013	7º	8
2014	5º	11

Fonte: Adaptado de *The International Association Meetings Market* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014).

A partir desta realidade, passou-se por meio de atitudes tomadas pelo Poder Público do Estado e por órgãos não governamentais ligados ao turismo a buscar alternativas para o incremento e o incentivo da atividade no Ceará. Uma das principais soluções apontadas, principalmente pela hotelaria, era a construção de um novo centro de eventos no Estado, num momento em que o antigo Centro de Convenções Edson Queiroz apresentava defasagens em sua estrutura física, já não mais conseguindo ser competitivo para atrair a demanda cada vez mais crescente de congressos, convenções, feiras, exposições, eventos esportivos e encontros (FCVB, 2011).

4.4.1 Espaços para eventos em Fortaleza de 2009 a 2011

Esta subseção trata de maneira detalhada a respeito dos quatro maiores espaços existentes para realização de eventos na cidade de

Fortaleza no período de 2009 a 2011, e tem por objetivo produzir um referencial para análise do estudo de caso que será construído a partir de então.

Destaca-se que os espaços estudados têm como característica principal para efeito de análise, a realização de eventos de categoria semelhante aos acolhidos no presente pelo Centro de Eventos do Ceará. Assim, foram escolhidos, ambientes que abrigaram essencialmente eventos definidos como corporativos e associativos. Para efeito de classificação foi utilizada a soma total da capacidade das áreas para eventos disponíveis pelo empreendimento. O tamanho dos espaços foi mensurado de acordo com o *layout* mais utilizado para a realização de eventos desta categoria: o de auditório. O porte dos eventos realizados não foi estipulado, pois este já se encontra ligado ao tamanho dos espaços, e o período temporal foi de 2009 a 2011.

Entre 2009 e 2011, Fortaleza, contava, de acordo com o Guia para Profissionais de Eventos, publicado pelo Fortaleza *Convention and Visitors Bureaux* (2011) com 22 ambientes para eventos que possam ser caracterizados como destinados prioritariamente a encontros corporativos e associativos.

Segundo Chon e Sparrowe (2003) hotéis de convenções são aqueles que oferecem instalações para banquetes e reuniões, para grandes grupos de normalmente 500 pessoas ou mais, estas pessoas se hospedam no próprio hotel, o que exige destes empreendimentos grandes saguões para acomodar os grupos em sua chegada, em função disto, apresentam alta porcentagem de ocupação dupla de apartamentos e enfatizam os serviços de alimentos e bebidas.

O mercado de eventos é um forte estimulador para o crescimento da demanda. Tal fator ocorre não só em função dos espaços de eventos implantados dentro dos estabelecimentos hoteleiros, mas também em função dos centros de convenções e de exposições externos.

Segundo Chon e Sparrowe (2003, p. 260) “durante os últimos 25 anos os centros de convenções foram sinônimo da indústria hoteleira.”

Ignarra (2007) ressalta que os hotéis para atraírem eventos e participantes de eventos devem apresentar algumas características básicas:

- Boa condição das instalações;
- Adequada e abundante estrutura de hospedagem;
- Espaços adaptáveis;
- Ambiência: tipos de eventos que se adaptam à ambiência do hotel;
- Estratégia de *marketing*;
- Agentes de mercado de eventos;
- Serviços de apoio a eventos;
- Qualidade em alimentos e bebidas;
- Equipamentos multimídia;
- Tarifas atraentes;
- Procedimentos diferenciados de cobrança;
- Capacidade de *check in* e *check out* simultâneo de grandes grupos de participantes.

Na Tabela 4, observa-se estes espaços classificados conforme sua capacidade. Verifica-se que os quatro maiores espaços para eventos no período estudado são pela ordem: Centro de Convenções do Ceará Edson Queiroz; Fábrica de Negócios do Hotel Praia Centro; Marina Park Hotel e Vila Galé Fortaleza. Totaliza-se no somatório da capacidade de todos os espaços citados 28.365 assentos.

Tabela 4 – Espaços para eventos 2011.

Posição	Espaço	Capacidade Total dos Espaços em Auditório
1	Centro de Convenções do Ceará Edson Queiroz	8.000
2	Fábrica de Negócios (Hotel Praia Centro)	2.360
3	Marina Park Hotel	2.210
4	Vila Galé Fortaleza	2.000
5	Hotel Gran Marquise	1.970
6	Hotel Oásis Atlântico Imperial	1.780
7	Ponta Mar Hotel	1.730
8	Hotel Mareiro	1.357
9	<i>Blue Tree Towers</i>	990
10	Seara Praia Hotel	890
11	Hotel Sonata de Iracema	800
12	Hotel Luzeiros	634
13	Praiano Palace Hotel	610
14	Hotel Brasil Tropical <i>Residence</i>	530
15	Hotel Diogo	310
16	Magna Praia Hotel	300
17	Plaza Praia Suítes	300
18	Othon Palace Hotel	205
19	Hotel <i>Holliday Inn</i>	200
20	Hotel Costa Do Mar	200
21	<i>Quality</i> Hotel	190
22	Hotel Mercure	150
23	Hotel Maredomus	140
24	Hotel Meridional	140
25	Hotel Ibis	122
26	Hotel Villa Mayor	45
CAPACIDADE TOTAL		28.365

Fonte: Adaptado de Guia para Profissionais de Eventos (2011).

Da tabela 4 pode-se dizer:

- a) Da busca da hotelaria para a solução do problema sazonalidade por meio da captação de eventos;
- b) Uma conseqüente atenção da hotelaria voltada para o turismo de Negócios e Eventos;
- c) A ausência de uma estrutura pública adequada para atender à possível demanda gerada por eventos, uma vez que dos 26 espaços existentes, 25 estavam localizados em hotéis da orla de Fortaleza. Assim, mais de 72% da capacidade de produção

de eventos (mensurada em assentos) encontrava-se pulverizada em estruturas da iniciativa privada;

- d) Dada a realidade atual, a cidade de Fortaleza mais que dobrou sua capacidade de acomodação em termos de espaços para eventos;

4.4.1.1 Centro de Convenções do Ceará Edson Queiroz

Figura 5 – Fachada Centro de Convenções do Ceará Edson Queiroz.



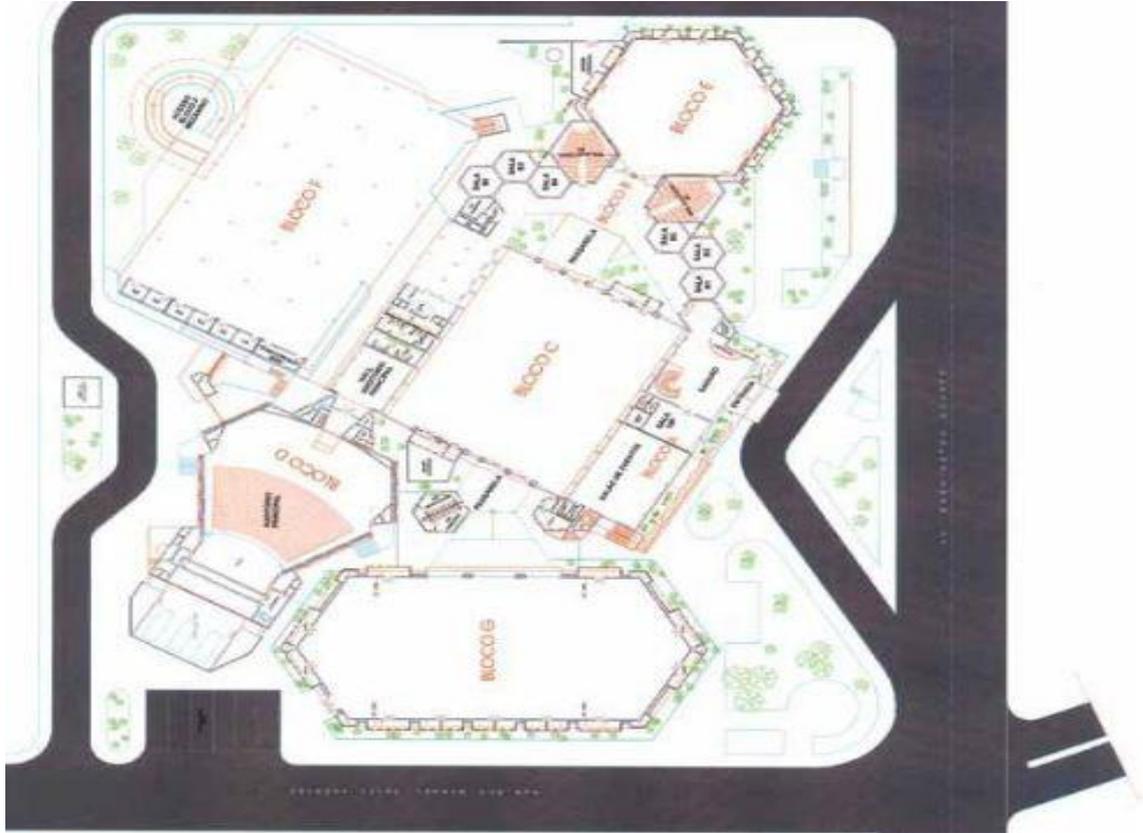
Fonte: Garcia (2015, *on line*).

O Centro de Convenções do Ceará inaugurado em 8 de março de 1974 foi por 38 anos o principal espaço do Estado preparado para receber congressos, feiras, eventos culturais e de negócios. Sua localização privilegiada, à Av. Washington Soares, 1141, Edson Queiroz, possibilita acessos rápidos e diretos ao centro administrativo e financeiro, zona hoteleira, aeroporto internacional e principais atrativos da cidade.

Sua área total edificada é de 15.244,85 m², distribuídas em seis blocos conectados e acessos independentes, permitindo a realização de até cinco eventos simultâneos. Dispõe de 11.582,30 m² de área locável distribuída em 22 espaços, sendo alguns multiusos, o que possibilita diversas formatações e subdivisões para exposições e congressos. Em auditório, sua

capacidade total é de 8.000 assentos e seu pé direito máximo é de 6,5 metros, possui estacionamento com capacidade para 435 veículos.

Figura 6 – Planta baixa do Centro de Convenções Edson Queiroz.



Fonte: Adaptado de FCVB (2011).

Em sua história, o Centro de Convenções já foi sede de importantes feiras conhecidas em todo o Brasil e no exterior, como: Bienal Internacional do Livro, Frutal, Top-Móvel, Autop e Pecnordeste. O equipamento também recebeu importantes congressos médicos, tais como: XXXIII Congresso Brasileiro de Pneumologia e Tisiologia; XXXVIII Congresso Brasileiro de Ortopedia e Traumatologia; 2º Congresso Internacional de Odontologia; 52º Congresso Brasileiro de Ginecologia e Obstetrícia, dentre outros. Após a inauguração do Centro de Eventos do Ceará, este equipamento foi desativado. No dia 5 de novembro de 2014, o governo Estado do Ceará publicou no diário oficial documento indicando a aptidão do equipamento para demolição (SEVERO, 2014).

Durante os três anos que antecederam a construção do Centro de Eventos do Ceará, o Centro de Convenções Edson Queiroz, de acordo com

os relatórios⁵ do Fortaleza *Convention and Visitor Bureaux* recebeu os seguintes apresentados na Tabela 5, a seguir:

Tabela 5 – Eventos realizados no Centro de Convenções Edson Queiroz – 2009.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	02 a 04/01/2009	No Ceará É Assim- Uma Feira de Humor	1.000
2	07 a 08/01/2009	IX CONCEPE	Não Informado
3	10/01/2009	5º Encontro dos Atendentes da UNIMED	800
4	16 a 18/01/2009	No Ceará É Assim- Uma Feira De Humor	1.000
5	19 a 21/01/2009	Clean Fest - 1º Encontro dos Melhores Profissionais de Festas e Eventos	15.000
6	14/02/2009	Seminário Jesus Em Vida	Não Informado
7	11 a 14/03/2009	3º Fest Noivas Ceará	12.000
8	19 a 21/03/2009	XXI Congresso Brasileiro de Ecocardiografia	1.500
9	25 a 29/03/2009	Salão Imobiliário do Ceará	30.000
10	05 a 09/04/2009	Dragão Fashion	60.000
11	16 a 18/04/2009	XXXIV Congresso Brasileiro de Retina e Vitreo Students	1.000
12	24 a 26/04/2009	BNTM 2009	Não Informado
13	29 a 30/04/2009	Expomoney	4.000
14	05 a 10/05/2009	Congresso Brasileiro de Direito	5.000
15	13 a 17/05/2009	III Congresso Internacional de Odontologia	10.000
16	30/05 a 02/06/2009	32º RASBQ - Congresso Brasileiro de Química	4.000
17	07 a 09/06/2009	Moda Íntima	10.000
18	15 a 18/06/2009	XIII Feira de Produtos e Serviços Nordestinos de Pecuária	34.000
19	15 a 18/06/2009	XIII Seminário Nordestino de Pecuária	Não Informado
20	17 a 19/07/2009	Sana	45.000
21	24 a 26/07/2009	IX Encontro de Mulheres Pague Menos	6.000
22	02 a 06/08/2009	XXXII Congresso Brasileiro de Ciência do Solo	1.000
23	11 a 14/08/2009	Maquintex 2009	20.000
24	19 a 22/08/2009	Expoconstruir	10.000
25	25 a 31/08/2009	V Inoiva	7.000
26	02 a 06/09/2009	I Congresso Norte-Nordeste de Atualização Multiprofissional em Saúde	2.000
27	14 a 17/09/2009	Frutal	35.000

⁵ O Relatório citado não contempla todos os eventos realizados pelos equipamentos no período estudado, mas somente os que foram captados por meio do Fortaleza *Convention and Visitors Bureaux*, tal medida se deu em virtude da resistência à cessão de informações por parte dos espaços de eventos.

(Continuação)

N.º	Período	Evento	N.º Participantes
28	24/09 a 02/10/2009	V Encontro Empresarial de Negócios na Língua Portuguesa	1.000
29	07 a 10/10/2009	XVI Congresso Brasileiro de Oncologia Clínica	4.000
30	17 a 20/10/2009	XIX Encontro Regional da Beleza	Não Informado.
31	26 a 30/10/2009	III Congresso Brasileiro Sobre o uso Racional de Medicamentos	2.500
32	06/11/2009	Mitsubishi Motorsports	1.000
33	09 a 12/11/2009	Encontro Intercontinental Sobre Natureza	2.000
34	18 a 21/11/2009	XVII Congresso da Sociedade Brasileira de Diabetes	5.000
35	20 a 21/11/2009	Congresso Brasileiro de Vendas	2.200
36	28/11/2009	Apresentação ACEPEME	1.000
37	04 a 06/12/2009	Festival Vera Passos	Não Informado
38	06 a 11/12/2009	LXI Congresso Brasileiro de Enfermagem	5.000
39	09 a 13/12/2009	Apresentação Michele Borges	Não Informado
40	15 a 18/12/2009	Festival de Dança Lia Ary	200
			339.200

Fonte: FCVB (2009).

Tabela 6 – Eventos realizados no Centro de Convenções Edson Queiroz – 2010.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	21 a 23/01/2010	VI Seminário de Educação Damas	2.000
2	29 a 31/01/2010	Sana Fest	5.000
3	11 a 14/03/2010	4º Fest Noiva Ceará	1.000
4	24 a 28/03/2010	Salão Imobiliário do Ceará	15.000
5	05 a 21/04/2010	Bienal do Livro	Não Informado.
6	08 a 18/04/2010	9º Bienal Internacional do Livro	8.000
7	25 a 28/04/2010	Dragão Fashion 2010	8.000
8	05 a 09/05/2010	Direito	Não Informado
9	12 a 13/05/2010	<i>Expomoney</i>	Não Informado
10	20 a 30/05/2010	Top Móvel	30.000
11	25 a 28/05/2010	Top Móvel 2010	5.000
12	05 a 08/06/2010	Moda Íntima	2.000
13	14 a 17/06/2010	XIV Seminário Nordeste de Pecuária - PECNORDESTE	4.000
14	14 a 17/06/2010	XVI Seminário Nordeste de Pecuária	5.000
15	20 a 23/06/2010	XXI Congresso Brasileiro de Citopatologia	800
16	23 a 26/06/2010	Congresso da Saúde do Idoso	Não Informado

(Continuação)

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
17	24/06 a 01/07/2010	Festival Cine Ceará	Não Informado
18	17 a 18/07/2010	Sana	5.000
19	04 a 07/08/2010	Feira do Empreendendo	25.000
20	05 a 07/08/2010	FEMAC - Feira de Máquinas e Componentes para a Indústria de Móveis	Não Informado
21	16 a 20/08/2010	ICID+18 - Segunda Conferência Internacional: Clima, Sustentabilidade e Desenvolvimento.	2.000
22	13 a 16/09/2010	XVII FRUTAL	2.000
23	26 a 30/09/2010	Congresso Brasileiro de Fisioterapia Esportiva	600
24	26 a 29/09/2010	V Congresso Internacional de Fisioterapia	2.200
25	06 a 09/10/2010	Feira do Setor Químico	1.000
26	06 a 09/10/2010	IX Congresso Brasileiro de Dor	1.500
27	13 a 17/10/2010	LII Congresso Brasileiro do Concreto	1.000
28	27 a 30/10/2010	XVIII Congresso Brasileiro de Psiquiatria	5.500
29	08 a 11/11/2010	PROECO	Não Informado
30	10 a 12/11/2010	Recicla Nordeste - Feira de Reciclagem do Nordeste	1.000
31	10 a 12/11/2010	<i>I Conference International Waste To Energy In Fortaleza</i>	400
32	16 a 25/11/2010	20º Encontro Regi0nal de Beleza	25.000
33	26 a 27/11/2010	Apresentação de Dança do Colégio Oliveira Lima	600
34	03 a 12/12/2010	Feira da Melhor Idade	1.000
35	03 a 05/12/2010	Festival Vera Passos	600
36	10 a 12/12/2010	Apresentação Michelle Borges	1.000
37	15 a 18/12/2010	Festival De Dança Lia Ary	600
			161.800

Fonte: FCVB (2010).

Tabela 7 – Eventos realizados no Centro de Convenções Edson Queiroz – 2011.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	29 a 30/01/2011	Sana Fest	3.000
2	17/02/2011	Espetáculo Teatral a Senha	900
3	18 a 19/02/2011	II Encontro Pedagógico Integrado	1.000
4	12 a 13/02/2011	Congresso das Famílias	1.000
5	24 A 27/03/2011	Luxo de Festa	3.000
6	12 a 16/04/2011	Dragão Fashion Brasil	8.000
7	10 a 12/05/2011	Adit Invest	1.500
8	11 a 12/05/2011	Expomoney	2.000
9	26/05 a 06/06/2011	Moda Intima	3.000
10	13 a 16/06/2011	XIII Seminário Nordestino de Pecuária - PECNORDESTE	4.000
11	10 a 22/06/2011	XI Conferência ANPEI 2011	800
12	06 a 09/07/2011	Expohotel Nordeste 2011	15.000
13	15 a 17/07/2011	Sana	3.000
14	23 a 26/07/2011	10º Encontro de Mulheres Pague Menos	1.000
15	26 a 28/07/2011	FENACAD - Feira de Negócios da Assoc. de Atacadistas e Distribuidores	5.000
16	28 a 30/06/2011	Congresso de Educação	1.500
17	05 a 15/08/2011	MAQUINTEX 2011 - Feira de Máquinas, Equipamentos, Serviços e Química Para Industria Têxtil	5.000
18	09 a 12/08/2011	XXIV CNTT - Congresso Nacional de Técnicos Têxteis	1.000
19	21 a 25/08/2011	XXIX Congresso Brasileiro de Cirurgia	4.000
20	31/08 a 04/09/2011	Salão Imobiliário do Ceará	2.000
21	11 a 14/09/2011	52ª Convenção Nacional e 42ª Convenção Estadual do Comércio do Ceará	5.000
22	13 a 15/09/2011	FRUTAL	5.000
23	13 a 16/09/2011	EXPOCONSTRUIR 2011 - Feira de Materiais e Sistemas Construtivos (2ª edição)	8.000
24	28/09 a 01/10/2011	Seminário de Contabilidade	3.000
25	14 a 15/10/2011	II Convenção de Medicina Estética	1.000
26	15 a 18/10/2011	21º Encontro Regional da Beleza do Ceará	3.000
27	22 a 30/10/2011	41º Convenção Nacional da UNIMED	1.500
28	24 a 28/10/2011	I Congresso Brasileiro de Sustentabilidade E Humanização na Saúde Inspeção	5.000
29	03 a 05/11/2011	Recicla Nordeste 2011 - Feira de Reciclagem Nordeste (2ª edição)	4.000
30	04/11/2011	I Seminário da Lei do Aprendiz	400
31	10 a 14/11/2011	58º Congresso Brasileiro de Anestesiologia	5.000
32	26 a 30/11/2011	VII Congresso Brasileiro de Agroecologia	4.000
33	26 a 27/11/2011	Apresentação ACEPEME	800
			111.400

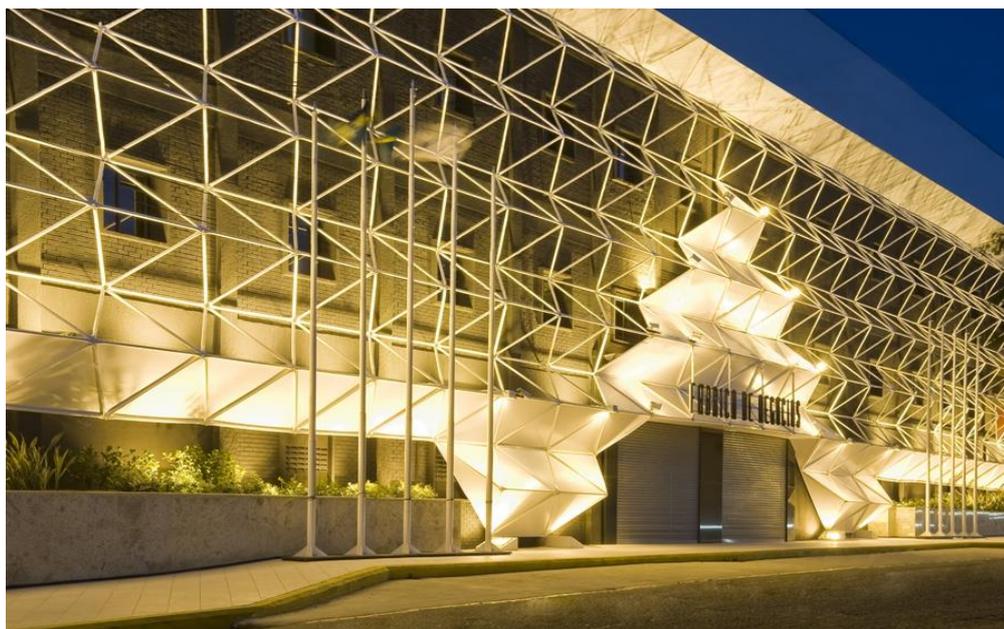
Fonte: FCVB (2011).

Os dados apresentados nas tabelas acima apontam que nos seus últimos três anos de funcionamento o Centro de Convenções Edson Queiroz acolheu aproximadamente 110 eventos, totalizando mais de 612 mil participantes. Os eventos apresentados são em sua maioria Congressos (41,43%) e Feiras (31,43%). Eventos caracteristicamente de grande porte. Paradoxalmente, observa-se uma sequência de quedas no número de participantes: 52,30% no primeiro ano (2009-2010) e 31,15% no período subsequente (2010 e 2011), totalizando um decréscimo de público de aproximadamente 84%.

Não se percebe a presença significativa de eventos internacionais e é claramente entendida a queda na captação de eventos nos últimos dois anos: 7,5% entre 2009 e 2010 e 10,81% entre 2010 e 2011.

4.4.1.2 Fábrica de Negócios

Figura 7 – Fachada Fábrica de Negócios.



Fonte: Fala Nordeste. Disponível em: < <http://www.falanordeste.com/pagina-exemplo/>>
Acesso em: 16 ago. 2015.

Inaugurada em junho de 2009, foi construída onde surgiu a primeira sede da indústria de alimentos pertencente ao grupo econômico M. Dias Branco: a Fábrica Fortaleza, na Av. Monsenhor Tabosa, 740, Praia de

Iracema. A iniciativa partiu do entendimento do grupo que já possuía no local o Hotel Praia Centro, da necessidade de um espaço de eventos adequado para acolher a demanda cada vez mais crescente de congressos, encontros e convenções que buscava a cidade. Hoje a Fábrica de Negócios é o maior e mais equipado Centro de Convenções privado do Estado do Ceará.

O equipamento ocupa uma área de 5.400 m², em três pavimentos: térreo, primeiro e segundo piso. Os salões levam nomes de metais e pedras preciosas como: Ouro, Prata, Platina, Cobre, Diamante, Rubi, Esmeralda, Ametista, Topázio e Safira; além disso, estes espaços são moduláveis adaptando-se a diversos tipos de eventos, variando em capacidade de 45 até 1.300 pessoas em auditório, com pé direito máximo de 4,40m. Apresenta ainda em sua estrutura Praça de Alimentação e cozinha.

Figura 8 – Planta baixa da Fábrica de Negócios.



Sobre os eventos realizados no local, a estrutura inaugurada em 2009 só começou realmente a apresentar resultados a partir de 2010, ainda assim, estes resultados, não poderão lamentavelmente ser demonstrados em sua totalidade, devido à impossibilidade de acesso à fonte primária destes, cabendo assim, análise por meio de dados de captação informados pelo *Convention Bureaux*.

Tabela 8 – Eventos realizados na Fábrica de Negócios – 2009.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	12 a 14/08/2009	VI Congresso Brasileiro e II Congresso Internacional de Trânsito e Vida	1.000
2	19 a 22/08/2009	XX Congresso Brasileiro de Cirurgia e Traumatologia Bucomaxolofacial	1.500
3	03 a 10/10/2009	I Encontro de Novos Líderes Políticos no Brasil	1.000
4	12 a 16/10/2009	XI Congresso Brasileiro de Terapia Ocupacional	1.000
5	10 a 13/11/2009	IX Congresso Internacional das Misericórdias	1.200
			5.700

Fonte: FCVB (2009).

Tabela 9 – Eventos realizados na Fábrica de Negócios – 2010.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	27 a 31/03/2010	Federação Nacional dos Trabalhadores do Judiciário Federal e Ministério Público da União	800
2	22 a 23/04/2010	SKAL Internacional de Fortaleza	1.000
3	24 a 28/05/2010	XXX Congresso Brasileiro de Corrosão e 3º <i>International Corrosing Meeting</i>	1.500
4	15 a 16/07/2010	Ambiente Empresarial 2010	500
5	04 a 06/08/2010	30º Congresso NO/NE de Cardiologia e 22º Congresso da Sociedade NO/NE de Cirurgia Vasculare	500
6	24 a 26/08/2010	CEARÁPÃO	1.000
7	01/09/2010	V Encontro de Qualidade e Tecnologia	300
8	26 a 29/09/2010	IX Simpósio Brasileiro de Climatologia Geográfica	500
9	21 a 23/10/2010	V Congresso Brasileiro de Auditoria em Saúde	5.000
			11.100

Fonte: FCVB (2010).

Tabela 10 – Eventos realizados na Fábrica de Negócios – 2011.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	13 a 15/04/2011	III Seminário Nacional de Ecologia Teórica e Saneamentos	300
2	08 a 10/06/2011	I Fórum Jovens Arquitetos Latinoamericanos	400
3	20 a 23/06/2011	11º Congresso Nacional de Alimentação e Nutrição - SBAN	1.200
4	27 a 01/07/2011	6º Congresso de Traumatologia Desportiva da Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia	1.000
5	17 a 19/08/2011	VI Congresso de Inovação Tecnológica em Energia Elétrica Cientel	600
6	17 a 19/08/2011	II SEENEL - Seminário Energia Elétrica	700
7	05 a 07/10/2011	XVII Encontro Nacional - PEA UNESCO	200
8	03 a 05/11/2011	6º Congresso Brasileiro de Gerenciamento de Projetos	1.000
9	08 a 11/11/2011	10º Congresso Brasileiro de Inteligência Computacional Industrial do Caju	400
10	18 a 22/11/2011	VII CIETCOO - Congresso Internacional de Estudos Técnicos Científicos em Óptica e Optometria	1.200
11	19 a 22/11/2011	XXXVII Congresso Brasileiro de Alergia e Imunologia	1.500
			8.500

Fonte: FCVB (2010).

A análise dos dados presentes nas tabelas aponta que diferentemente do Centro de Convenções Edson Queiroz, a Fábrica de Negócios teve um acentuado crescimento quanto ao volume de eventos captados no período estudado. O número de participantes destes eventos apresentou significativo crescimento em 2010, o que pode ser atribuído ao fato de que a inauguração do empreendimento se deu apenas no segundo semestre de 2009. Paralelamente, assim como no caso do Centro de Convenções, observa-se em 2011 certa queda nesta frequência (-23,4%).

No total, o equipamento acolheu aproximadamente 25 eventos, totalizando cerca de 25.300 participantes. Os eventos apresentados são em sua maioria Congressos (56%) e Encontros (24%). Eventos caracteristicamente de grande e médio porte.

Neste caso também não se percebe a presença significativa de eventos internacionais, apenas 3 dos 25 eventos realizados apresentam características de eventos internacionais.

4.4.1.3 Marina Park Hotel

O Marina Park Hotel foi inaugurado em junho de 1993, e localiza-se à Av. Presidente Castelo Branco, 400, Praia de Iracema. Destacou-se ao longo dos anos como um hotel especializado em eventos de grande porte especialmente ao ar livre, como o maior *reveillon* de hotel do Brasil e *shows* musicais, como o Ceará *Music* e o tradicional “Arriá do Marina”.

O hotel possui uma marina para 150 embarcações. É o primeiro equipamento do gênero integrado a um hotel nas Regiões Norte e Nordeste do Brasil, o que proporciona condições para a realização também de eventos esportivos e coloca a cidade na rota dos velejadores internacionais recebendo barcos, iates e veleiros de vários países.

Figura 9 – Marina Park Hotel.

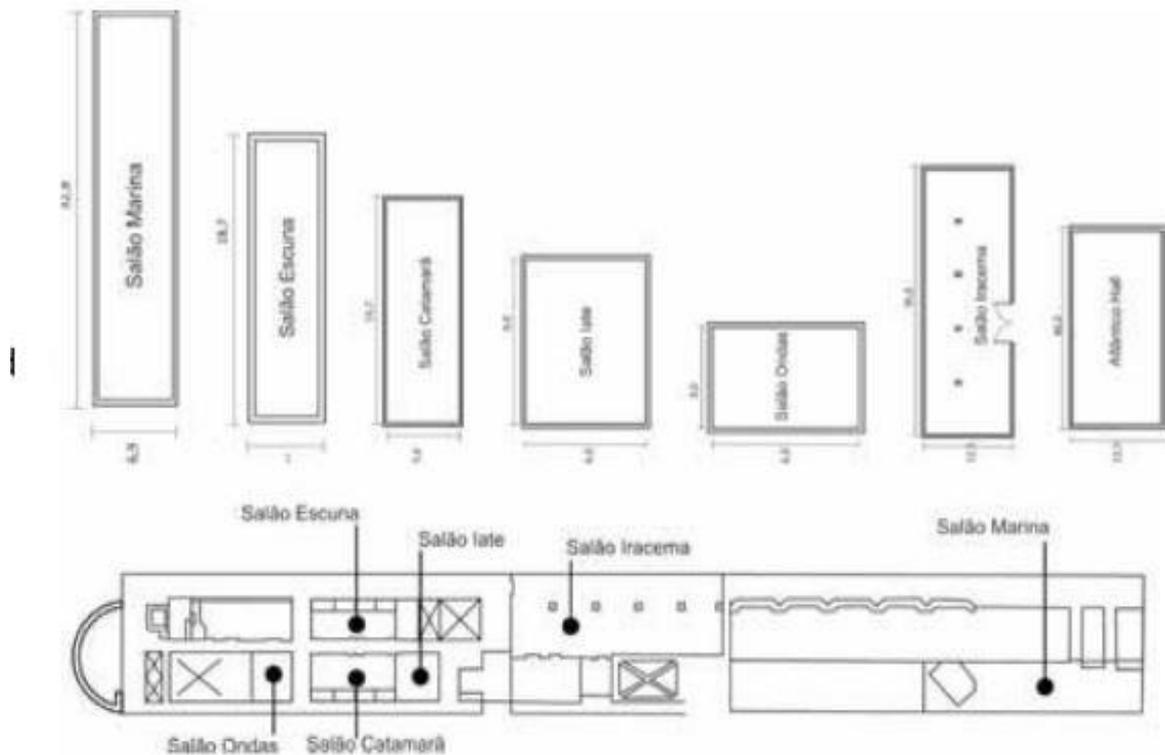


Fonte: Disponível em: <<http://www.dilos.com/hotel/7359/BRAZIL-Ceara-Fortaleza-Marina-Park-Hotel>> Acesso em: 16 ago. 2015.

Também oferece estrutura para congressos, convenções, feiras e exposições. Em 2009, com a inauguração do espaço Atlântico Hall que tem capacidade para 1.200 pessoas e pé direito de 5 metros, foi ampliado em 100% sua capacidade de sediar eventos.

Os salões disponibilizados pelo hotel são os seguintes: Iracema, Marina, Catamarã, Escuna, Ondas, late e Atlântico Hall, totalizando todos os espaços em auditório, capacidade para 2.210 assentos.

Figura 10 – Planta baixa dos salões Marina Park Hotel.



Fonte: Adaptado de FCVB (2011).

Os eventos realizados no Marina Park Hotel, compreendidos no período de 2010 a 2011 estão descritos nas tabelas 11 e 12 a seguir. Importa ressaltar que o *Convention Bureaux* de Fortaleza não registra em seus relatórios nenhum evento captado e/ou realizado nas dependências deste hotel em 2009, época em que o mesmo passava por reformas devido à construção, já citada anteriormente, do espaço Atlântico Hall. Lembrando ainda que até a inauguração deste espaço, o hotel contava com a capacidade de acolher apenas até 1.000 participantes em suas dependências para eventos como congressos e afins.

Tabela 11 – Eventos realizados Marina Park Hotel – 2010.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	13/04/2010	Meia Maratona de Fortaleza	2.000
2	07 a 09/10/2010	VI <i>Workshop</i> Brasileiro de Transplante Cardíaco e Assistência Circulatória Mecânica	1.000
3	14 a 16/10/2010	VI <i>Workshop</i> Brasileiro de Transplante e Insuficiência Cardíaca e Assistência Circulatória Mecânica	300
4	15 a 21/11/2010	XXXII Simpósio de Aposentados e Pensionistas da CEF	1.500
			4.800

Fonte: Adaptado de FCVB (2010).

Tabela 12 – Eventos realizados Marina Park Hotel – 2011.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	22 a 25/03/2011	I Conferência Internacional Sobre Energia e Resíduos de Reciclagem de Biomassa	350
2	17/04/2011	9ª Meia Maratona de Fortaleza	2.000
3	04 a 06/09/2011	60º Congresso Brasileiro de Coloproctologia	1.200
4	04 a 07/10/2011	XV Congresso Brasileiro de Veterinários Especialistas em Suínos	1.200
			4.750

Fonte: Adaptado de FCVB (2011).

O Marina Park Hotel recebeu entre 2009 e 2010, de acordo com a amostra, oito eventos, totalizando 9.550 participantes. Destacam-se entre estes Congressos e *Workshops*. Tanto o número de eventos, como a quantidade de participantes destes eventos estão distribuídos de forma equilibrada entre os dois anos, não caracterizando desvios que mereçam registros.

4.4.1.4 Vila Galé Fortaleza

O grupo Vila Galé, segundo maior grupo hoteleiro português e que integra o *ranking* das 250 maiores empresas hoteleiras do mundo, chegou ao Brasil em outubro de 2001 com a inauguração do Vila Galé Fortaleza. Fugindo da chamada “zona hoteleira” de Fortaleza o hotel foi estabelecido na

Av. Dioguinho, 4.189, Praia do Futuro, o que não impossibilita o acesso rápido e fácil aos principais pontos turísticos da cidade, assim como ao aeroporto e centros administrativo e histórico.

Figura 11 – Vista panorâmica do Hotel Vila Galé Fortaleza.



Fonte: Disponível em: <<https://www.vilagale.com/pt/hoteis/brasil/vila-gale-fortaleza/>>
Acesso em: 16 ago. 2015.

O hotel trabalha com eventos desde sua inauguração, dispondo de um grande centro de convenções com espaços moduláveis com capacidade em formato de auditório para até 2.000 pessoas, o máximo do pé direito é de 3,70 metros. As salas dividem-se em oito ambientes que foram nomeadas em homenagem a personalidades importantes da história, música e literatura portuguesa e brasileira. São estas: Vinicius de Moraes, Fernando Pessoa, Vasco da Gama, Iracema, José de Alencar, Eça de Queiroz, Tom Jobim e Amália Rodrigues.

Tabela 14 – Eventos realizados Hotel Vila Galé Fortaleza – 2010.

N.º	Período	Evento	Nº Participantes
1	27 a 29/05/2010	II Curso Teórico de Neuroemergências	300
2	10 a 13/11/2010	II Congresso Internacional da Sociedade Brasileira de Endodontia	600
			900

Fonte: FCVB (2010).

Entre 2009 e 2010 foram catalogados apenas 4 eventos realizados no Vila Galé Fortaleza, entre estes, um evento internacional de grande porte. O número de participantes total dos eventos estudados é de 2.400 participantes.

4.4 SÍNTESE DESTE CAPÍTULO

É fato consolidado a contribuição que a realização de eventos proporciona ao desenvolvimento de um destino turístico. O mundo reconhece este setor como estratégico por meio da criação de associações como o ICCA ou pelo apoio da OMT e da regionalização deste trabalho através da implantação de *Conventions Bureaux* nas diversas capitais mundiais.

O Brasil, embora tenha despertado para a atividade somente a partir do final da década de 50, não tem agido de maneira diferente. Os governos amparam esta iniciativa por meio de ações políticas, principalmente, na criação de infraestrutura para receber a atividade.

Entretanto, o turismo de Negócios e Eventos, assim como toda atividade turística, é uma tarefa que só pode ser executada eficazmente por meio da associação e parceria de diversos elos de sua cadeia produtiva. Nem sempre a iniciativa parte do Poder Público, às vezes o surgimento e incremento deste segmento é na verdade, uma consequência de ações privadas. E este é o caso que parece melhor se adequar a realidade do Ceará, mais especificamente Fortaleza.

Percebe-se com o desenvolvimento do capítulo, que o Estado passa a apresentar indícios da evolução do turismo de Negócios e Eventos de maneira acentuada desde o início dos anos 2000, quando Fortaleza figura

pela primeira vez no *ranking* do ICCA em 4º lugar entre as cidades brasileiras e mantém-se nesta colocação por três anos seguidos.

Em 2003, este mesmo *ranking* indica uma possível desaceleração da atividade, pois a cidade passa a ocupar nesta classificação o 7º lugar, onde permaneceu por mais um ano. O oitavo lugar é ocupado em 2005. E após 2007, este comparativo indica queda na atividade, até o ponto em que a cidade não mais figura nesta classificação, o que ocorre em 2010, período analisado neste estudo.

Paralelamente, constatam-se no segundo semestre de 2009, duas importantes ações da iniciativa privada, a construção de dois grandes espaços para a realização de eventos como Congressos e Exposições: a Fábrica de Negócios (Hotel Praia Centro) e o Atlântico Hall (Marina Park).

Atitudes tomadas pelo segmento hoteleiro que já há algum tempo demonstrava por meio de sua diversificação, o interesse em acolher e realizar eventos, o que pode ser facilmente constatado pelo número de espaços para eventos existentes na capital do Ceará e sua localização. Neste mesmo período, verifica-se queda na captação, na realização, assim como na frequência dos eventos destinados ao maior espaço para este fim, o Centro de Convenções Edson Queiroz.

Em 2009 também é lançado o projeto de construção do novo Centro de Eventos do Ceará, atendendo a uma antiga reivindicação do *trade* turístico cearense.

Em 2011, Fortaleza volta às páginas de uma publicação do ICCA, agora em 10º lugar e um levantamento sobre eventos conduzido pelo Fortaleza *Convention and Visitors Bureaux* (FCVB, 2011), relatam os seguintes dados: em 2011 foram realizados na cidade, cerca de 180 eventos, totalizando 16.922.388 participantes, dos quais 32,8% deste total são turistas. Isto mostra o quanto a cadeia produtiva do turismo pode ser beneficiada pela atração do turismo de Negócios e Eventos.

5 SOBRE O CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ

Nesta seção será descrito e analisado o novo Centro de Eventos do Ceará através de sua história e resultados no período de 2012 a 2015, (ocupação, eventos realizados e captação de eventos futuros), sua infraestrutura, sua colocação no planejamento mercadológico/turístico do Estado e da opinião de alguns dos principais *bigplayers* do segmento.

5.1 ANTECEDENTES DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ: HISTÓRIA E INFRAESTRUTURA

O propósito de construção de um novo espaço público para o acolhimento e a realização de eventos no Estado do Ceará é declarado desde o governo de Lúcio Alcântara (2003-2006), que chegou a nomeá-lo de Centro Multifuncional de Feiras e Eventos. No entanto, este propósito passou a projeto somente durante o primeiro mandato de Cid Ferreira Gomes (2007-2011) sendo concretizado apenas em seu segundo governo (2011-2014).

Para a implantação do artefato foram realizados fóruns com a participação de grupos de influência (políticos, empresários do comércio, indústria, hotelaria, setor imobiliário, serviços, transportes e universidades) ligados ao setor com vistas a discutir e decidir as ações e a localização do Centro de Eventos (DIRETÓRIO ESTADUAL, 2007).

Entre os locais cotados e aprovados pelos estudos técnicos e fóruns realizados para receber as novas instalações estavam o Poço da Draga na Praia de Iracema, a Praia Mansa, próximo à Companhia Docas, e o Centro da cidade, nas proximidades da Estação João Felipe. Sob protestos políticos e técnicos, que alegavam problemas de mobilidade entre outros transtornos urbanos, o local escolhido foi a Avenida Washington Soares, próximo ao antigo Centro de Convenções do Ceará, ponto onde antes se situava a Academia da Polícia Militar do Ceará.

O Edital de Concorrência Pública nº 125/2008 lançado em 21 de novembro de 2008 pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará tinha como objeto a construção do Pavilhão Multifuncional do Ceará. Esta

concorrência foi vencida pelas construtoras Galvão Engenharia e Andrade Mendonça num projeto inicialmente orçado em R\$ 279.754.057, 45, valor este proveniente de recursos do Tesouro do Estado e do Ministério do Turismo (TCE, 2013).

Em 23 de abril de 2009, durante a abertura da 18ª *Brazil National Tourism Mart* (BNTM) foi assinada pelo então governador Cid Gomes a ordem de serviços para a construção do equipamento, e o nome Centro de Eventos do Ceará substituiu o antigo nome Pavilhão de Feiras usado anteriormente para denominar o espaço. A obra foi iniciada em agosto de 2009 (JORNAL O POVO, 2009).

Figura 13 – Maquete do Centro de Eventos do Ceará.



Fonte: CEARÁ (2009).

O projeto de autoria do arquiteto Joaquim Cartaxo teve seu desenho inspirado em aspectos típicos da paisagem e do artesanato cearense sendo formado por dois edifícios semicirculares paralelos conectados por um volume central elevado. Entre esses dois edifícios, uma grande praça pública que serve também para o acesso ao Centro (LIMA, 2011).

A previsão era de que o espaço devesse suportar até 30 mil pessoas em um único evento, tornando-se um dos maiores da América

Latina. Cada um dos edifícios contaria com 27.540 m² de área de exposição, com pé direito de 14 m em cada um dos grandes pavilhões. Além desses grandes espaços, foram previstas também salas para pequenas exposições (LIMA, 2011).

Figura 14 – Área em construção do Centro de Eventos do Ceará.



Fonte: Lima (2011).

O volume central contaria com uma área de convivência de quase 6 mil m², onde também ficaria localizada a praça de alimentação. Esse volume apresenta a cobertura de uma cúpula oval de vidro para iluminação natural do local. A fachada dos edifícios principais seria uma capa metálica dourada praticamente “amassada”, para lembrar a superfície irregular das falésias (LIMA, 2011).

Figura 15 – Área de convivência do Centro de Eventos do Ceará.



Fonte: CEARÁ (2009).

O terreno de 17 mil m² receberia ao todo, além do edifício principal, 21 mil m² de jardins, e 3,2 mil vagas de estacionamento. O espaço contaria também com vestiários, refeitórios, ambulatórios, banheiro e fraldário, salas para produção de eventos, administração, segurança, brigada de incêndio, juizado de menores, vigilância sanitária e ouvidoria (LIMA, 2011).

O equipamento apresenta ainda em seu projeto características de um empreendimento sustentável. Os sistemas de iluminação, climatização, esgotamento sanitário e acessibilidade atendem aos principais requisitos de preservação do meio ambiente e favorecem aqueles que têm dificuldade de locomoção (LIMA, 2011).

Três anos pós o início das obras, em 15 de agosto de 2012, em uma recepção fechada para 3.000 convidados (políticos, empresários do *trade* e jornalistas especializados) é inaugurado com *shows* do tenor Plácido Domingos, Orquestra de Câmara Eleazar de Carvalho e o do humorista Tom Cavalcante, o novo Centro de Eventos do Ceará. O equipamento é aberto ao público três dias depois com uma programação gratuita de apresentações artísticas e culturais reunindo mais de 200 mil pessoas.

O empreendimento custa aos cofres públicos R\$ 486,51 milhões, o que gera um montante de R\$ 206,8 milhões a mais que o previsto, além de apresentar muitas diferenças do projeto original (TCE, 2013).

Figura 16 – Maquete do projeto Centro de Eventos do Ceará.



Fonte: O Povo (2012).

Figura 17 – Fachada do Centro de Eventos do Ceará.



Fonte: O Povo (2012).

A Secretaria de Turismo do Estado do Ceará alega que a diferença de valor é decorrente da inclusão de outras despesas para a construção do empreendimento que inclui além de obras físicas os valores correspondentes a desapropriação, escadas, elevadores e revestimento do Centro de Eventos (JORNAL O POVO, 2012).

Concomitantemente, o Instituto de Pesquisas e Estratégia Econômicas do Ceará (2012) lança estudo com projeção sobre o novo equipamento que estima a geração de 400 empregos diretos e 2.000 empregos indiretos, contribuindo para a ampliação da massa salarial do Ceará. Esboça-se também a geração de R\$ 360,5 milhões em tributos, e o impacto de 1% no PIB cearense, o que corresponderia a R\$ 800 milhões.

A inauguração do novo Centro de Eventos do Ceará repercute em todo o Brasil e alguns dos principais *stakeholders* presentes ao evento, lançam previsões entusiasmadas sobre o equipamento, segundo Verônica Patrício presidente da ABAV/CE:

Sem dúvidas com esse novo espaço o Ceará abre as portas para o mercado internacional de eventos. Sempre fomos conhecidos apenas como destino de sol e praia, mas isso muda a partir de agora. (COLUNA DO TURISMO, 2012).

Flávio Dino à época presidente da EMBRATUR declara:

Tenho certeza que, com os investimentos feitos neste espaço e a megaexposição internacional que a cidade terá com a realização da Copa das Confederações e da Copa do Mundo, Fortaleza entrará para a lista das principais cidades captadoras de eventos internacionais nos próximos anos. (COLUNA DO TURISMO, 2012).

O setor de eventos se mostra otimista e aborda o equipamento como “divisor de águas”, fundamental na captação de Negócios e Eventos para o Estado.

5.2 PLANO DE *MARKETING* DO CEARÁ 2012 – 2020

Durante a segunda gestão de Cid Gomes foi encomendado a um consórcio de consultorias, composto pela *Universidad de Las Palmas de Gran*

Canaria, iber-geo e Chias Marketing, o Plano de *Marketing* Turístico do Estado do Ceará, intitulado: POLOS TURÍSTICOS DO CEARÁ: Plano de *Marketing* Turístico – PRODETUR Nacional, finalizado e apresentado ao público em maio de 2012 e que foi elaborado em duas fases, sendo assim disposto:

- Fase I: Diagnóstico situacional da demanda atual e potencial; caracterização da oferta turística sob os pontos de vista nacional, estadual e dos polos turísticos do Estado (foram priorizados o Maciço de Baturité, a Chapada da Ibiapaba e o Litoral Leste, incluindo a capital Fortaleza); caracterização da promoção turística do Ceará; pesquisa de opinião sobre o turismo no Ceará e nos seus polos; marco institucional do turismo nos polos; *benchmarking* dos destinos competidores; conclusões e diagnóstico turístico.

- Fase II: Definição das estratégias de *marketing*: Visão 2020; Plano operacional.

O documento explica que:

O PRODETUR Ceará aspira à consolidação e diversificação da oferta turística do Estado, a partir da concretização do modelo sustentável de sol e praia e a criação de novos produtos baseando-se nos recursos naturais e culturais que apresentam potencial turístico. (CEARÁ, 2012a, p. 2).

Em sua primeira etapa sobre turismo de Eventos, o Plano de *Marketing* Turístico apresenta as seguintes informações (CEARÁ, 2012a):

- Nas condições atuais da oferta e do produto turístico as maiores receitas totais agregadas pelo turismo se obtém para os turistas que visitam o Ceará por motivo de lazer (47% do total), seguidos dos turistas que tem a motivação de trabalho e negócios (25,6% do total). No entanto, o segmento de turismo de Congressos e Eventos foi o que apresentou maior crescimento proporcional nos últimos anos, ampliou sua cota de participação de 6,3% em 2006 para 8,1% em 2010, um salto de aproximadamente 30% no período considerado;

- O maior gasto *per capita* de turistas, é realizado pelos visitantes que têm como motivação Congressos e Eventos com um valor de R\$ 263,39 por dia, enquanto a motivação lazer é de R\$ 137,45/dia e visita a parente e

amigos de R\$ 84,85/ dia;

- Em 2010, o turismo de eventos foi responsável por 9,2% da receita total do setor, cerca de 373,3 milhões, representando um impacto de 1,2% no PIB do Estado;

- A segmentação de Congressos e Eventos registra a menor permanência (6,5 dias) de turistas, enquanto a maior permanência é registrada entre os turistas que chegam ao Ceará pela motivação de visita a parentes e amigos (14,3 dias).

Diante das informações apresentadas, o documento recomenda as seguintes ações:

Aumento do número de eventos, de participantes e dos dias de permanência no destino com vistas a combater a sazonalidade aumentando também a permanência do turista de Congresso e Eventos por meio de atividades de lazer. (CEARÁ, 2012a, p. 55).

Sobre a oferta do setor de eventos, o plano de *marketing* ainda em sua fase de diagnóstico considera que Fortaleza possui uma infraestrutura turística compatível para o crescimento do turismo de eventos, porque tem uma oferta hoteleira e gastronômica qualificada, além de espaços complementares ao novo Centro de Eventos do Ceará, porém ressalta que turisticamente o Estado é identificado como destino de lazer, associado exclusivamente ao segmento de sol e praia e às atividades relacionadas a este ambiente. Para o mercado e também para o *trade* local o Ceará não é reconhecido ou associado ao segmento de eventos e a inexistência dessa imagem é apontada como um dos principais pontos a considerar em futuras ações promocionais do Estado, sobretudo a partir da inauguração do Centro de Eventos.

Em uma pesquisa de opinião sobre a oferta nos polos, o relatório apresenta estudo sobre o setor de eventos no Ceará com o objetivo de identificar as variáveis que podem contribuir para o aproveitamento máximo das novas oportunidades e ao mesmo tempo, aquelas que precisam de intervenção para que o segmento possa apresentar um desenvolvimento sustentável. Para tanto, foram consultados diversos profissionais do segmento como: organizadores de eventos, promotores de feiras e

prestadores de serviços para eventos, os resultados podem ser apreciados nos Quadros 3 e 4 (CEARÁa, 2012).

Quadro 3 – Ameaças e oportunidades do setor de eventos no Ceará.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
1. Infraestrutura hoteleira;	1. Clima favorável durante todo o ano;
2. Competitividade de outros destinos concorrentes	2. ISO 211121 para organizadores de eventos;
3. Nível baixo de qualificação profissional;	3. Hospitalidade do povo cearense;
4. Segurança Pública;	4. Melhoria da mão de obra especializada;
5. Trânsito local;	5. Surgimento de novos negócios;
6. Outros destinos também têm ou terão centros de convenções concorrentes;	6. Promoção do Ceará como destino de eventos com o novo Centro de Eventos;
7. Falta de planejamento e condições da cidade para receber grande número de pessoas ao mesmo tempo para eventos;	7. Exposição de imprensa e mídia gerada pelos eventos esportivos e outros;
8. Pouco investimento em promoção e <i>marketing</i> ;	8. Reduzir a sazonalidade;
9. Forma de gestão do novo Centro de Eventos.	9. Dificuldade de realização de eventos em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

Fonte: Adaptado de CEARÁ (2012a).

Quadro 4 – Pontos fracos e pontos fortes do setor de eventos no Ceará.

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
1. Infraestrutura e transporte local.	1. Recursos naturais do Ceará como oferta complementar.
2. Sujeira da cidade.	2. Padronização.
3. Linhas aéreas nacionais e internacionais.	3. O novo Centro de Eventos do Ceará.
4. Falta de sinergia entre o setor público e o setor privado.	4. Diversidade da oferta de espaços para eventos na cidade.
5. Atual estrutura do Fortaleza <i>Convention and Visitors Bureaux</i> que necessita de ampliação de pessoal e recursos de captação.	5. O trabalho do Fortaleza <i>Convention and Visitors Bureaux</i> .
6. Pouco conhecimento de Fortaleza e do Ceará como destino para Congressos e Eventos.	6. Retorno econômico do setor de eventos.
7. Qualificação profissional no setor de eventos.	7. O SINDIEVENTOS.
8. Baixa qualidade de serviços.	8. Estrutura de receptivo.
9. Poucas empresas de tradução simultânea.	9. Hospitalidade do cearense.
10. Ausência de política de planejamento para a comercialização do Centro de Eventos.	10. Opções de entretenimento como oferta complementar.
11. Inexistência de incentivos fiscais.	11. Oferta e preços da hotelaria.

Fonte: Adaptado de CEARÁ (2012a).

Nessa mesma avaliação o CEC é descrito como equipamento âncora gerador de vantagem competitiva devido às suas modernas instalações, capacidade de abrigar grandes eventos, possibilidade de fazer eventos simultâneos, proximidade do centro da cidade e de atender a requisitos de sustentabilidade, o que é considerado como diferencial estratégico do espaço (CEARÁ, 2012a).

Entretanto, estes mesmos atores declaram que os pontos negativos do equipamento são a ausência de planejamento para a sua promoção e a comunicação utilizada para sua divulgação; a capacitação dos serviços para eventos; a mobilidade urbana de Fortaleza e a ausência de políticas de apoio à captação de eventos aliada à promoção do destino para eventos (CEARÁ, 2012a).

Na segunda etapa do plano, as estratégias de *marketing* para o setor são apresentadas sob a forma de um macroprograma estabelecendo um roteiro direcionado à captação e promoção de eventos, este roteiro declara os seguintes objetivos no que tange à captação e promoção de eventos:

- Aumentar o número de eventos realizados no Ceará;
- Aumentar o número de participantes nos eventos;
- Aumentar a permanência de turistas de eventos no Estado;
- Diversificar as sedes dos eventos;
- Diversificar os destinos de pré e pós-turs;
- Aumentar a demanda de turistas internacionais;
- Promover o destino sede de sua oferta;
- Promover o Ceará de uma forma geral como destino de lazer de modo que o turista aproveite sua estadia no país;
- Promover o Ceará como destino para outros eventos relacionados.

Nesse roteiro também é ressaltado que os eventos como Congressos Técnicos e/ou Científicos Nacionais ou Internacionais, eventos esportivos nacionais ou internacionais, devam possuir prioridade para

captação. Para tanto, estes eventos precisam atender às condições além das acima descritas, tais como: mínimo de 20% de público da Região Sudeste ou estrangeiro; ser itinerante; ser um evento já consolidado (pelo menos em sua terceira edição) e ter previsão de no mínimo 400 participantes (CEARÀ, 2012b).

Finalmente, a visão de 2020 dos polos turísticos do PRODETUR Nacional CE projeta a consolidação no mercado e estabelece a diversificação e renovação da oferta turística do Ceará, impulsionando seu reposicionamento.

O Polo Litoral Leste é reconhecido como:

Principal destino turístico do Ceará, devido à beleza cênica de suas praias, pelo conjunto de atividades e atrações à beira-mar e por oferecer excelência nos serviços e nas instalações de turismo, com ótimas condições de acessibilidade e dotado de uma das mais modernas infraestruturas para eventos da América Latina (CEARÀ, 2012b, p. 29).

Assim, o posicionamento desejado para o Litoral Leste tem por base a oferta de sol e praia, que segundo o documento já apresenta evidentes sinais de saturação. Dessa maneira, a proposta é priorizar as linhas de produtos com ênfase nas ofertas da natureza escolhendo para tanto, os esportes de aventura e o ecoturismo, e integrando a esta diversificação os estímulos de eventos a partir de Fortaleza, e a cultura que neste caso tem o papel de favorecer o empreendedorismo e a inclusão social.

Único dos três polos contemplados pelo plano a ser trabalhado entre sua diversificação de oferta com o segmento de Congressos e Eventos, este polo tem entre seus objetivos a serem alcançados até 2020 a criação de uma identidade turística própria com reposicionamento dos produtos e destinos consolidados na região; a melhora dos indicadores econômicos e sociais do turismo por meio da redução da taxa de sazonalidade; a captação de novos grupos de consumidores nos períodos de baixa estação; e estímulo à diversificação da oferta turística e captação de eventos. Para tanto, entre as metas estabelecidas para o Litoral Leste está: “Incrementar em até 15% a quota de participação do turista de eventos até 2020” (CEARÀ, 2012b, p. 35).

Desta forma, o Plano de *Marketing* Turístico do Estado desenvolve-se e apresenta uma mensagem e uma marca permanente que indica seu novo posicionamento de mercado e que deverá ser aplicada a todas as campanhas, em toda comunicação, para todos os públicos e mercados geográficos. Para o Litoral Leste, esta mensagem é: “Sol, aventura, emoção e a melhor oferta de serviços da costa brasileira” (CEARÁ, 2012b, p.48).

Figura 18 – Marca turística do Litoral Leste.



Fonte: Ceará (2012b).

A figura 16 representa a marca que será utilizada para a divulgação do Litoral Leste, o plano de *marketing* assim a descreve:

Nas curvas das ondas do mar simbolizamos a vida em movimento. Juntos o sol, o mar e natureza em movimento trazem um efeito dinâmico de energia e vida. Associada a uma tipografia jovem, descontraída, que transmite liberdade, a assinatura traduz um destino vibrante de aventuras e emoções a serem vividas. (CEARÁ, 2012b, p. 57).

De acordo com a formulação da estratégia de *marketing*, o plano operacional possui um caráter sistêmico, estabelecendo coerência e integração com as iniciativas de qualificação e diversificação da oferta turística de destinos cearenses liderados pela SETUR/CE, que considera a implantação de grandes infraestruturas turísticas como o Centro de Eventos do Ceará para a consolidação de novos segmentos de interesse,

especialmente para o turismo de eventos.

Desta forma, é notória a intenção de diversificação da oferta turística do destino Ceará, embora para tanto, o Estado não pretenda abandonar seu posicionamento tradicional: sol e praia. Tal estratégia é formulada com a intenção de aumentar a demanda turística, reduzindo a sazonalidade, e seria implementada a partir da análise das características naturais de seus principais polos turísticos.

Assim, caberia ao Litoral Leste, na avaliação realizada pela pesquisa, detentor de melhor infraestrutura e serviços, as atividades ligadas ao esporte de aventura e ao turismo de congressos e eventos. Este último, embora atualmente não seja o responsável pela maior demanda e nem pelo maior tempo de permanência do turista no Ceará, é o que apresenta o maior crescimento e o maior gasto *per capita*/dia.

A captação de eventos potencializada por meio de ações promocionais que destaquem o CEC, aliada às atividades de lazer seriam as responsáveis pela manutenção do visitante por um tempo maior no Ceará, reduzindo assim, a sazonalidade e aumentando a demanda turística do Estado.

5.3 RESULTADOS ALCANÇADOS PELO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ

5.3.1 Apresentação do Centro de Eventos do Ceará: infraestrutura

O Centro de Eventos do Ceará inicia suas operações oficialmente sob a responsabilidade da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. O equipamento finalizado divide seus espaços da seguinte forma: grandes pavilhões (oeste e leste), área de convivência, *foyer* e recepção e salas multiuso. Também são construídos quatro túneis de 9,5 metros cada, além de rotatórias que garantem acesso ao equipamento.

Figura 19 – Vista área do Centro de Eventos do Ceará.



Fonte: Ceará (2009).

O Pavilhão Oeste possui área de 13.500m² e se divide em cinco salões de diferentes metragens, que recebem os nomes das famosas praias do litoral Oeste do Ceará: Pecém e Jericoacoara possuem aproximadamente 1.500m² ambos, Taíba e Almofoala perto de 3.000m² e Mundaú com cerca de 4.500m², pé direito de aproximadamente 14m², com espaço acústico e climatizado.

Figura 20 – Planta baixa do Pavilhão Oeste – térreo.

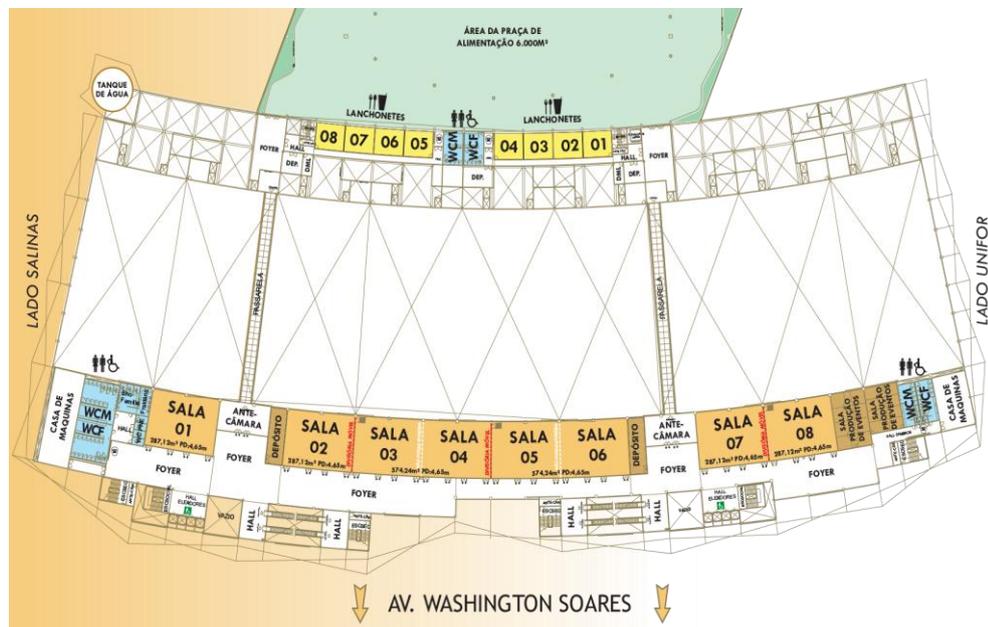


Fonte: CEC (2015).

O *foyer* é um espaço de grande área de circulação que permite também a montagem de salas de espera, salas vip, recepção, *lounges* e *stands*, possui banheiros, secretarias, depósito nas docas, vestiário, escritório e apoio de copas.

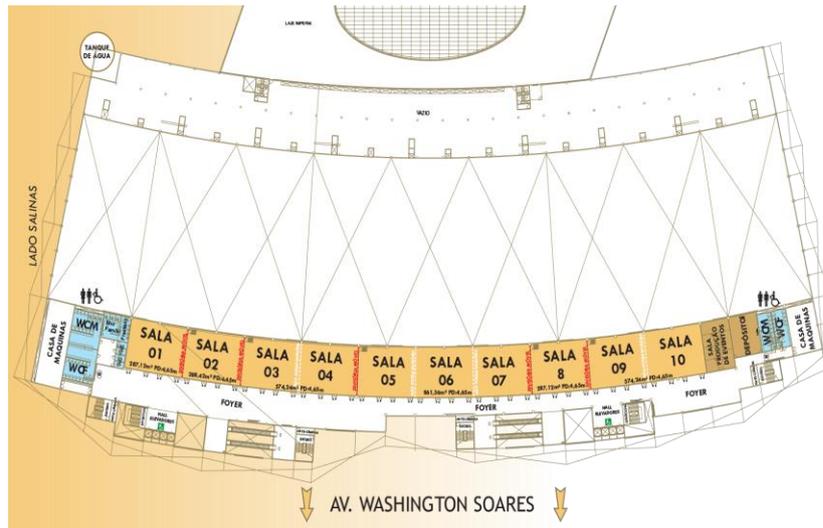
Os dois mezaninos apresentam a mesma constituição: *foyer* de aproximadamente 4.700m², salas de administração e de produção de eventos e mais 8 salas multiuso, cada uma com 300m² (15x20), todas moduláveis, com pé direito de aproximadamente 4,5m² e capacidade para 250 pessoas cada uma. Os acessos são realizados por elevadores e escadas rolantes, completamente acessíveis aos portadores de necessidades especiais.

Figura 21 – Planta baixa Pavilhão Oeste 1º mezanino.



Fonte: CEC (2015).

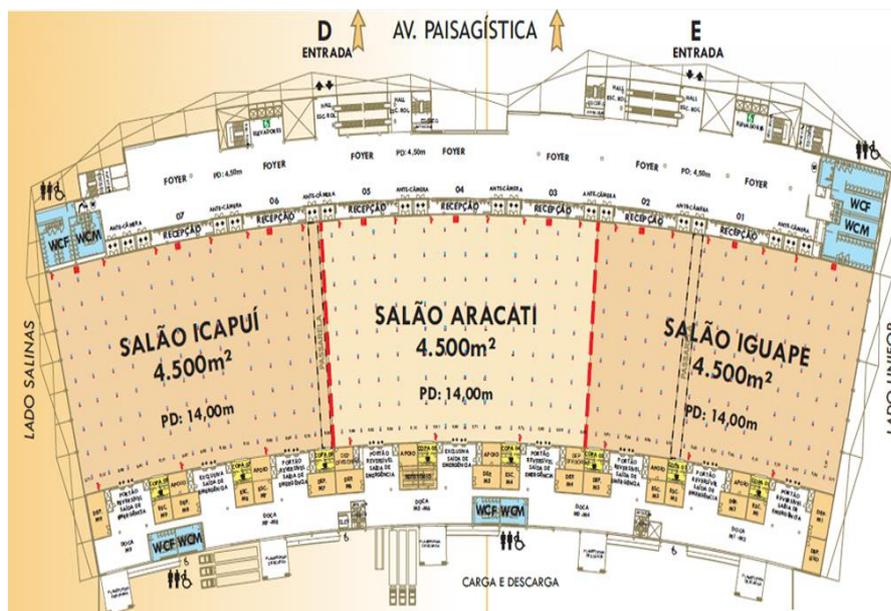
Figura 22 – Planta baixa Pavilhão Oeste 2º mezanino.



Fonte: CEC (2015).

O Pavilhão Leste se divide em 3 salões de metragens iguais, que recebem os nomes das famosas praias do litoral Leste do Ceará: Icapuí, Aracati e Iguape, todos com 4.500m² e pé direito de aproximadamente 14 m², com espaço acústico e climatizado. Também possui *foyer* permitindo a montagem de salas para diversos ambientes complementares, além de banheiros, secretarias, depósito nas docas, vestiário, escritório e apoio de copas.

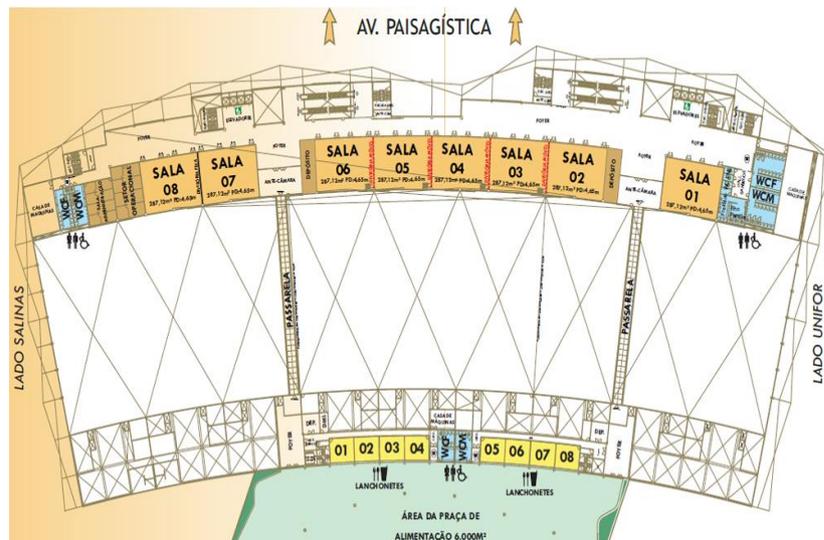
Figura 23 – Planta baixa Pavilhão Leste térreo.



Fonte: CEC (2015).

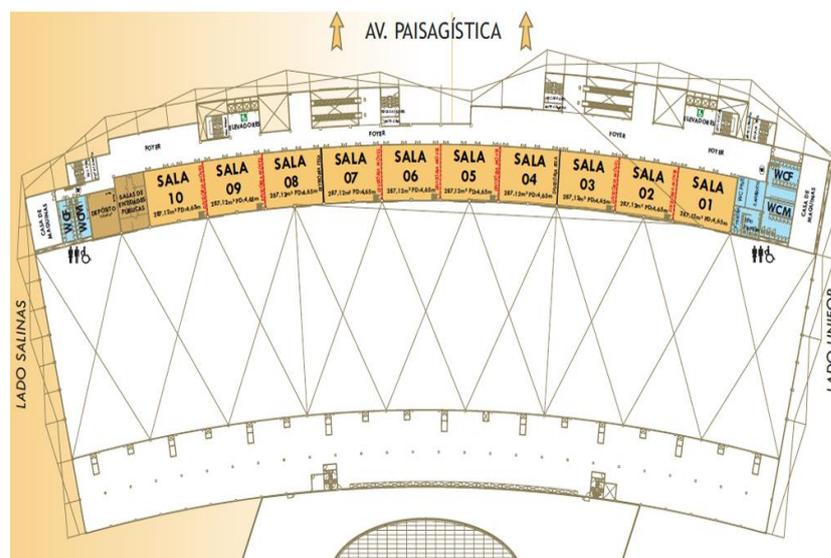
Tanto o primeiro quanto o segundo mezanino são constituídos por *foyers* de aproximadamente 4.700m², sala de administração, sala de produção de eventos e mais 8 salas multiuso de aproximadamente 300m² (15x20), estas salas são todas moduláveis, com pé direito de cerca de 4,5m², e capacidade para 250 pessoas. Também possuem acessos por elevadores, escadas rolantes e rampas com guarda-corpo sendo completamente acessíveis aos portadores de necessidades especiais.

Figura 24 – Planta baixa Pavilhão Leste 1º mezanino.



Fonte: CEC (2015).

Figura 25– Planta baixa Pavilhão Leste 2º mezanino.



Fonte: CEC (2015).

Assim, a área útil total do equipamento é de 76.000 m². Podendo-se dividir esta área em até 44 espaços diferentes que variam entre 300m² e 14.000 m² totalmente adaptáveis. São 27.000 m² de áreas de exposição, 6.000m² de área de convivência e 3.200 vagas de estacionamento.

Cada espaço tem entradas e portões para as docas exclusivos, permitindo a realização de eventos de fluxo, vocação e densidades volumétricas distintas, simultaneamente.

Todos os espaços são climatizados, possuem iluminação inteligente, isolamento acústico, instalações elétricas e sistemas de sonorização ambiente, além de comunicação interna e telefonia.

Figura 26 – Área de exposição.



Fonte: CEC (2015).

Figura 27 – Área de exposição.



Fonte: CEC (2015).

Figura 28 – Área de convivência.



Fonte: CEC (2015).

Figura 29 – Foyer.



Fonte: CEC (2015).

Figura 30 – Recepção.



Fonte: CEC (2015).

5.3.2 Resultados alcançados: ocupação e eventos realizados

Em seu primeiro semestre de funcionamento, segundo dados do Fortaleza *Convention and Visitors Bureaux* (2012), o Centro de Eventos do

Ceará, realiza 29 eventos, com aproximadamente de 108.200 participantes, sendo sua maioria congressos, e já em seu segundo mês de funcionamento atinge 100% de sua capacidade em um único evento: a feira Top Móvel 2012 ocupa os dois pavilhões do Centro de Eventos e congrega 30.000 pessoas.

Tabela 15 – Eventos realizados no CEC em 2012.

N.º	Período	Evento	N.º Participantes
1	15/08/2012	Show Plácido Domingo	3.000
2	18/08/2015	Giro Cultural	20.000
3	19 a 23/08/2012	XII Encontro Nacional de Aleitamento Materno	3.000
4	03 a 06/09/2012	Top Móvel	30.000
5	12 a 15/09/2012	All About Petshow 2012 e IV Congresso Nacional de Saúde Pública Veterinária	2.000
6	12 a 15/09/2012	IV Congresso Internacional de Odontologia	7.000
7	12 a 16/09/2012	Salão Imobiliário do Ceará	1.000
8	24 a 27/09/2012	Feira do Empreendedor	3.000
9	25 a 27/09/2012	FRUTAL 2012	3.000
10	29/09/2012	Miss Brasil 2012	Não Informado
11	01 a 03/10/2012	ISAP <i>International Conference Asphalt Pavements and Environment</i>	300
12	03 a 05/10/2012	41º Reunião Anual de Pavimentação	400
13	17 a 19/10/2012	Recicla Nordeste Feira de Reciclagem do Nordeste	2.500
14	24 a 27/10/2012	XIX Congresso Brasileiro de Cancerologia	3.000
15	24 a 27/10/2012	Signs Nordeste 2012	10.000
16	28 a 30/10/2012	22º Encontro Regional de Beleza	5.000
17	06 a 10/11/2012	XVII Congresso Brasileiro de Medicina Intensiva	5.000
18	13 a 17/11/2012	Convenção Jotujé	Não Informado
19	17/11/2012	Show Preta Gil	Não Informado
20	19/11/2012	Eleições OAB	Não Informado
21	21 a 22/11/2012	Congresso de Ministros de Justiça do Mercosul	Não Informado
22	23/11/2012	Show Melhores do Mundo	Não Informado
23	24 a 28/11/2012	XI Semana Brasileira do Aparelho Digestivo - SBAD	6.000
24	26 a 28/11/2012	CIERB 2012 - Conferência Internacional Sobre Energia de Resíduos E Reciclagem de Biomassa	2.000
25	05 a 07/12/2012	Fórum Cearense de Jovens Lideranças Empresariais	Não Informado
26	07 a 09/12/2012	Encontro de Líderes Adventistas	Não Informado
26	14 a 16/12/2012	Método CIS	2.000
27	14/12/2012	Show Maria Bethânia	Não Informado
28	16/12/2012	Kaiser Fest	Não Informado
29	17/12/2012	Entrega do Selo UNICEF	Não Informado
			108.200

Fonte: FCVB (2012).

Em agosto de 2013, após completar seu primeiro ano de funcionamento a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará leva a público os primeiros resultados alcançados pelo Centro de Eventos do Ceará. São contabilizados mais de 100 eventos realizados, entre feiras, congressos, palestras, convenções e espetáculos, com um público estimado de 520 mil pessoas, mesmo operando em *soft opening*, ou seja, não utilizando sua capacidade total (CEARÁ, 2013).

Tabela 16 – Eventos realizados no CEC em 2013.

N.º	Período	Evento	N.º. Participantes
1	11 a 12/01/2013	Encontro SINOCREDI	Não Informado
2	12/01/2013	Festa UNIMED	Não Informado
3	18 a 19/01/2013	Verão Crente 2013	Não Informado
4	21 a 24/01/2013	Seminários Novos Gestores	Não Informado
5	25 a 27/01/2013	Sana Fest 2013	3.000
6	25/01/2013	Cerapió	Não Informado
7	11 a 13/03/2013	<i>All About Energy</i> 2013	2.000
8	15 a 17/03/2013	Método CIS	Não Informado
9	11 a 14/04/2013	Luxo de Festa Ceará	4.000
10	16 a 18/04/2013	III Convenção Gestão BPK	500
11	08 a 11/05/2013	VIII Congresso Norte e Nordeste de Psicologia	1.000
12	23 a 26/05/2013	Encontro de Mulheres Pague Menos	12.000
13	27 a 29/05/2013	FENIM Verão - Feira Da Moda	6.000
14	06 a 09/06/2013	Encontro Nacional da ABRACEFF	40
15	03 a 06/07/2013	Expoevangélica	25.000
16	12 a 14/07/2013	Sana Fest	6.000
17	05 a 08/08/2013	ABAD 2013	30.000
18	20 a 23/08/2013	MAQUINTEX 2013	25.000
19	20 a 25/08/2013	Congresso Brasileiro de Regulação	2.000
20	03 a 05/09/2013	XVII Seminário Nordestino de Pecuária	30.000
21	09 a 10/09/2013	FRUTAL 2013	10.000
22	09 a 12/09/2013	XX Reunião da ACORBAT - Ass. de Coop. na Pesquisa e Desenvolvimento Integral das Musaceas	1.500
23	24 a 26/09/2013	FICAN - Feira Internacional de Calçados e Artefatos do Nordeste Ltda.	10.000
24	24 a 26/09/2013	Nordeste Pret a Porter - Moda, Confecções e Calçados.	10.000
25	26 a 29/09/2013	XVI Congresso da União dos Militares Cristãos Evangélicos do Brasil	4.000
26	02 a 05/10/2013	EXPOCONSTRUIR	12.000

(Continuação)

N.º	Período	Evento	Nº. Participantes
27	02 a 04/10/2013	85º ENIC - Encontro Nacional da Indústria da Construção Civil	12.000
28	03 a 06/10/2013	Salão Imobiliário Do Ceará	12.000
29	03 a 06/10/2013	SIMC Ceará	12.000
30	09 a 12/10/2013	XVII Congresso Brasileiro de Patologia do Trato Genital Inferior e Colposcopia	2.000
31	10 a 12/10/2013	Fenoptica	7.500
32	13 a 15/10/2013	Encontro Regional da Beleza	6.000
33	13 a 17/10/2013	Fortaleza <i>Fashion Week</i>	1.000
34	16 a 19/10/2013	XX Congresso Brasileiro de Fisioterapia	3.000
35	29/10 a 01/11/2013	SINGS- NE Feira de Equipamento de Serviços Para a Indústria de Impressão	5.000
36	05 a 09/11/2013	V ESLAVEC	16.000
37	12 a 15/11/2013	Encontro Internacional Sobre a Natureza	2.500
38	13 a 16/11/2013	IX Congresso Brasileiro de Doenças Cerebrovasculares	800
39	14 a 16/11/2013	<i>All About Petshow</i>	2.000
40	20 a 23/11/2013	VIII Seminário Sep de Logística	500
41	09 a 11/11/2013	15º Encontro da Cidadania	600
			266.140

Fonte: FCVB (2013).

Ao final de 2013 a SETUR/CE informa que das 128 atividades realizadas no período, no Centro de Eventos, 58 foram catalogadas como eventos de grande porte e no total o público das atividades de grande porte passa de 700 mil pessoas.

Tabela 17 – Eventos realizados no CEC segundo local.

2013				
ORIGEM	EVENTOS	(%)	PÚBLICO	(%)
Local	69	53,91	258.265	33,72
Regional	14	10,94	137.500	17,95
Nacional	38	29,69	264.150	34,48
Internacional	7	5,47	106.105	13,85
TOTAL GERAL	128	100,00	766.020	100,00

Fonte: Ceará (2013).

Deste total, 507.755 (66,28% do fluxo) foi de participantes de eventos regionais e/ou internacionais. Os locais foram 258.265 ou 33,72% do total.

Tabela 18 – Eventos realizados no CEC segundo porte.

2013				
ORIGEM	EVENTOS	(%)	PÚBLICO	(%)
Pequeno	38	29,69	15.870	2,07
Médio	32	25,00	42.450	5,54
Grande	58	45,31	707.700	92,39
TOTAL GERAL	128	100,00	766.020	100,00

Fonte: Ceará (2013).

Ainda de acordo com a Secretaria de Turismo, esses visitantes tiveram gasto *per capita* de R\$ 331,34 em cada um dos 6,6 dias, em média, gerando impactos na economia estadual que chegam a mais de R\$ 1,9 bilhão.

Entre os tipos de atividade a predominância foi de feiras e exposições (68,4%). Espetáculos e *shows* vieram em segundo lugar (17,2%), seguidos por reuniões e encontros com 6,4%.

Tabela 19 – Eventos realizados no CEC segundo a tipologia em 2013.

2013				
TIPOLOGIA DE EVENTOS	EVENTOS	(%)	PÚBLICO	(%)
Congressos/Convenções	10	7,80	33.500	4,40
Feiras/Exposição	33	25,80	524.250	68,40
Socioculturais (Shows Artísticos)	22	17,20	111.670	14,60
Seminários	33	25,80	47.659	6,20
Reuniões/Encontros	30	23,40	48.950	6,40
TOTAL GERAL	128	100,00	766.020	100,00

Fonte: Ceará (2013).

Bismarck Maia, à época Secretário de Turismo do Estado ressalta a importância econômica do CEC ao declarar:

A partir deste equipamento, toda a cadeia de negócios ligada ao turismo foi fortalecida, e isto inclui desde os hoteleiros até os prestadores de serviços esporádicos, como taxistas, profissionais de beleza, entre outros. (CEARÁ, 2013).

O ano de 2014 inicia com agenda promissora. Segundo informações da SETUR/CE (2013), o Centro de Eventos do Ceará anuncia a captação de 170 eventos distribuídos em pautas até 2019, incluindo um em especial: o encontro da cúpula dos blocos econômicos composto por Brasil,

Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS), além da Copa do Mundo de 2014. Juntos, estes eventos revelam a versatilidade do Estado para receber bem desde eventos esportivos e ligados ao lazer, como a Copa do Mundo, até grandes encontros de negócios.

Tabela 20 – Eventos realizados no CEC em 2014.

N.º	Período	Evento	N.º Participantes
1	07/01/2014	Show David Guetta	20.000
2	28/01/2014	Diálogos Capitais	2.000
3	01 a 02/02/2014	Sana 2014	15.000
4	18/02/2014	Palestra com Paulo Vieira e Roberto Shinyashiki	1.000
5	19 a 21/03/2014	Congresso de Farmácia	1.000
6	10 a 13/04/2014	Congresso Nacional da Rede Unida	6.000
7	10 a 13/04/2014	Bazar La Boutique	20.000
8	22 a 25/04/2014	XX Congresso Brasileiro de Arquitetura	4.000
9	23 a 25/04/2014	Seminário Inovação	350
10	23 a 25/04/2014	Recicla Nordeste	3.700
11	04 a 08/05/2014	PECNORDESTE	30.000
12	08 a 09/05/2014	Seminários de Prefeitos do Ceará	1.000
13	12 a 16/05/2014	Conferência Internacional de Mudanças	2.000
14	12 a 16/05/2014	<i>Adaptation Futures</i>	700
15	14 a 16/05/2014	Feira Funerária	3.000
16	15 a 18/05/2014	<i>Lookbook 2014</i>	10.000
17	16 a 18/05/2014	Feirão da Caixa	30.000
18	15 a 16/07/2014	Cúpula do BRICS	3.000
19	23 a 26/07/2014	EXPOEVANGÉLICA	10.000
20	25 a 27/07/2014	SANA	10.000
21	04 a 06/08/2014	XXVIII Encontro Nacional dos Tribunais de Contas e XIII Encontro dos Colégios de Corregedores	300
22	05 a 09/08/2014	Feira do Empreendedor	6.000
23	05 a 09/08/2014	AUTOP	10.000
24	19 a 22/08/2014	Top Móvel	10.000
25	28 a 29/08/2014	Seminário Gestão de Tecnologia da Saúde	Não Informado
26	29 a 31/08/2014	19º <i>Franchising Fair</i>	5.000
27	01 a 03/09/2014	FICANN/NE <i>Pret aPorter</i>	15.000
28	01 a 05/09/2014	Curso Nestlé de Atualização em Pediatria	10.000
29	03 a 06/09/2014	38º Convenção dos Gideões	18.000
30	07/09/2014	<i>Rally dos Campeões</i>	Não Informado
31	09/09/2014	Semana de Contabilidade	Não Informado
32	10 a 13/09/2014	Arena do Futuro	Não Informado

(Continuação)

N.º	Período	Evento	N.º Participantes
33	10 a 12/09/2014	CEARAPÃO	Não Informado
34	14 a 19/09/2014	16º <i>International Biotechnology Symposium And Exhibition</i>	2.000
35	15 a 17/09/2014	VI ENABRACI	Não Informado
36	20/09/2014	Show Jorge Vercillo	Não Informado
37	23 a 25/09/2014	FRUTAL	30.000
38	10 a 19/10/2014	Feira Internacional de Artesanato	10.000
39	12 a 14/10/2014	Encontro Regional da Beleza	3.000
40	14 a 17/10/2014	Sign Nordeste	5.400
41	16 a 18/10/2014	FENOPTICA	10.000
42		Bazar La Boutique	10.000
43	27/09/2014	Miss Brasil 2014	Não Informado
44	29 a 31/10/2014	XXIII ENBRA - Encontro Brasileiro de Administração	2.500
45	01/11/2014	<i>Night Run</i>	Não Informado
46	04 a 07/11/2014	6ª Escola De Lideres - ESLAVEC	10.000
47	05 a 07/11/2014	IX Seminário SEP de Logistica	2.000
48	06 a 08/11/2014	Bazar La Boutique	10.000
49	06 a 07/11/2014	Fórum de Sustentabilidade	2.000
50	10 a 13/11/2014	FENACAM 2014 - Feira Nacional do Camarão	2.000
51	13/11/2014	APIMEC BRADESCO	300
52	15 a 16/11/2014	Festival de Cães KCEC	2.000
53	19 a 23/11/2014	<i>The Networking Meeting - UFC</i>	1.000
54	26 a 28/11/2014	Convenção de Contabilidade do Ceará	1.000
55	29/11 a 01/12/2014	21º <i>Pan American Workshop of Mechanical Circulatory Support and Heart Transplant</i>	1.000
56	01/12/2014	Nordeste Autoshow	2.000
57	06 A 14/12/2014	Bienal Internacional Do Livro	Não Informado
			353.350

Fonte: FCVB (2014).

Em agosto de 2014 o Centro de Eventos completa dois anos de funcionamento e a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará contabiliza 220 eventos realizados entre feiras, congressos, palestras, exposições e outros, e coloca entre seus acontecimentos mais marcantes, que geraram maior projeção para o equipamento e para o Estado do Ceará, o Miss Brasil 2012, o *Ticket Center* e o Centro Aberto de Mídia (CAM) da Copa do Mundo de 2014 e o VI Encontro da Cúpula do BRICS (CEARÁ, 2015).

O ano de 2014 se encerra com resultados satisfatórios apesar do volume de eventos não ter acompanhado o desenvolvimento esperado pelo

CEC, devido à realização de Copa do Mundo de 2014, que provocou alta nos preços das hospedagens e passagens aéreas, além de um grande número de feriados, o que dificultou a realização de eventos. Porém, os eventos de projeção internacional como o BRICS e a própria Copa do Mundo trouxeram importância e prestígio ao equipamento (CEARÁ, 2015).

5.3.3 Resultados alcançados: captação de eventos

A captação de eventos é um trabalho árduo que deve ser realizado com certa antecipação. A aceitação de um espaço ou destino de eventos pode ser averiguada não somente pelos eventos realizados neste local, mas também pela pretensão dos demandantes em organizar eventos neste ambiente. E quanto maior a antecipação das reservas, melhor se evidencia a preferência pelo espaço.

O Fortaleza *Convention and Visitors Bureaux* mantém relatórios dos eventos captados para a cidade, assim como os espaços que abrigarão os mesmos. Os eventos destinados ao Centro de Eventos do Ceará se encontram listados nos quadros abaixo que indicam as previsões para 2015, 2016 e 2017 respectivamente.

Quadro 5 – Eventos captados para o CEC em 2015.

N.º	PERÍODO	EVENTO
1	10/01/2015	Show David Guetta
2	24 a 25/01/2015	Sana Fest 2015
3	30/01 a 01/02/2015	Método CIS
4	26 a 28/02/2015	Formatura Estácio
5	05 a 07/03/2015	8º Salão Itinerante de Motopeças
6	06/03/2015	Fórum MICE ABRACORP
7	27/03/2015	Reunião Sindicato dos Médicos
8	31/03/2015	Reunião Assembleia UNIMED
9	14/04/2015	Curso de Formação Profissional Para Soldado da PM
10	21 a 24/04/2015	42º Convenção Geral da Assembleia de Deus
11	21 a 23/04/2015	Lançamento 72ª SOEA
12	28 a 30/04/2015	Encontro Nacional CONGEMAS
13	01 a 03/05/2015	Fórum <i>Shalom</i>
14	05 a 08/05/2015	<i>Stone Fair</i> Fortaleza
15	06 a 09/05/2015	Congresso Internacional De Odontologia
16	13/05/2015	FORTUR

(Continuação)

N.º	PERÍODO	EVENTO
17	15 a 17/05/2015	Feirão Caixa
18	20/05/2015	Palestra Daniel Goldrin
19	23/05/2015	Tributo a Nossa Senhora
20	24/05/2015	Etapa Final do Rodeio de Caminhões
21	27 a 29/05/2015	Congresso Brasileiro de Zootecnia
22	28 a 30/05/2015	Bazar La Boutique
23	29 a 31/05/2015	BNTM - <i>Brazil National Tourism Mart</i>
24	04 a 05/06/2015	Método CIS
25	04 a 05/06/2015	Seminário Educacional
26	08 a 09/06/2015	Seminário de Prefeitos do Ceará
27	10 a 12/6/2015	Recicla Nordeste
28	11/06/2015	PPA
29	12 a 14/06/2015	Mestre do Sucesso
30	13/06/2015	Baile Carrossel de Emoções
31	14 a 17/06/2015	Congresso de Medicina Tropical
32	16 a 18/06/2015	PECNORDESTE
33	17/06/2015	Encerramento do Curso Bombeiro Militar
34	17/06/2015	Palestra Rosier Alexandre
35	27 a 28/06/2015	iNoivas
36	04/07/2015	Retiro Reginaldo Manzotti
37	08 a 11/07/2015	EXPOEVANGÉLICA
38	09 a 11/07/2015	Conexão RCE
39	11 a 12/07/2015	Semana Costume Saudável
40	17 a 19/07/2015	SANA
41	21 a 25/07/2015	Entrega de Abadás Fortal
42	22 a 24/07/2015	VII Conferência Norte/Nordeste de Administração
43	03 a 09/08/2015	ABAD 2015
44	04/08/2015	Seminário Aleitamento Materno
45	11 a 13/08/2015	CEARÁPÃO
46	18 a 21/08/2015	MAQUINTEX
47	21 a 22/08/2015	Método CIS
48	27 a 28/08/2015	ENCONTRO UNIMED
49	27 a 28/08/2015	Congresso de Tecnologia e Inovação Nordeste
50	27 a 30/08/2015	<i>Lookbook</i> 2015
51	29/08/2015	Forró das Antigas
52	30/08/2015	<i>Hollione</i>
53	31/08 a 03/09/2015	Inovagri
54	01 a 03/09/2015	FRUTAL 2015
55	02 a 05/09/2015	Congresso Brasileiro do Quadril
56	15 a 18/09/2015	Semana de Engenharia e Agronomia
57	16 a 19/09/2015	EXPOCONSTRUIR 2015
58	25 a 27/09/2015	Método CIS
59	29/09 a 02/10/2015	49º Congresso de Patologia Clínica e Medicina Laboratorial

(Continuação)

N.º	PERÍODO	EVENTO
60	02 a 04/10/2015	Feira Internacional do Artesanato
61	07 a 11/10/2015	Congresso de Radiologia
62	08 a 10/10/2015	FENÓPTICA
63	12/10/2015	Feira Internacional da Arte
64	16 a 17/10/2015	VI Congresso Administrar
65	18 a 20/10/2015	Encontro Regional da Beleza
66	23 a 25/10/2015	Super Car Nordeste
67	04 a 07/11/2015	Bazar La Boutique
68	11 a 12/11/2015	Seminário Internacional de Logística
69	16 a 19/11/2015	FENACAM 2015 - Feira Nacional Do Camarão
70	20/11/2015	Eleições OAB
71	25 a 28/11/2015	Congresso Brasileiro de Otorrinolaringologia
72	05/12/2015	Rally dos Campeões
73	11 a 13/12/2015	Método CIS

Fonte: FCVB (2015).

Quadro 6 – Eventos captados para o CEC em 2016.

N.º	PERÍODO	EVENTO
1	03 a 07/05/2016	XXI Congresso Brasileiro De Apicultura
2	02 a 05/08/2016	XIX Congresso Brasileiro de Transplante de Médula Óssea
3	06 a 08/08/2016	XXXII Congresso Nacional das Secretarias de Saúde
4	01/09/2016	71º Congresso Brasileiro de Cardiologia
5	05 a 10/09/2016	XX Congresso Brasileiro de Contabilidade
6	18 a 21/10/2016	III Congresso Internacional ey 6º <i>Foro de Las Americas Sobre Factores</i>
7	11/11/2016	LIII Congresso Brasileiro De Cirurgia Plástica

Fonte: FCVB (2015).

Quadro 7 – Eventos captados para o CEC em 2017.

N.º	PERÍODO	EVENTO
1	04 a 07/08/2017	Congresso Brasileiro De Agronomia
2	13 a 17/07/2017	ESI Expocience Internacional
3	16 a 20/11/2017	XXXVI Congresso Brasileiro de Urologia

Fonte: FCVB (2015).

Assim, a demanda para os próximos anos para o Centro de Eventos do Ceará demonstra resultados positivos do trabalho, uma vez que o espaço vem demonstrando uma ocupação satisfatória e as captações realizadas apontam a consolidação do equipamento ao longo do tempo. A Secretaria de

Turismo anuncia eventos captados até 2020, porém não os divulga alegando critério comercial.

5.3.4 Da análise dos resultados

O Centro de Eventos completa três anos de funcionamento em agosto de 2015 e a Secretaria de Turismo (2015) apresenta em seu *site* os números positivos produzidos pelo equipamento:

- 380 eventos com um público de mais de 5 milhões de pessoas em seus três anos de funcionamento;
- R\$ 35 milhões de faturamento alcançado em seus três primeiros anos de funcionamento;
- Durante os seis primeiros meses de 2015 o Centro de Eventos apresentou receita de 4,7 milhões de reais, o número é 30% maior que o gerado no mesmo período de 2013 (3,7 milhões) e 40% maior que o gerado no primeiro semestre de 2014 (3,2 milhões);
- 130 eventos agendados até 2020.

A Tabela 21 compara as estatísticas sobre eventos realizados em Fortaleza durante o período de 2009 a 2011, geradas através de dados fornecidos pelo FCVB (2012) e os números do Centro de Eventos do Ceará em seus três primeiros anos de funcionamento (2012 – 2015), fornecidos pela SETUR-CE (2013).

Tabela 21 – Comparativo eventos (2009-2011 X 2012-2015).

Espaços	N.º Total de Eventos Realizados	Público Total
∑ Maiores Espaços (Centro de Convenções, Fábrica de Negócios, Marina Park Hotel, Vila Galé Fortaleza)	147	654.750
Centro de Eventos do Ceará	380	5.000.000
TOTAL GERAL	527	5.654.750

Fonte: Elaboração da autora.

Da tabela pode-se concluir um aumento no volume de eventos captados e realizados em torno de 159%, ou uma média de crescimento 53%

ao ano. E o crescimento excepcional no número de participantes de eventos em torno de 764% no período, mostrando que além do número de eventos realizados, há na verdade um diferencial mais importante que é o aumento do porte destes eventos, o que significa conseqüentemente maior impacto econômico com geração de emprego e renda.

5.4 PONTO DE VISTA DOS *BIGPLAYERS* DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Existem diversos atores envolvidos e afetados ao longo da extensa cadeia produtiva do segmento de eventos. Dentre eles destacam-se: sindicatos, associações, órgãos governamentais e não governamentais, empresas organizadoras, agentes de viagens, companhias aéreas, hotéis, restaurantes, transportes, entretenimento, montagem e decoração, limpeza, logística, infraestrutura, tecnologia e consumidores.

Estes atores se apresentam desde a geração da demanda, passando pela captação até a entrega de relatórios finais de um evento. No entanto, alguns destes atores, mais precisamente, os colocados no topo desta cadeia e à frente de decisões estratégicas, são considerados formadores de opiniões. Chamaremos para fins deste trabalho, tais atores de *bigplayers*.

Os *bigplayers* podem estar representados pela direção de um sindicato ou associação, ou pode ser uma pessoa responsável por controlar informações e variáveis importantes para a situação em órgãos governamentais e não governamentais. A opinião destes *bigplayers* sobre o segmento reflete de maneira vivaz a percepção sobre a realidade, pois embora estes atores estejam direta e cotidianamente envolvidos com a situação em questão, avaliam-na através de prismas diversos.

Para a realização de entrevistas neste trabalho foram escolhidas pessoas que ocupam posições de destaque na cadeia produtiva de Congressos e Eventos na cidade de Fortaleza, diretamente ligadas a órgãos representativos deste segmento, são elas:

- Celina C.A. - Diretora comercial do Fortaleza *Convention & Visitors Bureaux* (FCVB);
- Rafael D.B. – Presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC/CE);
- José Valdo M.A.F. - Coordenador de Desenvolvimento de Destinos e Produtos Turísticos da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE).

Abaixo estão dispostas em quadro as perguntas e as respostas de cada entrevistado. Em seguida estas respostas serão avaliadas para que se possa chegar à conclusões sobre o ponto de vista destes *bigplayers* a respeito do CEC:

Quadro 8 – Entrevistas com os *bigplayers* do segmento, bloco 1.

PERGUNTA A: POR GENTILEZA, RESUMA SUA EXPERIÊNCIA E VIVENCIA NO TURISMO.	
Celina	Entrei no turismo há 15 anos atrás, sou administradora de empresas e trabalhar com turismo foi uma oportunidade que eu tive, pois trabalhava na iniciativa em outro segmento. Iniciei no <i>Convention Bureaux</i> como diretora comercial e estou desde então neste cargo. E hoje me sinto parte integrante do <i>trade</i> pela experiência, pela vivência e por ser um trabalho tão maravilhoso de se fazer, pois no turismo a gente vende alegria, coisas boas, a gente vende sonhos e com isso me sinto realizada.
Rafael	Minha experiência no turismo sempre foi ligada ao setor de eventos. Sempre. Estou no turismo desde 1997. Nesse tempo eu já fui diretor da ABEOC/CE, já ocupei outros cargos. Já fui presidente da ABEOC/CE há quatro anos e agora retornei a esta função. Além disso, sou empresário, diretor da ARX Eventos que tem 18 anos, sempre atuando com muita ênfase em eventos técnicos e científicos ligados à área da saúde. Os principais congressos médicos que já ocorreram em Fortaleza, a grande maioria leva a assinatura da ARX.
Valdo	Meu nome é José Valdo M., sou coordenador de destinos e produtos turísticos. Estou na SETUR há dezenove anos, sou formado em Turismo, Especialista em Políticas Públicas para o Turismo e Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos. Então eu posso dizer que tenho uma vivência bastante grande nessa área de turismo porque minha coordenação é essa parte de planejamento, de vivenciar a questão da regionalização, essa questão dos indicadores, então o meu papel dentro da SETUR é esse.

PERGUNTA B: DE MODO GERAL, FALE SOBRE SUA VISÃO A RESPEITO DO TURISMO DE EVENTOS.**Celina**

O turismo de eventos é o turismo que dá resultados mais positivos economicamente para o destino. O turista de eventos gasta de 3 a 4 vezes mais que o turista de lazer. Então esse turista precisa ser muito bem trabalhado. O turista quando vem para um evento, a gente pode procurar que ele venha um pouco antes, num pré-evento. Pode ser oferecido também um pós-evento. Porque Fortaleza é uma cidade muito atrativa. Não somente a cidade, como o Estado. Como eu sou encarregada da captação de eventos, quando vou fazer a defesa da candidatura da cidade numa concorrência com outros Estados, meus concorrentes dizem: Ai, é covardia! Você está representando o Ceará, e vocês tem muito a oferecer. Então nós temos praia, sol, natureza, e o diferencial da receptividade do cearense. É um diferencial que o povo cearense oferece e todo mundo gosta. E isso fideliza o turista. Ele vem para um congresso e depois volta com a família. Ou sabe que o evento é aqui e já traz a família para curtir férias no pós-evento. A nossa dificuldade chega a se prender as pessoas no evento. Por isso, sempre procuramos incluir programações sociais nos eventos corporativos.

Rafael

O Estado do Ceará, mas Fortaleza em especial que é a cidade que tem a capacidade para receber eventos de maior porte, tinha um potencial turístico muito forte baseado no binômio praia e sol e começou-se a construir algumas infraestruturas que dão mais potencialidade ao setor de eventos. De quatro anos para cá a cidade entrou na vitrine nacional e talvez até internacional para o setor de eventos. Isso vem a fazer com o que o mercado cresça. O crescimento tanto através de vinda de novos eventos para cá, os eventos itinerantes; a criação de feiras locais; e também vinda de novas empresas que do ponto de vista do empresariado cearense não deixam de incomodar, porque chegam também novos concorrentes aqui no nosso mercado.

Valdo

Olha a minha visão é de que realmente nós tivemos dois momentos. Em um nós tínhamos o Centro de Convenções antigo que era um equipamento que realmente tinha suas limitações, não tinha condições de abrigar eventos de grande porte, como um equipamento como esse aqui novo que tem uma nova realidade para o turismo no Estado do Ceará. Hoje nós somos considerados o equipamento mais moderno do Brasil e o segundo maior da América Latina, então é um equipamento que faz a diferença, mudando a realidade do turismo no Estado. Por quê? Porque nós temos condições de atrair grandes eventos, esses grandes eventos nos dão condições de mexer com toda a cadeia produtiva do turismo, onde impacta na geração de empregos. O turismo de eventos você sabe que impacta em 52 setores da economia. Então um grande evento como, por exemplo, da ABAD, um evento nacional, onde está prevista a presença de 13.000 pessoas e mobiliza de 4 a 5 mil

pessoas só na montagem e desmontagem do evento... Note estas 13.000 pessoas em pleno mês de agosto, com certeza a hotelaria está com suas taxas de ocupação excelentes! Graças a um grande evento como esse. Setenta por cento do PIB do Estado é baseado em serviços, e o turismo de eventos está localizado nesta segmentação, observando o que eu disse, a gente conclui que esse turismo é um gerador de oportunidades, emprego e renda. A pauta de programação do CEC vai até 2020. Já temos eventos agendados até lá!

PERGUNTA C: EM QUE MOMENTO DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CEARÁ, VOCÊ PASSOU A TRABALHAR COM EVENTOS?

Celina Olha, eu lembro de que quando eu entrei, isso em 2000, havia uma promessa do governador Tasso Jereissati de fazer um novo Centro de Eventos. Se não me engano em 2002, nós captamos um congresso do CDL e esse congresso foi captado para o Centro de Convenções Edson Queiroz e à época, com o evento já captado, o governador disse que oferecêssemos que este evento inauguraria (*sic*) o novo Centro de Eventos do Ceará. Naquela época. Então fiquei muito temerosa e falei que não havia necessidade, pois já havíamos captado o evento. Mas eles insistiram, pois o evento aconteceria somente em 2004. E o que aconteceu? Houve essa promessa, o Centro de Eventos não foi construído, não havia sequer pedra fundamental. E o tiro saiu pela culatra. Nós tivemos que dar de graça (*sic*) o evento ao CDL. Então era uma promessa muito antiga. Pois todo o *trade*, principalmente a ABIH solicitava isso a todos os governadores. Pois nós tínhamos rede hoteleira grande e precisávamos de um Centro maior. Muitos eventos queriam vir pra cá e não podiam. Um exemplo é a Cardiologia. Um congresso que aconteceu em Fortaleza há 40 anos. E virá agora trazendo 12.000 participantes. Outro exemplo é a ABAD, já está no segundo ano fazendo o congresso aqui. Então vários eventos que nós não tínhamos condição de receber e hoje nós temos. Mas foi uma promessa de campanha do Cid Gomes e só se cumpriu com ele. Então estamos aí com esse Centro de Eventos maravilhoso!

Rafael Quando entrei no mercado, este passava por um processo de profissionalização. De amadurecimento das empresas. Tanto é que Fortaleza teve o primeiro curso de Pós-Graduação em Organização de Eventos do Brasil. Foi uma iniciativa da ABEOC/CE com a Universidade Estadual do Ceará, através do Instituto de Estudos, Pesquisas e Projetos (IEPRO). Isso foi no ano de 2000. Teve também o primeiro selo de qualidade para empresas organizadoras de eventos, que foi também uma iniciativa da ABEOC/CE com o SEBRAE/CE. Era uma época em que Secretaria de Turismo do Ceará, investiu bastante em promoção do Estado. Não somente promoção nacional, como promoção internacional. Foi o *boom* da vinda dos portugueses, argentinos pra cá. Então foi um momento de grande crescimento

	<p>onde as empresas estavam se profissionalizando, mas também estávamos todos aprendendo a como lidar com essa nova realidade de promoção da nossa cidade, do nosso Estado lá fora. Mas eventos foi uma consequência da demanda de sol e praia. As políticas de promoção da época eram todas voltadas para os atrativos naturais que o Estado tinha a oferecer. Se falava (<i>sic</i>) muito em Ceará: praia, serra, sertão. E o setor de eventos acabou tomando carona nisso, porque quando se fala de eventos que são itinerantes, como é o caso dos congressos nacionais que viajam pelos vários Estados e regiões do país, a decisão da ida de um evento para uma determinada cidade é muito baseada na percepção que os membros daquela entidade têm sobre o local que está se candidatando. Como o Ceará, Fortaleza estava muito na mídia, então ficava fácil de nós trazermos eventos para nossa capital. Então a promoção do Ceará foi voltada para o lazer, mas eventos acabou aproveitando esta oportunidade e surfando nessa onda (<i>sic</i>).</p>
Valdo	<p>Na realidade, na SETUR todos trabalham em todos os setores, principalmente no meu departamento. Então eu me envolvo em todos os segmentos. Na verdade a gente participa da questão das regionalizações, do turismo de sol e praia, do turismo de eventos, do turismo de esporte e aventura que é um segmento que a gente também trabalhou bastante para ser desenvolvido. Porque é preciso diversificar. O turismo é isso, a palavra-chave que eu digo para todos os meus colegas que trabalham com turismo, quando a gente tem reunião no Ministério do Turismo é inovação. A gente precisa deixar a mesmice e inovar. Mas eu comecei a trabalhar com o turismo de eventos desde que entrei na SETUR, então como tenho 19 anos de SETUR, foi quando o turismo estava se organizando no Estado.</p>
<p>PERGUNTA D: EM SUA OPINIÃO, QUAL FOI A ESTRATÉGIA QUE DEU ORIGEM À SEGMENTAÇÃO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CEARÁ?</p>	
Celina	<p>Eu acho que essa estratégia partiu mais dos hoteleiros. Tanto é que eles passaram a ter salões de eventos, a ampliarem seus espaços e sua oferta. Eles perceberam que ao aumentarem seus espaços de eventos, aumentavam sua ocupação. Hoje a gente percebe que quase todos os hotéis disponibilizam espaços para eventos. Então o <i>start</i> começou mesmo com a hotelaria. Ela teve essa visão primeiramente. Então nós temos praia, sol, mar e tudo. Mas diversas cidades no mundo todo têm isso também. Então o quê que a gente tem que ter? Qual é esse diferencial? São equipamentos que possam trazer eventos. Houve um tempo que a hotelaria amargava 20% de ocupação. Hoje isso não existe mais. A sazonalidade já foi bastante reduzida.</p>
Rafael	<p>Foi muito mais uma estratégia da iniciativa privada. Daí sempre se falou que Fortaleza tinha um problema muito sério como a baixa estação, onde os hotéis tinham ocupação baixíssima. Então um grupo de hoteleiros se reuniu e acabaram</p>

	<p>criando o Fortaleza <i>Convention and Visitors Bureaux</i>. O simples fato da existência dessa entidade fez com que as empresas de eventos, de receptivo, os hotéis, as agências de viagens passassem a trabalhar mais profissionalmente a captação de eventos e isso despertou no governo a importância de se ter também políticas voltadas para a captação de eventos.</p>
Valdo	<p>Então como eu falei, nós precisamos diversificar, inovar, né? E é um nicho de mercado que nós não tínhamos um equipamento para entrar. Nós não tínhamos poder de atração de trazer um grande evento pra cá. Mas ele foi acontecendo, foi meio que a demanda induzindo o fato. Então não foi de imediato, isso foi acontecendo quase que naturalmente. Quando vimos a cidade precisava de um Centro de Eventos.</p>

Fonte: Pesquisa direta.

Quadro 9 – Entrevistas com os *bigplayers* do segmento, bloco 2.

PERGUNTA E: O QUE SIGNIFICA O CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ PARA O TURISMO NO ESTADO?	
Celina	<p>Olha, esse novo Centro de Eventos em minha opinião, é o grande impulsionador do turismo do Estado. É um diferencial. As pessoas que vem, ficam encantadas. Foi bem construído. Está bem localizado. A acessibilidade que foi feita para ele, os quatro túneis... Foi tudo muito bem pensado. Nós somos privilegiados em termos um equipamento como esse, que é o mais moderno do Brasil, é o segundo maior espaço para eventos em capacidade.</p>
Rafael	<p>Um divisor de águas. Porque agora podemos aproveitar o potencial que a cidade já tem em termos de atrativos naturais, de infraestrutura que é uma das melhores do Nordeste. Nossos hotéis ou são novos ou estão constantemente em renovação, reforma. O que nos diferencia de outros Estados. A boa malha aérea que nós já temos, e agora nós temos o melhor equipamento para eventos do Nordeste. Então isso foi realmente um divisor de águas para o setor no nosso Estado.</p>
Valdo	<p>Olha, somente esse equipamento é um... Eu não gosto nem de falar de estudos da SETUR, eu prefiro falar de estudos de outros porque mostram que não é a SETUR que está dizendo. Por exemplo, segundo o IPECE num estudo que ele fez de viabilidade econômica desse equipamento aqui, somente ele, gera 1% do PIB do Estado, ou seja, você ter um Estado, que tem um equipamento, que só ele gera 1% de toda sua riqueza, isso é muito importante! Este estudo foi validado e esta expectativa foi superada, porque na época foi feita uma expectativa de que teríamos uma média de 140 eventos por ano para ele gerar esse 1% do PIB. E desde 2012, sempre ultrapassamos estes 140 eventos. E ainda na época a estimativa é de que seriam 140 eventos de médio porte. E a maioria desses</p>

	<p>eventos foi de grande porte. Ou seja, com certeza se hoje o IPECE fosse refazer este estudo seria um impacto bem maior. Além disso, este equipamento gerou oportunidade para toda a cadeia produtiva. Nós sabemos que o Ceará não tinha grandes montadoras. Nos primeiros seis meses de funcionamento, nós tínhamos dificuldades em conseguir montadoras de eventos, e elas tinham de vir de outros Estados. Porque o Ceará ainda não tinha <i>expertise</i> para isso. Hoje temos grandes empresas, com pessoas qualificadas... essa parte de organizadoras de eventos, de montadoras... Então gerou oportunidade para esse pessoal todo. Muitos empregos, renda e oportunidade.</p>
PERGUNTA F: VOCÊ CONSIDERA O CENTRO DE EVENTOS COMO EQUIPAMENTO ESTRATÉGICO PARA O SEGMENTO DE EVENTOS NO CEARÁ? POR QUÊ?	
Celina	<p>Pelo tamanho, por ser modulável... Você tanto pode fazer um evento para 500 pessoas, como para 30.000 pessoas. O pé direito altíssimo de 14 metros, totalmente climatizado, estacionamento... Então foi muito bem projetado e isso quando as pessoas vêm de qualquer Estado, e isso não falo somente do Brasil, como do mundo falam que ele é um Centro muito bem construído. Nós estamos à frente, por que nossos Estados vizinhos, por exemplo, em Salvador hoje está sem Centro de Eventos. Infelizmente. Isso não é algo que gente ache bom, porque é Nordeste. Recife também tem um Centro que fica longe e está em reforma. Mas isso é favorável para nós.</p>
Rafael	<p>Primeiro, a capacidade de fazer múltiplos eventos simultâneos e com isso otimiza a ocupação do espaço. Depois pela própria infraestrutura que é ofertada como quantidade de salas, o pé direito da área de exposição, a facilidade do estacionamento, todos estes fatores contribuem para que o Centro de Eventos do Ceará seja altamente atrativo para a organização de eventos aqui.</p>
Valdo	<p>Sim é estratégico. Pra você ter uma ideia, segundos as nossas pesquisas... Nós fazemos quatro pesquisas por ano. O que nós chamamos de alta que seria janeiro e julho, uma no mês de maio e outra no mês de novembro, porque são justamente perfis diferentes. Então a gente percebe claramente segundo os números da volumetria das pessoas que vêm para eventos, uma média de 30% do nosso fluxo turístico vem motivado por negócios, congressos e eventos. Somente este público gera um impacto de quase 5% no PIB do Estado. O Centro de Eventos está aqui para atender e motivar mais ainda este fluxo. O Centro de Eventos diversificou oficialmente o destino. Grandes eventos que só aconteciam no Rio, São Paulo, hoje buscam o Estado do Ceará.</p>
PERGUNTA G: QUAL(IS) SERIA(M) ESTA(S) ESTRATÉGIA(S)?	
Celina	<p>Olha, nós trabalhamos para captar eventos para a cidade. Então o promotor tanto pode escolher o Centro de Eventos como outro local qualquer, pois nós temos</p>

	<p>vários hotéis associados, que possuem boa estrutura. Nós não trabalhamos direcionados para o Centro de Eventos. Nós trabalhamos também com o Centro de Eventos. Mas sua estratégia é a sua própria estrutura que realmente é algo fantástico de se ver.</p>
Rafael	<p>O trabalho da iniciativa privada. O <i>Convention Bureaux</i> e algumas empresas como é o caso da ARX Eventos, nós temos um departamento somente para captação de eventos para a cidade. Então quando existe um <i>prospect</i> que pode vir a fazer evento aqui, nós pegamos esse grupo de pessoas e levamos para fazer uma visita <i>in loco</i> ao Centro de Eventos para que eles possam conhecer a estrutura.</p>
Valdo	<p>A divulgação. A SETUR trabalha com a promoção do Centro de Eventos nas feiras e <i>roadshows</i> pelo país.</p>
PERGUNTA H: ALÉM DE FORTALEZA, ONDE ESTÁ LOCALIZADO O CENTRO DE EVENTOS, QUAIS OUTROS LOCAIS DO ESTADO DO CEARÁ APRESENTAM DEMANDA PARA ESTA SEGMENTAÇÃO?	
Celina	<p>A demanda de Fortaleza é realmente bem mais forte. Mas nós vemos também um pouco, uma demanda de eventos já para a região do Cariri, que é uma região muito rica, com turismo religioso, geoparques... Então o Cariri é uma região que está crescendo muito. Tanto é que estamos apoiando esta região. Eles estão desejando a criação de um <i>Convention Bureaux</i> lá. Mas nós não vamos fazer uma filial. Nós vamos dar todas as informações e ajudaremos no que for possível para que seja criado um <i>Convention Bureaux</i> da região.</p>
Rafael	<p>Olha eu posso colocar dois polos no interior. Um em Sobral e outro na região do Cariri. Eu diria que estes dois polos têm potencial. E diria mais: um dos principais fatores que geram potencial para eventos a essas cidades são os centros universitários. Sobral que tem uma faculdade de Medicina e a região do Cariri que já há muito tempo vem atraindo um número significativo de instituições de ensino. Então nós percebemos que o setor de eventos é extremamente qualificado. Ele vai para onde já existe ciência sendo produzida.</p>
Valdo	<p>Eu não diria não com a estrutura de Fortaleza. Mas o governo construiu um novo Centro de Convenções no Cariri e já está em funcionamento. Estamos agora trabalhando a captação de eventos para lá, pois aquela região é muito rica, muito forte econômica e culturalmente, e merece respeito. Tem outro equipamento em Sobral instalado pela Secretaria de Turismo. E ainda tem os hotéis no litoral de Fortaleza como o <i>Beach Park</i> em Aquiraz e o Vila Galé no Cumbuco que tem seus salões de eventos. Hoje todos os hotéis têm espaços para eventos.</p>
PERGUNTA I: SE EXISTEM OUTROS POTENCIAIS LUGARES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE EVENTOS, EXISTE ESTRUTURA PARA TANTO NESTES LUGARES?	
Celina	<p>Falando do Cariri, o governo já construiu e inaugurou um Centro de Eventos lá. Não tem uma capacidade como o nosso aqui. Mas já existem vários hotéis lá.</p>

	Hotéis muito bons. Então estão trabalhando nisso. Acho que eles estão tendo a visão de que o turismo pode ser uma mola de maior desenvolvimento da região.
Rafael	Tem um Centro de Convenções em Sobral e tem um Centro de Convenções no Cariri. Embora seja ainda pouco explorados, eles têm um potencial muito grande e poderiam ser melhor aproveitados.
Valdo	Existem bons hotéis e estamos trabalhando na qualificação de pessoas para isso.
PERGUNTA J: NO CASO DA HOTELARIA, FORTALEZA POSSUI HOJE SEGUNDO DADOS DA SETUR-CE, 2013 CERCA DE 26.988 LEITOS, SENDO A CAPACIDADE TOTAL DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ DE 30.000 PESSOAS. DIANTE DISTO, ESTE QUANTITATIVO É SUFICIENTE PARA ATENDER AO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS?	
Celina	Nós estamos preparados. O quê que acontece? Sempre tem que ter alguma coisa para impulsionar o desenvolvimento não é? Nós tínhamos uma hotelaria que pedia um Centro de Eventos buscando uma ocupação plena. Temos agora o Centro de Eventos. Então agora a hotelaria deve automaticamente começar a crescer para atender a toda essa quantidade de pessoas que possam vir. Nossa hotelaria está quase que toda situada na orla. Então eu acredito que num dado momento, nós teremos hotéis próximos ao Centro de Eventos, da Arena Castelão, perto do aeroporto. Sempre é assim, vai um para impulsionar o desenvolvimento do outro. Brevemente na Praia do Futuro será inaugurado um hotel do grupo Crocobeach e outro do grupo Mareiro e ainda outro próximo ao Centro de Eventos, para atender expositores, mas ainda não pode ser divulgado.
Rafael	A cidade ainda tem muito a fazer para estar realmente preparada. A relação entre leitos e capacidade do Centro de Eventos não é o mais importante, por vários motivos: primeiro porque nos eventos também há uma boa parcela de público local que não vai se hospedar em hotéis. Segundo, que dos 26 mil leitos, se você considera o público de turista de eventos onde a maioria tem um nível de exigência maior, você não consegue utilizar os 26 mil leitos da cidade. Você vai conseguir usar cinco ou seis com muita boa vontade. Realmente Fortaleza ainda tem uma necessidade de um número maior de hotéis se a gente for levar em consideração que comece a vir grandes eventos para Fortaleza. É um processo que leva tempo, para você ter uma ideia, depois que o Centro abriu em 2012, a partir de 2017 é que você começa a ter uma leva maior de eventos de grande porte vindo para cá. Porque a captação de um evento desse, leva muito tempo. Às vezes leva de quatro a seis anos para ela se confirmar e realizar numa cidade. E nenhuma entidade que tenha um evento de grande porte como, por exemplo: a Sociedade Brasileira de Urologia, o Conselho Brasileiro de Oftalmologia, a Sociedade Brasileira de Cardiologia. Eles não vão levar o seu congresso principal para uma cidade que ainda está na expectativa do Centro de Eventos ficar pronto.

Valdo	<p>Eles são muito seguros em relação a isso. Porque eles precisam ter garantia do equipamento. Outras necessidades, também temos, como a ampliação do aeroporto, cuja capacidade já está estrangulada, a efetiva implantação do sistema de metrô para melhorar a chegada até o Centro de Eventos saindo da região da Beira-Mar entre tantas outras. Mas estes são essenciais.</p> <p>Temos porque num evento, os trinta mil não são todos turistas. Sempre tem o pessoal local. Com certeza a gente nunca teve problemas por conta disso. Um exemplo foi a Copa do Mundo, onde nós fizemos várias reuniões por estarmos preocupados se a hotelaria iria atender essa demanda da Copa do Mundo e nós não tivemos problema nenhum. Além do mais existe um levantamento que você não conhece, nós fizemos ele na Copa do Mundo. Estes leitos que você citou são leitos da hotelaria formal, mas nós identificamos que somente na região da Beira-Mar, Meireles, Mucuripe e Praia do Futuro existem uma média de 8.000 leitos disponíveis para aluguel por temporada. E não estou falando de <i>flats</i>. Estou falando de apartamentos em condomínio para aluguel por temporada.</p>
PERGUNTA K: QUAIS OS IMPACTOS DA CONSTRUÇÃO DO CENTRO DE EVENTOS NA EMPRESA QUE VOCÊ REPRESENTA?	
Celina	<p>Realmente nossa estrutura é bem enxuta. Trabalhamos mais sobre demanda. Tanto é que criamos um grupo comercial, onde todos os associados interessados compõem um grupo chamado Visite Ceará para realizar ações em prol da captação de eventos e da divulgação do destino Ceará. Realizamos um evento chamado “Noite de Boteco” onde reunimos médicos de diversas especialidades para que levem às suas sociedades a ideia de realizarem eventos aqui e nos colocamos à disposição. Com o novo Centro de Eventos não temos números ainda. Mas sentimos a demanda crescente, mas especialmente eventos com maior número de participantes, como por exemplo, o de Cardiologia 2016 que eu citei.</p>
Rafael	<p>A Secretaria de Turismo fez um estudo onde ela estimou que a simples existência do Centro de Eventos seria responsável por 1% do PIB do Estado. Eu acho que pode até ser mais! Se for um equipamento bem trabalhado, onde a gente traga eventos de alta qualidade para cá, onde o público participante seja mais externo, o Centro de Eventos tem um potencial gigantesco de movimentação da economia local. Para a minha empresa particularmente, o que trouxe de maior benefício, foi o porte dos eventos que agora chegam à cidade. Isso movimenta não só o organizador de eventos, mas como a montadora, o <i>buffet</i>, o transporte e toda a cadeia produtiva. São 54 elos dessa grande cadeia produtiva que é movimentada. E uma coisa que as pessoas têm dificuldade em enxergar é o quanto esse mercado movimenta de recursos. Injeta renda e distribui, cria novos empregos na sociedade como um todo. Porque o evento que acontece no Centro de Eventos vai</p>

Valdo	<p>ter uma montadora contratada para montar seus <i>stands</i>, secretaria e infraestrutura necessária, essa montadora vai contratar um rapaz que receberá por diária, para fazer este serviço braçal, e ele vai usar essa diária para pagar o mercadinho da periferia onde ele mora, ou seja, é um dinheiro gerado no Centro de Eventos, mas ele permeia toda a sociedade. Ele tem um grande potencial de geração de renda, e outra, dá resultado rápido para a economia. Porque um evento ele pode ser captado para nossa cidade e acontecer em dois anos, ao passo que para se instalar uma indústria leva muito tempo até que se construa e que ela comece a operar e ter retorno. E o evento é algo que dá retorno quase que imediato. Em cinco dias ele vai acontecer e vai despejar em nossa economia milhares e milhares de reais.</p> <p>Eu não diria que mudou na SETUR, mas que mudou no turismo do Estado, no <i>trade</i> como um todo. É um equipamento inovador que está sendo sucesso e está mudando a forma como o Ceará é visto no turismo. Então eu acredito que resolvemos a questão da sazonalidade e para a hotelaria isso é muito bom. Não tem mais aquela preocupação de ter ocupação somente em janeiro, julho e dezembro. Não somos mais um destino apenas de sol e praia. Nós diversificamos.</p>
<p>PERGUNTA L: O que você tem a me dizer sobre ocupação do Centro de Eventos em termos de eventos captados?</p>	
Celina	<p>Recentemente o Centro de Eventos estava com 100% de ocupação. A ABAD, por exemplo, vai ocupá-lo quase todo. Mas nisso a infraestrutura dele também ajuda.</p> <p>Está muito aquém da capacidade e tem um potencial gigantesco de crescimento. Agora, precisamos ter políticas de captação de novos eventos para a cidade. Políticas claras, onde a gente saiba quais são as regras do jogo. O equipamento é administrado pela Secretaria do Turismo do Ceará, então que a SETUR nos diga o que ela está fazendo para a atração de novos negócios naquele equipamento. O fato da Secretaria de Turismo ter se mudado (<i>sic</i>) para o equipamento, eu espero que isso tenha despertado a necessidade de se ter um trabalho continuado e profissional nesse setor para a captação de novos negócios.</p>
Rafael	<p>Como te falei, nós temos pauta para até 2020, 2015 já está totalmente preenchido, 2016 já tem praticamente o primeiro semestre tomado, e olha que a alta de eventos acontece no segundo semestre.</p>
<p>PERGUNTA M: E SOBRE EVENTOS REALIZADOS?</p>	
Celina	<p>Ainda não temos os dados em pesquisa. Os números de participantes destes eventos têm crescido, mas precisamos captar mais eventos.</p>
Rafael	<p>Tem uma coisa interessante, que algumas entidades viram no Centro de Eventos do Ceará, um equipamento confiável para colocar Fortaleza no calendário rotativo. Por exemplo: a ABAD determinou que agora seu evento, que é uma feira</p>

Valdo	<p>gigantesca, vai acontecer no Sul e em Fortaleza, vai ficar revezando entre esses dois locais sempre. Por outro lado algumas entidades médicas também escolheram dentro do país cinco cidades pros seus eventos ficarem circulando. Fortaleza está presente neste calendário cíclico. Por exemplo: a Semana Brasileira do Aparelho Digestivo escolheu cinco cidades e Fortaleza é uma delas. Mas o que nós percebemos mesmo foi que agora os grandes eventos passaram a acontecer também em Fortaleza.</p> <p>Superou todas as expectativas como eu te falei. A gente tinha uma previsão de acontecer de 120, 140 eventos por ano e nesses anos de funcionamento, nós superamos esses números. O mais fraco foi 2014, por conta da Copa do Mundo o Centro de Eventos tinha que ficar disponível para a FIFA, e isso foi entre 4 e 5 meses, mas ainda assim em 2014 fizemos mais de 130 eventos.</p>
PERGUNTA N: A RESPEITO DE GERAÇÃO DE EMPREGOS, QUAL A SUA VISÃO SOBRE O IMPACTO DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ, NO SEGMENTO?	
Celina	<p>Os números também ainda não foram divulgados. Mas imaginamos que seja bem significativo. Pois vemos empresas de outros Estados abrindo filiais aqui, ou montando representações. E isso não acontecia antes. Acredito que seja tudo por conta de atender ao Centro de Eventos. O setor está começando a se expandir, principalmente montadoras. E as empresas daqui estão se profissionalizando mais para poder atender estes eventos de grande porte. Impactando em toda cadeia produtiva: aluguéis de equipamentos, organizadores, aluguéis, tudo em função dessa atividade.</p>
Rafael	<p>É fantástico porque se você pegar a quantidade de empregos que são gerados é uma coisa incrível! A ABEOC Brasil realizou ano passado um levantamento do dimensionamento econômico do setor de eventos no Brasil. 175 mil empregos diretos geram no final das contas 7,5 milhões de empregos indiretos. Então você imagina o quanto de empregos que um Centro de Eventos cria. Porque são 54 elos da cadeia produtiva, cada um desses elos também tem suas próprias cadeias produtivas, então é uma bola de neve do bem, onde quanto mais eventos venham pra cá, maior o número de empregos gerados. O quantitativo eu não sei, porque não existe uma pesquisa que fale sobre isso. Mas fica muito claro, basta você ir num dia de montagem de evento e ver aquela quantidade de pessoas trabalhando.</p>
Valdo	<p>Não existem ainda números oficiais e não posso te afirmar com exatidão. Mas diante da quantidade de novas empresas que surgiram no mercado, que vieram de outros Estados e abriram filiais aqui, e da diversidade desses negócios como gráficas, empresas de adesivagem, organização, montadoras e até alimentos, o impacto foi bem significativo. Em 2013 eu fiz um levantamento e só na parte de organizadoras, o número dessas empresas tinha crescido em um ano 174%.</p>

PERGUNTA O: QUAL O FUTURO DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ?

Celina

Eu acredito que cada vez mais ele será um referencial. Pois tem a cada dia buscado melhorar sua infraestrutura, realizando ajustes. Apesar de ser um equipamento público isso tem acontecido com muita competência. Ainda tem a melhorar, mas a gente vê que existe essa busca. Mas é um equipamento impulsionador, é um diferencial. E contando ainda com suporte de outros equipamentos como o Acquário, o *Beach Park*, uma crescente infraestrutura hoteleira e com a possível vinda do Hub⁶ da TAM, isso é ainda mais promissor.

Rafael

Eu acho que Centro de Eventos tem um futuro brilhante pela frente. Ele pode ser o principal equipamento para eventos no Ceará nos próximos 20 ou 30 anos. Isso vai fazer movimentar a economia como um todo. Mas, para que isso aconteça precisa-se ter primeiro uma política de captação de eventos pro nosso Estado. Segundo, um cuidado muito grande na manutenção do equipamento porque a gente já viu equipamentos como o centro de Convenções de Salvador que foi o principal equipamento de eventos do Nordeste ficar sucateado ao ponto de que ninguém quer mais fazer eventos na cidade de Salvador. Nós vimos o que aconteceu com o antigo Centro de Convenções do Ceará Edson Queiroz que foi se deixando deteriorar também porque não existia uma sistemática de manutenção. No atual Centro de Eventos já se começa a ver alguns problemas como goteiras, teto caído... Então se cuidar agora... Aquilo ali é grande demais pra depois ficar fazendo reforma de uma vez só. Tem que se cuidar dia a dia. Manutenção preventiva sempre, o tempo todo. Então, é um equipamento que tem um grande potencial desde que seja bem trabalhado do ponto de vista da captação de novos negócios, de manutenção e também de qualificação das pessoas que vão atuar lá dentro. Não necessariamente do Centro de Eventos, mas sim, aí é um papel do empresariado cuidar cada dos seus funcionários e das pessoas que trabalham pra você.

Valdo

O nosso futuro é que ele continue do jeito que está: super bem avaliado (*sic*). Nós fazemos avaliações dos eventos que acontecem e a gente compara às avaliações de equipamentos similares ao nosso, e o nosso resultado é sempre superior. Atraindo mais turistas e mais eventos de grande porte e com isso movimentando a economia do Estado porque é este o seu papel.

Fonte: Pesquisa direta.

⁶ Hub é o aeroporto onde uma companhia aérea possui a sua sede, *hangares* ou terminais. Aeroportos com esses equipamentos se destacam na região pela dimensão e pela capacidade de atração de um grande número de voos, abrindo maiores possibilidades de receber visitantes.

5.4.1 Análise das entrevistas

A entrevista explora o mundo vivido do entrevistado, definido como experiência consciente, e está à procura do sentido que este mundo vivido tem para o entrevistado. As diversas entrevistas realizadas para um determinado projeto levam o entrevistador a diferentes lugares de onde pode ver uma determinada experiência de várias perspectivas (GOMES, 1997).

A escolha dos entrevistados precisa ir ao encontro do objetivo a ser alcançado na pesquisa, mostrando a situação em debate por ângulos diferenciados.

Assim, os entrevistados desta seção demonstram suprir esta necessidade, pois como apresentados no primeiro questionamento, são atores em posição de destaque no turismo e no turismo de eventos há pelo menos 15 anos, atuando em posições-chave de órgãos públicos e privados e por esta razão pode-se afirmar que não somente testemunharam os fatos estudados e descritos nesta pesquisa, como muitas vezes participaram na tomada de decisões para concretização destes.

A visão destes *bigplayers* ressalta de maneira firme o potencial turístico do Estado, mas principalmente da cidade de Fortaleza em termos de atrativos naturais e afirmam, além disso, sua capacidade para atrair eventos e a necessidade da preservação deste segmento.

Sobre a segmentação turística em Negócios e Eventos os órgãos não governamentais (ABEOC/CE e FCVB) apontam o surgimento desta, em função da atratividade do destino como indutor do turismo de sol e praia; da necessidade de combate à sazonalidade e especialmente da iniciativa do segmento hoteleiro que inicialmente construiu espaços próprios e pleiteou junto ao governo a instalação de um equipamento adequado à atração de eventos. A SETUR/CE declara estratégia de diversificação de demanda.

A infraestrutura que pode habilitar ou não Fortaleza como destino de Negócios e Eventos é descrita como satisfatória na hotelaria, mesmo esta apresentando número de leitos inferior ao total da capacidade dos espaços de eventos existentes na cidade. À respeito, os argumentos são:

- a) As alternativas existentes fora da hotelaria convencional (apartamentos por temporada);
- b) O fato de que nem todos os participantes de um evento são turistas;
- c) A hotelaria deverá acompanhar o desempenho do Centro de Eventos, expandindo-se em consequência deste;
- d) O fato de que o equipamento ainda levará tempo para apresentar seus melhores resultados, uma vez que o processo de captação de um evento é moroso.

Entretanto, os *bigplayers* enfatizam a ampliação do aeroporto e a melhoria da mobilidade urbana, fatores que segundo eles, interferem de maneira negativa para a atratividade de eventos em um destino.

Outros lugares apresentados como possíveis destinos para o desenvolvimento do turismo de eventos no Estado do Ceará seriam as cidades de Sobral (Zona Norte) e Crato (Cariri), onde o governo já construiu infraestruturas através da instalação de Centros de Convenções de médio porte e investe atualmente em capacitação de mão de obra enquanto a hotelaria se organiza em torno, para atingir esse objetivo. Estes lugares, de acordo com os entrevistados apresentam como destaque, forte apelo cultural, econômico e intelectual. Neste ponto, observa-se a atuação das Políticas Públicas para a construção de uma segmentação turística de Negócios e Eventos.

O Centro de Eventos do Ceará é descrito como: diferencial, impulsionador do turismo, divisor de águas e gerador de oportunidade e renda, demonstrando o ânimo com que os *bigplayers* apreciam este equipamento. Para os entrevistados os pontos estratégicos do CEC são: seu próprio projeto arquitetônico que permite a realização de diversos tipos e tamanho de eventos, montagem de diferentes estruturas, simultaneidade de realização de vários eventos, capacidade de seu estacionamento e quantidade de salas. Além de ser apontado como um diferencial de mercado, especialmente no Nordeste.

A estratégia de atuação do Centro de Eventos parece não estar bem definida para os atores desta entrevista. Por um lado, esta estratégia é descrita pelo trabalho de captação da iniciativa privada, que toma decisões próprias como a criação do Visite Ceará e instalam departamentos de captação de eventos para o Estado dentro de suas próprias estruturas. Por outro lado é citada através das ações de *marketing* da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE). Provavelmente em função disto, os eventos captados são classificados como ainda aquém do desejado, embora a SETUR/CE informe, mas não apresente relatórios estatísticos de que as metas são sempre superadas. A iniciativa privada reclama da ausência de políticas claras e de parceria entre o governo e as entidades privadas para resolver este impasse.

Sobre os impactos gerados pelo novo equipamento são citados:

- a) A mudança no perfil de eventos captados para o Estado com eventos de maior porte;
- b) A geração de empregos. Embora não existam estatísticas oficiais, mas os entrevistados admitem este fato por meio da instalação de novas empresas do segmento de eventos vindas de outros estados, especialmente montadoras;
- c) A mudança no posicionamento turístico/ mercadológico do Estado do Ceará.

Para estes atores o futuro do CEC é ser referencial, ser brilhante mantendo a qualidade de suas instalações e a capacitação e qualificação da cadeia produtiva de eventos no Estado.

Finalmente, tanto a SETUR/CE como a ABEOC/CE e o FCVB concordam num ponto: Fortaleza entrou na rota dos grandes eventos e está pouco a pouco, diversificando seu posicionamento no mercado turístico nacional como um destino de Negócios e Eventos.

5.5 SÍNTESE DESTE CAPÍTULO

O Centro de Eventos do Ceará foi uma antiga promessa de diversos governos cumprida somente em 2012 através da gestão de Cid Gomes. A

construção do artefato foi realizada sob protestos políticos de opositores e de alguns segmentos da sociedade que viam no equipamento diversos pontos polêmicos que iam desde o valor atribuído à sua construção até os impactos urbanos causados por este.

Paradoxalmente, o governo e os demais *stakeholders* envolvidos no processo lançam desde sua inauguração, projeções otimistas que permeiam a economia por meio da geração de emprego e renda impulsionados pela atuação do empreendimento.

Reforçando a ideia, o Plano de *Marketing* Turístico do Estado lançado no mesmo ano da inauguração do Centro de Eventos do Ceará, recomenda a realização de investimentos em turismo de Negócios e Eventos como proposta de diversificação do turismo, com vistas a atenuar a sazonalidade e indica investimentos em ações promocionais de *marketing* especialmente a partir da inauguração do artefato, para que se modifique a imagem do Estado nos mercados turísticos, normalmente associada somente às atividades de lazer.

Desde sua inauguração, o Centro de Eventos do Ceará, vem confirmando pouco a pouco as expectativas do *trade* turístico através do aumento do número de eventos que buscam o Ceará para sua realização. Porém, o mais importante é a mudança de perfil destes eventos, que agora apresentam maior relevância nacional e internacional (BRICS, BNTM, Copa do Mundo 2014, ABAD e diversos congressos médicos), maior porte, solidez e trazem consigo a participação cada vez mais intensa de turistas, mudando desta forma a imagem mercadológica do Estado, que começa então a ser percebido também como um destino de Negócios e Eventos.

Entretanto, o Centro de Eventos do Ceará, também gera preocupações sobre seu futuro. Questões como a baixa qualificação da mão de obra local, a mobilidade urbana, o relacionamento governo x iniciativa privada, e a própria gestão do equipamento podem pôr em risco o futuro do empreendimento.

Dotado de uma gigantesca infraestrutura, o Centro de Eventos do Ceará mostra disponibilidade para receber os maiores e mais diversos tipos de eventos, ao mesmo tempo em que requer trabalho e investimentos em

manutenção e, sobretudo em captação de novos eventos.

Para evitar estes problemas, é necessário antes de tudo que as propostas contidas no Plano de *Marketing* Turístico do Estado sejam realmente efetivadas, além de outras atitudes necessárias à prevenção do desgaste da imagem e da estrutura física do equipamento. Estas ações seriam:

- A concepção de uma identidade própria para o Litoral Leste (polo onde se encontra o CEC), objetivando identificar este polo também como destino de Negócios e Eventos;
- A realização de investimentos em ações de *marketing* contundentes com o intuito de divulgar esta imagem;
- O estabelecimento de políticas concretas para a captação de eventos para o equipamento;
- A criação de uma maior sinergia entre o governo e a iniciativa privada no que tange à gerência desta demanda turística para o Estado;
- A solução de problemas de acessibilidade especialmente da chegada ao Estado e da mobilidade urbana;
- A qualificação de mão de obra tanto local como do próprio Centro de Eventos;
- A gerência da estrutura física do espaço.

Finalmente, o Centro de Eventos do Ceará, pode sim ser considerado um diferencial competitivo para o turismo no Estado, e um instrumento que concretize o reposicionamento mercadológico do mesmo, mas para manter-se desta forma, necessita de trabalho contínuo e da parceria entre governo e iniciativa privada, pois somente assim, trará e manterá os resultados para ele projetados, cumprindo seu papel.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção objetiva a elaboração de síntese, diagnóstico e das proposições sobre o estudo de caso. Construção esta, derivada especificamente das conclusões encontradas através do exame apurado das informações colhidas durante a etapa contemplada pelas entrevistas (anamnese) e da análise do Plano de *Marketing* Turístico do Estado para os próximos oito anos.

6.1 A SÍNTESE DOS RESULTADOS

As Políticas Públicas sintetizam-se em processos de tomadas de decisões que envolvem questões de interesse público, assim sendo, estas decisões repercutem de acordo com a sua orientação na sociedade e na economia de um determinado local.

O turismo, por sua vez, caracteriza-se como modo de produção sendo desta maneira, parte componente de uma estrutura econômica, demandando investimentos prévios em infraestrutura básica de apoio.

As políticas de turismo precisam ser constituídas pelo Poder Público para que a produção turística se estruture e gere resultados. Estas políticas não são necessariamente estabelecidas por meio de projetos. É comum até sua intervenção através de planos ou simplesmente de ações governamentais, todavia, estas ações precisam estar embasadas em itens que norteiem sua prática, como a visão da destinação turística ou padrões de ações para se atingir objetivos definidos para as diferentes áreas do turismo.

No Ceará, as Políticas Públicas de turismo através de sucessivos governos, exerceram a missão de transformar um Estado atrasado, pobre e dependente em protagonista de seu próprio destino, utilizando para tanto primeiramente, sua própria natureza e investimentos em ações de *marketing* que modificassem esta imagem, atraindo e consolidando fluxo turístico ao mesmo tempo em que se organizava o espaço físico de seu litoral por meio da construção de infraestruturas básicas.

Com o fluxo turístico consolidado, o Ceará busca sistematizar a atividade turística, criando para isso uma secretaria ligada ao turismo, a SETUR/CE que passa a desenvolver estratégias e ações organizadas de *marketing* visando o incremento da atividade no Estado.

Os governos passam a considerar a atividade turística em seus planos administrativos cada vez com mais acuidade, atentando principalmente para a divulgação mercadológica do Estado, que por muito anos se concentrou na oferta de sol e praia e na criação de infraestruturas para atender as necessidades que o turismo acende: estradas, saneamento e aeroportos.

O desenvolvimento do turismo traz consigo sua massificação e também os efeitos da sazonalidade, desta maneira, a diversificação da atividade torna-se um imperativo para que o Estado continue a atrair visitantes.

Diante da importância econômica do turismo de Negócios e Eventos e de suas características, principalmente no que tange o combate à sazonalidade, o Ceará identifica então nesta categoria, uma oportunidade não somente para permanecer, como também para desenvolver-se cada vez mais através do turismo.

Segmento em franca ascensão não somente no Brasil, mas como em todo o mundo, o Turismo de Negócio e Eventos foi primeiramente adotado pelos hoteleiros, que em busca de soluções para o problema da sazonalidade, passaram a dispor além de acomodações, de serviços e espaços para a realização de eventos, ao mesmo tempo em que a combinação natureza, sol e praia atraía cada vez mais turistas que voltavam a trabalho ou para realizar congressos e afins na cidade.

Este fato passa através das estatísticas da Secretaria de Turismo do Estado a chamar a atenção do governo, que começa a acompanhar estes números por meio de seus relatórios anuais.

Assim, a cidade começa então a atrair uma demanda voltada a Negócios e Eventos inicialmente tímida, mas que chega a crescer ao ponto de a estrutura existente na cidade, não mais poder comportar, e Fortaleza

antes presente no *ranking* do ICCA, entre as cidades que mais recebem eventos internacionais no mundo deixar de figurar neste.

Neste ponto, as Políticas Públicas mais uma vez, são acionadas e então é lançado o projeto de construção do Centro de Eventos do Ceará, iniciativa que já era ansiosamente aguardada pelo *trade* turístico, mas que por muitos anos foi protelada pelo Estado.

Além deste, outros projetos ligados ao segmento de Negócios e Eventos são colocados em prática no Estado. Estes projetos contemplam desde a qualificação de mão de obra até a ampliação de infraestruturas turísticas como a reforma do Terminal Aeroportuário Pinto Martins a construção do Acquário do Ceará.

Ao mesmo tempo, o governo do Ceará divulga pela primeira vez, um plano de *marketing* para o Estado em longo prazo e assume neste plano, não um rompimento com o segmento de sol e praia, mas uma proposta de diversificação da atividade turística, onde designa entre as potencialidades do Litoral Leste, polo onde se localiza o novo Centro de Eventos do Ceará, também a segmentação de Negócios e Eventos, incentivada por ações de *marketing*, principalmente a partir da inauguração do artefato e balizadas por políticas de captação de eventos para este polo.

A inauguração do Centro de Eventos do Ceará impacta sobremaneira nas atividades turísticas no Estado, embora não existam ainda relatórios sobre as mesmas, é nítido este fato através da quantidade e porte dos eventos que passam a ser realizados no Estado, influenciando também na forma como o Ceará passa a ser reconhecido no mercado turístico por meio do efeito demonstração que a promoção de eventos proporciona a um destino. Alia-se a isto, a construção de outros centros de convenções no interior do Estado em cidades como Sobral e Crato evidenciando que o Estado tem agora mais uma vocação: a de organizar e receber bem em eventos.

O *trade* turístico local se mostra satisfeito com o atendimento de seu pleito, porém demonstra preocupação com problemas semelhantes aos apontados no Plano de *Marketing* Turístico do Estado, como a baixa qualificação da mão de obra local, o acesso ao Estado e a mobilidade

urbana, o relacionamento governo x iniciativa privada, e a própria gestão do equipamento que se não solucionados podem pôr em risco o futuro do empreendimento.

Assim, não há como negar, diante das evidências assinaladas que o Centro de Eventos do Ceará, é um diferencial competitivo para o Estado, porém não basta apenas a construção de um equipamento, é necessário dar suporte tanto, em sua manutenção como na sustentação de condições adequadas do ambiente turístico para sua continuidade e desenvolvimento e para isso, a parceria entre as iniciativas pública e privada é essencial.

6.2 DIAGNÓSTICOS E PROPOSIÇÕES

A pesquisa foi conduzida metodologicamente através do estudo de caso, que demonstrou sua eficácia como estratégia de pesquisa. O caso estudado foi um artefato público de grande porte para a realização de eventos, o Centro de Eventos do Ceará, que fica localizado à Av. Washington Soares, 999, Edson Queiroz, Fortaleza, Ceará. O equipamento foi escolhido em razão de sua natureza pública, caracterizando esforços da iniciativa pública direcionadas à fomentação da prática do turismo de Negócios e Eventos. Na pesquisa de campo, foram entrevistados a Diretora Comercial do Fortaleza *Convention & Visitors Bureaux* (FCVB); o Presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC/CE) e o Coordenador de Desenvolvimento de Destinos e Produtos Turísticos da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE).

Em consonância com as questões estabelecidas verificou-se através do estudo do Plano de *Marketing* Turístico do Estado qual o posicionamento mercadológico adotado para nortear as ações da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE), e qual a relevância do Centro de Negócios e Eventos do Ceará nas estratégias adotadas para o turismo.

Desta maneira foram respondidos, no desenvolvimento da pesquisa e neste diagnóstico os seguintes questionamentos:

a) O Estado do Ceará em seu posicionamento mercadológico utiliza de forma estratégica em sua segmentação turística a categoria Negócios e Eventos?

Sim. Esta segmentação é adotada, porém não de maneira exclusiva, a segmentação principal do turismo no Estado do Ceará foi e continua sendo o turismo de sol e praia, porém a diversificação da oferta se faz necessária para a manutenção da competitividade turística do Estado e para tanto, adotou-se entre outras segmentações, o turismo de esporte e o de negócios e eventos, sendo este trabalhando de maneira mais intensa que o anterior, especialmente no Litoral Leste.

Se não for assim, qual o posicionamento do Centro de Eventos do Ceará no mercado?

Como falado anteriormente, a categoria de negócios e eventos é sim pertinente à estratégia de segmentação mercadológico/turística do Estado e o Centro de Eventos ocupa papel de destaque nesta segmentação, sendo mencionado pelo *trade* como equipamento âncora desta estratégia.

Como falado anteriormente, a categoria de negócios e eventos é sim pertinente à estratégia de segmentação mercadológico/turística do Estado e o Centro de Eventos ocupa papel de destaque nesta segmentação, sendo mencionado pelo *trade* como equipamento âncora desta estratégia.

Quanto aos objetivos propostos inicialmente, estes foram atingidos no decorrer do trabalho por meio do desenvolvimento de levantamento bibliográfico e documental e da realização de entrevistas que permitiu uma maior conhecimento sobre os aspectos políticos e mercadológicos, assim como a aproximação com o problema de pesquisa, além de um embasamento teórico a respeito dos temas norteadores desta pesquisa.

As principais limitações encontradas para o desenvolvimento deste trabalho dizem respeito à estratégia de pesquisa utilizada, pois por se tratar de um estudo de caso, implica em resultados específicos que não podem ser generalizados, à interpretação dos depoimentos dos entrevistados que pode conter vícios no tocante à percepção do entrevistado quanto ao conteúdo das questões propostas e também a dificuldade de se obter informações precisas, principalmente da iniciativa privada, seja por ausência de registros, seja por

resistência à cessão destas informações.

Por outro lado, as informações relativas à iniciativa pública foram facilmente acessadas por meio de arquivos dispostos no *site* da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE), com exceção da programação de eventos captados para o Centro de Eventos do Ceará, que por razões comerciais não podem ser divulgados.

Entretanto, a resposta de um problema de pesquisa não esgota o assunto em pauta, este é apenas o início de um estudo que pode sofrer desdobramentos e aprofundamentos, assim foram geradas proposições para que se possa aprofundar o conhecimento nas áreas específicas relacionadas ao assunto:

- Estudar a segmentação de negócios e eventos gerada em consequência da segmentação sol e praia;
- Desenvolver estudo sobre criação de políticas para captação de eventos na cidade de Fortaleza, Ceará;
- Investigar a percepção gerada pelo turista de negócios e eventos em relação à infraestrutura turística da cidade de Fortaleza, Ceará;
- Estudar a qualidade dos serviços das empresas de organização de eventos na cidade de Fortaleza, Ceará;
- Analisar a existência de políticas e a eficiência destas nas ações de captação de eventos da SETUR/CE para o Centro de Eventos do Ceará;
- Desenvolver estudo de caso sobre os impactos da instalação do Centro de Eventos do Ceará nos maiores espaços de eventos da cidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo, fundamentos e dimensões**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2000. 215p.

ANGELI, Margarita Nilda Barreto. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

ARAÚJO, Enos Feitosa. As políticas públicas do turismo na região Nordeste: novas ações do governo estadual cearense. **Geografia em Atos (Online)**, v.1, n. 13, 2013. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/viewFile/1774/enos>> Acesso em: 16 jul. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE EVENTOS - ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil 2013**. ABEOC/ SEBRAE, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>> Acesso em: 13 jul. 2015.

BAHL, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003. 158p.

BARBALHO, Alexandre. Modernos e distintos: política cultural e distinção nos Governos das Mudanças (Ceará, 1987-1998). **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 111-123, jul. 2008.

BECKER, Berta K. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.1-7, 2001.

BLANCO, Paloma Herrero. **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y cerimonial**. Madrid: Síntesis, 2000.

BRAMWELL, Bill. Selecionando instrumentos de políticas para o turismo sustentado. In: THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/download/719_d655e24d86f165309440d1a72544a4fa.html> Acesso em: 13 jul. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios movimenta a economia do setor**. Brasília: MTur, 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article?id=725>> Acesso em: 19 jul. 2015.

_____. **Decreto-Lei n.º 55**, de 18 de novembro de 1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0055impressao.htm> Acesso em: 13 jul. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, Janaina Carneiro; FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.8, n.1, p.65-74, 1997.

_____. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 379p.

CANTON, Antônia Marisa. Evento, um potencializador de negócio. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, São Paulo: Manole, 2009. 584p.

_____. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CEARÁ, Governo do Estado. **Discurso de posse do governador reeleito Cid Gomes 2011**. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/index.php/sala-de-imprensa/noticias/2466-discurso-de-posse-do-governador-reeleito-cid-gomes>> Acesso em: 14 out . 2013.

_____. Governo do Estado. Centro de Eventos do Ceará. **Fotos: equipamentos**. ago. 2009. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/projetos/centro-de-eventos-do-ceara/fotos/fotos-equipamento>> Acesso em: 16 ago. 2015.

_____. Governo do Estado. **Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará – 1995-1998**. Fortaleza: SEPLAN, 1995.

_____. Governo do Estado. **Polos Turísticos do Ceará: Plano de Marketing Turístico – Prodetur Nacional. Relatório Final**, Fortaleza, maio 2012a. Volume II. 141 p. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/prodetur-nacional/plano-de-marketing/relatorio-final-volume-II.pdf>> Acesso em; 10 ago. 2015.

CEARÁ. Governo do Estado. **Polos Turísticos do Ceará: Plano de Marketing Turístico – Prodetur Nacional. Relatório Final**, Fortaleza, maio de 2012b. Resumo Executivo. 71 p. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/prodetur-nacional/plano-de-marketing/resumo-executivo.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2015.

_____. Governo do Estado. Secretaria Especial da Copa 2014. Copa do mundo da FIFA Brasil, 2014. **Release geral**. Disponível em: <file:///C:/Users/Odete/Downloads/release_geral_fortaleza_media_kit_final.pdf> Acesso em: 16 ago. 2015.

_____. Secretaria de Planejamento e Gestão. Ceará cidadania: crescimento com inclusão social. **Plano de Governo 2003-2006**: administração Lúcio Alcântara. 2003 . Disponível em:<http://www25.ceara.gov.br/content/aplicacao/gov-e/diversos/gerados/plano_governo_2003.pdf> Acesso em: 10 set.2013.

_____. Secretaria de Planejamento e Gestão. **Diretrizes para o plano de governo**: da coligação, Ceará vota para crescer. 2005. Disponível em: <http://www2.seplag.ce.gov.br/content/aplicacao/SEAD/seplan/downloads/DIRETRIZES_PARA_O_PLANO_DE_GOVERNO.pdf> Acesso em: 14 out. 2013.

_____. Secretaria de Planejamento e Gestão. Impactos econômicos da operacionalização do Centro de Eventos do Ceará (CEC). **IPECE Informe n.º 40**, set. 2012. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ipece-informe/lpece_Informe_40_06_setembro_2012.pdf> Acesso em: 13 jul. 2015.

_____. Secretaria de Turismo. **Centro de Eventos comemora um ano de funcionamento**. 18 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/noticias/centro-de-eventos-comemora-um-ano-de-funcionamento/?searchterm=centro%20de%20eventos>> Acesso em: 15 ago. 2015.

_____. Secretaria de Turismo. **Centro de Eventos do Ceará, tem receita 40% maior que em 2014**. abr. 2015. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/noticias/centro-de-eventos-tem-receita-40-maior-que-em-2014/?searchterm=centro%20de%20eventos>> Acesso em: 15 ago. 2015

_____. Secretaria de Turismo. **Indicadores turísticos 1995/2013**. Fortaleza: SETUR- CE, 2014. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/estudos-e-pesquisas/Indicadores%202014.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2015.

_____. Secretaria do Turismo do Estado – SETUR. **O turismo**: uma política

estratégica para o desenvolvimento sustentável do Ceará.1995 - 2020. Fortaleza, 1998.

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - CEC. **Apresentação**. Ceará, 2015. Disponível em: <<http://centrodeeventos.ce.gov.br/>> Acesso em: 13 jul. 2015.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Tradução de Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COLUNA DO TURISMO. **Novo Centro de Eventos do Ceará posiciona Estado como ícone para eventos no Nordeste**. 16 ago. 2012. Disponível em: <http://www.colunadeturismo.com.br/ver.php?n_id=3180&u=centro-eventos-ceara/> Acesso em: 12 jul. 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO – CNC. **Breve histórico do turismo e da hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005, 38p.

COPA TRANSPARENTE. **Terminal marítimo de passageiros: Porto de Fortaleza**. Disponível em: <<http://www.copatransparente.gov.br/acoes/terminal-maritimo-de-passageiros-porto-de-fortaleza>> Acesso em: 13 jul. 2015.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo).

CUNHA, Murilo Bastos da. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2001. 168p.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIRETÓRIO ESTADUAL PT CEARÁ. **Cid Gomes abre conferência para discutir Centro de Eventos do Ceará**. Fortaleza, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.ptceara.org.br/imprimir.asp?id=1862>> Acesso em: 16 jul. 2015.

EASTON, David. **Uma teoria de análise política**. Tradução de Gilberto Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

FALA NORDESTE. Disponível em: <<http://www.falanordeste.com/pagina-exemplo/>> Acesso em: 16 ago. 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia de pesquisa científica**.

Fortaleza: UECE, 2002. [Apostila].

FORTALEZA CONVENTION AND VISITORS BUREAUX - FCVB. **Guia para profissionais de eventos**. 4.ed. Fortaleza: FCVB, 2011.

_____. **Relatório para associados**: eventos captados 2009. Fortaleza: FCVB, 2009.

FOR_____. **Relatório para associados**: eventos captados 2010. Fortaleza: FCVB, 2010.

_____. **Relatório para associados**: eventos captados 2011. Fortaleza: FCVB, 2011.

_____. **Relatório para associados**: eventos captados 2012. Fortaleza: FCVB, 2012.

GARCIA, Fátima. **Fortaleza em fotos**. Disponível em: <<http://www.fortalezaemfotos.com.br/2013/11/avenida-washington-soares.html>> Acesso em: 16 ago. 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.4, p.65-71, jul./ago. 1995.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. Políticas de turismo: estrutura, conteúdo e processo. In: GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofia. Tradução de Roberto Carlos Costa. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 293-312.

GOMES, William B. A entrevista fenomenológica e o estudo da experiência consciente. **Psicologia USP**, v. 8, n. 2, p. 305-336, 1997.

GREEN, Paul E.; CARMONE, Frank J. **Multidimensional scaling and related Techiques**. Boston: Mass, Allyn, 1988.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico**: política, processos e relacionamentos. Tradução de Edite Sciulli. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto).

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205p.

_____. **Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana**. 2007. 253f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) -

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA APLICADA DO CEARÁ - IPECE. **Ceará em números**: caracterização territorial. 2012.

Disponível em:

<http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara_em_numeros/2012/completa/Ceara_em_Numeros_2012.pdf> Acesso em: 20 maio 2015.

_____. Os impactos econômicos do Acquario Ceará e sua viabilidade.

IPECE Informe n.º 48, Fortaleza, dez. 2012. Disponível em:

<http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ipece-informe/Ipece_Informe_48_06_dezembro_2012.pdf> Acesso em: 16 ago. 2015.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION - ICCA.

Statistics report 2014 . Disponível em:

<file:///C:/Users/user/Downloads/public%20abstract_2014.pdf> Acesso em: 02 maio 2015.

_____. **Statistics report 2013**. Disponível em:

<<http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3537>> Acesso em: 02 maio 2015.

_____. **Statistics report** . 2012 .Disponível em:

<file:///C:/Users/user/Downloads/ICCAStats2012_AM_v%207.pdf> Acesso em: 02 maio 2015.

JORNAL O POVO. Centro de eventos custou 206,8 milhões a mais que o previsto. **Notícias e Economia**. 14 ago. 2012. Disponível

em:<<http://www.opovo.com.br/app/economia/2012/08/14/noticiaseconomia,2899125/centro-de-eventos-custou-r-122-71-milhoes-a-mais-que-o-previsto.shtml>> Acesso em: 10 jul. 2015.

JORNAL O POVO. Centro de eventos do Ceará: assinatura para construção será nesta quinta feira. **Diálogos Políticos**, Fortaleza, 22 abr. 2009.

Disponível em: <<https://dialogospoliticos.wordpress.com/2009/04/22/ceara-governo-assina-construcao-do-centro-de-eventos-nesta-quinta-feira/>> Acesso em: 13 jul.2015.

LIMA, Maurício. Centro de Eventos conta com projeto inspirado no artesanato cearense. **Revista Pini Web**, dez. 2011. Disponível em:

<<http://piniweb.pini.com.br/construcao/arquitetura/centro-de-eventos-conta-com-projeto-inspirado-no-artesanato-cearense-242931-1.aspx>> Acesso em: 13 jul. 2015.

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e protocolo**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

128p.

LYNN, Laurence E. **Designing public policy**: a casebook on the role of policy analysis. Santa Monica, Calif.: Goodyear Publishing, 1980.

MANN, Peter H. **Métodos de investigação sociológica**. Tradução de Octávio Alves Velho.. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo, Atlas, 2003. 280p.

MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT. **Informe global sobre la industria de reuniones**. Madrid/Espanha: OMT, 2014, Volumen siete , Madrid. Disponível em: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf> Acesso em: 25 de julho de 2015.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes. **Sociologia do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

PANROTAS - Estratégico para profissionais de turismo. **Ceará inicia nova fase do plano de marketing turístico**. maio 2012. Disponível em:<http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/ceara-inicia-nova-fase-do-plano-de-marketing-turistico_78136.html> Acesso em: 20. jun. 2013.

PEREIRA, Cassio Avelino S. Políticas Públicas no setor de turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.10, n. 2, p.7-21, nov. 1999.

RUSCHMAN, Consultores. **Relatório PRODETUR I**. Fortaleza: BNB, 2002, 33p. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/ce_2_3_impactos_polo_investimento_em_saneamento_090708.pdf > Acesso em 14 jul.,2015.

SACONI, Rose. Fenit, a São Paulo Fashion Week dos anos 60. **Estadão on line**, abr. 2015. Disponível em:<<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,fenit-a-sao-paulo-fashion-week-dos-anos-60,10976,0.htm>> Acesso em: 20 jun. 2015.

SCHWARTZMAN, Simon. A abertura política e a dignificação da função pública. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v.112, n.2, p.43-58, abr./jun. 1984.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Estudo setorial do turismo**. Fortaleza, 2009. Inclui mapas. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/9F1D224E351B9B688325750000638987/\\$File/NT0003A47E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/9F1D224E351B9B688325750000638987/$File/NT0003A47E.pdf)> Acesso em: 02 mar. 2015.

SEVERO, Luana. Após acordo, Centro de Convenções deve ser demolido. Jornal O Povo, **Caderno Governo**, Fortaleza, 13 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/12/13/noticiasjornalcotidiano,3362416/apos-acordo-centro-de-convencoes-deve-ser-demolido.shtml>> Acesso em: 12 jul. 2015.

TOMAÉL, Maria Inês; CATARINO, Maria Elisabete; VALENTIM, Marta Lígia Pomim; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco; SILVA, Teresinha Elisabeth. **Avaliação de fontes de informação na Internet**: critérios de qualidade. *Informação & Sociedade*, João Pessoa, v. 11, n. 2, p.13-35, 2001.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO CEARÁ - TCE. **Transparência: acompanhamento e fiscalização**. Centro de Eventos do Ceará - CEC. Disponível em: <<http://www.tce.ce.gov.br/cidadao/transparencia/61-secex/grandes-obras/centro-de-eventos>> Acesso em: 16 jul. 2015.

VILA GALÉ HOTEL. Disponível em: <<https://www.vilagale.com/pt/hoteis/brasil/vila-gale-fortaleza/>> Acesso em: 16 ago. 2015.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. **Travel & Tourism Economic Impact**: Brazil. Reino Unido, 2013. Disponível em: <<http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.ashx>> Acesso em: 13 jul. 2015.

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

**APÊNDICE A – Adesão para participação como colaborador (a) na
pesquisa.**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTROS DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA E DE ESTUDOS SOCIAIS
APLICADOS
PROGRAMA DE MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

Caríssimo (a) colaborador (a) você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), de pesquisa cujos resultados serão utilizados na elaboração de uma dissertação de mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios Turísticos da UECE, com o objetivo de compreender o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos no estado do Ceará. A pesquisa consistirá na realização de entrevista estruturada, composto por roteiro de perguntas abertas, registradas por áudio, onde não haverá o anonimato das respostas, que realmente devem refletir sua opinião.

Após ser esclarecido (a) sobre as informações, e caso aceite fazer parte do estudo, assine este documento.

Fortaleza, _____ de _____ 2015

APÊNDICE B – Pauta para entrevista.**Bloco 1:**

PERGUNTA A: POR GENTILEZA, RESUMA SUA EXPERIÊNCIA E VIVÊNCIA NO TURISMO.

Entrevistado:

PERGUNTA B: DE MODO GERAL, FALE SOBRE SUA VISÃO A RESPEITO DO TURISMO DE EVENTOS.

Entrevistado:

PERGUNTA C: EM QUE MOMENTO DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CEARÁ, VOCÊ PASSOU A TRABALHAR COM EVENTOS?

Entrevistado:

Bloco 2:

PERGUNTA E: O QUE SIGNIFICA O CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ PARA O TURISMO NO ESTADO?

Entrevistado:

PERGUNTA F: VOCÊ CONSIDERA O CENTRO DE EVENTOS COMO EQUIPAMENTO ESTRATÉGICO PARA O SEGMENTO DE EVENTOS NO CEARÁ? POR QUÊ?

Entrevistado:

PERGUNTA G: QUAL(IS) SERIA(M) ESTA(S) ESTRATÉGIA (S)?

Entrevistado:

PERGUNTA H: ALÉM DE FORTALEZA, ONDE ESTÁ LOCALIZADO O CENTRO DE EVENTOS, QUAIS OUTROS LOCAIS DO ESTADO DO CEARÁ APRESENTAM DEMANDA PARA ESTA SEGMENTAÇÃO?

Entrevistado:

PERGUNTA I: SE EXISTEM OUTROS POTENCIAIS LUGARES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE EVENTOS, EXISTE ESTRUTURA PARA TANTO NESTES LUGARES?

Entrevistado:

PERGUNTA J: NO CASO DA HOTELARIA, FORTALEZA POSSUI HOJE SEGUNDO DADOS DA SETUR-CE, 2013 CERCA DE 26.988 LEITOS, SENDO A CAPACIDADE TOTAL DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ DE 30.000 PESSOAS. DIANTE DISTO, ESTE QUANTITATIVO É SUFICIENTE PARA ATENDER AO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS?

Entrevistado:

PERGUNTA K: QUAIS OS IMPACTOS DA CONSTRUÇÃO DO CENTRO DE EVENTOS NA EMPRESA QUE VOCÊ REPRESENTA?

Entrevistado:

PERGUNTA L: O QUE VOCÊ TEM A ME DIZER SOBRE OCUPAÇÃO DO CENTRO DE EVENTOS EM TERMOS DE EVENTOS CAPTADOS?

Entrevistado:

PERGUNTA M: E SOBRE EVENTOS REALIZADOS?

Entrevistado:

PERGUNTA N: A RESPEITO DE GERAÇÃO DE EMPREGOS, QUAL A SUA VISÃO SOBRE O IMPACTO DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ, NO SEGMENTO?

Entrevistado:

PERGUNTA O: QUAL O FUTURO DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ?

Entrevistado: